



Jean-Baptiste JAMIN

**La MuseumWeek 2015 : quelle place pour
« le premier événement culturel mondial sur Twitter » ?**



 #MuseumWeek

23/03 - 29/03/2015

Mémoire de recherche

MASTER II POLITIQUE ET GESTION DE LA CULTURE

Présenté sous la direction de

Madame Jacqueline EIDELMAN

Directrice du département de la politique des publics
Direction générale des patrimoines – ministère de la Culture et de la Communication

Septembre 2015

AVERTISSEMENT :

L'Institut d'Études Politiques de Strasbourg n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

RÉSUMÉ :

À partir de la problématique générale de la place qu'occupe la MuseumWeek, cette étude cherche tout d'abord à expliquer la relation qu'entretiennent musées et numérique, puis à retracer les différentes étapes ayant conduit à l'instauration de cette « semaine des musées ». Surtout, en s'appuyant sur une enquête réalisée auprès des responsables de l'inscription de l'ensemble des établissements culturels français à l'édition 2015 de cette manifestation, elle s'attache à mettre en évidence les pratiques et perceptions que peuvent avoir les *community managers* concernés vis à vis de la MuseumWeek, événement à propos duquel quelques perspectives complémentaires sont enfin présentées en guise d'ouverture.

Mots-clés :

MuseumWeek – réseaux socionumériques – musées – numérique – communication – médiation – *community managers* – Twitter – muséogéek

AVANT-PROPOS et REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, il a été envisagé que mon mémoire de master en Politique et Gestion de la Culture traite de la programmation des auditoriums de musées, sujet qui certes est intéressant et qui paraissait d'autant plus pertinent à traiter qu'il permettait d'opérer une jonction entre les enseignements de ce master liés aux arts vivants et mon domaine de spécialité qu'est le monde muséal.

Néanmoins, lorsque l'opportunité de consacrer mes recherches à la MuseumWeek s'est présentée, je l'ai saisie sans aucune hésitation tant ce sujet – en plus de correspondre lui aussi aux thématiques enseignées à l'IEP de Strasbourg, notamment par Michal Benedick, que je remercie d'ailleurs ici d'avoir accepté de faire partie de mon jury de soutenance – m'intriguait et me passionnait dans le même temps.

Après en avoir suivi la première édition en simple amateur, je me suis donc plongé pendant plusieurs mois dans l'étude de la MuseumWeek 2015, que j'ai de fait eu la chance de pouvoir appréhender selon plusieurs points de vue.

Le premier de ces points de vue est celui théorique de la muséologie et de la sociologie.

À ce propos, si Prune Pont-Benoit expliquait que « le secteur muséal et sa récente évolution sont pleins de contradictions qui nourrissent les idées reçues, mais peuvent rendre passionnant l'exercice de la communication muséale »¹, j'ajoute que l'analyse d'un tel exercice fait également courir le risque de céder à la sérendipité, à laquelle j'ai eu tendance à succomber régulièrement tant le Web regorge de références – souvent récentes – à ce vaste sujet général. Je m'excuse donc par avance pour l'impression de compilation qui pourrait se dégager de la première partie – dont j'espère qu'elle ne sera pas pour autant trop indigeste.

Le deuxième point de vue est celui de l'observation et de l'échange avec les acteurs du terrain. Bien sur, une partie de mes remarques est issue d'un travail régulier de veille informatique à propos de l'activité des musées sur les réseaux sociaux numériques. Néanmoins, ces réflexions proviennent également en grande partie de retours d'expérience dont j'ai pu prendre connaissance au contact de celles et ceux qui les réalisaient au quotidien.

¹ PONT-BENOIT Prune, *La promotion muséale à l'épreuve des nouvelles technologies : sont-elles devenues indispensables ? Comment en profiter ?*, Mémoire, Faculté des Sciences Sociales et Économiques, 2011p. 50.

À ce sujet, je souhaite d'ailleurs remercier Claire Gayet, Chargée de communication digitale à la Cité de l'architecture et du patrimoine, qui – non contente d'avoir été déterminante dans mon intégration du département de la politique des publics du ministère de la Culture et de la Communication – a bien voulu que je travaille à ses côtés en avril et mai de cette année, expérience qui m'a permis de mieux appréhender la réalité du métier de *community manager*. Pour la même raison, je souhaite également remercier Florence Vielfaure, Chargée de mission Médiations numériques au sein du département de la politique des publics et qui, à ce titre, coordonne notamment la #CMMin dont elle connaît bien évidemment tous les participants, qu'elle m'a permis de rencontrer à plusieurs occasions. Enfin, je tenais également à remercier plus largement l'ensemble des museogeeks – et particulièrement ceux des communautés #CMMin et #SMV – avec qui je suis toujours ravi d'échanger tant leurs discussions sont à chaque fois enrichissantes.

Le troisième point de vue est celui de l'analyse des données issues de l'enquête réalisée auprès de l'ensemble des participants français à la MuseumWeek.

Concernant cette partie, sur laquelle repose le principal chapitre de cette étude je souhaite exprimer toute ma gratitude à l'ensemble du département de la politique des publics, et plus particulièrement à sa Directrice, Jacqueline Eidelman, pour avoir accepté d'encadrer ce travail de recherche, à Anne Jonchery, Responsable des études, et à Sylvie Lacassagne, (précieuse) Chargée de mission, trois personnes sans qui ce mémoire n'aurait pas été réalisable tant en raison de l'aide qu'elles m'ont constamment apporté au moment de l'enquête que pour leur compréhension et leur patience.

Enfin, de façon plus personnelle, je souhaite également remercier ici mes proches pour leur soutien constant dans mes études, ainsi que mes condisciples de PGC pour l'esprit de camaraderie qui nous a animé cette année.

TABLE DES MATIÈRES :

| | |
|--|-----------|
| RÉSUMÉ | 3 |
| AVANT-PROPOS et REMERCIEMENTS..... | 4 |
| TABLE DES MATIÈRES | 6 |
| INTRODUCTION | 8 |
| PREMIÈRE PARTIE : DE L'APPARITION DU NUMÉRIQUE AU MUSÉE AUX MUSÉES NUMÉRIQUES | 10 |
| 1. Multimédia, premiers usages | 10 |
| 2. Les révolutions Internet | 12 |
| 3. Musées – Web : un mariage de raison | 18 |
| DEUXIÈME PARTIE : MUSÉES 2.0 EN FRANCE – DES PREMIÈRES EXPÉRIENCES À LA MUSEUMWEEK 2014 | 30 |
| 1. Le temps des pionniers | 30 |
| 2. Premières actions d'envergure, structuration des communautés professionnelles | 34 |
| 3. La MuseumWeek 2014 | 41 |
| TROISIÈME PARTIE : LA MUSEUMWEEK 2015 | 45 |
| 1. Présentation factuelle de l'événement | 45 |
| 2. L'enquête « La MuseumWeek 2015 et votre établissement » | 49 |
| <i>a. Objectifs et méthodologie</i> | 49 |
| <i>b. Présentation des résultats</i> | 54 |
| <i>c. Éléments de synthèse</i> | 78 |

| | |
|---|-----|
| 3. Perspectives complémentaires | 87 |
| <i>a. Un succès virtuel ? Les participants à la MuseumWeek et les autres</i> | 87 |
| <i>b. La MuseumWeek, modèle pour de nouveaux événements</i> | 90 |
| <i>c. Les petits musées italiens, le cas d'étude qui atteste du caractère prometteur de la MuseumWeek</i> | 93 |
| CONCLUSION..... | 96 |
| RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES | 98 |
| ANNEXES | 104 |

INTRODUCTION :

« L'art, l'esthétique, ce sont des sensations. Aisthetikos, en grec, c'est l'émotion, c'est percevoir par les sens. Il y a donc par nature quelque chose de physique dans le contact avec une œuvre d'art, quelle qu'elle soit : peinture, théâtre, cinéma.

Mais le rapport à l'art, aujourd'hui, peut passer par des médiations nouvelles, que permet le numérique. C'est une bonne chose, car cela démocratise et enrichit l'accès à l'art, sans empêcher le besoin, qui ne disparaîtra pas, d'une expérimentation physique.

C'est cette complémentarité qu'il faut rechercher, soutenir et développer ».

Aurélie FILIPPETTI

Lorsque, en 2014, deux journalistes interrogent la Ministre de la Culture de l'époque sur le thème « Quand le musée se réinvente dans le numérique »², celle-ci déclare que « le numérique enrichit le rapport à la culture [car] c'est un vecteur de démocratisation, d'éducation qui apporte de nouveaux services et de nouveaux outils formidables, bénéfiques pour tous les citoyens ».

Alors qu'elle met en garde contre la privatisation de la propriété publique des données numériques culturelles par les GAFA³, Aurélie Filippetti explique dans le même temps qu'« il ne faut pas avoir peur » du numérique, média qui « offre une formidable opportunité pour encore mieux valoriser la richesse de la France, élargir les pratiques culturelles, faire tomber les barrières sociales et les frontières, tout ce qui freine l'accès à la culture ».

Concernant le musée, elle fait la prévision qu'à l'avenir celui-ci « sera plus collaboratif et interactif ». Pour la Ministre en effet, en 2050, « on préparera probablement sa visite en ligne, on pourra bénéficier de nouvelles technologies de réalité virtuelle et augmentée, avec des outils éducatifs nouveaux, une information enrichie et participative [...] on aura une expérience culturelle plus riche ».

² Propos recueillis par Philippe MABILLE et Pierre NAQUIN, *La Tribune* n°97, vendredi 11 juillet 2014, p. 9.

³ GAFA : Google, Apple, Facebook, Amazon. Quelques mois plus tôt, la ministre avait d'ailleurs refusé de se rendre à l'inauguration du centre culturel parisien de *Google Art Project*, souhaitant ne « pas servir de caution à une opération qui ne lève pas un certain nombre de questions que nous avons à traiter avec Google », parmi lesquels l'ouverture des données du domaine public culturel :

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/12/10/aurelie-filippetti-boycotte-l-institut-culturel-google_3528287_651865.html (dernière consultation : 06/08/2015).

Si un tel discours est positif en ce qu'il permet de tirer un trait définitif sur l'image poussiéreuse et élitiste qui a longtemps collé à la peau des institutions muséales, un petit détail retient l'attention : 2050 ? Faut-il réellement attendre cette date pour connaître un musée qui soit numérique, collaboratif et interactif ?

Assurément non. Il est probable qu'à cette date, le rapport au numérique aura de nouveau évolué et que les musées auront intégré le web 3.0 et l'open data – déjà espérés par certains spécialistes – dans leurs pratiques. Pour autant, le musée annoncé par Aurélie Filippetti est en construction depuis de nombreuses années, comme l'attestent différentes initiatives ayant d'ores et déjà vu le jour – telles que l'existence désormais quasi systématique d'un site Internet pour chaque musée, la multiplication des pages dédiées sur les réseaux sociaux numériques⁴, ou, entre autres, la constitution de communautés professionnelles autour de cette thématique – sur lesquelles nous aurons l'occasion de revenir, et qui font d'ailleurs reconnaître à la Ministre que « les musées ont développé une politique numérique ambitieuse et exemplaire ».

Le travail de recherche qui suit s'attachera à présenter cette politique numérique des musées français, et notamment à mettre en évidence la présence de ces établissements sur les réseaux sociaux numériques. Pour ce faire, cette étude s'intéressera plus précisément à la MuseumWeek 2015, qualifiée par ses organisateurs de « premier événement culturel mondial sur Twitter », et dont il s'agira de déterminer la place qu'occupe réellement cet événement.

Afin de répondre à cette question, trois axes seront développés : dans un premier temps, un rappel historiographique permettra de situer la MuseumWeek dans le contexte plus général des relations qu'entretiennent les musées avec le numérique ; après cela, nous verrons que cet événement s'inscrit également dans la continuité d'un certain nombre d'actions, initiées par quelques pionniers puis progressivement structurées notamment par le ministère de la Culture et de la Communication ; enfin, la troisième partie spécifiquement dédiée à la MuseumWeek 2015 sera l'occasion de mettre en évidence la considération qu'ont les établissements culturels français – et leurs publics – pour cet événement et d'ouvrir la réflexion concernant les perspectives de cette manifestation.

⁴ Si ce terme de réseaux sociaux numériques (RSN) est fréquemment utilisé, au cours de ce mémoire lui sera régulièrement préférée l'appellation « réseaux socionumériques », dont l'utilisation a été conseillée par Noémie Couillard, en référence à TUBARO Paola, « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Sociologie*, Comptes rendus, 2012, mis en ligne le 29 février 2012. URL : <http://sociologie.revues.org/1118>

PREMIÈRE PARTIE :
DE L'APPARITION DU NUMÉRIQUE AU MUSÉE AUX MUSÉES NUMÉRIQUES

Afin de comprendre la MuseumWeek 2015, qui constituera bien évidemment le principal de notre développement, il convient de rappeler quelques éléments de contexte général ainsi que quelques définitions essentielles, qui permettront de mieux assimiler la place de cette semaine des musées dans l'environnement numérique muséal.

Longtemps en effet, le musée fut, dans l'imaginaire collectif, assimilé à un endroit renfermé, poussiéreux. Le cliché faisant du musée un lieu réservé aux savants coupés du monde – quand son essence est, au contraire, de mettre le patrimoine de la Nation à la disposition de tous les citoyens⁵ – ne permettait pas d'envisager le musée autrement que comme réfractaire aux nouvelles technologies. Cette image continue d'ailleurs d'être véhiculée par certains journalistes ou agences spécialisées dans la communication digitale, les premiers n'hésitant pas à affirmer que « les musées [sont] longtemps restées (sic) éloignés du numérique »⁶, les secondes considérant, "études" à l'appui, que des établissements comme le Musée d'Orsay et le Grand Palais n'ont « aucune stratégie numérique »⁷.

Dès lors, il est évident que l'apparition des musées sur les réseaux sociaux numériques et la création de la MuseumWeek ne peuvent apparaître que comme des révolutions. Mais, n'en déplaisent à ces détracteurs (ignorants ou condescendants), cet événement n'est pas apparu *ex nihilo*, loin s'en faut ! Au contraire, la présence des musées dans l'environnement numérique est le fruit d'une longue relation, qu'il est important de se remémorer.

1. Multimédia, premiers usages

Le repère le plus ancien de l'utilisation du numérique dans un contexte muséal français remonte – selon Omer Pesquer, expert dans le domaine culturel spécialisé en écosystèmes Web⁸ – à 1975, date de la création par le Ministère de la Culture d'une base de données

⁵ Lois du 2/11/1789 et du 27/07/1793 relatives à la fondation du Muséum central des arts de la République.

⁶ GRISONI Laurent, NEROT Olivier, CASTRO Christophe, « Les musées, à l'aube d'une révolution numérique ? », 16/07/2012, en ligne : <http://www.inria.fr/actualite/actualites-inria/les-musees-a-l-aube-d-une-revolution-numerique> (dernière consultation : 15/08/2015)

⁷ MAGRO Sébastien, « Elle est pas belle mon étude ? », billet publié en ligne le 22/06/2015 : <https://dasm.wordpress.com/2015/06/22/elle-est-pas-belle-mon-etude/> (dernière consultation : 15/08/2015).

⁸ PESQUER Omer, « France : plus de 15 ans de numérique pour les musées », publié le 22/07/2012 sur <http://omer.mobi/notes/pratiques/france-numerique-pour-les-musees-reperes/> (dernière consultation : 6/08/2015).

recensant les peintures conservées dans les musées en France, à l'origine de celle aujourd'hui connue sous le nom de Joconde⁹.

S'ensuivirent différents projets culturels faisant la part belle aux technologies informatiques, tels que l'installation des premières bornes interactives à la Cité des Sciences et de l'Industrie et des postes de consultation numérique au Musée d'Orsay (1986).

Puis, à partir de 1994, les grands établissements muséaux français (sans doute inspirés par le succès remporté par *Les trésors du Smithsonian*, édité en collaboration avec la société Hockema en 1991¹⁰) s'investissent également dans l'édition de CD-Rom¹¹ – à l'image de la visite du Musée du Louvre vendu à plus de 80 000 exemplaires¹² – puis de DVD Rom¹³.

La première étape d'introduction du numérique dans les musées répond donc à deux buts principaux que sont d'une part la facilitation de la recherche, concrétisée par la création de bases de données, et d'autre part la médiation, attention au public qui se traduit par l'installation de dispositifs dans les salles de musée et la commercialisation de CD-Rom.

Ces premières fonctionnalités vont d'ailleurs être pérennisés et connaître un important développement : ainsi, concernant les bases de données, outre la création en 1994 de la base NARCISSE¹⁴, Corinne Baujard cite par exemple le lancement, dans le cadre du Plan national de numérisation de 2007, du portail culture.fr (<http://www.culture.fr/Ressources>) – à travers lequel plus de 3 millions de références du patrimoine culturel français et étranger sont accessibles gratuitement –, de celui, en novembre 2008, d'*Europeana* (<http://www.europeana.eu/portal/>) – qui constitue une étape importante avec l'accès multilingue à désormais 30 millions d'œuvres – ou encore de celui de *Vidéomuseum* (<http://www.videomuseum.fr/>) – qui fédère 60 collections et recense à ce jour 29 000 artistes,

⁹ Plus d'informations sur la base Joconde, et notamment sur sa création :

<http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/apropos/joconde-info-06.pdf>

et <http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/apropos/presentation-joconde.htm>.

¹⁰ BEN SASSI Mériam, *Musée 2.0 – De l'entrée du musée dans les réseaux à la remise en cause du public*, Université Paris 1, sous la direction de Dominique POULOT, 2008, p. 25. Ce CD-ROM a été récompensé du prix de l'Association Américaine des Musées la même année.

¹¹ Pour plus de précisions, se référer à LAVIGNE Michel, « Regard rétrospectif sur les CR-ROM culturels », http://w3.lara.univ-tlse2.fr/entrelacs/IMG/pdf/Lavigne_CD_culturels.pdf

¹² http://www.liberation.fr/portrait/1995/12/28/il-a-mis-le-louvre-dans-votre-ordinateur_153403

¹³ Une visite du Louvre sur ce support est proposée à la vente en 1999. Entre temps, seront sortis les CD-ROM « Découvrir le Musée d'Orsay », « Arman, collectionneur d'Art Africain » (1996), « Angkor, Cité royale » (1997) ainsi que le jeu vidéo d'aventure historique « Versailles 1685 : Complot à la Cour du Roi Soleil » (1996).

¹⁴ Pour Network of Art Research Computer Image Systems in Europe, qui est en fait « une base documentaire sur la peinture de chevalet » : <http://www.culture.gouv.fr/documentation/lrmf/pres.htm>

335 000 œuvres et 252 000 images, consultables à travers une plateforme commune¹⁵ ; à cela s'est ajouté encore plus récemment (septembre 2015) le projet de photothèque numérique de la Réunion des Musées Nationaux¹⁶.

De même, concernant les dispositifs de médiation numérique, ceux-ci ont connu une très grande généralisation ces dernières années, qu'il s'agisse des dispositifs en salle – impossible en effet de ne pas constater la multiplication des écrans vidéos, des tables tactiles, et, plus largement, des espaces interactifs dans les expositions¹⁷ (en attendant que la médiation ne soit assurée par des robots ?¹⁸) –, des audioguides – apparus dans les années 1990 et dont le lancement de la Nintendo 3DS au Louvre en 2012¹⁹ illustre parfaitement l'attention qu'ils suscitent de nos jours – mais également désormais du développement d'applications téléchargeables sur Smartphone – proposées tant pour les collections permanentes que, dans certains établissements, pour chacune des expositions temporaires²⁰.

Toutefois, de tels développements sont à rattacher à une innovation particulière qui va créer une rupture dans le rapport des musées aux technologies informatiques.

2. Les révolutions Internet

En effet, si dès le mois de juin 1992, le Minitel permet également l'accès au grand public à quelques 120 000 descriptions de peintures, dessins et gravures répartis dans 60 musées français à travers la base « 36 14 Joconde »²¹, et qu'il est désormais possible de commander le programme du musée du Louvre par l'intermédiaire du « 36 15 Louvre », cette technologie va être supplantée par une autre : le réseau Internet.

¹⁵ BAUJARD Corinne, *Du musée conservateur au musée virtuel*, Paris 2013, p. 18.

¹⁶ <http://www.club-innovation-culture.fr/wp-content/uploads/Pr%C3%A9sentation-projet-Images-dArt-CLIC-Nord-juin-2015.pdf> et <http://cblog.culture.fr/printemps-numerique-rmn-grand-palais/>

¹⁷ Au point qu'il existe des présentations des dispositifs installés dans chaque exposition : <http://www.club-innovation-culture.fr/tour-de-france-des-expositions-et-de-leurs-dispositifs-numeriques/>

¹⁸ <http://www.club-innovation-culture.fr/bientot-des-robots-pour-laccueil-et-la-mediation-dans-les-musees/>

¹⁹ SANZ Didier, « La Nintendo 3DS entre au Louvre », *Le Figaro*, 11 avril 2012 :

<http://www.lefigaro.fr/culture/2012/04/11/03004-20120411ARTFIG00614-la-nintendo-3ds-entre-au-louvre.php>

²⁰ Ainsi, au 4 août 2015, on recense pas moins de 376 applications mobiles muséales, patrimoniales et culturelles : <http://www.club-innovation-culture.fr/applications-mobiles-museales-patrimoniales-et-culturelles-france/>

²¹ SCHAFER Valérie, THIERRY Benjamin, COUILLARD Noémie, « Les musées, acteurs sur le Web », *La Lettre de l'OCIM*, 142 | 2012, p.6.
et <http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/apropos/chronologie-joconde.htm>

Dérivé du système de traitement de texte « Arpa » permettant un travail en collaboration conçu dès 1968 par Douglas Engelbart pour le compte du Ministère de la défense américain²², ce réseau va se développer à partir des années 1990 et ainsi créer une nouvelle manière d'appréhender le numérique.

Une telle découverte va d'ailleurs susciter de nombreuses réflexions dans le monde des musées, dont les représentants vont très vite se regrouper afin d'en déterminer l'utilité dans leurs pratiques professionnelles. Ainsi, David Bearman, chercheur alors en charge d'un projet visant à réaliser des normes standards pour l'échange de données numériques entre les musées, va – dans le but d'organiser la communauté des musées autour de la question du multimédia – fonder dès 1986 l'association *Archives and Museum* qui se distinguera en organisant en 1991 la première édition de l'*International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museum(ICHIM)*²³.

Cet événement, dont le but annoncé est « de promouvoir le potentiel du multimédia interactif dans les programmes des musées »²⁴, connaîtra un tel succès auprès des professionnels de musée qu'il sera organisé tous les deux ans jusqu'en 2007. Et si, en 1991, il est surtout question des hypermédias que sont les CD-Rom, les dispositifs présents dans les salles et les bases de données, le sujet de l'Internet va y occuper une place de plus en plus importante.

L'élargissement de la portée de la conférence additionnée à l'intérêt croissant pour Internet conduiront d'ailleurs ce même David Bearman (en collaboration avec Jennifer Trant) à organiser à partir de 1997 une conférence annuelle encore plus spécialisée intitulée *Museums and the Web* qui, au travers des articles qu'elle engendre, permet à tous ceux intéressés par la thématique d'échanger sur ce sujet.

Concrètement, cet essor de l'Internet se matérialise par l'apparition de sites Web lors de l'année 1994, et les musées vont très rapidement se montrer intéressés pour s'afficher sur

²² Installé en 1969 à l'Université de Californie à Los Angeles, puis en 1970-71 dans six autres universités dont Harvard et le MIT, son utilisation collaborative permise par la connexion rendue entre eux d'ordinateurs rendue possible par la technique dite des réseaux à paquets donnera naissance à l'Arpanet, que Jacques Vallée présente comme la première phase de la naissance de l'Internet, les deux autres étant l'invention des protocoles TCP et IP permettant de relier réseaux entre eux par l'intermédiaire de portes, et enfin celle du World Wide Web par Tim Berners-Lee qui, en 1992, crée le langage HTML et les hyperliens.

VALLÉE Jacques, *Au cœur d'Internet, un pionnier français du réseau examine son histoire s'interroge sur l'avenir*, Paris, Balland, 2004, cité dans BEN SASSI Mériam, 2008, pp. 15-16.

²³ ICHIM (devenue depuis 1999 International Cultural Heritage Informatics Meeting) ; pour plus de renseignements à ce sujet, se référer à BEN SASSI Mériam, 2008, chapitre I B) Les conférences ICHIM et Museums and the Web, sources premières de l'histoire du musée sur Internet, pp. 19-36.

²⁴ « When ICHIM was founded in 1991 it was intended to promote the potential of interactive multimedia in museum programs » : <http://www.archimuse.com/conferences/ichim.html>

cette toile : ainsi, avec le ministère de la Culture, le musée des Arts et Métiers (1994) et le musée du Louvre (1995) ouvrent la voie en créant leurs pages, à une époque où la bibliothèque du Congrès à Washington et le muséum d'histoire naturelle de Los Angeles étaient les seules autres institutions culturelles connectées²⁵.

Outre la mise en ligne du catalogue des collections, l'ouverture de ces sites permet rapidement de proposer de nouvelles expériences aux visinautes²⁶, à l'image de l'organisation, dès 1994, d'une première exposition virtuelle réunissant 18 musées (en collaboration avec l'INRIA) intitulée *Le siècle des Lumières dans la peinture des musées de France*²⁷. Précurseur, le site du musée des Arts et Métiers intègre également dès cette période une dimension pédagogique en proposant des contenus didactique, qui dépassent la simple vitrine que constitue une base de données.

S'ensuivirent quelques autres initiatives spontanées – de la part du musée des Beaux-Arts de Bordeaux, du musée des Arts Décoratifs ou des musées de Basse-Normandie et de Nord-Pas-de-Calais notamment – avant que ces tentatives empiriques ne bénéficient du soutien de la Direction des Musées de France et de la Réunion des Musées Nationaux, qui proposent à la fin des années 1990 un programme de mise en réseau pour assister les volontaires à concevoir leurs sites.

La pratique semble en tous les cas se généraliser dans les dernières années du XX^{ème} siècle, au point qu'un journaliste juge en 1999 qu'« *il n'est pas surprenant de voir se développer les sites de musées, quelle que soit leur importance ou leur localisation géographique* »²⁸.

Parce que les potentialités offertes par ces premiers sites sont toutefois limitées – leur format est souvent rapproché de celui d'une brochure²⁹ –, une « rénovation »³⁰ est réalisée pour donner naissance aux sites Web de musées de seconde génération.

²⁵ http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/partenaires/AIDEMUSEES/journee_BDNC_2012/mano_euvre.htm#_UyYSWFRdhXU.twitter

²⁶ Ce terme a été proposé par Noémie Couillard afin de désigner les visiteurs des musées en ligne, en remplacement des termes « utilisateurs », « internautes », « cyber-visiteurs », ...

²⁷ Archive du site disponible sur : <http://www.culture.gouv.fr/lumiere/documents/>

²⁸ WEIL Benjamin, « Les musées voient l'avenir en Net », *Beaux art magazine* n°178, Mars 1999.

²⁹ Terme utilisé par Mériam BEN SASSI (2010, p. 28).

Werner Schweibenz va plus loin dans l'analyse de ces premiers sites de musées. Ainsi, lorsqu'il retrace « L'évolution du musée virtuel » dont il explique qu'il est « "en construction" depuis maintenant une dizaine d'années », il explique que les sites Web lancés durant ce laps de temps se regroupent en trois catégories:

- Le "musée-brochure", qui propose des informations essentielles sur le musée, telles que types de collections, listes de contacts, etc., avec pour objectif d'informer les visiteurs potentiels.

Ceux-ci, désormais réalisés par des prestataires, intègrent en effet les avancées faites notamment dans la numérisation des images afin de mettre en valeur l'exposition en ligne, ce qui les rapproche de la définition que donnent Schweibenz et Andrews du musée virtuel³¹. Surtout ces sites, non contents d'« informer les visiteurs virtuels quant aux collections de l'établissement, mais aussi d'établir des liens avec d'autres collections numérisées »³², cherchent à améliorer l'interactivité avec les visinautes, comme l'atteste par exemple la présentation faite lors de la conférence *Museums and the Web* de 2003 d'une application de communication en temps réel intégrée au site du musée de l'Holocauste³³.

En réalité, ces évolutions s'inscrivent dans l'intégration croissante de ce que Tim O'Reilly définit en 2005 comme « le Web 2.0 » ou « Web social »³⁴. Reprenant le terme inventé par son collègue Dale Dougherty désignant un « réseau entendu en tant que plateforme couvrant tous les dispositifs reliés »³⁵, celui-ci se caractérise par le développement d'une architecture de participation et la place accordée à l'utilisateur.

Bernhard Rieder explique ainsi que « les applications que l'on regroupe habituellement derrière le terme "Web social" se distinguent de leurs prédécesseurs parce qu'elles vont plus loin dans l'organisation et la structuration des interactions entre usagers que les outils

-
- Le "musée-contenu", présentant les collections du musée, et invitant le visiteur virtuel à les découvrir en ligne. Avec sa présentation orientée sur l'objet, le contenu est foncièrement identique à une banque de données sur les collections. Il est plus utile au spécialiste qu'au profane dans la mesure où il n'apporte aucun éclairage didactique, l'objectif de ce genre étant de brosser un portrait détaillé des collections.
 - Le "musée pédagogique", qui propose différents points d'accès à ses visiteurs virtuels en fonction de leur âge, leur environnement et leur degré de connaissances. La présentation de l'information n'est plus orientée sur l'objet, mais plutôt sur le contexte. En outre, le site, conçu dans une optique didactique, propose des liens vers des informations complémentaires, ce qui incite le visiteur virtuel à s'enrichir davantage sur un sujet qui l'intéresse, et à revisiter le site. Le musée pédagogique vise à faire revenir le visiteur virtuel, et à instaurer une relation personnelle entre le visiteur virtuel et la collection en ligne. Dans l'idéal, ce même visiteur se rendrait au musée pour voir les objets réels.

SCHWEIBENZ Werner, « L'évolution du musée virtuel », *Les nouvelles de l'ICOM*, n°3, 2004, p. 3.

³⁰ Session Museum and the Web du 13 mars 1999 « Time for renovation » :

<http://www.archimuse.com/mw99/sessions/index.html>

³¹ « Une collection d'objets numérisés articulée logiquement et composée de divers supports qui, par sa connectivité et son caractère multi-accès, permet de transcender les modes traditionnels de communication et d'interaction, [qui] ne dispose pas de lieu ni d'espace réel, ses objets pouvant être diffusés aux quatre coins du monde ». ANDREWS et SCHWEIBENZ, *Art Documentation*, numéro du printemps 1998.

³² SCHWEIBENZ Werner, « L'évolution du musée virtuel », *Les nouvelles de l'ICOM* n°3, 2004, p. 3

³³ JACOBSON Greg, « Integrating Real Time Communications Applications in a Museum's Website »

Museums and the Web, 19-22 mars 2003 : <http://www.archimuse.com/mw2003/papers/jacobson/jacobson.html>

L'expérience menée par l'Exploratorium de San Francisco lors du projet « Remembering Nagasaki » constitue déjà les prémices de cette volonté d'instaurer un dialogue. Voir TEATHER Lynne, « A museum is a museum... Or is it ? : exploring Museology and the Web », Conférence Internationale Museums and the Web, 22-25 avril 1998 http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html

³⁴ Sont également utilisés les termes de « Web participatif », « web collaboratif » voire « Web sémantique », bien que cette dernière appellation soit plutôt à rattacher au Web 3.0.

³⁵ Tim O'Reilly «Définition du Web 2.0», publié le 1er octobre 2005 sur le site *radar.oreilly.com*.

"historiques"»³⁶, ce qu'Olivier Ertzscheid résume en expliquant que le but du Web 2.0 « est de permettre aux internautes de partager, de participer, de "remixer", de noter, de diffuser et d'accéder à des contenus qu'ils produisent majoritairement »³⁷.

Le terme sera progressivement adopté par les professionnels de musée – mentionné³⁸ et défini³⁹ pour la première fois lors de la conférence *Museums and the Web* de 2006, il occupera une place de plus en plus importante dans les éditions de 2007 et 2008⁴⁰ – qui vont également intégrer à leurs pratiques l'utilisation des éléments les plus emblématiques de ce « Web social » : les réseaux socionumériques.

Ces nouvelles applications du Web 2.0 vont en effet très rapidement se développer sous différentes formes⁴¹, parmi lesquelles celle qui va nous intéresser plus particulièrement : les sites de réseaux sociaux de socialisation et de réseautage, dont les plus célèbres sont Myspace, Facebook et Twitter⁴².

³⁶ RIEDER Bernhard, « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le « Web social » ? », *tic&société*, Vol. 4, n° 1 | 2010, p 38, mis en ligne le 17 mai 2010. URL : <http://ticetsociete.revues.org/822>

³⁷ ERTZSCHEID Olivier, « Les évolutions de l'information : le web collaboratif et la gestion de l'identité numérique », publié le 25 mars 2008 sur le site *Affordance Blog* du maître de conférence en science de l'information et de la communication. http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2008/03/les-volutions-d.html

³⁸ La première utilisation du terme revient à Robert Semper, directeur associé de l'Exploratorium de San Francisco, dans sa présentation « des expositions en ligne aux expériences en ligne aux communautés en ligne : trente ans d'expérimentation du centre des sciences avec l'Internet ».

³⁹ « phénomène social [...] caractérisé par une communication ouverte, la décentralisation de l'autorité, la liberté de partager et de réutiliser » Kevin Von Appen, Bryan Kennedy, Jim Spadaccini, « Community sites and emerging sociable technologies », Conférence Internationale *Museums and the Web*, 22-25 mai 2006 : <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/vonappen/vonappen.html>

⁴⁰ À l'image de l'article du directeur du département des nouveaux médias du Smithsonian Institut, Jeff Gates, pour qui le Web 2.0 est synonyme de réseaux sociaux. GATES Jeff, « Case Study: New World Blogging within a Traditional Museum Setting », Conférence Internationale *Museums and the Web*, 11-14 avril 2007 : <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/gates/gates.html> ; de même, en 2008, il est affirmé que « les sites de réseaux sociaux sont devenus un lieu de présence au potentiel significatif pour les musées ». Brian Dawson, Fraser McDonald, Gabrielle Trépanier, « New Value For Museums And Networked Audiences », Conférence Internationale *Museums and the Web*, 9-12 avril 2008 : <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/dawson/dawson.html> ; l'invitation adressée la même année de Georges Oates, une des créatrices de *Flickr*, à cette conférence confirme enfin de l'intérêt des musées pour les réseaux sociaux numériques.

⁴¹ La multiplicité des usages qui en sont faits rend difficile leur définition et leur catégorisation. Ainsi, Bernhard Rieder les classe en quatre groupes selon qu'elles proposent de publier, organiser, socialiser ou rencontrer, tandis que Michael Thelwall classe les sites de réseaux sociaux en trois catégories, selon qu'ils soient de socialisation, de réseautage ou de navigation. Aurélie Girard a proposé une synthétisation de ces définitions sous la forme d'un schéma, reproduit en **annexes**. Pour plus de renseignements, se référer à COUILLARD Noémie, 2010, pp. 14-18 et à BEN SASSI, 2008, p. 79, qui cite elle-même Fred Cavazza, pour qui les médias sociaux se répartissent entre univers virtuels, outils de partage et réseaux sociaux.

⁴² Mériam Ben Sassi nous met toutefois en garde : « La présence du musée dans les réseaux sociaux ne constitue qu'une des facettes de l'investissement du musée dans le Web 2.0 ». Elle cite par exemple les réseaux de partage de données (*Flickr*) ou de partage d'informations (*Del.icio.us*). BEN SASSI, 2008, p. 71.

Créés respectivement en 2003, 2004⁴³ et 2006, ces sites vont être investis par les musées à différents rythmes. Noémie Couillard identifie ainsi deux vagues d'inscriptions⁴⁴ :

- la première génération des musées connectés – dont beaucoup rejoignent les réseaux en 2008⁴⁵ – est composée de musées d'art contemporain, de musées de sciences et se caractérise surtout par la localisation de ces musées puisque, si plus de 500 établissements muséaux sont répertoriés sur Facebook en 2008, l'immense majorité est implantée sur le continent nord-américain.

Citant Mériam Ben Sassi⁴⁶, elle explique ce phénomène d'une part en raison du domaine d'intervention de ces musées – la nature contemporaine et scientifique des collections a entraîné une confrontation plus rapide aux nouvelles technologies – et d'autre part par la différence d'appréhension de la notion de communauté entre les cultures anglophones et francophones⁴⁷.

- les musées des Beaux-Arts, d'histoire, de civilisation et d'anthropologie qui constituent la deuxième génération rejoignent quant à eux le réseau plus tardivement, puisque le tournant dans la présence de ces musées sur les sites de réseautage et de partage se situe dans les années 2009-2010⁴⁸.

Noémie Couillard explique cette seconde vague d'inscriptions notamment en raison de la pression exercée par la présence massive des autres musées ainsi que les recommandations commerciales de plus en plus nombreuses.

⁴³ L'ouverture du site créé par Mark Zuckerberg a d'abord été restreinte aux étudiants d'Harvard, puis des universités américaines, avant d'être accessible à tous à partir de septembre 2006.

⁴⁴ COUILLARD Noémie, *Présence muséale dans le « Web social » : enjeux, pratiques et effets*. Mémoire de recherche, sous la direction de Jacqueline EIDELMAN, Paris, École du Louvre, 2010, Chapitre I, III, pp. 41-43.

⁴⁵ Si les pionniers créent leurs profils dès 2006 (Walker Art Center sur *Myspace*) et 2007 (Brooklyn Museum sur *Facebook*), Shelley Bernstein, directrice multimédia du musée de Brooklyn explique en effet à cette date que « Facebook gagne en popularité » auprès des musées (Dan Fost, Killer Statue –Psyched about the site !, *New York Times*, publié le 12 mars 2008 : <http://www.nytimes.com/2008/03/12/arts/artsspecial/12social.html>), ce qui se vérifie par la très nette augmentation observée par Mériam BEN SASSI qui a recensé 73 musées inscrits sur Facebook en janvier 2008 pour 389 inscrits au 10 juin de la même année. BEN SASSI Mériam, 2008, p. 4 et 88.

⁴⁶ BEN SASSI 2008, pp.105-108.

⁴⁷ Selon elle, alors que « la présence sur le réseau semble être en rapport avec la manière dont le musée appréhende la communauté », la désaffection des communautés virtuelles par les français s'expliquerait par l'appréhension particulière du terme en France, où la communauté est connotée négativement puisque synonyme d'enfermement. BEN SASSI, 2008, p. 107-108.

⁴⁸ Cette constatation est essentiellement valable pour *Facebook*. Nous verrons par la suite que, concernant la relation des musées français avec le réseau *Twitter*, le tournant a plutôt lieu en 2011-2012.

3. Musées – Web : un mariage de raison

Un tel mouvement de pénétration de l'Internet dans la vie du musée a provoqué, on peut s'en douter, de nombreuses interrogations et réflexions⁴⁹, qui ont notamment animé le colloque organisé par le service culturel du Musée du Louvre les 23, 24 et 25 mars 2000 autour de « L'avenir des musées »⁵⁰.

Il faut dire que le sujet fait l'objet de nombreux fantasmes, mais aussi de craintes, quant il ne s'inscrit finalement que dans la continuité de l'action des musées, comme nous allons désormais le voir.

Si certains voyaient dans le Web la possible concrétisation d'une nouvelle espèce de musée utopique, sorte d'encyclopédie universellement accessible – on peut ici évoquer le *Musée imaginaire* d'André Malraux⁵¹, le musée cybernétique de Bernard Deloche⁵² ou certaines définitions du musée virtuel⁵³ – une telle perspective a également suscité de nombreuses craintes.

⁴⁹ « Que devient alors l'entreprise muséale à l'ère de l'image numérique et de la cyberculture, comment évaluer les promesses et les risques de ces nouveaux médias ? » Wunenburger J.J., *Promesses et risques des nouveaux médias*, Texte de la conférence d'ouverture, Rencontres francophones nouvelles technologies et institutions, Dijon 18-19 mars 1998. <http://doc.ocim.fr/LO/LO059/LO.59%282%29-pp.08-12.pdf>

⁵⁰ GALARD Jean (sous la direction de), *L'avenir des musées : actes du colloque organisé au musée du Louvre par le Service culturel les 23, 24 et 25 mars 2000*, Paris, RMN – Musée du Louvre Editions, 2001, 539 p.

⁵¹ MALRAUX André, *Le Musée Imaginaire*, 1947-1951-1965. Le premier Ministre de la culture explique : « J'appelle "Musée imaginaire" la totalité de ce que les gens peuvent connaître même en n'étant pas dans un musée, c'est à dire ce qu'ils connaissent par la reproduction » HARRIS G.T., *André Malraux across boundaries*, Rodopi, 2000, p. 259.

⁵² Deloche voit dans l'informatique une solution aux maux du musée, dont il juge que la fonction principale doit être, comme pour l'Encyclopédie, celle de la diffusion : « passer du musée de la conservation au musée cybernétique revient à se défaire d'une image de l'objet muséal assimilé au trésor d'Ali Baba au profit d'un concept technologique comme le thésaurus d'une banque de données ». Ces bases de données, tout d'abord considérées comme de simples moyens au service de la conservation, vont être présentées par l'auteur comme le fondement d'« une nouvelle méthode d'analyse de l'œuvre d'art » qui consacre la déréalisation du musée puisque, pour Deloche, « l'inventaire devient plus important que les objets eux-mêmes ». DELOCHE Bernard, *Museologica*, Paris Lyon, Publication de l'Institut interdisciplinaire d'études Epistémologiques 1985, p. 82 – 8 – 102-103, cité dans BEN SASSI 2007, pp 54-59.

⁵³ De (très) nombreuses définitions du musée virtuel existent en effet (outre SCHWEIBENZ Werner, « L'évolution du musée virtuel », *Les nouvelles de l'ICOM*, n°3, 2004, p. 3., voir notamment BAUJARD Corinne, *Du musée conservateur au musée virtuel*, Paris 2013) parmi lesquelles certaines les décrivent comme totalement détaché des espaces de conservation et d'exposition réels, historiques ; l'ICOM en définit trois types :

- le "musée simulé" qui réunit des œuvres de différentes sources sur un réseau (Internet,...) ou un disque (cédérom,...) permettant de réaliser des « expositions virtuelles »
- le "musée virtuel" qui existe uniquement sur un support en ligne ou sur un disque et dont les collections intègrent exclusivement des œuvres créées et restituées par ordinateur
- le « musée interactif » qui désigne l'immersion, au sein même du musée, de technologies comme les bornes interactives intégrées dans le parcours de l'exposition

En effet, depuis que les technologies la rendent possible, la dématérialisation est rejetée par une partie des spécialistes, à l'image de Walter Benjamin qui, dès 1936, déplore la perte d'aura que subit une œuvre d'art quand elle est photographiée⁵⁴. À propos de l'apparition des médias de communication numériques, Bernard Lamizet considère par la suite que ceux-ci bouleversent la médiation culturelle puisqu'ils constituent « une forme de lieu public sans spatialité »⁵⁵, tandis que Gob et Drouguet se montrent critiques face au multimédia, avançant l'hypothèse que l'écran et le musée sont incompatibles car il s'agit de « deux formes de communication qui s'excluraient mutuellement »⁵⁶. Plus vigoureux encore, Jean-Jacques Wunenburger prévoit une « détotalisation » de l'expérience et « la désincarnation [...] de la rencontre avec l'œuvre » ainsi qu'une « désacralisation du musée » et « l'implosion de l'espace muséal »⁵⁷, ce qui fait dire en résumé à Joëlle Le Marec que les nouvelles technologies ont été vues dans un premier temps comme « un relatif danger dans la construction d'un rapport direct aux œuvres »⁵⁸.

Un autre facteur (sur lequel nous reviendrons pour démontrer qu'il n'est pas avéré) a également joué un rôle dans la réticence des musées vis à vis du développement d'une offre en ligne : le facteur économique. En effet, la crainte que les publics ne privilégient la visite en ligne à celle dans les salles du musée⁵⁹ n'incitait pas les musées à investir dans la dématérialisation.

Et si elle tend à diminuer, on sent dans les paroles d'Aurélie Filippetti citées en introduction – elle est obligée de rappeler qu' « il y a donc par nature quelque chose de physique dans le contact avec une œuvre d'art [un] besoin, qui ne disparaîtra pas, d'une expérimentation physique » – que la crainte suscitée par l'hypothétique substitution de la visite réelle par une présentation dématérialisée continue de devoir être désamorcée.

(NOEL-CADET Nathalie, « Les expositions virtuelles comme outil de médiation », *Culture et Recherche* n°102, été 2004, p. 14. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/lettre-recherche/cr102.pdf>).

⁵⁴ BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée*, Paris 1936, 31 p.)

⁵⁵ LAMIZET Bernard, *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 154. In BEN SASSI 2007 p. 51

⁵⁶ GOB A., DROUGUET N., *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, 2006, p. 145.

⁵⁷ WUNENBURGER J.J., *Promesses et risques des nouveaux médias*, Texte de la conférence d'ouverture, Rencontres francophones nouvelles technologies et institutions, Dijon 18-19 mars 1998.

⁵⁸ LE.MAREC Joëlle, « Les études d'usages des multimédias en milieu culturel : une évolution des questions », *Cultures et recherches*, n° 102 juillet-août-septembre, 2004, p. 16.

⁵⁹ Inquiétude qui est mise en évidence notamment par Magdalena Lataillade qui pose la question de savoir si un public chasse l'autre, c'est à dire si la présence des musées en ligne empêche la venue dans les musées (LATAILLADE Magdalena, *Les musées et les réseaux sociaux : l'exemple du Centre Pompidou*, mémoire de M1 de l'École du Louvre, 2009, 30-32) et rappelée par Yves Bergeron et qui sous-entend que les mêmes publics se superposeraient mais seraient attirés par l'une ou l'autre des pratiques (BERGERON Yves, « Le RCIP discute avec Yves Bergeron et Éric Langlois de la muséologie et de la cybermuséologie ». COUILLARD 2010, p. 69.

De plus, l'architecture du Web engendre une certaine appréhension parmi les professionnels de musées. En effet, « alors que le musée représente raison et ordre, l'Internet est chaotique dans sa structure organisationnelle. Le musée est une organisation avec des hiérarchies clairement établies, spécialement en ce qui concerne l'accès à l'information. Le Web est accessible à tous ceux qui ont un accès à un ordinateur et une connexion Internet »⁶⁰.

La question de la compatibilité du musée et de son intérêt à être présent sur Internet a été reposée avec encore plus de force au moment de l'apparition du Web 2.0, dont l'aspect collaboratif était implicitement redouté par certains. En effet, l'inscription sur les réseaux sociaux numériques sous-entend l'acceptation de leur fonctionnement et notamment "l'horizontalisation" des relations. Samuel Bausson, webmestre au Muséum d'Histoire Naturelle de Toulouse, reconnaît d'ailleurs que cette évolution ne s'est pas faite de façon évidente : « Un "temple" du savoir qui vouvoie son public dans une culture de "vitrine", ne devient pas facilement une plateforme d'échanges, humble et facilement accessible, interlocutrice avec la diversité de ses visiteurs qui peuvent l'interpeller et la tutoyer et entamer une "conversation" entre eux. Etre simplement à l'écoute, de propos dont elle n'est pas à l'origine, dans une démarche "relationnelle" qui tâtonne et se cherche n'est tout simplement pas "pensé" : ce n'est pas la peur de "donner la parole" en soit (même si c'est déjà beaucoup), mais surtout de perdre son autorité (et sa réputation) qui chez nous vient surtout du discours que l'on maîtrise autour des objets et des expos... C'est une évolution en profondeur de la "raison d'être" des musées que l'esprit du web interroge »⁶¹.

La crainte de la dématérialisation et la question de l'auctorialité sont donc deux facteurs ayant suscité quelques craintes chez certains professionnels des musées lors du développement de l'Internet. Pour autant, nous allons désormais voir que l'utilisation d'un média tel qu'Internet par les musées se justifie par un certain nombre d'arguments.

Le premier élément qu'il s'agit de mettre en évidence est que cet investissement du Web constitue finalement moins une rupture qu'il ne s'inscrit dans la continuité d'une évolution des musées initiée il y a quarante ans, ainsi que dans un ensemble de pratiques adoptées par la société de notre époque.

⁶⁰ A. Witcomb, *Re-Imagining the museum beyond the mausoleum*, Routledge, London 2003, p. 120

⁶¹ « La communication muséale à l'heure du 2.0 : renouveler les canaux, multiplier les supports de diffusion » Publication ayant été postée en ligne le 1^{er} février 2009, supprimée mais citée dans COUILLARD 2010 p. 94 et AUBIN Laetitia, *S'approprier la visite au musée : quels modèles pour la participation amateur ?*, Mémoire de Master 2 Recherche, Paris I, sous la direction de Mme Welger-Barboza et de M. Poulot, 2011, p. 40.

À l'aube des années 1970, le musée est critiqué de toutes part : qualifié de « temple de l'art »⁶² où la sacralité déshumanise le lieu⁶³ et où l'obsession de l'interdit empêche toute appropriation de l'objet par le visiteur⁶⁴, il subit une véritable crise de l'identité et voit son existence remise en cause.

Pour Hugues de Varine, directeur de l'ICOM de 1967 à 1974, l'institution poussiéreuse « ne doit pas disparaître mais s'adapter ». Cela passera par l'émergence de la *nouvelle muséologie*, dont l'objectif fixé par ses fondateurs est de rendre au musée son rôle social et de « privilégier la communication avec le public, la médiation, dans tous les sens du terme »⁶⁵.

En effet, comme avait pu le mettre en évidence l'étude de Bourdieu, certains comme Duncan Cameron constatent qu'un fossé s'est constitué entre le musée et le public⁶⁶, ce qui entraîne une prise de conscience : « les musées ne peuvent plus être là uniquement pour les élites intellectuelles, les connaisseurs d'art et les érudits »⁶⁷. Alors que l'intérêt des conservateurs était jusqu'alors focalisés sur les collections, la perception vis à vis du public va évoluer : auparavant dénigré – considéré comme « à la fois la justification des budgets annuels (d'où la nécessité de la recevoir en nombre toujours plus grand) et une gêne, car il pollue, touche, vandalise, vole et de toute manière empêche le seul travail sérieux, celui du chercheur »⁶⁸ – à partir de ce moment-là « 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 »⁶⁹.

Afin de pouvoir affirmer la place du musée dans la société et faire profiter au plus grand nombre de son rôle social et pédagogique, le premier élément sur lequel les professionnels des musées vont pouvoir s'appuyer est l'outil de la communication. En effet, Cameron explique qu'« il nous faut utiliser toutes les innovations techniques pour attirer l'attention des masses »⁷⁰, point de vue d'ailleurs partagé par Georges-Henri Rivière, qui estime pour sa part le rôle « des moyens audiovisuels [...] précieux pour inscrire l'œuvre d'art dans son environnement naturel et humain »⁷¹.

⁶² VALERY Paul, « Le problème des musées », paru dans *Le Gaulois*, 4 avril 1923, p. 4.

⁶³ DARBEL Alain, BOURDIEU Pierre, *L'amour de l'art dans les musées européens*, Paris, Minuit, 1969.

⁶⁴ DELOCHE Bernard, *Museologica*, 1985.

⁶⁵ DESVALLÉES André, *Vagues une anthologie de la nouvelle muséologie*, Marseille, MNES, 1992, p. 20.

⁶⁶ CAMERON Duncan, « Le musée un temple ou un forum », in *Vagues : une anthologie de la nouvelle muséologie*, Mâcon Savigny-le-Temple, 1971

⁶⁷ KINARD John, « Intermédiaire entre musée et communauté », 1971, *Vagues*, p. 99. In BEN SASSI p. 23

⁶⁸ Association des amis de Georges Henri Rivière, *La muséologie selon Georges Henri Rivière cours de muséologie textes et témoignages*, Paris, Dunod, 1989, p. 313

⁶⁹ *Ibid.*, p. 308.

⁷⁰ D. Cameron, « Le musée un temple ou un forum », 1971, *Vagues*, p. 100

⁷¹ RIVIERE G.H., « Rôle des musées d'art et du musée de science humaine et sociales », 1973, *Vagues*, p. 300.

Parce que le langage muséal est spécifique⁷² et que le but visé n'est pas seulement l'audimat (ou la fréquentation) et la réception de l'information⁷³, d'autres moyens doivent être mobilisés pour que le musée remplisse son rôle. Cameron propose ainsi la création d'un intermédiaire entre le conservateur et le public afin de faciliter la présentation des œuvres, intermédiaire que l'on peut, en reprenant la métaphore de René Char, décrire comme « un familier du fleuve, un coutumier des deux rives »⁷⁴ et dont le rôle serait donc celui de passeur : il s'agit là de la naissance du médiateur, qui accompagne le visiteur et lui fait partager son savoir.

Si l'on ne tentera pas ici de définir ce qu'est la médiation muséale⁷⁵, nous pouvons tout de même en indiquer brièvement quelques unes des différentes formes sous lesquelles elle peut se décliner :

- la première de ces formes est celle de l'exposition, médiation la plus pure puisqu'elle ne demande l'intervention d'aucun tiers pour rendre compréhensible le message⁷⁶ ;
- la forme la plus évidente et la plus couramment utilisée est la visite guidée – à laquelle s'ajoutent les différents ateliers et animations pédagogiques proposés autour des collections – pendant laquelle le médiateur dialogue avec le public autour des œuvres ;
- enfin, la médiation dématérialisée constitue une troisième forme. En effet, « l'apparition des médias de communication semble bouleverser la notion d'espace public et de médiation culturelle. Il existe désormais une transmission médiatée du savoir entrant en jeu dans la médiation didactique [...] une communication non inscrite dans l'espace »⁷⁷.

En effet, « les sites Internet de musée démontrent aussi une volonté de narration, de mise en récit et en intelligibilité qui s'apparente à la visite guidée »⁷⁸.

⁷² Cameron considère la communication muséale spécifique car il s'agit d'un langage visuel basé sur les « vraies choses ». CAMERON Duncan, « Un point de vue : le musée considéré comme système de communication et les implications de ce système dans les programmes éducatifs muséaux », 1968, *Vagues*, p 260.

Ce qui lui fait d'ailleurs dire : « nous avons des problèmes de langage, d'interprétation, de contexte et de préjugés » CAMERON Duncan, « Problème de langage en interprétation muséale », 1971, *Vagues*, p. 288

⁷³ Même si Bernard Stiegler qualifie le musée de « média de masse » en raison de l'« attitude spectatorielle des visiteurs ». « Séminaire muséologie, muséographie et nouvelles formes d'adresse au public, la question de l'annotation et enrichissement des contenus par les visiteurs », IRI, 27 juin 2007. In BEN SASSI 2007, p. 40.

⁷⁴ MIRONER Lucien, *Cent musées à la rencontre du public*, France édition, 2001, p 396.

⁷⁵ Voir notamment BEN SASSI 2007, pp. 36-52. Se référer également à MONTPETIT Raymond, « Médiation », in DESVALLÉES André, MAIRESSE François, *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris 2011, pp 215-216.

⁷⁶ Voir DAVALLON Jean, *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris L'Harmattan, 1999, 378 p.

⁷⁷ Mériam Ben Sassi, citant notamment B. Lamizet, in BEN SASSI, 2007, p. 51.

⁷⁸ SCHAFFER Valérie, THIERRY Benjamin, COUILLARD Noémie, « Les musées, acteurs sur le Web », *La lettre de l'OCIM*, 142, juillet-août 2012, p. 11

Cette dernière forme de médiation, qui inclut donc le développement de l'Internet, va être reconnue par le monde des musées, à l'image d'Alain Daguerre de Hureaux, conservateur du musée des Augustins de Toulouse, qui explique en 1998 considérer le Web comme complémentaire aux autres modes de médiation que sont les expositions et les catalogues⁷⁹, ou de Stéphane Cagnot, pour qui ce sont de « nouveaux environnements de médiation » qui apparaissent avec les sites Internet de musée. Geneviève Vidal résume en qualifiant la relation que le musée tente d'instaurer à travers le Web de « forme de médiation technicisée ayant pour support la médiatisation des contenus via l'Internet »⁸⁰.

Ainsi, à l'image du guide, l'outil numérique – et plus particulièrement le Web, autorisant l'utilisation du site Internet puis des réseaux sociaux numériques – constitue un nouveau tiers qui crée un lien physique entre le public et les collections du musée, et participe donc de cette attention au public héritée en partie de la *nouvelle muséologie*.

En effet, bien que dématérialisée, cette forme de médiation – à propos de laquelle que Mériam Ben Sassi propose d'utiliser le terme de « multimédiation »⁸¹ – non seulement « donne de la valeur à l'information que le musée possède »⁸² mais elle offre également la possibilité à l'institution de se rapprocher de ses publics puisqu'elle permet de définitivement dépasser l'aspect « monolithique » et autoritaire qui était attribué au musée qui peut désormais notamment montrer par ce biais, comme Peter Walsh l'appelait de ses vœux dès 1997, « les procédés complexes intervenant dans la réalisation des collections, des catalogues, des expositions »⁸³. Par ailleurs, Corinne Baujard explique encore que « le processus de dématérialisation favorise une appropriation des contenus car les nouvelles technologies encouragent les interactions avec des publics aux intérêts culturels variés », ce qui lui fait dire que « les nouveaux usages ouverts par les technologies numériques et Internet ont permis au consommateur de se transformer en acteur grâce à de nouvelles capacités de réappropriation des objets »⁸⁴.

⁷⁹ DAGUERRE A., « Témoignage », *La gazette des communes, des départements, des régions* n° 1665, p. 42.

⁸⁰ VIDAL Geneviève, *L'appropriation du multimédia de musée, les interactions entre pratiques de musée et de multimédia de musée*, Thèse de doctorat, Paris VIII-Saint Denis, 1999, p. 116 citée in BEN SASSI, 2007, p. 76.

⁸¹ BEN SASSI, 2007, p. 78.

⁸² WITCOMB, A., *Re-Imagining the museum beyond the mausoleum*, London, Routledge, 2003, p. 120.

⁸³ WALSH Peter, « The Web and the Unassailable voice », *Conférence Museums and the Web*, 16-19 mars 1997. Il ajoute que la collaboration du musée dans le Web peut remplacer voix de l'autorité par « une voix moins pompeuse, plus intéressante et finalement bien plus inspirante ».

⁸⁴ BAUJARD Corinne, *Du musée conservateur au musée virtuel*, Paris 2013, p. 114.

Concernant l'implication des internautes en tant qu'acteurs du musée virtuel, se référer à BEN SASSI 2008 « *évolution des rapports : de la collaboration à la participation* », pp. 47-53.

De fait, l'investissement du Web – et à fortiori du Web 2.0 et de ses médias sociaux, dont on a vu qu'ils accordaient une place prépondérante aux interactions – s'inscrit dans l'évolution générale du musée, pour qui le public est devenu le principal centre d'attention. La relation ainsi établie par l'intermédiaire des médias sociaux rend désormais caduque la critique qui avait été faite selon laquelle « les musées ont traditionnellement ignoré un important aspect de la communication : le fait que la communication n'est pas un monologue, mais un dialogue »⁸⁵.

De plus, nous allons désormais voir que, non content de rendre possible le développement d'une nouvelle forme de médiation, l'humanisation de l'institution et l'instauration d'une nouvelle relation avec les publics, la présence des musées sur les médias sociaux répond également à d'autres objectifs cette fois-ci plus stratégiques et liés à la modernisation contemporaine.

En effet, à l'heure où les musées sont pleinement intégrés dans une économie globale et que chacun cherche à apparaître comme le plus attractif possible sur le marché très concurrentiel des entreprises culturelles, de loisirs et touristiques, le Web apparaît comme un des outils que chaque établissement considère devoir exploiter afin d'accroître sa notoriété et sa visibilité, améliorer sa connaissance des publics, élargir sa cible et potentiellement augmenter sa fréquentation.

La première motivation ayant poussé un certain nombre de musées à investir le Web est en effet celle de s'afficher sur un espace virtuel qu'un nombre de plus en plus important d'individus a pris l'habitude de fréquenter⁸⁶. En effet, en nous appuyant sur la définition du numérique donnée par Milad Doueïhi⁸⁷, nous pouvons constater que – plus qu'une technique – le numérique est désormais apparenté à une pratique, un usage culturel⁸⁸.

⁸⁵ WALSH Peter, « The Web and the Unassailable voice », Conférence *Museums and the Web*, 16-19 mars 1997

⁸⁶ Il apparaît clairement qu'Internet s'invite dans le quotidien puisque, alors que l'on comptait 5 millions d'internautes dans la France du début des années 2000, le taux de pénétration d'Internet atteint 65% en 2010 (BODIER Stéphane, KAUFFMANN Jocelyne, *Le Web marketing*, PUF 2011 (1^{ère} édition) et nous sommes aujourd'hui 55 millions (83%) à nous connecter quasi-quotidiennement (ROPARS Fabien, « Tous les chiffres 2014 sur l'utilisation d'Internet, du mobile et des médias sociaux dans le monde », publié en ligne le 8 janvier 2014 : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-2014-mobile-internet-medias-sociaux/> (dernière consultation : 11 septembre 2015)).

À titre d'indication, Donnat indiquait en 2008 que « plus de la moitié des Français utilisent Internet dans le cadre du temps libre, et plus de deux internautes sur trois (67%) se connectent tous les jours ou presque en dehors de toute obligation liée aux études ou à l'activité professionnelle, pour une moyenne de 12h par semaine ».

⁸⁷ À savoir « le résultat d'une convergence entre notre héritage culturel complexe et une technique devenue un lieu de sociabilité ». DOUEIHI Milad, *Pour un humanisme numérique*, Paris Editions du Seul, 2011, p. 9, cité

L'étude réalisée en 2009 par Olivier Donnat sur *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique* confirme d'ailleurs la part impressionnante du numérique dans les pratiques culturelles, attestée notamment par la montée en puissance de la « culture d'écran » – désormais consacré comme support privilégié de nos rapports à la culture⁸⁹.

Il est dès lors compréhensible que, comme toute entreprise, les musées souhaitent se positionner sur ce terrain et ainsi rendre leur offre plus visible et plus accessible.

La création des premiers sites de musées – ceux évoqués sous le qualificatif de "vitrine" – répond d'ailleurs véritablement à une logique d'occupation de ce nouvel espace virtuel⁹⁰, comme le confirmera l'étude réalisée par l'Office de Coopération et d'Information Muséographiques en 2007 qui révèle la perception que pouvaient avoir leurs responsables de ces sites : à cette époque, « le seul "fait d'exister" constitue un de ces points forts : "ce site [...] a le mérite d'exister, et donc nous existons"»⁹¹.

Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que la même logique prévaudra quelques années plus tard concernant l'ouverture de premiers comptes ou premières pages de musées sur les réseaux sociaux numériques – qui offrent là encore d'intéressantes perspectives en terme de visibilité puisque 68% des français sont actuellement inscrits et passent en moyenne 1h29 par jour sur ces espaces⁹² – comme le constatera Noémie Couillard à propos de la page Facebook du Musée d'Orsay qui, au moment de son étude (2010), existait mais était à l'abandon⁹³.

Les institutions ont toutefois rapidement pris conscience que des plateformes comme Facebook et Twitter – auxquelles il faut ajouter des applications du Web 2.0 toujours plus nombreuses (Youtube, Dailymotion, Flickr, Instagram, Pinterest, etc.) qui permettent d'atteindre des publics diversifiés – sont peu à peu devenues des outils de communication parmi les plus puissants du monde notamment en raison des retombées importantes qu'elles génèrent en termes de réputation et de rentabilité, notamment puisqu'elles permettent à

par MOUSSA Assema, *L'usage du numérique au musée par les professionnels*, Mémoire de recherche, Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, 2014, p. 15.

⁸⁸ Se référer également à DOUEIHI Milad, *Qu'est ce que le numérique ?*, Paris PUF, 2013 et à l'intervention du même auteur lors de l'émission du 12 novembre 2013 de France Culture sur « Qu'est ce que le numérique ? ».

⁸⁹ DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique – Éléments de synthèse 1997-2008*, 2009, publié en ligne : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

⁹⁰ Probablement que certaines institutions ont également décidé de lancer leurs sites afin d'éviter le risque que le nom de l'établissement ne soit récupéré par un tiers, comme ce fut le cas du Musée du Louvre en .

⁹¹ OCIM, *Les institutions muséales et leur site Internet. Synthèse et résultats*, septembre-novembre 2007. Citée dans SCHAFFER Valérie, THIERRY Benjamin, « Le mariage de raison du musée d'art et du Web », *Hermès, La Revue*, 2011/3 (n°61), p. 103.

⁹² ROPARS Fabien, 2014.

⁹³ COUILLARD Noémie, 2010, pp. 130-131.

l'internaute de devenir acteur à part entière de la promotion de l'établissement. De fait, la fin des années 2000 marque donc le début d'une certaine professionnalisation dans la gestion de la communication digitale⁹⁴ et l'animation des communautés virtuelles des musées⁹⁵.

Le second intérêt que les musées ont identifié dans l'investissement du Web social est celui de la connaissance de ses publics. « Quel conservateur ne rêverait de répondre de façon individuelle aux demandes des multiples personnes qui fréquentent son musée ? » s'interroge Jean-Michel Tobelem⁹⁶. Assurément ils ne seraient pas nombreux. Au contraire, les études vont se multiplier afin de mieux cerner dans un premier temps les publics *in situ*⁹⁷ puis les visinautes⁹⁸, et ainsi répondre à la nécessité de comprendre les demandes de ceux que Richard Gerrard appelle « les utilisateurs finaux »⁹⁹. Et, plus facilement encore qu'à travers ces enquêtes, les professionnels de la communication et ceux des musées en particulier se voient désormais offrir à travers ces nouveaux médias sociaux la possibilité d'échanger, de partager, et de rentrer en contact direct avec les internautes.

Une telle relation est, comme nous l'avons évoqué précédemment, très intéressante dans des perspectives de médiation et de diffusion, mais elle est également avantageuse dans une visée de ce que Tobelem appelle du « marketing relationnel ». En effet selon lui, l'information est aujourd'hui devenue « un facteur stratégique de développement » pour les musées : « il devient donc essentiel pour eux de mieux connaître ces visiteurs, leurs goûts, leurs habitudes, leurs souhaits, leurs motivations, leurs pratiques, leurs besoins » afin de pouvoir potentiellement renforcer les liens avec les visiteurs, améliorer la conception des « produits » et des services, mieux cibler les actions, accroître l'efficacité des outils de promotion, de commercialisation et de communication et, le cas échéant, accroître les revenus et la

⁹⁴ Bien que cela soit déconseillé par l'Académie française (<http://www.academie-francaise.fr/digital>), l'adjectif digital est fréquemment utilisé comme synonyme de numérique ; pour plus renseignements, se référer à : GAUTHIER Gonzague, « Bien utiliser la communication digitale dans le milieu culturel, #JME14 », publié en ligne le 28 septembre 2014 : <https://gonzagauthier.wordpress.com/2014/09/28/bien-utiliser-la-communication-digitale-dans-le-milieu-culturel-jme14/> et à ROPARS Fabien, « Faut-il dire numérique ou digital ? », publié en ligne le 11 février 2015 : <http://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital/>.

⁹⁵ À ce sujet, se référer aux travaux (en cours) de Noémie Couillard.

⁹⁶ TOBELEM Jean-Michel, « L'influence des nouvelles techniques sur le management des musées », ICHIM Berlin 2004, p. 4. Publié en ligne : http://www.archimuse.com/publishing/ichim04/0766_Tobelem.pdf

⁹⁷ À l'initiative notamment du département des études et de la prospectives du Ministère de la Culture créé à la fin des années 1960 puis de l'Observatoire permanent des publics instauré en 1990.

⁹⁸ John Chadwick, « A Survey of Characteristics and Patterns of Behavior in Visitors to a Museum Web Site », *Museums and the Web*, 11-14 mars 1999, <http://www.archimuse.com/mw99/papers/chadwick/chadwick.html>

⁹⁹ Richard Gerrard, « With all this I.T, are we doing our job better ? », Conférence Internationale *Museums and the Web*, 22-25 avril 1998 : http://www.archimuse.com/mw98/papers/gerrard/gerrard_paper.html

rentabilité des opérations commerciales et les campagnes de collecte de fonds¹⁰⁰.

La RMN fait par exemple figure de pionnière en étant la première à avoir analysé la demande d'un développement de services en ligne et en lançant en 1996 un système de réservation en ligne, puis en 1999 des cyber-boutiques qui proposent la vente de produits, tandis que la plateforme Louvre.edu fera, elle, une étude de ses publics en ligne afin de répondre à l'attente des différents « segments ».

Autrement dit, la connaissance des publics (de la « demande ») est avant tout une façon pour l'institution de mieux remplir les objectifs qu'elle s'est fixée, de s'assurer une meilleure « rentabilité culturelle » qui peut s'évaluer selon plusieurs points de vue, financier (mercatique) ou non¹⁰¹.

Pour autant, Prune Pont-Benoit fait justement remarquer que, alors que l'enjeu pour les musées est de s'adresser à toutes les catégories de publics, « s'ils ne font pas d'effort pour déployer une stratégie de communication sur Internet, seuls les amateurs déjà conquis par le monde de la culture utiliseront leurs plateformes »¹⁰². Aux expériences empiriques d'occupation de l'espace va donc progressivement se substituer une stratégie de conquête de nouveaux publics, concrétisée notamment par une recherche de complémentarité dans l'utilisation de différents médias sociaux puisque, comme l'indique Samuel Bausson, « les populations sont différentes selon les plates-formes sociales »¹⁰³.

Et la diversité des formes d'adresse à travers le site Internet, les réseaux sociaux de navigation, les sites de marque-page, les différents réseaux sociaux de socialisation et de réseautage permet donc de toucher un public hétérogène en déclinant un message de façon à correspondre aux codes propres à chacun des supports. Le dépassement de la tonalité institutionnelle que conserve généralement le site Web permet par exemple de toucher le jeune public recherché par les musées, comme l'atteste l'étude menée par Diane Dubray, fondatrice de l'agence Buzzeum¹⁰⁴.

¹⁰⁰ TOBELEM Jean-Michel, 2004, pp. 6-7. Concernant les perspectives de financement offertes par l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les musées, voir CARINO Sara, SALAS Ariane, SUDRON Marie, *La communication Web 2.0 des grands musées*, Mémoire de 4^{ème} année, IEP Bordeaux, 2013, pp. 14-15.

¹⁰¹ TOBELEM Jean-Michel, 2004, pp. 7-8.

¹⁰² PONT-BENOIT Prune, *La promotion muséale à l'épreuve des nouvelles technologies : sont-elles devenues indispensables ? Comment en profiter ?*, Mémoire, Faculté des Sciences Sociales et Économiques, 2011, p. 6.

¹⁰³ BAUSSON Samuel, « Il est absurde d'avoir un site Web 2.0 et un musée 1.0 », *Archimag*, n° 234, mai 2010

¹⁰⁴ Étude « Médias 360 et les analyses des comportements Crossmédias des Français », *Médiamétrie*, 2010, citée dans PONT-BENOIT, 2011, p. 27

Enfin, un autre intérêt pour les musées à se montrer actif sur le Web est – contrairement à ce qui était craint dans un premier temps – que le site Internet et les réseaux sociaux constituent une porte d'entrée du musée pour de nombreux visiteurs. En effet, alors que l'une des craintes vis à vis de la dématérialisation était que la visite virtuelle ne se substitue à celle *in situ*, plusieurs enquêtes attestent que ces pratiques sont au contraire complémentaires.

Ainsi, celle déjà citée d'Olivier Donnat sur *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique* explique qu'une disposition à la visite d'un site Internet de musée ou d'une exposition virtuelle augmente avec la fréquentation réelle des musées et que « les usages culturels de l'Internet viennent plutôt compléter les pratiques culturelles traditionnelles »¹⁰⁵.

Cela est d'ailleurs confirmé par une étude réalisée en juin 2012 sur « la visite des musées, des expositions et des monuments »¹⁰⁶ selon laquelle « l'usage des éléments de patrimoine numérisé se fait surtout dans l'avant-visite, en préparation de celle-ci, et non au détriment de la visite *in situ* ».

Valérie Schafer et Benjamin Thiery analysent ces pratiques en parlant de « visite globale » répondant à la logique de PAC (Préparation – Augmentation – Continuation) qui serait une expérience commençant devant un écran, qui se poursuivrait *in situ*, et s'achèverait de nouveau sur un écran¹⁰⁷.

Et si c'est bien la complémentarité qui doit être privilégiée et que la venue *in situ* ne doit pas apparaître comme la motivation première de la présence des musées en ligne, les professionnels concernés seront sans doute satisfaits d'apprendre que « la qualité d'un site Internet ainsi que la satisfaction et la confiance éprouvées lors de la navigation par les internautes ont une influence directe positive sur le bouche à oreille et la visite effective du musée »¹⁰⁸ : en effet, des chercheurs ont pu, en comparant le secteur muséal à celui pionnier de la distribution, analyser le comportement des visinautes et conclure qu'« un effet d'entraînement existe certainement entre le site physique et le site virtuel »¹⁰⁸.

¹⁰⁵ DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte / Ministère de la Culture et de la Communication, 2008, p. 65, cité dans COUILLARD 2010, p. 72.

¹⁰⁶ Réalisée par BIDOT Régis, DAUDAY Émilie, HOIBIAN Sandra, MULLER Jorg à la demande du Département de la politique des publics. Accessible en ligne : <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R281.pdf>

¹⁰⁷ SCHAFER Valérie, THIERRY Benjamin, « Le mariage de raison du musée d'art et du Web », *Hermès, La Revue*, 2011/3 (n°61), p.105.

¹⁰⁸ Étude réalisée concernant le site de Bibracte auprès de 388 visiteurs. Se référer à NOTEBAERT Jean-François, PULH Mathilde, MENCARELLI Rémi, GRAILLOT Laurence, BOURGEON-RENAULT Dominique, MARTEAUX-MENCARELLI Séverine, « Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click ». », *Management & Avenir* 4/2011 (n° 44), p. 147-164.

¹⁰⁸ *Ibid.*, L'impact direct en terme de fréquentation *in situ* reste néanmoins difficile à quantifier : LICHT Clara,

De fait, loin d'être aussi antithétique qu'elle pouvait en avoir l'air, la relation qu'entretiennent musées et numérique répond au contraire à plusieurs des missions attribuées aux institutions¹⁰⁹.

En effet, le musée – marqué par la *nouvelle muséologie* insistant sur le rôle social et la médiation – et le Web – dont la mouture 2.0 est construite sur l'interaction – se retrouvent autour d'un facteur commun qui est la volonté de se tourner vers le public.

Malgré les défiances initiales, la connexion entre ces deux entités est désormais solidement établie, au point que Annie Gentes, Maitre de conférences en sciences de l'information et de la communication à Télécom Paris Tech, n'hésite pas à déclarer que « le musée est le lieu idéal d'expérimentation des nouveaux médias »¹¹⁰.

Nous allons désormais voir comment les musées français se sont appropriés cette affirmation.

¹⁰⁹ Comme l'affirmait déjà en 1998 Richard Gerrard : « Malgré ce poids de scepticisme et de peur je reste plein d'espoir. Nous avons à notre disposition un merveilleux outil pour mener à bien la mission du musée ». Richard Gerrard, « With all this I.T, are we doing our job better ? », Conférence Internationale *Museums and the Web*, 22-25 avril 1998.

¹¹⁰ La Maitre de conférences en sciences de l'information et de la communication à Télécom Paris Tech est citée dans PONT-BENOIT Prune, 2011, p. 24.

DEUXIÈME PARTIE :

MUSÉES 2.0 EN FRANCE : DES PREMIÈRES EXPÉRIENCES**À LA MUSEUMWEEK 2014**

Après cette première partie sous forme d'introduction théorique sur l'historique des relations musée – numérique, il s'agit désormais de se rediriger vers la MuseumWeek 2015. Pour ce faire, il importe néanmoins de se remémorer les grandes étapes ayant concrètement marqué l'adoption des réseaux socionumériques par les musées, et ce en se restreignant désormais à la situation en France, qui nous intéresse plus particulièrement.

Seront donc ici présentés dans un premier temps les initiatives à l'origine de l'investissement des réseaux sociaux numériques par les musées, puis dans un deuxième temps les progressifs déploiement des actions sur le réseau et structuration de la communauté (au sein de laquelle l'on verra que le ministère de la Culture et de la Communication occupe une place de plus en plus importante), avant de terminer par la présentation de la MuseumWeek 2014, ultime étape avant de développer l'étude de la MuseumWeek 2015.

1. Le temps des pionniers

Contrairement aux Etats-Unis, où – comme nous avons pu le voir à travers les thématiques développées lors des conférences *ICHIM* et *Museums and the Web* – les musées investissent de plus en plus Internet, en France le phénomène va mettre un certain temps à se développer.

Un tel retard s'explique par plusieurs facteurs, le premier étant la prise de conscience tardive de l'intérêt du Web par les autorités puisqu'il faut en effet attendre le 16 janvier 1998 pour assister au lancement d'une politique publique dédiée au développement de ce réseau avec le Programme d'Action Gouvernementale pour la Société de l'Information, dont la numérisation et la diffusion du patrimoine est l'un des objectifs. Alors que l'utilité de l'Internet est reconnue par le Congrès américain depuis 1992, c'est donc seulement en 1998 que la France prend conscience qu'« 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 »¹¹¹.

¹¹¹ Discours et communiqué « Préparer l'entrée de la France dans la société de l'Inform@tion », 16 janvier 1998.

Le bilan de ce programme¹¹², dressé trois ans plus tard, fait le constat que le retard est en partie rattrapé puisque l'on dénombre notamment quelques 5000 sites culturels francophones sur la toile. Parmi eux, ceux du musée du Louvre et du château de Versailles sont décrits comme offrant aux visiteurs « la possibilité de préparer, de prolonger et de mémoriser leur visite, et permettent à ceux qui ne peuvent se déplacer d'accéder néanmoins à ce patrimoine, tout en offrant, à un large public, la possibilité d'acquérir des connaissances nouvelles »¹¹³.

Outre la légitimation de l'Internet par le gouvernement, cette multiplication des sites internet de musées traduit aussi, comme nous l'avons déjà évoqué, le début d'une reconnaissance de l'Internet parmi les professionnels des musées. Si des doutes subsistent dans les esprits français en 1998, date de l'organisation à Dijon d'une conférence sur les risques encourus par les institutions muséales (quand dans le même temps était lancée la première édition de *Museums and the Web*), la tenue du colloque sur « L'avenir des musées » au musée du Louvre atteste en 2000 d'un climat plus apaisé et ouvert sur ces nouvelles technologies, comme en témoignent (entre autres) les présentations de François-René Martin – qui reconnaît dans l'Internet la « possibilité d'un élargissement de l'espace de réception des œuvres »¹¹⁴ – ou de Maxwell L. Anderson, qui voit dans cet outil la possibilité non seulement d'enrichir l'expérience du visiteur, mais aussi celle d'atteindre de nouveaux publics « qui jusqu'à présent considéraient les musées comme des forteresses obscures ou intimidantes »¹¹⁵.

Suite à de tels encouragements, les craintes se sont donc estompées¹¹⁶ – « Les musées ont vite compris l'intérêt de l'arsenal digital et des réseaux à des fins de recherche puis de médiation culturelle » dira Carine Claude¹¹⁷ – et l'on va donc assister à un déploiement des musées français sur le Web "1.0" puis, ce qui va nous intéresser plus particulièrement, sur le 2.0¹¹⁸.

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

¹¹² La culture, l'Internet et le multimédia, La politique culturelle numérique, Bilan PAGSI 2001

<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/politique/pagsi/bilan-pagsi.pdf>

¹¹³ *Ibid.*, p. 3-4

¹¹⁴ MARTIN F.R., « Le musée à l'ère de sa reproductibilité virtuelle », *L'avenir des musées*, 2001, p. 411.

¹¹⁵ M.L. Anderson, « 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.

¹¹⁶ Ainsi, alors que les représentants des musées français se faisaient remarquer par leur absence aux conférences de l'*ICHIM*, l'édition 2003 de la conférence a été organisée à Paris par l'École du Louvre.

¹¹⁷ CLAUDE Carine, « Le numérique réinvente la consommation culturelle », p. 4, in *La tribune*, n°97 du vendredi 11 juillet 2014 « Numéro spécial été 2014 : Quand le musée se réinvente dans le numérique »

¹¹⁸ Rappelons simplement que la première manifestation du musée dans une communauté virtuelle est l'apparition en 2007 de l'Exploratorium de San Francisco sur *Second Life*. Se référer à BEN SASSI 2008, pp. 71-78.

Ainsi, en octobre 2007, le musée du Quai Branly est le premier à se lancer en ouvrant sa chaîne Youtube, plateforme sur laquelle il sera rapidement rejoint (en décembre) par le château de Versailles.

Surtout, en novembre 2007, le musée des Abattoirs de Toulouse ouvre sa page Facebook, sur laquelle il publie son premier message en mars de l'année suivante. Et si d'autres musées font partie des pionniers français – parmi lesquels le Centre Pompidou, qui rejoint Facebook le 28 mai 2008, ou la Cité des Sciences de la Villette, particulièrement active en terme de développement d'applications¹¹⁹ – il est intéressant de s'arrêter sur la stratégie mise en place par cette institution.

En effet, un certain consensus fait de ce musée – pourtant bien éloigné de la capitale – le précurseur des institutions muséales françaises dans l'investissement des réseaux en ligne. Dans la présentation qu'il fait à l'occasion de la Rencontre Web <> Musées le 16 octobre 2009¹²⁰, Alain Romang, son webmaster, retrace ainsi l'historique de la présence des Abattoirs sur le Web à partir de l'ouverture de la première version du site Internet en 2000, dont il explique qu'il a été amélioré deux fois en 2002 et 2006, et surtout complété par l'ouverture d'un blog tout d'abord, puis en 2007 d'une chaîne Youtube et d'un compte Flickr, suivis en 2008 d'une page Facebook, d'un compte Twitter (notons au passage qu'en publiant un tweet le 31 janvier 2008, les Abattoirs sont le premier musée français à rejoindre cette plateforme de microblogging) et un autre Myspace (mais aussi sur Netvibes, Friendfeed, Scribd, Issuu, ainsi que d'une plateforme de podcast).

Selon lui, une telle stratégie basée sur le renouvellement des canaux de diffusion a pour but d'affirmer la présence du musée dans des espaces où les publics se trouvent ; cela permet non seulement d'atteindre et fidéliser de nouveaux publics, mais aussi de les impliquer puisque la prise de contact et les interactions sont facilitées par la sortie du cadre institutionnel. Tout en apportant des contenus complémentaires à ceux proposés lors de la visite réelle, un tel déploiement est également pensé pour permettre aux utilisateurs de proposer leurs contenus, ce qui n'affaiblit selon lui en aucun cas la position d'autorité du musée. Reconnaisant que cette démarche s'inscrit en partie dans le cadre d'expérimentations, celles-ci sont alors présentées comme foncièrement positives en ce qu'elles modernisent l'image du musée¹²¹.

¹¹⁹ Voir BEN SASSI 2008, pp. 105-106.

¹²⁰ ROMANG Alain, « Le déploiement sur les réseaux par les Abattoirs », 2009 : <http://fr.slideshare.net/alainromang/intervention-abattoirs>

¹²¹ Ce en quoi il sera rejoint par Gonzague Gauthier, pour qui « il n'y a sûrement qu'une règle de base à la maîtrise du numérique : ne pas rester passif ». GAUTHIER Gonzague, « Comprendre le numérique dans les musées en quatre exemples, deux enjeux et une règle simple », publié en ligne le 23 décembre 2012 :

Des présentations comparables, sortes de partages d'expériences incitatifs, vont avoir lieu lors de différentes journées qui verront se réunir des participants de plus en plus nombreux.

La première réunion de ce genre organisée est la « Journée Musée 2.0 au Centre Pompidou » qui s'est déroulée le 1^{er} avril 2008 et a notamment « permis d'officialiser encore une fois cette communauté de professionnels intéressés par la problématique des musées et du Web 2.0 »¹²².

Une seconde rencontre très importante dans l'historiographie de l'utilisation du Web 2.0 par les musées français a eu lieu le 16 octobre 2009 : il s'agit de la « Journée intermusées sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les musées »¹²³, organisée au musée du Louvre par Samuel Bausson (Muséum de Toulouse) et Yves-Armel Martin (Centre Erasme) avec l'aide de Diane Drubay (Buzzeum) et de Yannick Vernet (Mucem). Au cours de cette journée, les quarante participants – parmi lesquels une vingtaine d'institutions muséales françaises¹²⁴ – ont ainsi pu échanger sur leurs pratiques du Web 2.0, du point de vue théorique – « panorama des usages » des musées vis à vis du Web social présenté par Ana-Laura Baz, « Intégrations stratégiques du web2.0. Quels réseaux, quelles relations avec eux, pour quels objectifs ? Exemples de plan de communication » par Diane Drubay – mais surtout à partir d'études de cas : ainsi, outre l'exemple des Abattoirs présenté par Alain Romang, ont été exposés les exemples du Mucem, du Muséum de Toulouse, du MAC Lyon, ...

Par la suite, les conférences et journées de ce genre vont se multiplier : citons entre autres les « Rencontres Nationales Culture & Innovation(s) » organisées par CLIC France le 29 janvier 2010¹²⁵, les rencontres Wikimédia 2010 sur le thème du « Patrimoine culturel et Web collaboratif », l'instauration à partir de 2011 des « Rencontres culture numérique » traitant de

<https://gonzagauthier.wordpress.com/2012/12/23/comprendre-le-numerique-dans-les-musees-en-quatre-exemples-deux-enjeux-et-une-regle-simple/> (dernière consultation : 14 septembre 2015)

¹²² Voir DUBRAY Diane, « Retour sur la journée Musée 2.0 au Centre Pompidou », publié en ligne le 3 avril 2008 : <http://www.buzzeum.com/2008/04/03/retour-sur-musee-20-au-centre-pompidou/> (dernière consultation : 24 août 2015).

¹²³ Voir le compte-rendu de MARTEL-MARTIN Yves, « Le Web 2 et les musées », publié en ligne : <http://www.erasme.org/Le-web-2-et-les-Musees> (dernière consultation : 24 août 2015).

¹²⁴ Étaient en effet représentés : la Cité des Sciences et de l'industrie, le Musée Guimet, le château de Versailles, le Musée d'Art Contemporain de Lyon, Muséum d'histoire naturelle de Paris, Les Abattoirs de Toulouse, le Musée du quai Branly, le Musée de la marine, le Musée d'histoire de Nantes - Château des ducs de Bretagne, la BnF, le Musée des Beaux-Arts de Lyon, le Musée des Confluences, le Centre d'Histoire de la Résistance et de la Déportation de Lyon, la Cité de l'architecture et du patrimoine, le Musée du Louvre, le Musée des arts et métiers, le Muséum de Toulouse, le Centre Pompidou et la Cité nationale de l'histoire de l'immigration. Plusieurs musées étrangers étaient également présents, ainsi qu'un certain nombre d'universités, de laboratoires et d'entreprises spécialisées dans le domaine. Enfin, des membres des Ministères du tourisme et de la Culture ont également pris part aux discussions.

¹²⁵ <http://www.club-innovation-culture.fr/clic-france-lance-les-premieres-rencontres-nationales-culture-innovations-le-vendredi-29-janvier-2010/>

« Médiation & numérique dans les équipements culturels »¹²⁶, le festival « Futur en Seine », la conférence-débat « Les musées au prisme de la communication »¹²⁷ (2013), le forum régional « Les musées à l'heure du numérique »¹²⁸ ou la table ronde « Bien utiliser la communication digitale dans le milieu culturel »¹²⁹ organisée dans le cadre des « Journées du management culturel » de Paris-Dauphine¹³⁰ (2012, 2014).

Sous l'impulsion de ces pionniers, et grâce à la multiplication de ces journées – ateliers qui permettent de sensibiliser et d'encourager les professionnels des musées à la pratique du Web 2.0, l'on assiste à une importante arrivée des musées sur les réseaux sociaux numériques : ainsi, après qu'un certain nombre d'institutions muséales françaises aient ouvert des comptes sur ces sites entre 2008 et 2011, en 2013 142 lieux culturels français étaient recensés sur les réseaux socionumériques¹³¹, puis 229 au 1^{er} avril 2014¹³² et « aujourd'hui ce sont près de 75% des musées français qui possèdent une identité virtuelle »¹³³.

Tous ces établissements connectés vont désormais pouvoir proposer des actions de plus grande envergure et se structurer en réseau.

2. Premières actions d'envergure, structuration des communautés professionnelles¹³⁴

L'arrivée d'un nombre de plus en plus important de musées sur les réseaux sociaux numériques¹³⁵ s'accompagne de la mise en place d'un certain nombre d'opérations sur ces

¹²⁶ <http://www.rencontres-numeriques.org/2011/mediation/>

¹²⁷ <http://www.iscc.cnrs.fr/spip.php?article1737>

¹²⁸ <http://www.eventbrite.fr/e/billets-forum-regional-les-musees-a-lheure-numerique-5233048188>

¹²⁹ <https://gonzagauthier.wordpress.com/2014/09/28/bien-utiliser-la-communication-digitale-dans-le-milieu-culturel-jme14/>

¹³⁰ <http://journeesdumangementculturel.com/>

¹³¹ COURTIN Antoine, « Pistes méthodologiques autour de la MuseumWeek », publié en ligne le 27 mai 2014 : <http://fr.slideshare.net/antoinecourtin/museumweekanalyses-pistes-mthodologiques-autour-de-lopration-museumweek>

¹³² Voir la liste sur : <http://www.club-innovation-culture.fr/musees-et-lieux-culturels-francais-reseaux-sociaux/>

¹³³ La tribune, n°97, 11 juillet 2014 « Numéro spécial été 2014 : Quand le musée se réinvente dans le numérique », p. 3.

¹³⁴ Le terme de communauté, qui fait l'objet de nombreux débats (notamment concernant les publics en ligne) est ici simplement utilisé pour désigner des regroupements de professionnels autour d'une thématique commune, en l'occurrence l'utilisation des TIC dans les musées. Ainsi, #Muzeonum se définit comme « la plateforme de ressources sur le numérique au musée et dans la culture animée par des membres de la communauté museogeek francophone ». Par ailleurs, concernant la question de la professionnalisation des acteurs de la communication digitale des musées, signalons simplement que le terme de *community manager* est désormais entré dans le dictionnaire : <http://journalducsm.com/2015/05/18/le-community-manager-soffre-le-larousse-7078/>.

¹³⁵ Qui va être à l'origine de l'instauration des plusieurs classements parmi lesquels le plus régulier, le « Top 40 des musées et monuments français sur Facebook et Twitter », est établi chaque mois depuis mai 2013 (il s'agit

mêmes réseaux, opérations qui, à l'origine spontanées, vont progressivement être organisées, dans le même temps que le réseau de professionnels se structure.

Parce que Facebook est la première plateforme qui ait été investie par les musées, il est normal que les premières opérations s'y soient déroulées. C'est en effet via ce réseau généraliste que vont être proposées les premières formes de manifestations que sont d'une part les jeux-concours, et d'autre part les événements réservés aux fans, comme avait d'ailleurs déjà pu l'observer Noémie Couillard en 2010¹³⁶.

Toutefois, et même si Facebook demeure indéniablement le réseau privilégié des musées et établissements culturels¹³⁷, les opérations qui vont ici nous intéresser plus particulièrement sont celles se déroulant sur une autre plateforme : Twitter¹³⁸.

En effet, si Noémie Couillard relève, toujours en 2010, qu'aucune étude de muséologie n'a été faite sur ce site car il est encore relativement peu utilisé en France¹³⁹, la tendance a fortement évolué depuis quelques années : ainsi, à l'image de la population¹⁴⁰, les musées vont être de plus en plus nombreux à se déployer sur Twitter, outil de flux dont le format favorise l'émergence d'événements, comme l'explique Benjamin Benita : « si Twitter est souvent utilisé pour "couvrir" des événements c'est bien parce que c'est vraiment LE canal de l'instant présent »¹⁴¹.

De fait, de nouveaux modes d'adresse aux visinautes vont donc être proposés sur Twitter.

alors d'un Top 25 (<http://www.club-innovation-culture.fr/top-25-des-lieux-culturels-francais-sur-facebook-et-twitter-mai-2013/>), qui sera remplacé par un Top 40 en septembre 2014) par le Club Innovation et Culture (CLIC) France. Celui se présente comme étant un baromètre analysant l'évolution mensuelle (voire, dans le cas du classement établi le 3 septembre 2015, d'une évolution annuelle) de l'audience de ces établissements, présentés dans un tableau regroupant le nom de l'établissement, sa ville d'implantation, son nombre de fans ou followers ainsi que sa marge de progression. Sans revenir sur le classement en particulier, un tel classement atteste de l'importance prise par ces réseaux sociaux ainsi que de l'attention qui est portée sur leurs résultats.

¹³⁶ COUILLARD Noémie, 2010, pages 136-153 et 153-156.

¹³⁷ « Facebook : le réseau préféré des musées et lieux culturels », publié en ligne le 4 février 2014 : <http://www.club-innovation-culture.fr/facebook-le-reseau-prefere-des-musees-et-lieux-culturels/>

¹³⁸ Mentionnons simplement ici l'expérience menée par le Louvre de créer son propre réseau social, *Communauté Louvre*, ouverte du 9 décembre 2010 au 15 octobre 2011. Pour plus d'informations à ce sujet, se référer à <http://culture-communication.fr/retour-sur-l'experience-communautaire-louvre/> et <http://musee-oh.museologie.over-blog.com/article-game-over-pour-la-communautaire-louvre-85598237.html>.

¹³⁹ COUILLARD 2010, p. 88.

¹⁴⁰ La comparaison des classements réalisés par l'observatoire des réseaux sociaux de l'IFOP en 2010 (http://www.ifop.com/media/poll/1279-1-study_file.pdf) et 2013 (http://www.ifop.com/media/poll/2436-1-study_file.pdf) atteste bien de la place gagnée par Twitter dans la pratique des français.

¹⁴¹ BENITA Benjamin, *Lumière sur les réseaux sociaux – animation des communautés connectées*, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014, en ligne : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-administrative/Guide-pratique-Lumiere-sur-les-reseaux-sociaux-Animation-des-communautés-connectées>

Le premier d'entre eux est le « live-tweet », que le Centre Pompidou est le premier établissement à avoir intégré dans sa stratégie d'animation des réseaux sociaux en réalisant ce qui correspond à une visite guidée commentée en direct sur le site de microblogging en 2010.

La même année, 23 musées français prennent part à la seconde édition de l'opération « *follow a museum* » Créée à l'initiative de Jim Richardson, cette journée – le 1^{er} février 2010 – a pour but non seulement de parler et de faire connaître les musées du monde entier¹⁴² mais également de faire découvrir la vie des musées aux personnes qui n'y travaillent pas : « We can either agree or openly discuss a curator's approach and ask questions by simply sending a tweet to a museum. The „Follow a Museum Day“ is like a museum day on the social network Twitter » explique son créateur¹⁴³.

Cette initiative sera par la suite complétée par l'organisation d'une seconde journée cette fois-ci intitulée « *Ask a curator* » proposée pour la première fois sur Twitter le 1^{er} septembre 2010. Afin de renforcer la relation entre les musées et leur public, cette opération prévoit d'impliquer les professionnels des lieux culturels pour en dévoiler les coulisses puisque son principe est que, au cours de cette journée, les internautes – et a fortiori les *twittos*¹⁴⁴ – puissent poser des questions directement aux conservateurs des musées participants à l'opération. L'édition 2015 – à laquelle ont participé 40 musées et monuments français¹⁴⁵ – est présentée de la sorte : « Pour les musées, fondations et autres lieux culturels, ce projet est un coup de projecteur sur leurs activités et un gain de visibilité sur les réseaux sociaux. Pour le public, c'est une manière de découvrir les coulisses de leurs lieux favoris et de s'adresser directement aux curateurs et aux protagonistes de la culture »¹⁴⁶.

Une autre opération, dont l'initiative n'est cette fois-ci pas anglo-saxonne, a été lancée sur Twitter à la fin de l'été 2012 : le « jour de fermeture ». Née d'une simple discussion entre le musée d'Orsay, le musée de Cluny, le Centre Pompidou, le musée de Boulogne sur Mer et le musée du Quai Branly suite à une demande d'un visiteur sur les horaires d'ouverture, « #jourdefermeture est un *hashtag* (ou mot-dièse ou encore mot-clic) que les musées francophones utilisent les lundis ou mardis, en fonction de leur jour de fermeture au public, pour [faire] entrer les visiteurs dans les coulisses. Les institutions partagent principalement

¹⁴² <http://www.ladressedemuseedelaposte.fr/1er-fevrier-2010-Follow-a-museum>

¹⁴³ <http://followmuseum.de/what-is-followmuseum-day/>

¹⁴⁴ Terme familier qui désigne un utilisateur de *Twitter*.

¹⁴⁵ <http://www.club-innovation-culture.fr/40-musees-et-monuments-francais-inscrits-a-la-journee-askacurator-du-16-septembre-2015/>

¹⁴⁶ <http://www.exponaute.com/magazine/2015/09/14/askacurator-sur-twitter-tout-ce-que-vous-avez-toujours-reve-de-savoir-sur-les-musees/>

des photographies de montage, de démontage ou d'itinérance d'exposition, de réaménagement des collections permanentes, mais aussi des informations liées à l'activité au musée lorsque celui-ci est fermé » explique son créateur, Sébastien Magro, qui ajoute : « en satisfaisant leur curiosité, #jourdefermeture pallie également à la frustration de visiteurs qui trouveraient porte close, et participe à rapprocher le musée de ses utilisateurs, l'institution de ses citoyens »¹⁴⁷. Depuis, 2012, cette opération réunit donc chaque semaine tous les musées francophones volontaires, et fait régulièrement l'objet de nombreux commentaires laudatifs.

Enfin, le dernier exemple que nous allons présenter est certes un événement culturel qui existait avant que ne se développent les RSN, mais dont nous allons voir qu'il a constitué une étape importante en vue de la création de la MuseumWeek : la Nuit des musées.

En effet, cette opération européenne, née en 2005, est depuis 2010 le support sur lequel se greffe une animation complémentaire se déroulant sur Twitter. Ainsi, à l'occasion de la cinquième édition est expérimenté un nouveau dispositif, baptisé pour l'occasion la « Nuit Twitte » : à l'initiative de quatre musées français – le Muséum et le musée des Abattoirs de Toulouse, le Château de Versailles et le musée des Beaux-Arts de Lyon – et grâce à la coordination du Ministère de la Culture et de la Communication, un « dispositif Twitter » a été installé dans une quarantaine de musées français (une centaine au total en Europe) ouverts durant cette nocturne exceptionnelle afin de permettre aux visiteurs de partager leurs remarques dans un message comportant le mot-dièse #NDMTW via le compte du musée (pas besoin donc de posséder son propre compte), messages qui s'affichaient sur plusieurs écrans installés dans l'ensemble des musées participants¹⁴⁸, comme l'explique un des organisateurs : « Lors de cette soirée interactive chacun vivra et fera vivre sa nuit en ligne en direct dans la France entière. Musées et visiteurs déposeront leurs conseils, leurs impressions ou leur programme sur Twitter. Les messages déposés par les musées et les visiteurs apparaîtront sur des écrans dans les musées participants, sur leur site Internet et sur les espaces en ligne de la Nuit des musées »¹⁴⁹.

¹⁴⁷ MAGRO Sébastien, « À propos de #jourdefermeture », publié en ligne le 10 février 2014 : <https://dasm.wordpress.com/2013/05/02/a-propos-de-jourdefermeture/>

Voir la capture d'écran de la discussion à l'origine de l'événement, reproduit en **annexes**.

¹⁴⁸ BAYET Antoine, « La Nuit des musées sur le Net, ça a donné quoi ? », publié en ligne le 17 mai 2010 : <http://www.rslmag.fr/post/2010/05/17/La-nuit-des-musees-sur-le-net-ca-a-donne-quoi-.aspx> (dernière consultation : 18 septembre 2015). Se référer aux photos du dispositif reproduites en **annexes**.

¹⁴⁹ <http://www.lesabattoirs.org/evenements/la-nuit-des-musees-2010>

Outre l'installation de ce dispositif et d'une signalétique spécifique¹⁵⁰, cette opération a également fait l'objet de la création d'un « espace en ligne inédit sur lequel les internautes ont pu échanger en direct toute la nuit »¹⁵¹, blog malheureusement supprimé¹⁵² depuis mais dont on sait qu'il a hébergé pas moins de « 1246 mini-messages comportant le mot clef NDMTW (pour "Nuit des Musées Twitter") ont été postés entre samedi 18h, et dimanche à 13h »¹⁵³.

À partir de 2011, cette expérience fut progressivement adoptée et développée au cours des années, tant par les organisateurs que par les participants : ainsi, le dossier de presse de l'édition 2015 nous apprend que « en 2014, le compte Twitter @NuitdesMusees a enregistré 14732 contributions »¹⁵⁴ ; de plus, non contents d'intégrer le mot-dièse #NDM.. (suivi des deux derniers chiffres de l'année en cours)¹⁵⁵ sur les visuels de l'événement, en 2015 les organisateurs se targuent de proposer aux musées qui souhaitent le présenter dans leurs murs de mettre à disposition un *Tweetwall*¹⁵⁶, initiatives qui attestent bien de l'importance désormais accordée à cette partie sionumérique de l'événement.

Ces différents événements marquent donc progressivement le paysage « muséogEEK », qui tend dans le même temps à se structurer. À l'origine communauté informelle s'étant agrégée en France à l'été 2011 – même si les rencontres Wikimedia de décembre 2010 constituent un premier jalon important dans la fondation de la communauté – autour, comme son nom l'indique, de la réunion de deux domaines que sont les musées et le numérique, ce groupe va être à l'origine de plusieurs projets tels que Museomix, Muzeonum, le groupe SMV, ou encore les #CMMin¹⁵⁷, qui sont effectivement identifiées par Antoine Courtin comme les quatre communautés auxquels se rattachent les muséogEEKs¹⁵⁸.

¹⁵⁰ Voir l'affiche reproduite en **annexes**.

¹⁵¹ Communiqué de presse « La 6ème édition de la Nuit européenne des musées a mobilisé près de 2 millions de visiteurs dans toute la France », Ministère de la Culture et de la Communication, 2010 [en ligne].

¹⁵² Il s'agissait de <http://blog.nuitdesmusees.culture.fr/>. Seul demeure la page <http://lanuittwitte.tumblr.com/> qui n'a malheureusement pas été alimentée.

¹⁵³ D'après les calculs réalisés par RSLNmag.fr à l'aide du site twapperkeeper.com :

<http://www.rslnmag.fr/post/2010/05/17/La-nuit-des-musees-sur-le-net-ca-a-donne-quoi-asp>

¹⁵⁴ Dossier de presse de « La nuit européenne des musées 2015 », p. 6. Téléchargeable sur le site <http://nuitdesmusees.culturecommunication.gouv.fr/>

¹⁵⁵ En plus de ce hashtag institutionnel, l'on note que sont également apparus d'autres mots-dièses "officiels" tels que #CeSoirJeSors (Nuit des musées 2013) et #MuseumSelfie (Nuit des musées 2014)

¹⁵⁶ <http://nuitdesmusees.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Le-Tweetwall-de-la-Nuit>

¹⁵⁷ Se référer à MAGRO Sébastien, « Qui sont les #muséogEEKs ? », publié en ligne le 17 avril 2013 :

<https://dasm.wordpress.com/2013/04/15/qui-sont-les-museogEEKs/> où sont rapidement présentés chacun des proj

¹⁵⁸ (la thématique spécifique du #TMNLab en faisant une entité un peu à part)

<http://museogEEKs.com/> Voir la capture d'écran en **annexes**.

Et si le Wiki du Muzeonum – qui vient d’ailleurs de fêter ses quatre ans¹⁵⁹ – administré par Omer Pesquer occupe une place essentielle dans la constitution et l’animation de cette communauté, il en va de même du ministère de la Culture et de la Communication qui a joué un rôle très important dans la structuration de la communauté et l’organisation d’événements.

Non content d’être à l’initiative de l’un des événements fondateurs de la communauté – puisque la table ronde « Participation active des publics : réseaux sociaux / communautés » organisée dans le cadre des Rencontres numériques de 2011¹⁶⁰ (dont le thème « Médiation et numérique dans les équipements culturels » témoignait de l’intérêt porté à ces thématiques) a été la seconde occasion pour de nombreux responsables d’institutions muséales de se rencontrer physiquement – le ministère de la Culture et de la Communication peut en effet se prévaloir également de l’organisation d’un certain nombre d’actions dans ce domaine (à l’image de la Silicon Valois organisée du 15 au 28 mai 2014¹⁶¹), toutes répertoriées sur le site C/BLOG – Le Labo du Numérique¹⁶², hébergé et administré par le ministère.

Concernant plus précisément le *community management* dans les musées, le ministère est encore à créditer de deux initiatives particulièrement importantes.

La première est l’organisation par la Direction générale des patrimoines de rencontres des *community managers* des établissements patrimoniaux nationaux, invités tous les deux mois depuis février 2013 à des ateliers de mise en commun des expériences et des réflexions. Ces groupes de travail font l’objet de comptes rendus et de « fiches pratiques » partagés sur une liste de diffusion comptant à ce jour 165 abonnés, et le nombre des membres de la communauté #CMMin – encadrée par Florence Vielfaure, chargée de mission médiations numériques au département de la politique des publics – est en constante augmentation. Outre à travers le blog CMMin.fr – qui ne constitue pour l’instant qu’un « prototype de réseau social destiné aux community manager et animateur de communauté pour permettre d’identifier et de préciser les besoins fonctionnels »¹⁶³ - les membres de la communauté peuvent en outre échanger via Twitter, réseau sur lequel le compte @CMMinfr est suivi par 765 personnes¹⁶⁴.

¹⁵⁹ <http://www.muzeonum.org/wiki/doku.php?id=muzeonum>

¹⁶⁰ Voir <http://www.rencontres-numeriques.org/2011/mediation/?action=programme>

¹⁶¹ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Dossiers/De-l-Automne-numerique-a-Silicon-Valois/Silicon-Valois-la-culture-du-numerique>

¹⁶² <http://cblog.culture.fr/>

¹⁶³ <http://cmmin.fr/>

¹⁶⁴ Au 19 septembre 2015, d’après <http://cmmin.fr/members/> et <https://twitter.com/CMMinfr/followers>.

Parmi ces membres, certains¹⁶⁵ ont participé à la seconde initiative pilotée par le ministère : la déclinaison du guide pratique intitulé « Lumière sur les réseaux sociaux – animation des communautés connectées » partagé par Universcience à l'ensemble des établissements culturels et publié par le ministère de la Culture et de la Communication. En effet, partant du constat que « la réussite des opérations en ligne autour des Journées européennes du Patrimoine, de la Fête de la musique, de la Nuit des musées (...) montre à quel point nos publics sont au rendez-vous. [...] Les réseaux sociaux, par leur souplesse, leur réactivité, leur simplicité constituent un espace de dialogue en constante expansion dans lequel le ministère de la Culture et de la Communication, l'ensemble de ses établissements et de ses institutions sous tutelle, se doivent d'être toujours plus présents, plus réactifs et plus imaginatifs », il a été décidé de s'appuyer sur la rédaction engagée par Benjamin Benita, Chargé d'étude et de stratégie numérique et chargé de la présence numérique d'Universcience sur les réseaux connectés, d'un guide qui « permet de mieux comprendre comment fonctionnent ces plateformes, de mieux en apprécier les atouts pour les institutions culturelles et, enfin, de mieux identifier les bonnes pratiques. Principalement destinés aux animateurs de communautés et aux personnes impliquées dans la diffusion de contenus en ligne, il devrait aussi intéresser tous les professionnels de la communication digitale. Véritable outil pédagogique, il a été conçu pour différents niveaux de lecture et dans un format numérique consultable aussi bien sur sa tablette que son Smartphone »¹⁶⁶.

Ainsi, au fil de la soixantaine de pages qui le composent, ce guide dresse tout d'abord un panorama général du Web social et de ses différentes applications – la cartographie des réseaux sociaux numériques qui y est proposée permet notamment d'appréhender l'ensemble de ces plateformes, et ce (ce en quoi elle atteint un niveau supérieur à celui qui était proposé lors des présentations qui pouvaient être faites en 2009, comme celle d'Alain Romang) en fonction des besoins de l'animateur – avant de se centrer sur les usages dans l'institution culturelle – y est notamment traitée la question « comment le Web social s'inscrit-il dans l'expérience de visite ? » – et surtout de proposer un mode d'emploi présentant un plan stratégique type qui comprend un ensemble de phases et de chaînes de décision, ponctuées de conseils adaptés à différentes situations.

¹⁶⁵ Ainsi, sont cités dans les remerciements Florence Vielfaure, Aurore Gallarino, Sebastien Magro et Rémi Vincent ; par ailleurs, un groupe de travail était consacré à ce projet sur la #CMMin :

<http://cmmin.fr/groups/groupe-de-travail-guide-des-rsn-cmmin/>

¹⁶⁶ PELLERIN Fleur, Préface in BENITA Benjamin, *Lumière sur les réseaux sociaux – animation des communautés connectées*, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014, en ligne :

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-administrative/Guide-pratique-Lumiere-sur-les-reseaux-sociaux-Animation-des-communautes-connectees>

De fait, après le temps des pionniers, le développement d'opérations prenant de l'envergure et une certaine structuration de la communauté notamment par le ministère de la Culture et de la Communication, il est désormais temps de s'intéresser à l'événement qui a le plus attiré l'attention sur le monde muséogek : la MuseumWeek.

3. La MuseumWeek 2014

Nous l'avons vu, le partenariat conclu dans le cadre de la Nuit des musées et notamment son édition 2011 (#NDM11) fut l'occasion pour de nombreux musées de découvrir Twitter, et par la même d'en devenir les prescripteurs auprès de leurs publics¹⁶⁷.

Aussi, suite à cette première expérience, une véritable relation va se nouer entre Twitter et les musées français, relation qui va se concrétiser par l'organisation d'un second événement, cette fois-ci totalement indépendant d'une manifestation préexistante mais qui va focaliser l'attention médiatique : la semaine des musées ou MuseumWeek.

Si sa paternité officielle est discutée – le « club des 12 » musées ayant les premiers annoncés leur participation (@centrepompidou, @citedessciences, @MuseeOrangerie, @quaibrantly, @CVersailles, @GrandPalaisRmn, @MuseeLouvre, @palaisdecouvert, @citedelamusique, @MuseeOrsay, @museeluxembourg et @PalaisdeTokyo) et Twitter France se "rejetant" mutuellement l'initiative¹⁶⁸ – l'on peut toutefois dire de cette opération qu'elle visait à mettre en avant la présence des musées français sur ce réseau social¹⁶⁹ en donnant un « accès à des contenus culturels exclusifs et permettant à des utilisateurs de Twitter dans le monde entier de partager leur passion pour la connaissance, la culture, la science et l'art »¹⁷⁰.

¹⁶⁷ Diane Drubay citée dans PONT-BENOIT Prune, 2011, pp. 20-21.

¹⁶⁸ Ainsi, selon Justine Ryst, directrice du développement chez Twitter France, l'initiative a été « Lancée [...] par une douzaine de musées français (<https://blog.twitter.com/fr/2014/comment-suivre-la-premiere-museumweek-24-30-mars>) tandis que pour Antoine Courtin et Aude Mathey, « la semaine des musées était au départ une initiative de Twitter France » (<http://culture-communication.fr/fr/petit-bilan-de-la-museumweek/>). Selon Claude Farge, directeur des éditions, du transmédia et de la bibliothèque à Universcience, qui indique que tout vient d'« une réunion avec Twitter France qui a soumis ce projet là, suite à différents échanges que nous avons pu avoir », l'essentiel est que « l'intérêt de la Museum Week, c'est que c'est un projet vertueux, bon esprit. Il sert les intérêts de chacun. C'est un énorme levier de communication pour toutes les institutions culturelles, de mobilisation des équipes en interne. De la même façon, il est légitime que Twitter s'en serve pour promouvoir l'excellence de son outil, sa renommée évidemment » (<http://www.franceculture.fr/2015-03-25-twitter-investit-dans-les-musees-avec-sa-museumweek>).

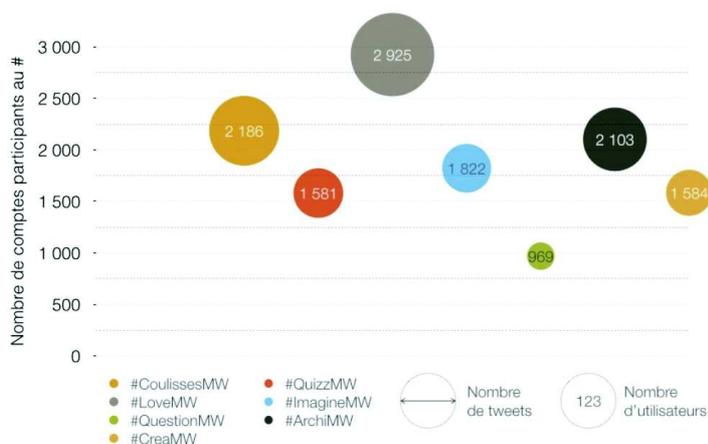
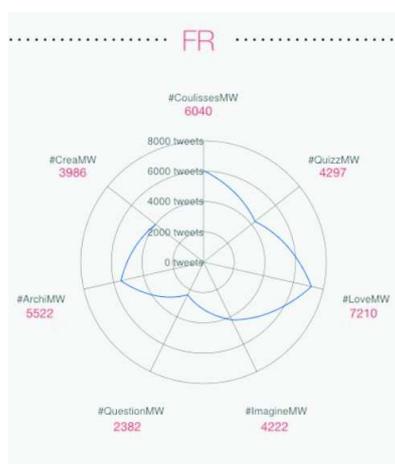
¹⁶⁹ Et, précise Aude Mathey, « créer une catégorie "culture" qui puisse mettre en avant leurs actions – que la presse française semble souvent ignorer » : <http://culture-communication.fr/fr/petit-bilan-de-la-museumweek/>.

¹⁷⁰ <http://www.club-innovation-culture.fr/twitter-et-des-musees-francais-lancent-la-semaine-des-musees-sur-twitter-du-24-au-30-mars-2014/>

Le format choisi pour cette opération planifiée du 24 au 30 mars 2014 consiste en une programmation commune visant à présenter chaque jour une thématique mettant en lumière les différentes facettes de la vie des musées, leurs activités et leurs missions. Ainsi, outre le mot-dièse #museumweek générique pour toute la semaine, ont été utilisés :

- #CoulissesMW : le lundi, il s'agissait de présenter la face cachée du musée, un peu à l'image de ce qui est proposé via #jourdefermeture
- #QuizzMW : le mardi, les musées devaient tester les connaissances de leurs publics à travers plusieurs questions (potentiellement récompensées) susceptibles de développer leur taux conversationnel
- #LoveMW : mercredi, jour où c'était au public de partager une émotion avec le musée
- #ImagineMW : le mot dièse du jeudi devait inciter le public à proposer son interprétation des œuvres exposées
- #QuestionMW : basé sur le principe de #Askacurator, si ce n'est que le hastag du vendredi permettait d'interroger l'ensemble des employés du musée
- #ArchiMW : le samedi les musées racontaient l'histoire et présentaient quelques anecdotes sur les bâtiments qui les abritent
- #CreaMW : pour le dernier jour, le public était invité à créer, imiter ou détourner les œuvres¹⁷¹

Et parmi ces thématiques, celles ayant eu le plus de succès – tant en nombre d'occurrences qu'en nombre d'utilisateurs d'ailleurs – sont sans conteste #LoveMW, #CoulissesMW et #ArchiMW. Notons à ce propos que ces succès, espacés sur la semaine, permettent de maintenir un certain rythme durant cette MuseumWeek, contrairement à ce que l'on pourra constater concernant l'année suivante.

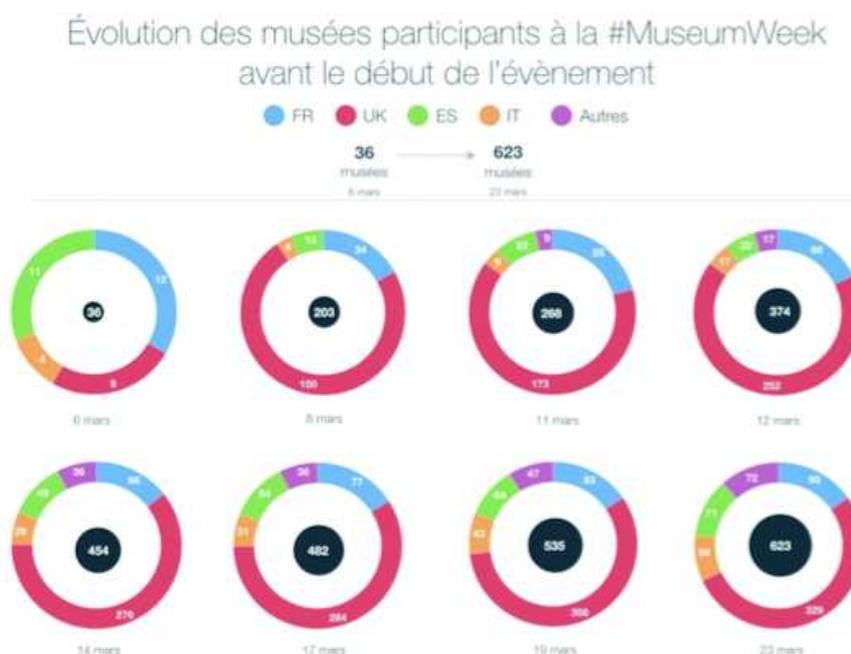


© Antoine Courtin 2014

¹⁷¹ Se référer à la plaquette de la MuseumWeek 2014, reproduite en **annexes**.

Lors de l'annonce officielle faite le 6 mars 2012, il est expliqué que la semaine des musées est « ouverte à tous les établissements européens qui souhaitent y prendre part », à condition de s'inscrire auprès des organisateurs.

De fait, les douze musées à l'origine du projet vont très rapidement être rejoints par une soixantaine de musées français et quelques deux cents cinquante musées britanniques, espagnols et italiens (le 12 mars)¹⁷². Antoine Courtin a ainsi mis en évidence l'évolution des inscriptions des musées – dont le taux de progression est variable – avant et pendant l'événement, établissant le nombre total de participants à 623 au 23 mars (chiffre qui a encore augmenté après le début de l'opération pour quasiment atteindre 700 établissements participants).



© Antoine Courtin 2014

Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que l'événement s'est développé bien au-delà de la zone d'implantation des musées à l'origine du projet puisque, à l'exception de l'Asie, l'ensemble des continents était représentés par au moins un musée ; de même, concernant la France, et même si l'Ile-de-France demeure de loin l'épicentre de l'opération avec quelques 45 musées qui y sont implantés sur les 95 français ayant participé, l'on constate une décentralisation certaine au fur et à mesure que se rapproche l'événement.

¹⁷² <http://www.club-innovation-culture.fr/une-soixantaine-de-musees-et-lieux-culturels-francais-ont-deja-rejoint-la-museumweek/>



© Antoine Courtin 2014

« Carte mondiale des pays participants à la MuseumWeek »



© Antoine Courtin 2014

« Répartition des musées français par ville au 6, 16 et 21 mars »

Enfin, l'initiative française a réuni 9137 utilisateurs uniques dont près de 700 musées à travers le monde ; les quelques 206 540 tweets échangés sur le sujet durant la période – dont l'un a été posté par Aurélie Filippetti¹⁷³ – (auxquels s'ajoutent 12 525 autres messages comportant le mot-dièse #museumweek publiés entre le 31 mars et le 10 avril)¹⁷⁴ ainsi que l'importante couverture qui en a été faite¹⁷⁵ permettent à ses organisateurs de considérer la première édition de la MuseumWeek comme un véritable succès, et d'ainsi décider de la reconduire en 2015.

¹⁷³ Voir sa capture d'écran en **annexes**.

¹⁷⁴ MATHEY Aude, COURTIN Antoine, « Petit bilan de la MuseumWeek », publié en ligne le 11 avril 2014 : <http://culture-communication.fr/fr/petit-bilan-de-la-museumweek/>

¹⁷⁵ En témoigne la webographie proposée par Antoine Courtin, regroupant de nombreux articles sur le sujet : <http://museumweek.antoinecourtin.com/webographie.html>

TROISIÈME PARTIE : LA MUSEUMWEEK 2015

Nous voici désormais arrivés au cœur de notre sujet : la seconde édition de la semaine des musées. Cet événement qui nous intéresse tout particulièrement sera dans un premier temps présenté factuellement, avant que ne soient restitués les résultats de l'enquête « La MuseumWeek 2015 et votre établissement » réalisée par le département de la politique des publics et qu'un focus ne soit opéré sur quelques unes de ces réponses particulièrement intéressantes à commenter.

1. Présentation factuelle de l'événement

Riches de l'expérience accumulée au cours de la première édition, les organisateurs abordaient la MuseumWeek 2015 avec une ambition double : « donner une dimension mondiale à cet événement et fédérer un public plus large encore, de manière ludique et participative ».¹⁷⁶

Pour ce faire, ils ont pu s'appuyer cette année sur un groupe de travail élargi au-delà des "12" musées « fondateurs » et de l'équipe de Twitter France puisque c'est un véritable comité de pilotage qui a été mobilisé afin de garantir la meilleure réussite possible à l'événement, comme cela est présenté dans le dossier de presse « Présentation de la MuseumWeek 2015 » qui explique que « ce projet se poursuit cette année sous la conduite d'un groupe composite en charge de la conception éditoriale, du plan de communication et de l'organisation de l'événement, soutenu par le ministère de la Culture et de la Communication, les équipes Twitter France et Mar Dixon pour le déploiement de la #MuseumWeek à l'international ».

Ce groupe de pilotage, dirigé par Benjamin Benita, a été structuré en quatre pôles :

- le pôle « communication », conduit par Élise Maillard, chef du service de la communication numérique au Musée du Louvre, qui a pour mission de « définir les grands principes stratégiques du plan de communication, produire un document de présentation pour les ambassadeurs nationaux et internationaux et définir le calendrier d'actions »¹⁷⁷ ;

¹⁷⁶ Dossier de presse « Présentation de la MuseumWeek 2015 », p. 4, publié en ligne : http://museumweek2015.org/fr/wp-content/uploads/sites/3/2015/03/DP_MuseumWeek_FR.pdf

¹⁷⁷ Document de travail, « MuseumWeek 2015, équipe de pilotage », 24 janvier 2015.

- le pôle « communication digitale », piloté par Claire Gayet, chargée de communication digitale et webmestre à la Cité de l'architecture et du patrimoine, qui « définit et coordonne les actions relatives à la communication digitale du projet (création d'un blog en lien avec le MCC, animation d'un compte Twitter,...) et définit les principes de l'identité graphique du projet et coordonne leur déploiement »¹⁷⁸
- le pôle « autonomisation et pédagogie », placé sous la direction de Claire Séguret, responsable de la communication et des partenariats au Musée de Cluny, et qui vise à « accompagner les musées dans la compréhension du projet et la prise en main de la plateforme Twitter »¹⁷⁹ ;
- le pôle « évaluation et réception » coordonné par Jacqueline Eidelman, chef du département de la politique des publics à la Direction générale des patrimoines du ministère de la Culture, dédié à l'évaluation qualitative et quantitative de la #MuseumWeek.

Et si la présentation officielle de la MuseumWeek 2015 a été faite le 5 mars 2015 au ministère de la Culture et de la Communication en présence de Fleur Pellerin et de Dick Costolo, Président Directeur Général de Twitter, l'ensemble de ces protagonistes – plus de 40 personnes sont impliquées dans ce projet – s'est mobilisé bien en amont afin d'organiser l'événement¹⁸⁰.

Ainsi, dès le mois de décembre, plusieurs réunions ont été organisées : une première s'est déroulée le 11 décembre entre les "12" et les responsables de Twitter France (Justine Ryst) et du ministère de la Culture et de la Communication (Thomas Aillagon), avant que ne soit instauré le groupe de pilotage au cours de réunions tenues le 19 décembre et le 24 janvier.

C'est précisément au cours de ces réunions qu'ont été déterminés les principes de la seconde édition, et notamment le programme des thématiques traitées durant la semaine. Ce semainier devait répondre à plusieurs demandes, parmi lesquelles le fait que les mots-dièses soient utilisables dans le monde entier, que les thématiques puissent concerner l'ensemble des spécialités des institutions (art, science, histoire, etc.) et soient suffisamment larges pour s'adresser à tous les publics, et enfin que soit trouvé un équilibre entre les productions de l'institution (*museum-led*) et celles des publics (*audience-led*).

¹⁷⁸ Document de travail, « MuseumWeek 2015, équipe de pilotage », 24 janvier 2015.

¹⁷⁹ Dossier de presse « Présentation de la MuseumWeek 2015 », p. 10.

¹⁸⁰ Voir le rétro-planning, reproduit en **annexes**.

De fait, après plusieurs séances de brainstorming, le programme suivant a été établi¹⁸¹ :

- #secretsMW : le premier jour est consacré aux coulisses, toujours sur le modèle de #jourdefermeture, mais avec un mot-dièse anglophone ;
- #souvenirsMW : mardi, les publics sont invités à partager leurs souvenirs de visite, qu'il s'agisse de moments marquants, de photos, ou d'objets achetés dans les musées ;
- #architectureMW : mercredi, l'institution se présente sous l'angle du bâtiment qui l'abrite, de la même façon que cela avait été fait le samedi lors de l'édition 2014 ;
- #inspirationMW : jeudi, les musées doivent inciter le public à capter autour de lui des œuvres ou des contenus en lien avec leurs spécialités notamment à l'aide de leurs smartphones ;
- #familyMW : en cette veille de week-end, les musées avaient la possibilité de présenter au public toutes les possibilités qu'ils proposent pour qu'une visite en famille ou dans le cadre scolaire soit réussie, mais aussi d'inciter le public à partager son expérience ;
- #favMW : samedi, les visiteurs étaient encouragés à partager leurs contenus favoris (coups de cœur) par une photo, une vidéo, un Vine, ...
- #poseMW : le but du dimanche était d'inviter les visiteurs à se mettre en scène dans le musée comme dans un décor.

Au cours de cette phase de préparation, l'accent a par ailleurs été mis sur la communication en direction des établissements qui auraient pu penser que l'événement ne les concernait pas. Ainsi, à l'initiative du pôle *empowerment* et pédagogie – au sein duquel ont d'ailleurs été intégrés les deux seuls représentants des musées territoriaux du groupe de pilotage – plusieurs actions de sensibilisation et de formation ont été réalisées notamment au travers du site Internet <http://museumweek2015.org/fr/> : dans l'onglet « actualités » étaient en effet mis à disposition un certain nombre d'articles qui, un peu dans l'esprit du guide pratique publié en 2014 (à propos duquel il est d'ailleurs étonnant qu'il n'ait pas été plus mentionné), formulaient des conseils pratiques – « Live tweet, mode d'emploi » ou « J-7 : êtes vous prêts pour la #MuseumWeek ? » notamment – ou tentaient de convaincre ou rassurer les participants – « Petits musées, lancez-vous ! ».

¹⁸¹ À noter que le même programme a été présenté de deux manières différentes, en direction des publics d'une part (<http://museumweek2015.org/fr/wp-content/uploads/sites/3/2015/03/Programme-public-3-03-2015.pdf>) et des professionnels de la culture de l'autre (http://museumweek2015.org/src/docs/museumweek_francais.pdf). Voir **annexes**.

En outre, la principale action qui a été engagée est l'organisation d'un *webinaire*, conférence de formation en ligne destinée aux participants à la #MuseumWeek souhaitant être conseillés sur l'utilisation pratique de Twitter et plus particulièrement dans le cadre de leur activité professionnelle au sein des musées. Ainsi, le 19 février, l'équipe de Twitter France a proposé un séminaire permettant de découvrir :

- « les caractéristiques de la plateforme, ses fonctionnalités et sa grammaire (hashtag, mention, RT,...) ;
- comment faire vos premiers pas sur le réseau, élargir votre cercle de followers, dialoguer avec vos communautés ;
- des cas inspirants dans tous les domaines et les bonnes pratiques à suivre.

Un temps de questions - réponses permettra de lever les dernières interrogations et de vous lancer sereinement dans l'aventure #MuseumWeek »¹⁸².

De plus, ce séminaire fut complété la semaine suivante par un second *webinaire*, cette fois-ci proposé directement par le comité de pilotage de l'événement et centré sur l'utilisation pratique du réseau dans le cadre de la MuseumWeek¹⁸³.

Ainsi formés, les établissements culturels ont donc été nombreux à prendre part à la seconde édition de la semaine des musées, entre le 23 et le 29 mars 2015.

En effet, « le seconde édition de cet événement qui célèbre la culture sur Twitter a battu tous les records. La #MuseumWeek a réuni plus de 2800 participants dans 77 pays. On dénombre au total plus de 600 000 Tweets ayant utilisé #MuseumWeek ou l'un des 7 hashtags quotidiens. Ces Tweets ont été vus plus de 237 millions de fois sur Twitter (utilisateurs connectés et non connectés à leur compte) et sur le web » se réjouit Twitter dès le 31 mars¹⁸⁴.

De plus – et c'est notamment là que réside l'intérêt de la présence du département de la politique des publics au sein du comité de pilotage – ces données seront compétées par le travail d'analyse des *data* réalisé par Antoine Courtin, qui, lors d'une réunion datant du 9 avril, a déjà pu annoncer les chiffres de 30 000 tweets envoyés par des comptes français en langue française (dont 45% l'ont été par des institutions) et de 4878 utilisateurs uniques français recensés.

¹⁸² Voir le flyer ainsi que la capture d'écran du tweet reproduits en **annexes**.

¹⁸³ Disponible sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=A6rwU18ubU8>

¹⁸⁴ <https://blog.twitter.com/fr/2015/la-museumweek-2015-a-fait-le-tour-du-monde>

2. L'enquête « La MuseumWeek 2015 et votre établissement »

Pour compléter cette analyse chiffrée – qui s'approchera probablement du travail réalisé l'année dernière, sur laquelle nous nous sommes appuyés dans le développement précédent¹⁸⁵ – il a cette année été décidé de réaliser dans le même temps une enquête plus sociologique, enquête qui a été confiée à Florence Vielfaure, Chargée de mission Médiations numériques au sein du département de la politique des publics, et à laquelle j'ai – avec Sylvie Lacassagne, Chargée de mission – pu activement participer dans le cadre d'un stage réalisé à ses côtés aux mois d'avril et de mai 2015.

Le développement qui suit se décompose en trois parties : il s'agit dans un premier temps d'expliquer les objectifs fixés, la méthodologie utilisée ainsi que le déroulement de l'enquête, puis dans un deuxième temps de présenter les statistiques obtenues, et enfin de proposer quelques éléments de synthèse notamment en opérant sur certains résultats particulièrement significatifs.

a. Objectifs et méthodologie

Les premières réflexions concernant cette enquête remontent au 30 mars, lendemain de la fin de cette seconde édition de la semaine des musées, et date d'une première réunion organisée autour de Florence Vielfaure¹⁸⁶ durant laquelle nous nous sommes posé les questions suivantes :

- quels thèmes sont concernés ?
- à qui s'adresse-t-on ?
- quels objectifs visons-nous ?

Concernant le thème de l'enquête, il a été tout de suite été décidé de circonscrire les questions à la MuseumWeek en elle-même et d'éviter de déborder sur la pratique du numérique au musée en général.

¹⁸⁵ Le travail fourni par le laboratoire Modyco concernant l'édition 2015 se décompose en plusieurs parties :

- une étude quantitative des échanges ayant eu lieu à propos de la MuseumWeek dans le monde entier entre le 23 et le 30 mars (période étendue afin de faire apparaître les traces)
- une étude qualitative et sémantique des publications concernant la MuseumWeek par des comptes français (référéncés sur le territoire plus que rédigeant en français)
- un travail de taxonomie des articles

¹⁸⁶ À laquelle ont assisté Anne Jonchery, Responsable des études, Lucile Zizi, Responsable statistiques, Sylvie Lacassagne, Chargée de mission au sein du département de la politique des publics, et moi-même.

La question du périmètre fut un peu plus débattue : s'il a tout de suite été affirmé que cette enquête était trop complexe pour être réalisée au niveau international (il a été convenu que des collaborations seraient toutefois possibles avec Mar Dixon pour élargir le panel), et alors qu'il avait dans un premier temps été évoqué la possibilité d'appliquer une sélection similaire à celle réalisée par Noémie Couillard (ce qui correspondait dans notre cas à 146 institutions¹⁸⁷), il a été décidé que l'enquête concernerait l'ensemble des participants français résidant en France de cette MuseumWeek 2015, à savoir 384 établissements culturels.

Les objectifs évoqués lors de cette réunion – comprendre les motivations, le déroulement (étapes, pratiques, personnes impliquées, initiatives, arbitrages) et l'apport de la MuseumWeek pour les institutions – ont été progressivement affinés, notamment suite à la réunion organisée le 9 avril à laquelle, outre les membres du département, étaient présents Benjamin Benita, chargé d'études et de stratégie numérique chez Universcience et coordinateur de la MuseumWeek, et Antoine Courtin et Nicolas Foucaul, du laboratoire Modyco.

Du point de vue méthodologique, il a également été décidé que cette enquête se déroulerait sous la forme d'un questionnaire en ligne qui serait administré à travers le site *LimeSurvey*, site qui offrait le double avantage d'être facilement exploitable et gratuit.

Un lien hypertexte personnalisé renvoyant à ce questionnaire a été envoyé par courriel aux personnes ayant procédé à l'inscription de l'institution auprès des organisateurs de la MuseumWeek après que les responsables des institutions aient personnellement été informés de la démarche à venir par un courrier signé par Jacqueline Eidelman¹⁸⁸.

Afin de limiter au maximum le nombre de questionnaires incomplets, il a été convenu que l'enquête devait être conçue de façon à ce que le temps de remplissage maximal n'excède pas vingt minutes¹⁸⁹ ; de plus, afin de permettre au répondant de collecter l'ensemble des informations nécessaires au remplissage du questionnaire, il avait été décidé de laisser la possibilité de répondre à l'enquête en plusieurs fois et d'enregistrer les réponses au fur et à mesure.

¹⁸⁷ À savoir 6 Services à Compétences Nationales, 20 Établissements Publics, 96 musées de France, 10 archives municipales et départementales, 1 CIAP et 13 monuments nationaux.

¹⁸⁸ Reproduit en **annexes**.

¹⁸⁹ Ce qui fut le cas, puisque la durée médiane (qui équivaut au "point du milieu" de l'ensemble puisque c'est la valeur qui permet de couper l'ensemble des valeurs en deux parties égales) du remplissage est de 15 min 47.

Par ailleurs, autant que possible, les questions fermées – qui pouvaient toutefois se décliner sous de nombreuses formes (boutons, choix multiples, tableaux, etc.) – ont été privilégiées, et ce dans une démarche de facilitation de l'analyse des réponses. Pour autant, la possibilité de saisir une réponse en sélectionnant la case « autres, précisez » a été laissée à chaque fois que cela semblait nécessaire.

Et, à l'exception des rares cas où les questions devaient demeurer ouvertes (Q20 et Q33 notamment) et pour lesquelles nous avons fait le choix de ne pas rendre la réponse obligatoire, le répondant ne pouvait valider sa participation sans avoir répondu à toutes les questions (à l'exception bien sûr des questions filtrées, dont l'apparition était conditionnée par la réponse donnée à la question précédente).

Chacune des tournures et chacun des intitulés ont été mûrement réfléchis et de nombreuses modifications de formulations ont été effectuées au fur et à mesure que les trames de questionnaire étaient soumises aux volontaires nous assistant lors de la rédaction, pour éviter de créer une quelconque confusion chez le répondant. Pour la même raison, des aides ont également été ajoutées pour chaque question (« cochez une réponse par ligne », « plusieurs réponses possibles », ...).

Enfin, sur les recommandations de Sylvie Lacassagne dont c'est le domaine de spécialité, les items d'un certain nombre de questions sont apparus dans un ordre aléatoire, cette programmation permettant de limiter les effets de présentation¹⁹⁰.

Concernant la structuration de ce questionnaire en lui-même, nous avons pu nous appuyer sur plusieurs modèles :

- l'enquête intitulée « À l'écoute des visiteurs » réalisée depuis 2010 par le département de la politique des publics et qui était en cours d'administration au moment où nous rédigeons le questionnaire en ligne sur la MuseumWeek 2015 ;
- le questionnaire, comprenant une quinzaine de questions, soumis par Benjamin Benita à l'ensemble des participants à la MuseumWeek 2014¹⁹¹ ;
- le questionnaire réalisé dans le cadre de sa thèse par Noémie Couillard en direction des *community managers* des institutions muséales françaises.

¹⁹⁰ Les premières modalités d'une liste ayant tendance à être davantage choisies que les dernières

¹⁹¹ Voir sa reproduction en **annexes**.

Afin de s'assurer que tous les champs d'investigation étaient bien couverts et de faciliter l'analyse des données en regard des objectifs de l'enquête, il a été décidé de diviser le questionnaire en plusieurs sous-parties. Ainsi, la version définitive du questionnaire¹⁹² comprend 41 questions réparties en 5 sections principales que sont : « L'avant MuseumWeek 2015 », « Pendant la MuseumWeek », « L'après MuseumWeek », « La MuseumWeek à l'avenir » et « La carte d'identité de votre établissement ».

Dans la première section, après avoir vérifié que le destinataire était bien la personne ciblée, il s'agissait de connaître selon quel moyen l'information de l'existence de la MuseumWeek était parvenue, d'identifier les protagonistes étant intervenus lors de la préparation de la MuseumWeek – dans l'établissement (service, nombre) et en dehors (mutualisations géographiques, thématiques) –, de savoir si une communication avait annoncé la participation de l'établissement au préalable et si cette opération avait bénéficié d'un quelconque financement. De plus, afin de leur fournir une indication quant à son efficacité, une question concernant l'utilisation de l'aide fournie par les organisateurs avait été intégrée à cette partie relative à la préparation.

Naturellement, cette section comprenait également une question sur les principaux objectifs fixés, chaque établissement ayant la possibilité d'en sélectionner jusqu'à cinq dans une liste de dix propositions (à laquelle s'ajoutait la possibilité de renseigner un « autres : précisez »).

Le deuxième section, relative aux actions entreprises dans la période du 23 au 29 mars, interrogeait les participants sur leurs publications et interactions sur Twitter (thématiques, types de contenus, interlocuteurs) et sur les éventuels relais, mais aussi sur le nombre de personnes ayant animé le compte pendant la semaine de la MuseumWeek. Par ailleurs, plusieurs questions (filtrées) concernaient les possibles offres promotionnelles et animations qui avaient pu être proposées *in situ* en complément de l'événement en ligne.

Enfin, une question ouverte (non obligatoire) demandait au répondant de qualifier la MuseumWeek en trois mots, ce qui, nous le verrons par la suite, a permis de faire émerger les principales caractéristiques de l'événement sous la forme d'un nuage de mots.

La troisième section s'intéressait à l'après MuseumWeek et à la satisfaction retirée par les répondants de leur participation à l'événement : ils ont ainsi été interrogés concernant un

¹⁹² Fournie en **annexes**.

certain nombre d'aspects à propos desquels ils ont dû se positionner sur une échelle de valeurs (toujours d'un nombre pair, afin d'éviter la "valeur refuge" du milieu) ; s'il est également question de la fréquentation *in situ*, une attention particulière a été portée sur la question 22, formulée de la même manière que celle concernant les objectifs mais cette fois-ci posée *a posteriori* concernant les bénéfices.

Un groupe (filtré) de questions concernait encore un éventuel bilan prévu ou réalisé de cette opération, à propos duquel le participant était susceptible de nous renseigner quant à son avancée, la personne à l'initiative ainsi que sa destination.

Après avoir répondu à la question sur sa perception de la finalité de l'événement, le participant était invité à se positionner sur une échelle d'accord vis-à-vis de propositions relatives aux bénéfices et à l'utilité de la MuseumWeek d'une part pour l'établissement et d'autre part pour le public.

Enfin, la quatrième section concernant la MuseumWeek à l'avenir comportait deux questions sur l'impact que pourrait avoir la MuseumWeek dans l'organisation et la réception de prochains événements de l'établissement, une question ouverte relative à d'éventuelles remarques ou suggestions, ainsi qu'une question à propos de la possibilité que l'établissement du répondant participe à la prochaine édition de la semaine des musées.

Le questionnaire se terminait par quelques questions permettant de constituer la carte d'identité de l'établissement, section placée à la fin de l'enquête afin de conclure sur des questions plus faciles et ne risquant pas de compromettre le remplissage des questionnaires¹⁹³.

Ainsi, ce questionnaire répond à la volonté d'aborder – sur un format réduit – différentes thématiques afférentes à l'organisation, aux aspirations des protagonistes, à la manière dont s'est déroulée et a été perçue, aux bénéfices qu'a généré la MuseumWeek 2015 pour les établissements culturels français qui y ont participé.

Ouvert aux 384 personnes ayant procédé à l'inscription de leur institution auprès des organisateurs de la MuseumWeek le lundi 11 mai, le terrain d'enquête a été définitivement clôturé le vendredi 5 juin.

¹⁹³ Malheureusement, la question la plus intéressante de cette section – la question 40, susceptible de nous renseigner sur le lien entre la tenue de la MuseumWeek et l'inscription de l'établissement sur Twitter – a été victime d'un problème et n'a pas (pour une raison inconnue) été soumise aux personnes interrogées. Les personnes concernées par cette question ont été relancées par la suite, en vain. Probablement sera-t-il donc pertinent de l'intégrer dans un éventuel prochain questionnaire l'année prochaine.

Il est désormais temps d'en découvrir les résultats.

b. Présentation des résultats¹⁹⁴

La première donnée sur laquelle il convient de s'arrêter est naturellement le taux de participation, que – notamment grâce à un important travail de relance et une rallonge de temps (en partie anticipée) – l'on peut qualifier de relativement satisfaisant¹⁹⁵ puisque, sur les 384 établissements invités à participer à l'enquête¹⁹⁶, 244 ont répondu à l'ensemble des questions, ce qui représente un taux de réponses complètes de 63,5 % (27 questionnaires, incomplets, n'ont pas été comptabilisés dans ce pourcentage).

- La carte d'identité de l'établissement

La première section regroupe les questions sur l'identité des participants, dont les résultats permettent de dresser une photographie des établissements ayant participé à la MuseumWeek.

Et la première information qu'il importe de relever concerne le statut de ces établissements. En effet, si l'on aurait pu penser que seuls les musées allaient participer à la semaine qui leur est consacrée, force est de constater que la MuseumWeek a dépassé ce stade puisque, parmi les 244 institutions inscrites ayant répondu à l'enquête¹⁹⁷, se trouvent également des opéras, théâtres et orchestres (14), des centres de culture scientifique (9), des monuments historiques (7) et nationaux (2), des centres d'archives (9) ou bibliothèques (6), des instituts de recherches (6), des universités ou écoles (5) ou encore des entreprises (3)¹⁹⁸.

Les institutions muséales constituent néanmoins l'échantillon majoritaire puisque 105 (43 %) des répondants travaillent dans des musées – et 84 d'entre eux le font d'ailleurs dans des établissements possédant l'appellation « Musée de France ».

¹⁹⁴ Les graphiques analysés dans ce développement ont été obtenus à l'aide du logiciel *Sphinx*, dans lequel ont été importées les données collectées sur *LimeSurvey*, entretemps vérifiées et nettoyées.

¹⁹⁵ L'échantillon des répondants est en tous les cas représentatif de l'échantillon du départ – tant du point de vue du statut que de la localisation des établissements – ce qui permet d'analyser les statistiques obtenues sans qu'il ne soit nécessaire d'opérer le moindre redressement.

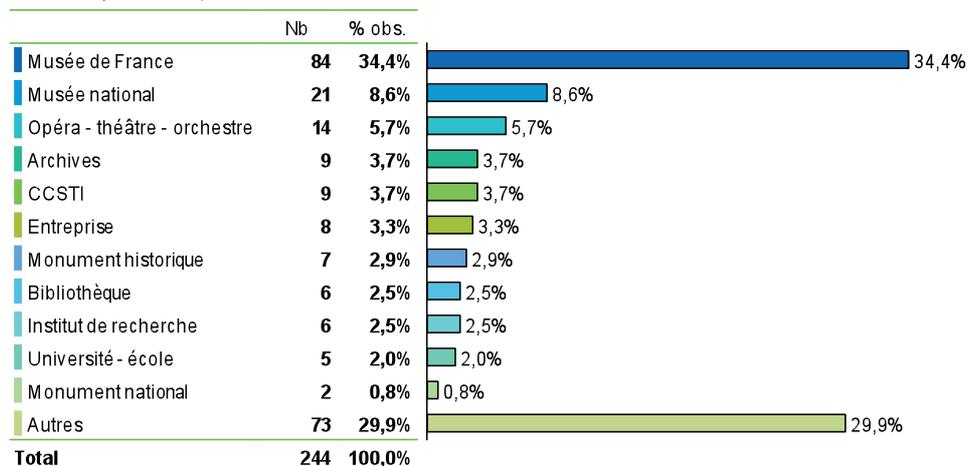
¹⁹⁶ Liste complète disponible sur le site Internet de l'événement.

¹⁹⁷ Il n'est ici question que des institutions, auxquelles s'ajoutent naturellement des particuliers ou autres comptes qui ont pu participer sans se manifester auprès des organisateurs.

¹⁹⁸ On note par ailleurs que le statut de 73 établissements est inconnu.

Q36 - Quel est le statut de votre établissement ?

Taux de réponse : **100,0%**

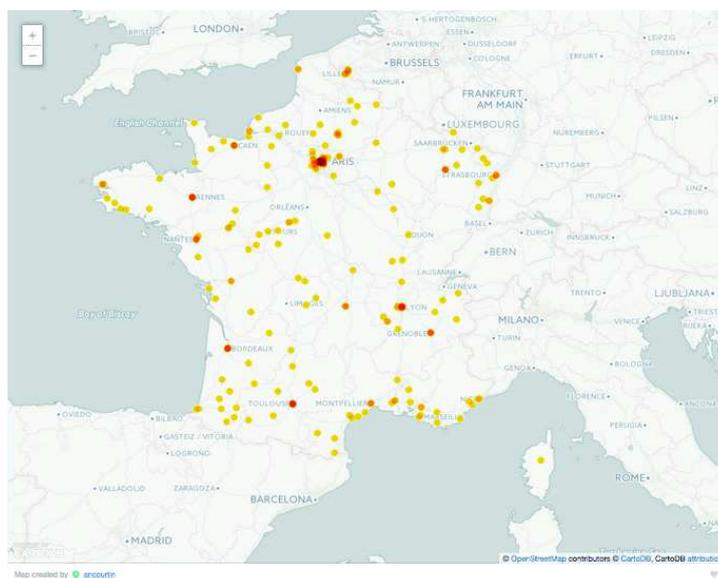


Outre leur statut, l'enquête cherchait également à renseigner la localisation géographique des établissements, et ce notamment afin d'estimer leur répartition sur le territoire.

À ce propos, deux caractéristiques principales sont observables :

- d'une part le fait qu'un maillage territorial semble s'instaurer, puisque ce ne sont pas moins de 64 départements qui ont été représentés durant la MuseumWeek
- d'autre part une très grande concentration des participants en Ile-de-France (37,2 %) et plus particulièrement à Paris, où se situent pas moins de 29,9 % (73) de ces établissements et qui devance ainsi très largement la Haute-Garonne (4,1 %), le Calvados, le Rhône et les Bouches-du-Rhône (2,9 %).

La carte ci-dessous permet d'ailleurs de visualiser les informations obtenues grâce au traitement des réponses au questionnaire :



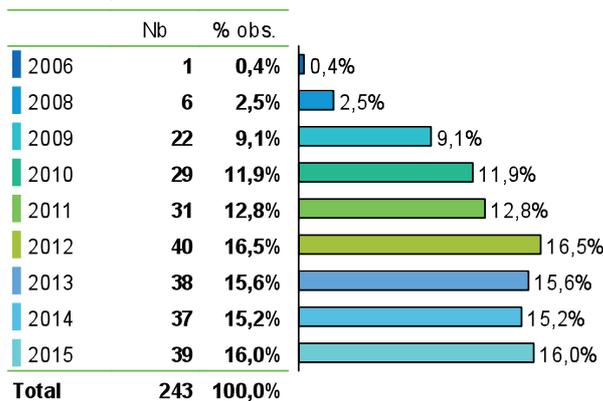
« Carte interactive France », issue du site www.museumweek.org

Dernière interrogation à laquelle répond cette « fiche d'identité » : la relation que ces établissements avaient avec Twitter avant cette seconde édition de la MuseumWeek. Les résultats obtenus à la question 39 concernant la date d'ouverture du compte de l'établissement font état d'une constante progression de ce réseau socionumérique auprès des établissements culturels français puisque, si un seul répondant était déjà inscrit en 2006, ils sont une petite quarantaine à rejoindre cette plateforme chaque année depuis 2012, année où le pourcentage d'inscription est le plus important avec 16,5% des répondants. L'on observe que de tels chiffres correspondent à la tendance observable selon laquelle 2012 marque l'année charnière concernant la pénétration de Twitter dans le milieu culturel français, notamment à la suite de la mise en place d'un partenariat à l'occasion de la Nuit des Musées déjà évoqué plus haut.

La statistique obtenue à la question 2 vient enfin compléter ce portrait des établissements : une très large majorité des répondants est constituée de primo-participants puisque 67,6 % d'entre eux n'avaient pas pris part à la MuseumWeek 2014.

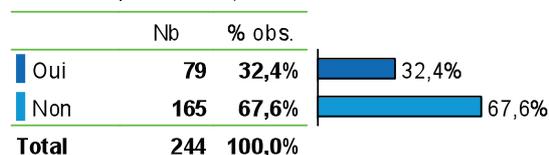
Q39. Date d'ouverture du compte Twitter

Taux de réponse : **99,6%**



Q2 -Participation édition 2014

Taux de réponse : **100,0%**



Cette présentation des répondants étant faite, nous pouvons passer au cœur du sujet : l'analyse des données collectées à propos de la façon dont les établissements culturels français disent avoir préparé, vécu et fait le bilan de leur participation à la MuseumWeek 2015.

- L'avant MuseumWeek 2015

La première donnée qui intéressera les organisateurs de la MuseumWeek 2015 est fournie par la question 3, portant sur la manière dont les participants ont été informés de l'existence de l'événement.

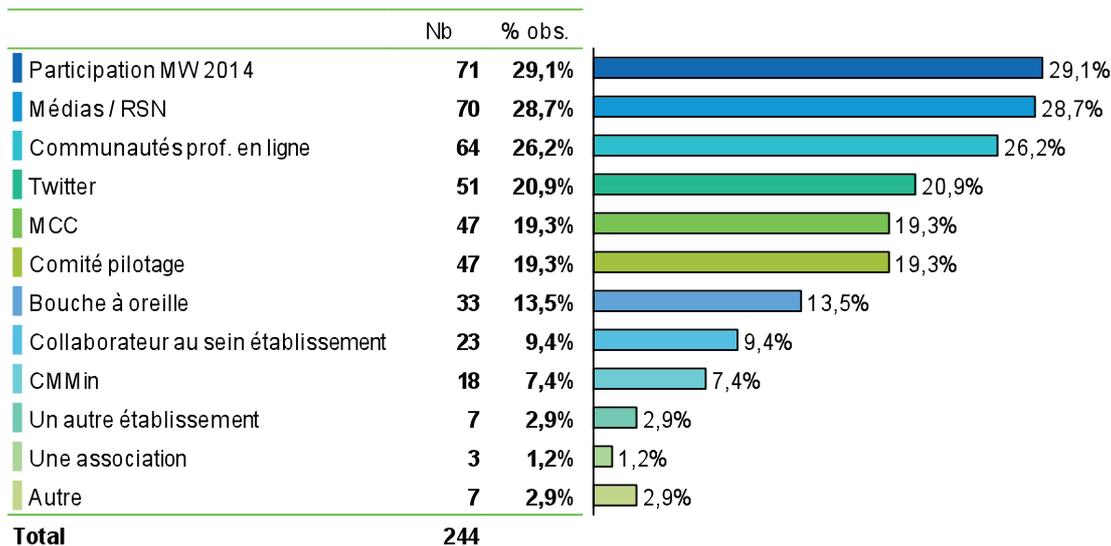
À ce propos – outre l'importance de la participation à l'édition 2014 – trois éléments sont remarquables :

- tout d'abord, le fait que près de deux personnes sur cinq déclarent avoir entendu parler de la MuseumWeek soit par l'entreprise Twitter (20,9 %) soit par le comité de pilotage (19,3 %) atteste que la communication menée par ces deux co-organisateur a eu un impact, même si ce résultat pourrait encore être amélioré ;
- la deuxième tendance qui apparaît est que l'événement a également été bien relayé par les voies "traditionnelles" d'un plan de communication, que sont d'une part les médias et réseaux sociaux numériques (28,7 %) et d'autre part le bouche à oreille (13,5 %) ;
- le troisième élément marquant est l'importance de la communication au sein de réseaux. En effet, qu'il s'agisse d'un réseau en ligne (communauté professionnelle comme Muzeonum par exemple : 26,2 %) ou physique (collaborateur au sein de l'établissement : 9,4 % ; un autre établissement : 2,9 %), ceux-ci ont grandement participé à la diffusion de l'information de l'existence de la MuseumWeek.

Et le ministère de la Culture et de la Communication apparaît clairement comme l'un des principaux informateurs de ces réseaux puisque, en intégrant le chiffre de la CMMin, il est la source de l'information pour 24,6 % des personnes interrogées.

Q3. Sources informations

Taux de réponse : **100,0%**



Si nous reviendrons par la suite sur son importance également au cours de la semaine du 23 au 29 mars, la personne ayant procédé à l'inscription de l'établissement – rattachée dans plus de 43 % des cas au service de la communication (et ce, sans compter les 10,7 % des personnes appartenant au service de la communication et des publics) – est aussi celle qui est à l'initiative de la participation de l'établissement à la MuseumWeek 2015 dans 82,0 % des cas.

Q4. Qui est à l'initiative de la participation de l'établissement à la MW2015?

Taux de réponse : 100,0%

| | Nb | % obs. |
|----------------------|------------|--------|
| Moi-même | 200 | 82,0% |
| Quelqu'un du service | 31 | 12,7% |
| Direction | 38 | 15,6% |
| Tutelle | 6 | 2,5% |
| Autre service | 2 | 0,8% |
| Hors établissement | 2 | 0,8% |
| Autres | 2 | 0,8% |
| Total | 244 | |

Q5 - De quel service faites-vous partie ?

Taux de réponse : 100,0%

| | Nb | % obs. |
|--|------------|---------------|
| le service de la communication | 106 | 43,4% |
| le service des publics | 31 | 12,7% |
| la direction | 28 | 11,5% |
| le service de la communication et des publics | 26 | 10,7% |
| le service informatique / multimédia / nouveaux médias | 19 | 7,8% |
| le service de la conservation | 8 | 3,3% |
| médiation | 2 | 0,8% |
| autres | 13 | 5,3% |
| pas de service au sein de l'établissement | 3 | 1,2% |
| notre établissement n'est pas un musée | 8 | 3,3% |
| Total | 244 | 100,0% |

Par ailleurs, cette même personne joue un rôle clé dans les différentes phases de préparation de l'événement puisqu'elle a participé en moyenne à la réflexion éditoriale dans 95,5 % des cas, à la production de contenu et à l'édition dans 89,8 % des cas ainsi qu'à la mise en ligne et à l'animation du compte dans 93,9 % des cas. Il est dès lors possible d'affirmer sans trop prendre de risques que cette personne est celle à qui sont confiées au sein de l'établissement les fonctions de communication digitale et d'animation de communautés en ligne¹⁹⁹.

Tableau croisé

| | moi-même | d'autres personnes de mon service | des membres d'autres services | direction | Total |
|---|----------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------|-------|
| Q7 - Réflexion éditoriale | 95,5% | 40,2% | 22,1% | 19,3% | |
| Q7 - Production de contenus | 89,8% | 36,5% | 21,7% | 7,4% | |
| Q7 - Edition | 89,8% | 25,0% | 6,6% | 2,9% | |
| Q7 - Mise en ligne et animation du compte | 93,9% | 23,8% | 6,6% | 3,3% | |
| Total | | | | | |

p = <0,01 ; Khi2 = 75,50 ; ddl = 9 (TS)

Il faut toutefois noter que d'autres protagonistes interviennent également dans ces différentes phases de préparation : si l'aide est essentiellement apportée au moment de la réflexion éditoriale, le *community manager* reçoit l'assistance d'autres personnes de son service pour l'ensemble des tâches dans plus de 31 % des cas ; on note par ailleurs que la direction – qui était à l'initiative de la participation de l'établissement à la MuseumWeek dans 15,6 % des

¹⁹⁹ La question de la profession de *community manager* n'a volontairement pas été abordée outre mesure dans cette enquête afin de ne pas se superposer à celle actuellement menée par Noémie Couillard, et à laquelle nous vous invitons à vous référer.

cas – s’est également investie dans tout de même quasiment un établissement sur cinq (lors de la réflexion éditoriale), ce qui démontre bien le degré d’implication des équipes des établissements participants dans cet événement qu’est la MuseumWeek 2015.

Concernant les modalités d’organisation de cette semaine des musées, plusieurs questions avaient été posées. L’analyse des réponses permet de mettre en évidence que :

- la préparation de la MuseumWeek s’est déroulée exclusivement au sein même de l’établissement dans la très grande majorité des cas, puisque seuls 15,6% des établissements ont mutualisé cette organisation.

Dans ce cas, le critère de rapprochement qui semble avoir été privilégié est le critère géographique, puisque – alors que des thématiques des collections et des statuts d’établissements différents n’empêchent pas ces mutualisations – l’essentiel des collaborations ont eu lieu dans la même ville (55,3 % des cas). On notera tout de même que 5 établissements ont indiqué avoir préparé la manifestation en collaboration avec des établissements d’autres pays, ce qui confirme (même si le pourcentage est faible) à la fois le caractère international de l’événement et l’importance qu’occupent les établissements français dans la MuseumWeek.

Q8 - Avez-vous mutualisé l'organisation de la MW avec d'autres établissements?

Taux de réponse : **100,0%**

| | Nb | % obs. | |
|---|------------|---------------|-------|
| oui | 38 | 15,6% | 15,6% |
| non, la préparation s'est déroulée exclusivement en interne | 206 | 84,4% | 84,4% |
| Total | 244 | 100,0% | |

- à une exception près – et dans ce cas unique, les crédits, de l’ordre de 1000 euros, étaient attribués par l’établissement lui-même – cette organisation n’a bénéficié d’aucun financement spécifique.

À défaut donc de pouvoir s’appuyer sur un budget dédié, les participants avaient à leur disposition une aide proposée par les organisateurs. L’enquête ayant notamment pour but de renseigner les membres du Comité de pilotage, il nous a paru important de mesurer l’efficacité de tels outils ; en l’occurrence, les documents téléchargeables (73,0 %), les éléments graphiques (66,0 %) et, dans une moindre mesure, les articles du blog (34,8 %) et les webinars (30,3 %) ont été consultés et jugés utiles par la majorité des répondants (seuls 8,2 % ont dans l’ensemble trouvé cette aide inutile).

Ces bons chiffres sont cependant à nuancer, car il semblerait que ces outils soient tout de même victimes d'un manque ou d'un défaut de communication, l'existence des articles ayant par exemple échappé à près de 40% des participants, tandis que les webinars n'ont pas été vus par près de 60% des personnes interrogées.

Cela est d'autant plus regrettable que, lorsqu'elles sont consultées, ces aides sont jugées utiles par une très grande majorité des répondants : ainsi, les documents téléchargeables sont jugés utiles par 92,2 % des personnes les ayant consulté (178 / 193), pourcentage quasi similaire concernant les éléments graphiques (89,9 % - 161 / 179), tandis que les webinars (74 / 97) et les articles du blog (83 / 109) sont jugés utiles par respectivement 76,2 % et 76,1 % des personnes les ayant consulté.

Tableau croisé

| | Je n'en avais pas connaissance | Je les ai consultés et ils m'ont été utiles | J'en avais connaissance mais je ne les ai pas consultés | Je les ai consultés mais ils ne m'ont pas paru utiles | Total |
|--------------------------------|--------------------------------|---|---|---|--------|
| Q9 - Documents téléchargeables | 13,9% | 73,0% | 7,0% | 6,1% | 100,0% |
| Q9 - Webinars | 36,5% | 30,3% | 23,8% | 9,4% | 100,0% |
| Q9 - Eléments graphiques | 20,5% | 66,0% | 6,1% | 7,4% | 100,0% |
| Q9 - Articles du blog | 39,3% | 34,8% | 16,0% | 9,8% | 100,0% |
| Total | 27,6% | 51,0% | 13,2% | 8,2% | |

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 148,01$; $\text{ddl} = 9$ (TS)

Les éléments graphiques – récupérés par la majorité des participants – ont été fournis suffisamment en amont (l'affiche est par exemple datée du 26 février) pour permettre aux établissements de communiquer sur leur participation avant le début de l'événement, ce qu'a fait une grande partie d'entre eux puisque seuls 9,4 % des sondés indiquent ne pas avoir communiqué avant le début de la MuseumWeek.

Q10. Communication en amont sur la participation de l'établissement à la MW 2015

Taux de réponse : 100,0%

| | Nb | % obs. | |
|--|------------|--------|-------|
| compte Twitter | 203 | 83,2% | 83,2% |
| autres rsn | 137 | 56,1% | 56,1% |
| site Internet | 85 | 34,8% | 34,8% |
| signalétique | 52 | 21,3% | 21,3% |
| médias locaux | 30 | 12,3% | 12,3% |
| programme | 6 | 2,5% | 2,5% |
| communiqué de presse | 2 | 0,8% | 0,8% |
| mails | 2 | 0,8% | 0,8% |
| compte Twitter ou site Internet de la collectivité | 3 | 1,2% | 1,2% |
| newsletter / blog | 3 | 1,2% | 1,2% |
| par oral | 2 | 0,8% | 0,8% |
| autres moyens | 5 | 2,0% | 2,0% |
| n'a pas communiqué | 23 | 9,4% | 9,4% |
| Total | 244 | | |

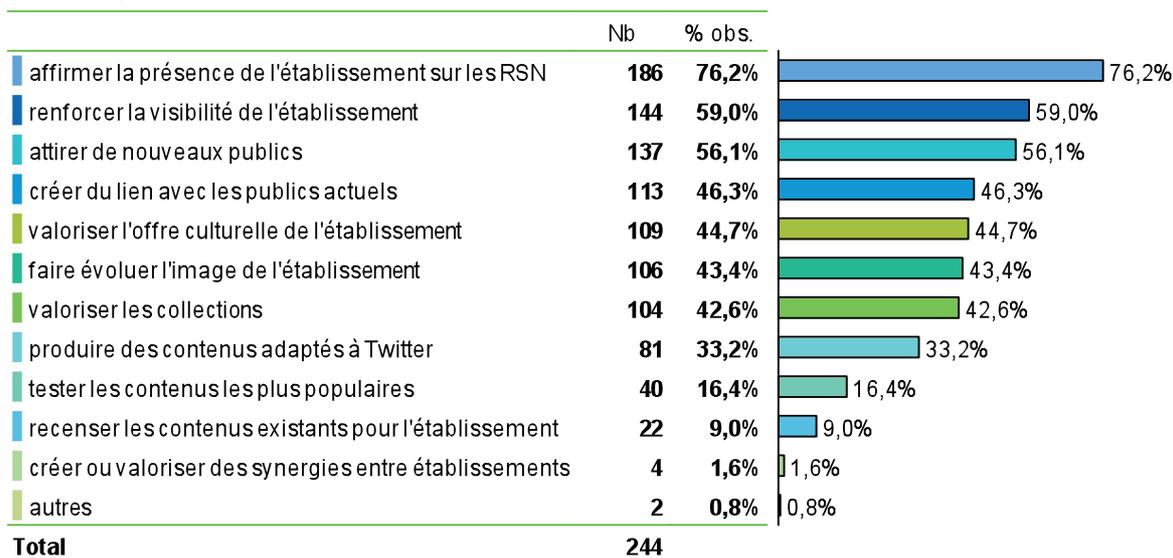
Et si ce pourcentage inférieur à 10 % peut paraître satisfaisant, on remarque toutefois que dans l'immense majorité des cas, la participation de l'établissement à la MuseumWeek a été annoncée de manière dématérialisée – via le site Internet (34,8%), les comptes de l'établissement sur les autres réseaux sociaux numériques (56,1%) et, naturellement, via le compte Twitter (83,2%) – ce qui, certes permet de susciter l'attention, mais essentiellement d'un public (en partie) déjà captif ou en tous les cas sensibilisé à ce genre d'opérations.

Probablement serait-il donc intéressant à l'avenir – sans pour autant diminuer cette communication digitale – de renforcer l'utilisation de médias tels que la signalétique (pour l'instant utilisée par 21,3 % des participants), les médias locaux (12,3 % à l'heure actuelle, alors que la presse reste l'un des piliers des plans de communication), mais aussi le programme « papier » du musée (utilisé par seulement 2,5 % des participants) – qui demeure encore un document de référence, et qui permettrait par ailleurs à la MuseumWeek d'acquérir une dimension supplémentaire (une forme d'institutionnalisation) si elle y était annoncée au même titre que le reste de la programmation – ou une annonce à l'ensemble des contacts de l'établissement par une *newsletter* (comme l'ont fait 1,2 % des participants cette année), ce qui permettrait peut-être de diversifier plus encore le public potentiellement touché.

Enfin, nous terminerons l'analyse de ce premier groupe de réponses par celles apportées à la principale question concernant « l'avant MuseumWeek », celle qui nous permettra de comprendre ce qui a motivé les établissements à participer à cette semaine des musées : quels principaux objectifs chaque établissement s'était-il fixés ?

Q.6 Objectifs principaux de l'établissements concernant la MW

Taux de réponse : **100,0%**



Si un certain nombre de propositions se partagent les suffrages principalement aux alentours de 40% des voix, l'on peut déjà isoler plusieurs tendances fortes :

- tout d'abord un objectif se dégage très nettement parmi les réponses données : pour 76,2% des participants la MuseumWeek est l'occasion d'« affirmer la présence de leur établissement sur les réseaux sociaux aux côtés d'autres institutions ».

Ainsi, si le rôle des pionniers a, nous l'avons vu, été prépondérant dans le développement de l'investissement des applications du Web social, il semblerait que s'afficher à côté des "géants" du réseautage virtuel constitue désormais un objectif à part entière ; il est à ce titre intéressant que certains établissements (4, soit 1,6 %) aient spontanément indiqué vouloir dépasser ce stade de l'affichage pour « créer ou valoriser des synergies entre établissements »²⁰⁰, qui peut effectivement être un objectif pour les participants d'un événement tel que la MuseumWeek (nous aurons d'ailleurs l'occasion d'y revenir concernant les qualificatifs attribués à cet événement) ;

- tout d'abord, « recenser et rassembler les contenus existants pour notre établissement », « tester les contenus les plus populaires ou suscitant le plus d'engagement » et « produire des contenus de qualité adaptés à Twitter » se classent avec respectivement 9,0 %, 16,4 % et 33,2 % des suffrages parmi les objectifs les moins importants aux yeux des participants.

Ces résultats doivent cependant être observés en regard du contexte spécifique dans lequel ils ont été obtenus : de tels taux ne signifient pas que ces actions n'ont pas d'intérêt – ce qui, fondamentalement, est faux puisqu'elles sont au contraire essentielles dans la mise en place d'une stratégie numérique tel qu'il a été dit plus tôt qu'elles sont absolument indispensables à chaque établissement – mais plutôt qu'elles ne sont pas prioritaires par rapport à d'autres (la question était programmée pour autoriser cinq réponses maximum afin de pouvoir dégager une structure des priorités) dans le cadre de la MuseumWeek, semaine particulière au cours de laquelle d'autres objectifs peuvent émerger ;

- entre ces deux modalités aux taux de réponses extrêmes, plusieurs objectifs sont également mis en avant comme prioritaires chez les participants :

²⁰⁰ Cet item est issu d'un recodage de la modalité « autres précisez » ; il est possible que s'il avait été intégré dans la liste des propositions, il ait reçu un score supérieur.

- ils souhaitent profiter de la MuseumWeek pour initier ou poursuivre des changements puisque, dans la continuité de l'objectif principal, 56,1% espèrent « attirer de nouveaux publics » et 43,4% « faire évoluer l'image de leur établissement »
- d'autre part, la MuseumWeek doit permettre de consolider l'existant : 59 % souhaitent « renforcer la visibilité de leur établissement auprès de leurs publics » et 46,3 % « créer du lien avec leurs publics actuels »
- enfin, « valoriser l'offre culturelle proposée par leur établissement » et « valoriser leurs collections d'une nouvelle manière » apparaissent prioritaires pour respectivement 44,7 % et 42,6 % des participants.

- Déroulement de la MuseumWeek

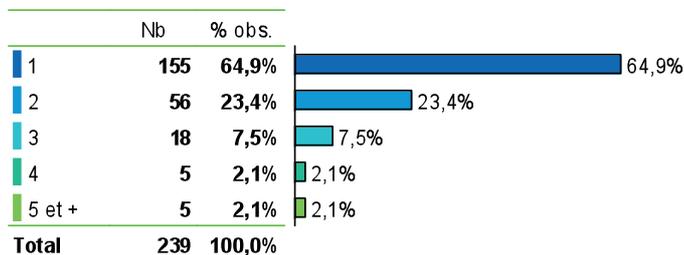
Le nombre de questions concernant le déroulement de la MuseumWeek en lui-même a volontairement été restreint car la majorité des informations à ce propos sera fournie – de la même manière que cela avait été le cas pour l'édition 2014 – par l'analyse des données réalisée par Antoine Courtin pour le laboratoire Modyco. L'analyse des réponses fournies par les participants permet néanmoins de mettre déjà en évidence plusieurs caractéristiques.

La première d'entre elles concerne les moyens humains mobilisés entre le 23 et le 29 mars : en effet, alors que l'on a vu que plusieurs protagonistes avaient pu intervenir dans les différentes phases de préparation, très rares sont les cas où plus de deux personnes ont animé le compte de l'établissement (trois personnes dans 7,5 % des cas, quatre dans 2,1 % et cinq et plus dans 2,1 % des cas) et dans la très grande majorité des établissements (64,9%), une seule personne était en charge de l'animation des comptes.

Nous pouvons néanmoins citer le cas des musées de la ville d'Angers dont la politique a été, au contraire, de confier le compte Twitter à des intervenants différents chaque jour, intéressante initiative qui a eu pour mérite de faire découvrir le fonctionnement de l'institution à travers différents points de vue.

Q13 - combien d'animateur(s) de compte (vous inclus) durant la MW?

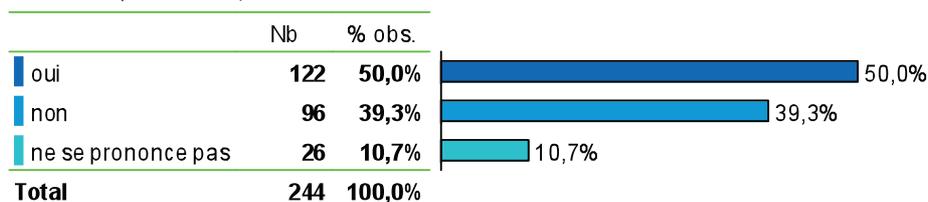
Taux de réponse : **98,0%**



Pour autant, si les équipes n'ont pas activement pris part à l'animation du compte, cela ne doit pas être compris comme un désintérêt de la part des collaborateurs de l'établissement pour cet événement puisque plus d'un sur deux (122 sur l'ensemble des personnes ayant répondu oui et non, soit 55,9 %) parmi ceux inscrits sur Twitter ont relayé les publications de l'établissement sur leurs comptes personnels.

Q16 - Les messages publiés ont-ils été relayés sur des comptes personnels de collaborateurs de votre établissement ?

Taux de réponse : **100,0%**

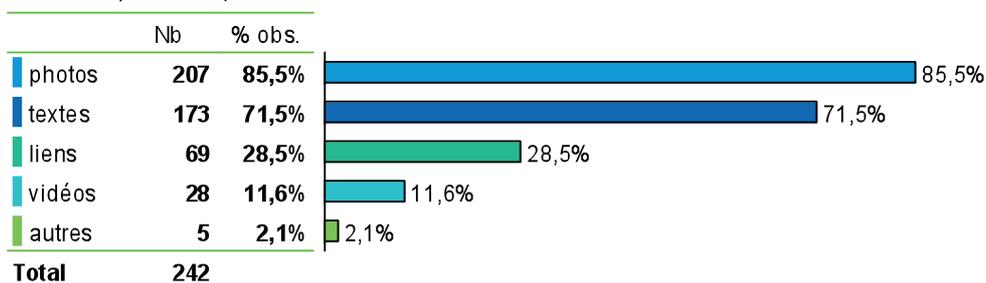


La deuxième information collectée concerne les contenus échangés durant cette semaine.

À propos des types de contenus partagés tout d'abord, on observe la place prépondérante occupée par les photos, qui représentent à elles seules 85,5 % des publications. Suivent logiquement les textes (71,5 %) puis les liens hypertextes, dont le recours s'explique facilement par le format réduit de publication autorisée par Twitter²⁰¹. Enfin, la vidéo (11,6%) fait son apparition parmi les contenus, probablement favorisée par le développement d'applications spécialement adaptées comme peuvent l'être *Vine* ou *Périscope*.

Q15. Quels ont été les contenus échangés entre votre établissement et les différents interlocuteurs de la MW2015 ?

Taux de réponse : **99,2%**



Concernant les contenus, il est ensuite intéressant de s'arrêter sur la question 12 relative aux thématiques à propos desquelles les établissements ont le plus publié au cours de la semaine.

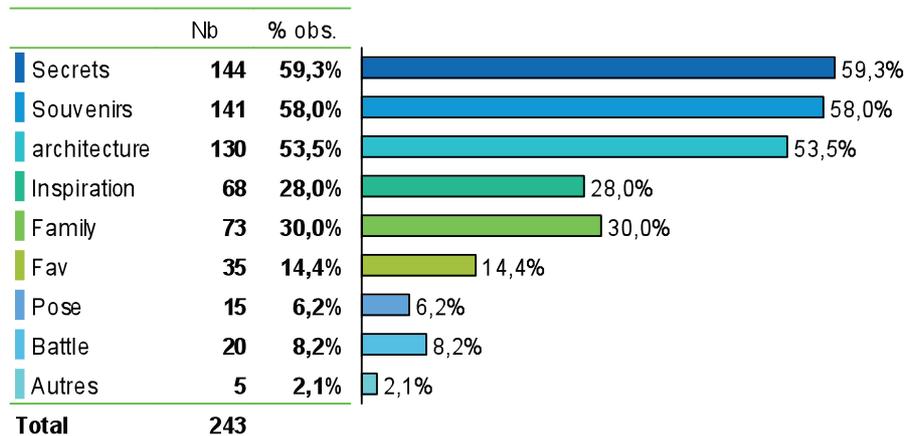
²⁰¹ Si cela n'a pas fait l'objet de question spécifique dans cette étude, il serait intéressant d'identifier les pages vers lesquelles renvoient ces liens : site web du musée, blog, article de presse, ... ?

En effet, la lecture des statistiques des réponses met plusieurs éléments en évidence :

- comme ce fut le cas en 2014, les #secretsMW – coulisses en 2014 – (59,3 %) et l' #architectureMW (53,5 %) semblent avoir particulièrement inspiré les établissements, qui ont cette année aussi beaucoup publié sur les #souvenirsMW (58,0 %) ;
- on remarque que ces trois thématiques correspondent aux trois premiers jours de la semaine, et que les statistiques vont en diminuant au fur et à mesure puisque #inspirationsMW et #familyMW, utilisés les jeudi et vendredi, n'ont obtenu respectivement que 28,0 % et 30,0 % des voix, tandis que #favMW (samedi) et #poseMW (dimanche) n'atteignent respectivement que 14,4 % et 6,2 % des suffrages.

Q12. A propos de quelles thématiques votre établissement a-t-il le plus publié ?

Taux de réponse : **99,6%**



L'hypothèse que les *community managers* – qui ne travaillent pas forcément samedi et dimanche – d'un certain nombre d'établissements n'ayant pas programmé de publications (par manque de maîtrise technique ?) pour le week-end peut expliquer les chiffres particulièrement bas de ces deux jours. Il est également à craindre qu'un désintérêt vis à vis de l'événement se soit progressivement installé chez certains, et la gradation des statistiques en paliers (jeudi et samedi) traduirait alors les différents décrochages, auquel cas il serait probablement intéressant pour les prochaines éditions soit de moduler la durée de l'événement (nous verrons plus tard que cette proposition représente d'ailleurs une part importante des suggestions faites par les participants) soit de répartir différemment les thématiques les plus populaires dans la semaine.

Toutefois, une autre lecture de ces chiffres est possible : on observe en effet que, comme cela avait été suggéré par Benjamin Benita lors de la préparation de l'événement, les thématiques placées en fin de semaine sont celles faisant le plus appel aux publics, qui sont notamment invités à partager leurs coups de cœurs personnels ou à envoyer les photos qu'ils prendraient dans les salles des institutions. Dans ce cas, le positionnement des trois thématiques les plus populaires en début de semaine est effectivement stratégique en ce qu'il crée un élan, un rythme de publications que doivent s'approprier par la suite les individuels lors des jours où ils sont susceptibles de pouvoir se rendre dans les lieux culturels.

L'analyse des données concernant les publications des publics mentionnant ces mots-dièses "participatifs" de la fin de semaine sera donc probablement particulièrement intéressante notamment dans l'optique de la programmation des thématiques de la prochaine édition.

De manière plus anecdotique, outre les sept thématiques officielles, 8,2 % des participants ont indiqué avoir publié sur la thématique apparue spontanément des #battle (#BattleEscalier et #Battlepieds notamment), à propos de laquelle les musées ont donc plus publié que concernant #poseMW .

Parce que la question de l'audience est l'un des éléments essentiels de cet événement, il convenait dans cette enquête de chercher à identifier les interlocuteurs avec lesquels les participants institutionnels ont échangé durant la MuseumWeek. En l'occurrence :

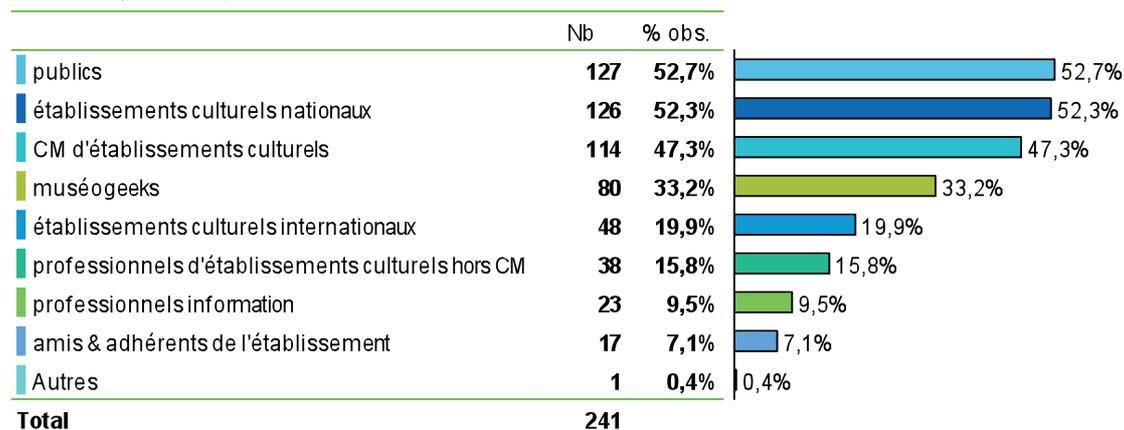
- les interlocuteurs privilégiés par les établissements durant la MuseumWeek sont – à égalité à une voix près – les publics (52,7 %) et les établissements culturels nationaux (52,3 %) ;
- les interactions entre *community managers* de ces établissements culturels représentent une part importante de ces échanges, avec 47,3 % ; de même, de nombreux échanges ont eu lieu avec les « amateurs avertis » des musées et des TIC²⁰² que sont les muséogees (33,2 %) ;
- les interlocuteurs suivants à la vue des statistiques sont avec 19,9 % des voix recueillies les établissements culturels internationaux, chiffre qui confirme le caractère international de cet événement (sur lequel nous aurons d'ailleurs encore l'occasion de revenir lorsque nous présenterons les qualificatifs donnés par les participants) ;

²⁰² TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

- les professionnels des établissements culturels tels que conservateurs, régisseurs ou médiateurs ont suscité 15,8 % des échanges, et ceux de l'information 9,5 % ;
- enfin, les comptes des amis et adhérents de l'établissement sont ceux avec lesquels les établissements ont le moins interagi (avec tout de même 7,1 %), chiffre qu'il faut peut être nuancer en raison de la potentielle difficulté d'identifier ces personnes sur Twitter.

Q14. Avec les comptes de quels interlocuteurs, votre établissement a-t-il principalement échangé ?

Taux de réponse : **98,8%**



De fait, et si là encore il sera intéressant de compléter ces chiffres par l'analyse des données confiée à Modyco, considérer les données en terme de réponses (plusieurs réponses étant autorisées par personne) et non plus en terme de répondants permet de voir se dégager une tendance selon laquelle la grande majorité des interactions ayant eu lieu pendant la MuseumWeek 2015 concerne les professionnels et institutionnels, au dépens des publics.

En effet, sur les 574 réponses enregistrées, l'on observe que la somme des établissements culturels nationaux (126) et internationaux (48), des *community managers* (114), des autres professionnels d'établissements culturels (38) et des professionnels de l'information (23) représente pas moins de 60% (349) des échanges, auxquels l'on pourrait d'ailleurs rajouter les 13,9 % (80) de muséogeeks qui peuvent être considérés comme des semi-professionnels.

Ce qui nous amène à constater que les publics (127) – intégrant les amis et adhérents (17) – ne sont finalement concernés que dans un quart (25,0 %) des échanges ayant eu lieu durant la semaine.

Si l'on a pu constater que Twitter occupait de manière générale une place prépondérante dans la MuseumWeek, nous avons cherché à savoir si l'événement était étendu par les participants en dehors de ce site de *microblogging*, que ce soit de manière virtuelle ou de manière réelle.

Pour le côté virtuel d'abord, la réponse à cette question est largement affirmative puisque 63,5 % des interrogés révèlent avoir publié des contenus concernant la MuseumWeek sur d'autres réseaux sociaux numériques.

Q17 - Votre établissement a-t-il publié des contenus concernant la MW sur d'autres RSN ?

Taux de réponse : **100,0%**

| | Nb | % obs. |
|--------------|------------|---------------|
| Oui | 155 | 63,5% |
| Non | 89 | 36,5% |
| Total | 244 | 100,0% |

Q18 - Votre établissement a-t-il proposé des animations in situ liées à la MW?

Taux de réponse : **100,0%**

| | Nb | % obs. |
|--------------|------------|---------------|
| Oui | 23 | 9,4% |
| Non | 221 | 90,6% |
| Total | 244 | 100,0% |

Concernant la traduction physique de la MuseumWeek au sein des établissements ensuite, elle semble en revanche moins évidente puisque seuls 9,4 % de ces établissements ont proposé des animations *in situ* en lien avec l'événement.

Dans ces rares cas (24 établissements), il s'agissait :

- majoritairement d'animations liées à la prise de photo (14) – et notamment de *selfies* – dans les salles d'exposition ; cette activité était dans certains cas annoncée par une signalétique spécifique (1) voire faisait l'objet de mise à disposition de décors et/ou d'accessoires (6), ainsi que de l'autorisation d'utiliser des perches (un seul cas).
- de visites exclusives réservées (ou non) aux twittos qui avaient donc l'occasion de découvrir des lieux habituellement interdits au public tels qu'un laboratoire de taxidermie, des réserves et espaces d'archives ou des coulisses d'un musée (3 cas) ;
- de jeux concours organisés pour partie dans les salles et pour partie sur Twitter (3) ;
- de l'installation de *tweetwalls* dans les espaces d'accueil de l'établissement (2) ;
- de la mise en place d'une signalétique pour favoriser les échanges (1)
- de l'instauration d'une visite « familles » relayée sur Twitter (1)

Si le nombre des animations proposées *in situ* pouvait paraître faible, signalons également que les publics n'étaient pas non plus incités à se rendre physiquement dans les établissements par des offres promotionnelles quelles qu'elles soient, puisque seuls 4 établissements indiquent en avoir mis en place (1,6%).

- L'après MuseumWeek

Réalisée quelques semaines après la fin de la MuseumWeek 2015, cette enquête se positionne dans la période de bilan pour les établissements ayant participé à l'événement, bilan qu'ont effectivement envisagé de réaliser 40,2% des répondants, parmi lesquels 58,2 % (57 établissements) l'ont d'ailleurs déjà réalisé, 20,4 % l'ont commencé et 21,4 % ne l'ont alors pas encore commencé.

Q26 - Un bilan de la MW au sein de votre établissement est-il envisagé ?

Taux de réponse : **100,0%**

| | Nb | % obs. | |
|-----------------------------------|------------|---------------|--|
| oui (déjà effectué ou pas encore) | 98 | 40,2% |  |
| non | 146 | 59,8% |  |
| Total | 244 | 100,0% | |

Un tri croisé permet de mettre en évidence d'autres informations à propos de ce bilan. On apprend ainsi que la part des répondants envisageant de le réaliser est tendanciellement :

- plus élevée parmi ceux qui ont participé à la MuseumWeek 2014 (48,1%)
- plus basse parmi les répondants appartenant à un service de communication (34,9%)
- plus élevée parmi ceux qui ont mutualisé l'organisation de la MuseumWeek (69,2%).

Lorsqu'il existe, le bilan est dans la très grande majorité des cas (82,7 %) le fruit d'une décision prise par le répondant, bien qu'un membre de son service (23,5 %) ou de la direction (14,3%) ait parfois collaboré ou soit à l'origine de l'initiative.

L'on notera enfin à son propos que le bilan est rarement destiné à constituer un support de communication (puisque seuls 11,2 % des répondants le partagent à l'extérieur de l'institution), mais semble plutôt destiné à un usage personnel (40,8 %) et / ou à l'échelle de l'équipe de l'établissement (56,1 %).

Cela signifie toutefois que la réalisation d'un bilan de la MuseumWeek n'était pas prévue par 59,8 % des participants, ce qui représente quelques 146 établissements. Ce constat renforce finalement l'intérêt de l'administration d'un tel questionnaire en ce qu'il permet à tous de réaliser une sorte de retour d'expérience. Nous avons en effet paramétré le questionnaire de telle sorte qu'il soit possible à chacun des participants d'enregistrer et d'imprimer son exemplaire une fois les réponses complétées.

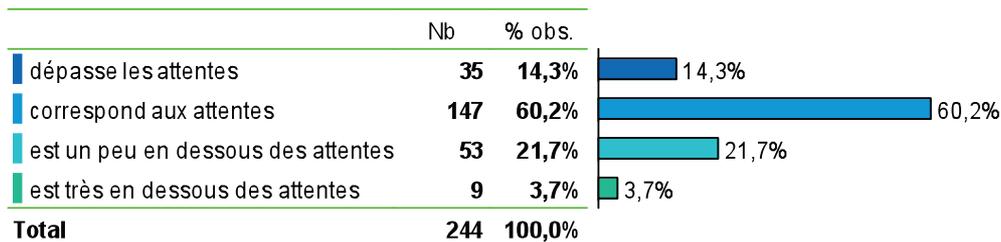
Quoi qu'il en soit, avant justement d'interroger les répondants sur les conclusions qu'ils ont pu formaliser concernant leur participation à la MuseumWeek, nous avons souhaité ouvrir cette section sur l'après MuseumWeek en dressant un premier panorama de la façon dont avait été perçue cette semaine.

De fait, la première question posée dans cette partie concernait le niveau de satisfaction général vis à vis des attentes. En l'occurrence, les statistiques attestent que peu de participants sont déçus de leur participation, puisqu'ils ne sont que 21,7 % à considérer que la MuseumWeek est un peu en dessous de leurs attentes, et seuls 9 établissements (3,7 %) la jugent très en dessous des attentes.

À l'inverse, une très grande majorité se montre satisfaite puisque pour 60,2 % des répondants la manière dont s'est déroulée la semaine des musées correspond à ce qu'ils attendaient de l'événement et pour 14,3% (35 établissements) la MuseumWeek a même dépassé les attentes.

Q21 - Par rapport à l'idée que vous vous faisiez de la MW, diriez vous qu'elle...

Taux de réponse : **100,0%**



Notons encore que ces proportions ne varient pas significativement en fonction des objectifs assignés à la MuseumWeek, comme le confirme le tri croisé réalisé avec la question 6.

En rentrant plus dans les détails, l'on constate que la satisfaction englobe de nombreux aspects tels que le respect du calendrier d'organisation (92,2 % de satisfaction), la qualité des contenus échangés (88,1 %), le nombre de *followers* gagnés (71,3 %), les relations professionnelles nouées avec d'autres établissements (70,9 %), ou dans une moindre mesure la mobilisation des équipes (70%) et le nombre des interactions sur Twitter²⁰³ (66,8 %).

Si ces aspects ont donc été globalement jugés satisfaisants par 76,6% des participants (dont 29,7 % étaient tout à fait satisfaits) et qu'en moyenne seuls 3,4% des sondés ne se sont

²⁰³ Là encore, l'enquête de Modyco, en fournissant le ratio entre le nombre de publications et celui d'interactions, pourrait permettre d'étayer cette statistique.

montrés pas satisfaits du tout²⁰⁴, on peut néanmoins identifier certaines déceptions : en effet, pas moins de 29,9 % et 24,1 % des interrogés se disent respectivement insatisfaits du nombre d'interactions sur *Twitter* et du nombre de *followers* gagnés pendant la MuseumWeek. De plus, et même si l'on a vu que la MuseumWeek a suscité une implication au sein de l'établissement, l'implication des équipes dans cet événement ne semble pas satisfaisante pour 19,7 % des personnes interrogées (dont 7,0 % ne sont pas du tout satisfaits par ce point).

Tableau croisé

| | Tout à fait satisfait | Plutôt satisfait | Plutôt pas satisfait | Pas du tout satisfait | Non concerné | Total |
|--|-----------------------|------------------|----------------------|-----------------------|--------------|--------|
| Q23 - Respect du calendrier d'organisation | 56,1% | 36,1% | 3,3% | 0,8% | 3,7% | 100,0% |
| Q23 - Mobilisation des équipes | 27,0% | 43,0% | 12,7% | 7,0% | 10,2% | 100,0% |
| Q23 - Relations professionnelles avec autres étab. | 22,5% | 48,4% | 16,8% | 2,9% | 9,4% | 100,0% |
| Q23 - Nombre de followers gagnés | 24,2% | 47,1% | 18,4% | 5,7% | 4,5% | 100,0% |
| Q23 - Nombre interactions sur Twitter | 19,7% | 47,1% | 26,6% | 3,3% | 3,3% | 100,0% |
| Q23 - Qualité des contenus échangés | 28,7% | 59,4% | 7,0% | 0,8% | 4,1% | 100,0% |
| Total | 29,7% | 46,9% | 14,1% | 3,4% | 5,9% | |

$\rho = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 191,98$; $\text{ddl} = 20$ (TS)

Un autre aspect pourrait également faire naître une certaine déception auprès des participants : celui de la fréquentation *in situ*. En effet, 86,9 % d'entre eux n'ont constaté aucune hausse de fréquentation à l'occasion de la MuseumWeek. Pour autant, l'on peut également considérer que, étant donné que la fréquentation *in situ* ne semble pas – pour l'heure – figurer parmi les principaux objectifs de l'événement (en témoigne le faible pourcentage d'établissements ayant proposé une animation et/ou une opération promotionnelle dans ce cadre), les chiffres de hausse de la fréquentation pendant (11,1 %) et depuis (3,7 %) la MuseumWeek sont toutefois encourageants et pourront sans doute être améliorés lors des prochaines éditions.

Q24. Avez-vous constaté une hausse fréquentation de l'établissement à l'occasion de la MW ?

Taux de réponse : 100,0%

| | Nb | % obs. | |
|----------------------------|------------|--------|-------|
| non, pas de hausse | 212 | 86,9% | 86,9% |
| oui pendant la MW | 27 | 11,1% | 11,1% |
| oui depuis la fin de la MW | 9 | 3,7% | 3,7% |
| Total | 244 | | |

Concernant les objectifs à proprement parler, la même liste d'items que ceux proposés pour définir les motivations préalables à la participation (question 6) a de nouveau été soumise aux répondants afin de déterminer cette fois-ci les bénéfices identifiés a posteriori (question 22).

²⁰⁴ En excluant les répondants « non concernés », les résultats sont les suivants : 81,3 % de satisfaits dont 31,5 % de tout à fait satisfaits, et 3,6 % de personnes pas satisfaites du tout.

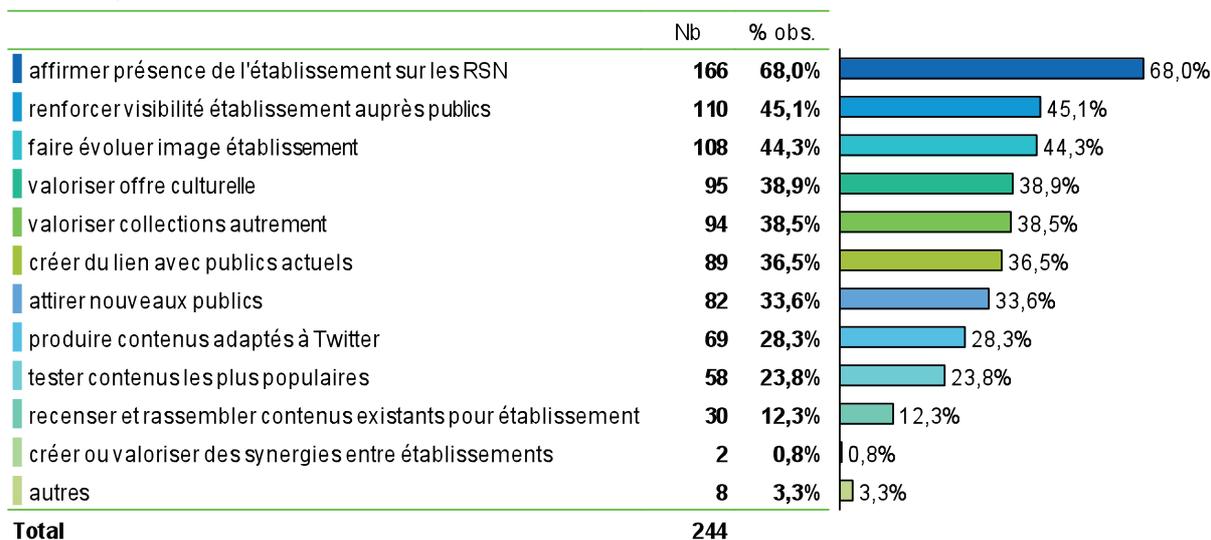
Le principal bénéfice retiré de la participation à la MuseumWeek est, pour 68,0 % des répondants, d'avoir pu « affirmer la présence de leur établissement sur les réseaux sociaux numériques aux côtés d'autres établissements ». Suivent la satisfaction d'avoir « renforcé la visibilité de l'établissement auprès de ses publics » (45,1 %) et celle d'avoir fait « évoluer l'image de l'établissement » (44,3 %). L'on trouve ensuite quatre motifs de satisfaction qui recueillent entre 30 et 40% des suffrages, à savoir avoir réussi à « valoriser l'offre culturelle proposée par l'établissement » (38,9%) et « les collections d'une nouvelle manière » (38,5%) ainsi qu'avoir « créé du lien avec les publics actuels » (36,5 %) et « attiré de nouveaux publics » (33,6 %).

Les bénéfices consistants à « produire des contenus de qualité adaptés à Twitter », à « tester les contenus les plus populaires ou suscitant le plus d'engagement » et à « recenser et rassembler les contenus existants pour notre établissement » sont quant à eux mentionnés dans respectivement 28,3 %, 23,8 % et 12,3% des cas.

Enfin, certains répondants ont spontanément fait état d'autres satisfactions telles que la certification du compte de l'établissement par Twitter France (1 cas), mais surtout de bénéfices liés à l'utilisation du réseau social et à la communication interne qu'a permis l'opération (« se lancer dans l'utilisation de Twitter », « la création de comptes Twitter personnels par le personnel de l'établissement », « faire évoluer l'intérêt interne pour les réseaux sociaux numériques », « créer du lien au sein de l'équipe, inventer de nouveaux contenus », « rassembler les équipes du musée autour de la production de contenu pour les réseaux sociaux numériques » notamment).

Q22. Principaux bénéfices de la MW pour l'établissement

Taux de réponse : **100,0%**



Deux questions posées à la suite l'une de l'autre permettent ensuite d'ouvrir plus largement les perspectives offertes par la MuseumWeek, d'une part du strict point de vue des établissements, et dans un deuxième temps vis à vis des publics.

Ainsi, parmi les enjeux que lançait la MuseumWeek, figuraient les questions de la communication interne à l'établissement – à propos de laquelle une majorité (57,0 %) pense qu'elle a été renforcée grâce à l'événement – ou de la perception du rôle de l'animateur du compte Twitter au sein de la structure – améliorée grâce à la MuseumWeek selon 63,9 % des répondants.

Les participants étaient également interrogés vis-à-vis d'un éventuel progrès concernant leur maîtrise technique de Twitter, confirmée par 57,3 % d'entre eux. Ce sujet ne fait toutefois pas consensus puisque l'on relève que 16,0 % des répondants ne sont pas du tout d'accord, positions qui peuvent s'expliquer en ce qu'elles traduisent simplement l'écart de niveau existant entre les *community managers* rompus à l'utilisation des réseaux sociaux numériques et pour qui la MuseumWeek n'est qu'un événement parmi d'autres et les nombreuses personnes qui n'ont pu se voir confier les tâches de communication digitale (intégrée à des rythmes différents dans chaque établissement) que récemment et qui donc profitent de la MuseumWeek pour acquérir de l'expérience.

Il est également intéressant de s'arrêter un peu plus en détail sur les deux propositions faites aux répondants juste après, les incitant à prendre position. En effet, il a été demandé aux participants si « les établissements devaient davantage proposer d'animations *in situ* pendant la MuseumWeek », proposition qui a remporté un consensus puisque 76,3 % des répondants y sont favorables (dont 19,3 % sont tout à fait d'accord – seuls 2,0 % ne sont pas du tout d'accord). Par ailleurs, les participants étaient interrogés sur le fait de considérer que « la MuseumWeek est un nouveau mode d'expression pour les établissements culturels », ce qui là encore est largement plébiscité puisque 90,2 % se sont prononcés d'accord (39,8 % tout à fait d'accord – seuls 1,2 % n'étaient pas du tout d'accord).

Tableau croisé

| | Tout à fait d'accord | Plutôt d'accord | Plutôt pas d'accord | Pas du tout d'accord | Total |
|---|----------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|
| Q28 - Renforcer communication interne | 16,0% | 41,0% | 29,1% | 13,9% | 100,0% |
| Q28 - Rôle animateur compte mieux perçu | 13,5% | 50,4% | 26,2% | 9,8% | 100,0% |
| Q28 - Meilleure maîtrise technique de Twitter | 14,3% | 43,0% | 26,6% | 16,0% | 100,0% |
| Q28 - Davantage d'animations in situ | 19,3% | 57,0% | 21,7% | 2,0% | 100,0% |
| Q28 - Nouveau mode d'expression | 39,8% | 50,4% | 8,6% | 1,2% | 100,0% |
| Total | 20,6% | 48,4% | 22,5% | 8,6% | |

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 145,83$; $\text{ddl} = 12$ (TS)

Les participants étaient ensuite invités à se positionner vis à vis d'une seconde série de propositions qui concernait le rapport des publics à la MuseumWeek. Ainsi, aux questions de savoir si « la MuseumWeek donne envie aux publics d'effectuer une sortie culturelle », si « la MuseumWeek permet d'exposer massivement les publics à des productions culturelles de qualité » ou si « les productions des établissements sont reprises par d'autres médias professionnels ou amateurs, ce qui étend le paramètre de leur diffusion », les sondés répondent par l'affirmative à respectivement 72,1 %, 74,1 % et 77,1 %.

Le pourcentage de satisfaction concernant les cinq items est d'ailleurs en moyenne de 76,3 %. Et alors que 54,2 % des participants en moyenne se positionnent dans la "zone de confort" que représente la colonne « plutôt d'accord », on observe des prises de positions bien affirmées concernant deux propositions en particulier. Ainsi, vis à vis des affirmations « la MuseumWeek permet de faire découvrir la vie des établissements culturels à de nouveaux publics » et « il était facile pour les publics d'avoir accès aux informations partagées pendant la MuseumWeek », les répondants se sont paradoxalement positionnés de manière opposée : 92,6 % considèrent effectivement que de nouveaux publics ont pu découvrir les institutions culturelles vues de l'intérieur, mais ils sont également 34,0 % (dont 4,1 % pas du tout d'accord) à trouver que les publics n'avaient pas facilement accès aux informations partagées pendant la MuseumWeek. D'où l'hypothèse selon laquelle le potentiel que représente l'événement n'est peut-être pas encore suffisamment mis à la disposition des publics.

Tableau croisé

| | Tout à fait d'accord | Plutôt d'accord | Plutôt pas d'accord | Pas du tout d'accord | Total |
|---|----------------------|-----------------|---------------------|----------------------|---------------|
| Q29 - Facilité d'accès infos pr les publics | 17,6% | 48,4% | 29,9% | 4,1% | 100,0% |
| Q29 - Donner envie d'effectuer sortie culturelle | 16,8% | 55,3% | 25,8% | 2,0% | 100,0% |
| Q29 - Faire découvrir vie des ét. cult. à nvx publics | 33,6% | 59,0% | 6,6% | 0,8% | 100,0% |
| Q29 - Productions reprises par d'autres médias | 24,6% | 52,5% | 20,5% | 2,5% | 100,0% |
| Q29 - Exposer les publics à productions culturelles qualité | 18,0% | 56,1% | 25,0% | 0,8% | 100,0% |

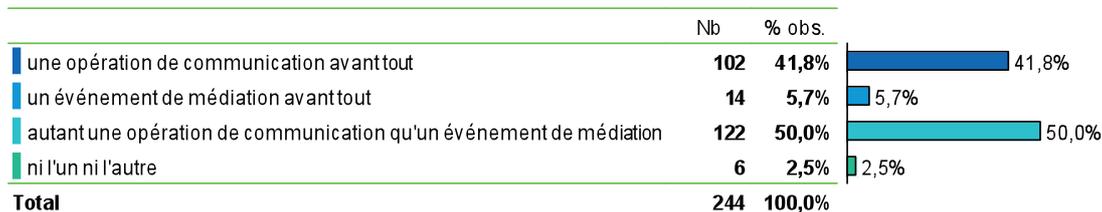
$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 71,05$; $\text{ddl} = 12$ (TS)

Une question un peu plus théorique permet d'ailleurs d'apporter un éclairage supplémentaire sur la perception qu'ont les participants de la MuseumWeek. En effet, 50,0 % d'entre eux la considèrent autant comme une opération de communication qu'un événement de médiation. Toutefois, parmi les 47,5 % restants (2,5 % considérant qu'il ne s'agit ni de communication ni de médiation), un découpage apparaît très clairement puisque 87,9 % d'entre eux (102 / 116)

la positionnent comme une opération de communication avant tout, pour seulement 12,0 % (14 / 116) qui la jugent comme un événement de médiation avant tout²⁰⁵.

Q27 - Considérez-vous la MuseumWeek plutôt comme :

Taux de réponse : **100,0%**



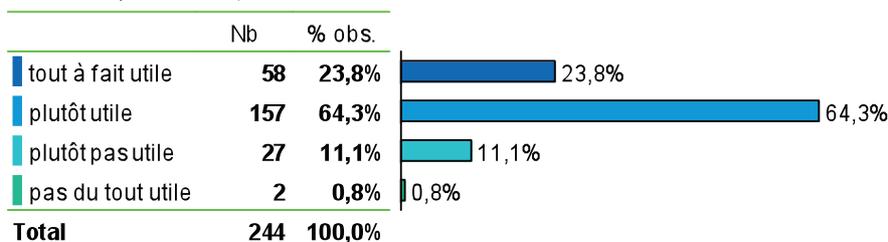
Une telle photographie de l'opinion – qu'il nous paraissait intéressant de réaliser, et dont il serait probablement pertinent qu'elle soit réalisée chaque année afin de permettre des évaluations et de comparaisons – permet ainsi d'étayer la réflexion quant aux motivations sous-jacentes et ainsi de comprendre les actions entreprises par les participants.

Enfin, pour conclure cette section dédiée à « l'après MuseumWeek », était posée la question de l'utilité perçue de la MuseumWeek pour l'établissement, utilité qui semble avérée pour 88,1 % des répondants, dont 23,8 % la qualifient même de tout à fait utile (quand seuls 0,8% ne la jugent pas du tout utile).

La réponse à cette question est d'autant plus intéressante qu'elle vient éclairer les statistiques obtenues à la question 21. En effet, 74,5 % des répondants avaient alors jugé que la MuseumWeek avait correspondu (60,2 %) et dépassé (14,3 %) les attentes ; le fait qu'ils soient donc près de 90% à la juger utile a d'autant plus de poids que, alors que la réponse à la première question était uniquement basée sur les ressentis, celles à la dernière intervient après une réflexion implicitement opérée au moment de répondre aux questions intermédiaires qui abordent les différentes thématiques constitutives d'un éventuel bilan.

Q30 - Dans quelle mesure la MW apparaît utile à votre établissement?

Taux de réponse : **100,0%**



²⁰⁵ Notons toutefois que plus de 43% des répondants appartiennent à un service de communication (question 5) et que parmi eux, le taux de réponses « une opération de communication avant tout » est significativement plus élevé (50,0 % au lieu de 41,8 % en moyenne).

Les individus ayant déclaré la plus forte utilité ne présentent pas de profil spécifique (en termes de statut d'établissement, de département, de la personne à l'initiative de la participation à l'événement ou d'ancienneté d'ouverture du compte Twitter) ni de pratiques particulières (mutualisation de l'organisation, canaux de communication sur la participation, objectifs annoncés, nombre d'animateurs, contenus échangés) mais ils sont plus nombreux que la moyenne à voir un impact très positif sur l'organisation et la réception de prochains événements et à afficher une intention certaine de participation en 2016 (sur lesquels nous allons revenir).

La MuseumWeek 2015 peut donc s'avérer "utile" au-delà de la MuseumWeek et de l'horizon 2015, comme nous allons désormais le voir.

- La MuseumWeek à l'avenir

Plusieurs questions ont été posées dans cette dernière partie, destinée à estimer d'une part l'impact de la MuseumWeek mais aussi de connaître les intentions des sondés quant à une éventuelle participation à la prochaine édition de l'événement.

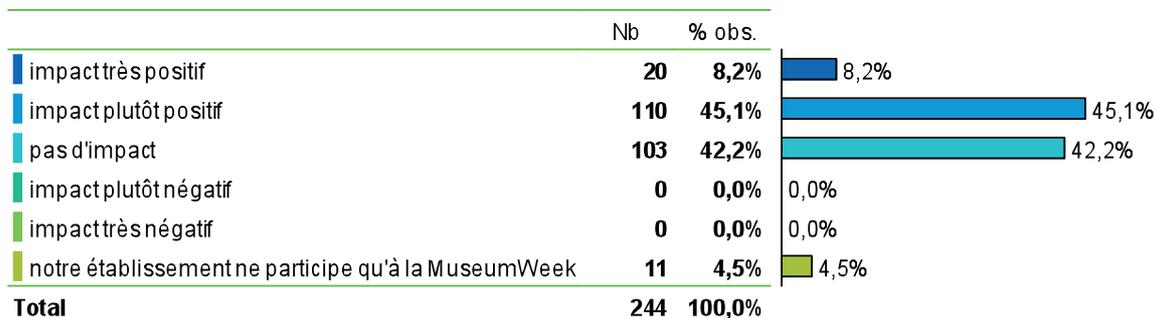
À propos de la première thématique, celle-ci se déclinait en deux questions afin de mesurer plus précisément l'impact d'une part du point de vue de l'établissement – au niveau notamment de l'organisation des prochains événements tels que la Nuit des musées ou les Journées Européennes du Patrimoine – et d'autre part du point de vue des publics et de la réception qu'ils pourraient avoir des mêmes événements après la MuseumWeek.

Dans les deux cas les sondés ne pensent pas que la MuseumWeek puisse avoir un impact négatif (0% pour les établissements et 0,4% pour le public).

Par contre, les avis sont ensuite partagés entre les "positifs" et les "neutres" : en effet, 42,2 % des répondants pensent que la MuseumWeek n'aura aucun impact concernant l'organisation des prochains événements, chiffre qui monte jusqu'à 47,5 % concernant la réception de la part des publics, allant même jusqu'à dépasser la somme de ceux qui pensent qu'elle aura un impact très positif (5,7 %) et plutôt positif (41,4 %) sur ce public. L'impact est toutefois considéré comme positif concernant l'organisation des futures manifestations par quelques 55,0 % des personnes concernées – 130 sur 233, soit sans compter les 11 établissements qui déclarent ne participer qu'à la MuseumWeek (chiffre qui, s'il faut le considérer avec précautions, est d'ailleurs signifiant quant à la prépondérance qu'est en train d'acquérir la MuseumWeek par rapport par exemple aux Journées Européennes du Patrimoine).

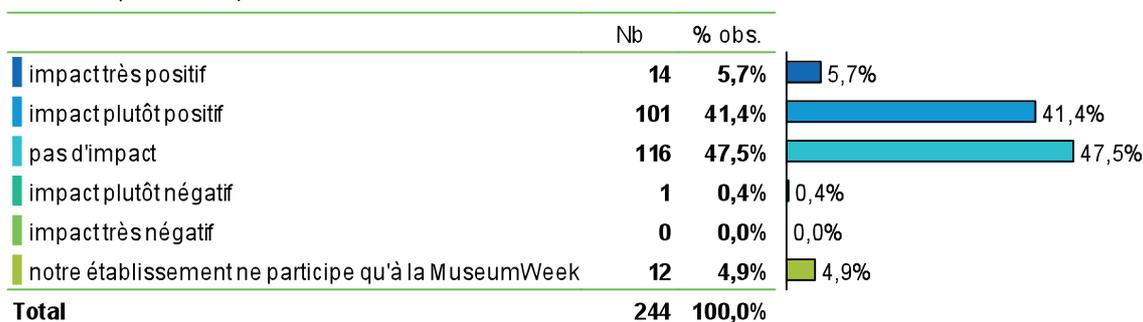
Q31 - Impact de la MW sur l'organisation prochains événements dans l'établissement

Taux de réponse : **100,0%**



Q32 - Impact de la MW sur réception prochains événements

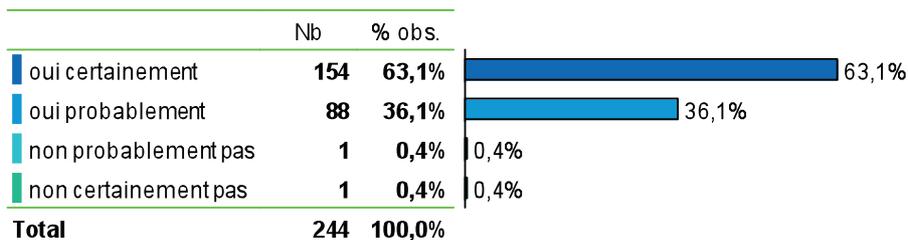
Taux de réponse : **100,0%**



Enfin, les derniers chiffres que sont ceux des intentions de participer à la prochaine édition de la MuseumWeek ne peuvent être présentés que comme le signe du succès de l'opération : en effet, 99,2% des participants de cette année ont a priori prévu de se ré-inscrire en 2016 !

Q34 - Participation en 2016 de l'établissement

Taux de réponse : **100,0%**

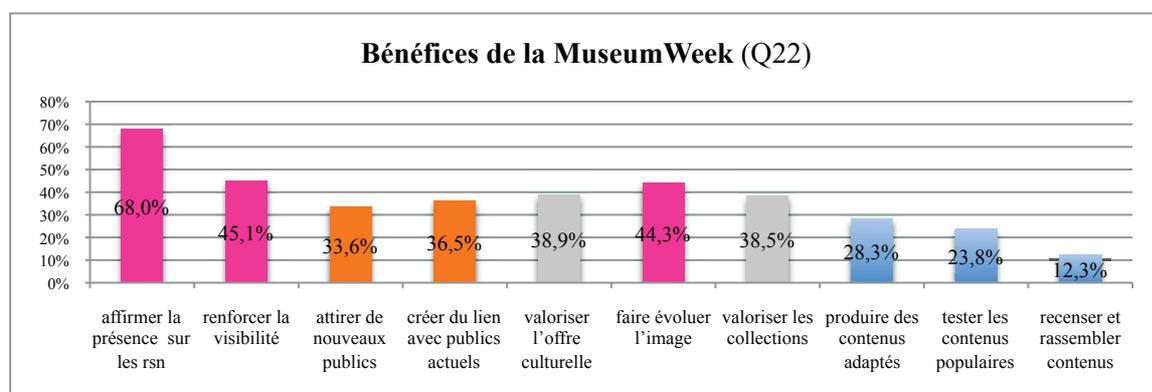
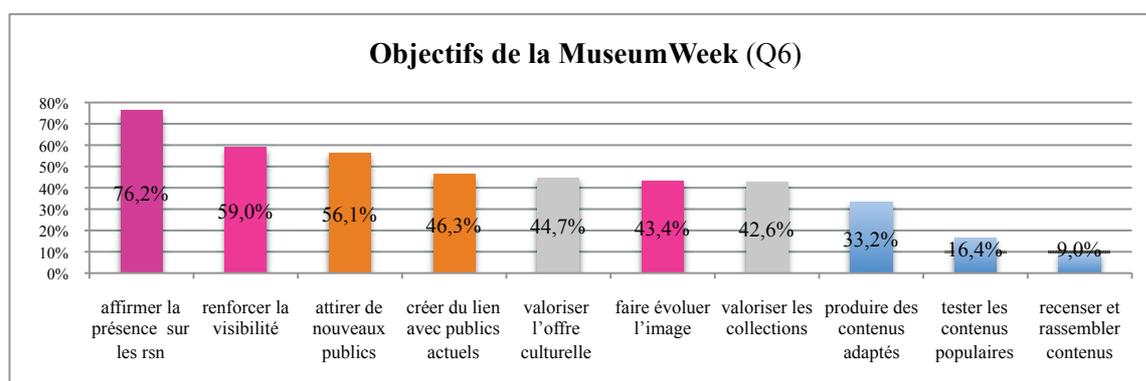


c. *Éléments de synthèse :*

En guise de conclusion, il nous est apparu particulièrement intéressant de revenir sur plusieurs questions particulières de cette enquête, dont l'analyse des réponses sont particulièrement intéressantes pour mieux comprendre la manière dont a été perçue la MuseumWeek par ses participants.

Ainsi, nous commencerons par comparer les résultats des questions 6 et 22 afin de mettre en évidence les attentes et motifs de satisfaction de ces participants, puis nous nous intéresserons aux remarques et suggestions qu'ils avaient la possibilité de formuler, avant de conclure par l'analyse des qualificatifs attribués par les participants.

Les résultats des questions 6 et 22 relatives aux objectifs et aux bénéfices de la MuseumWeek pour les participants constituent le premier élément sur lequel nous nous arrêtons, car leur comparaison²⁰⁶ autorise plusieurs remarques qui s'avèrent représentatives des enjeux mis en évidence par ce questionnaire et permet de dresser les grandes lignes du résultat de l'enquête.



²⁰⁶ Possible bien que le nombre de réponses diffère d'une question à l'autre – on compte ainsi 1064 réponses pour la question 6, et seulement 922 à la question 22 – diminution dans la participation qui s'explique par la consigne programmée d'autoriser les répondants à sélectionner entre 1 et 5 réponses dans la liste proposée.

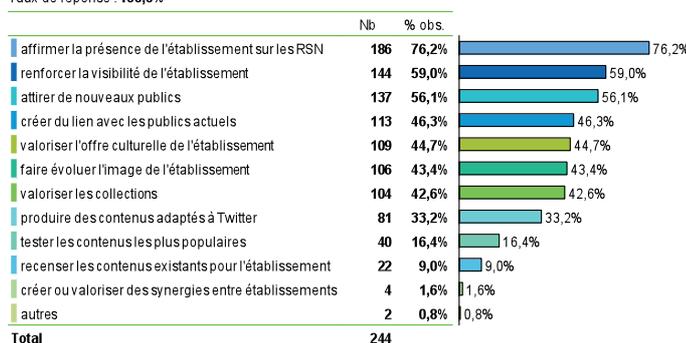
Sur les deux graphiques présentés ci-dessus, les modalités sont positionnées à chaque fois dans le même ordre, à savoir l'importance des réponses à la question 6 relative aux objectifs. En outre, des couleurs ont été ajoutés afin de faciliter la lecture des résultats²⁰⁷ : ainsi, les propositions relatives à la valorisation des contenus et de l'offre culturelle sont en gris (car moins importants dans notre analyse), celles relatives aux contenus sont en bleu et surtout celles concernant l'image de l'établissement sont en rose et celles qui concernent les publics sont en orange.

La lecture de ces graphiques permet tout d'abord de mettre en évidence une tendance globalement identique dans l'ordonnement des objectifs et des bénéfices où l'on retrouve les deux mêmes items – affirmer la présence (objectif principal pour 76,2 % des sondés, bénéfice principal pour 68,0 %) et renforcer la visibilité de l'établissement (59,0 / 45,1 %) – en tête et les trois mêmes – produire (33,2 / 28,3 %), recenser (9,0 / 12,3 %) et tester (16,4 / 23,8 %) les contenus – en bas de classement.

Cette remarque est complétée par une deuxième, selon laquelle une différence est néanmoins constatable concernant les propositions situées entre ceux deux ensembles : en effet, alors que les items relatifs à la relation aux publics – en attirer de nouveaux et créer du lien avec les actuels – se classent en 3^{ème} et 4^{ème} positions dans le classement relatif aux objectifs (en obtenant respectivement 56,1 % et 46,3 % des votes), ils occupent désormais les 7^{ème} et 6^{ème} places dans celui relatif aux bénéfices (avec cette fois-ci 33,6 % et 36,5 % des voix) .

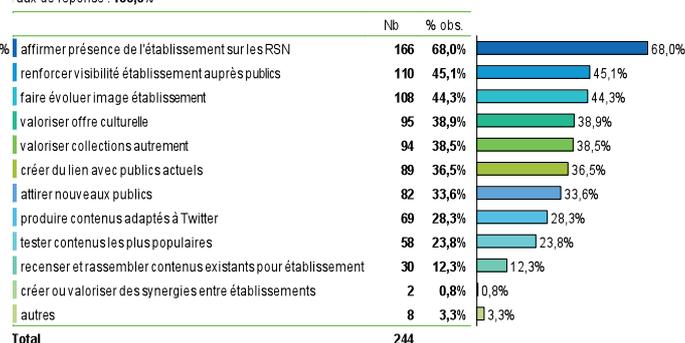
Q.6 Objectifs principaux de l'établissements concernant la MW

Taux de réponse : 100,0%



Q22. Principaux bénéfices de la MW pour l'établissement

Taux de réponse : 100,0%

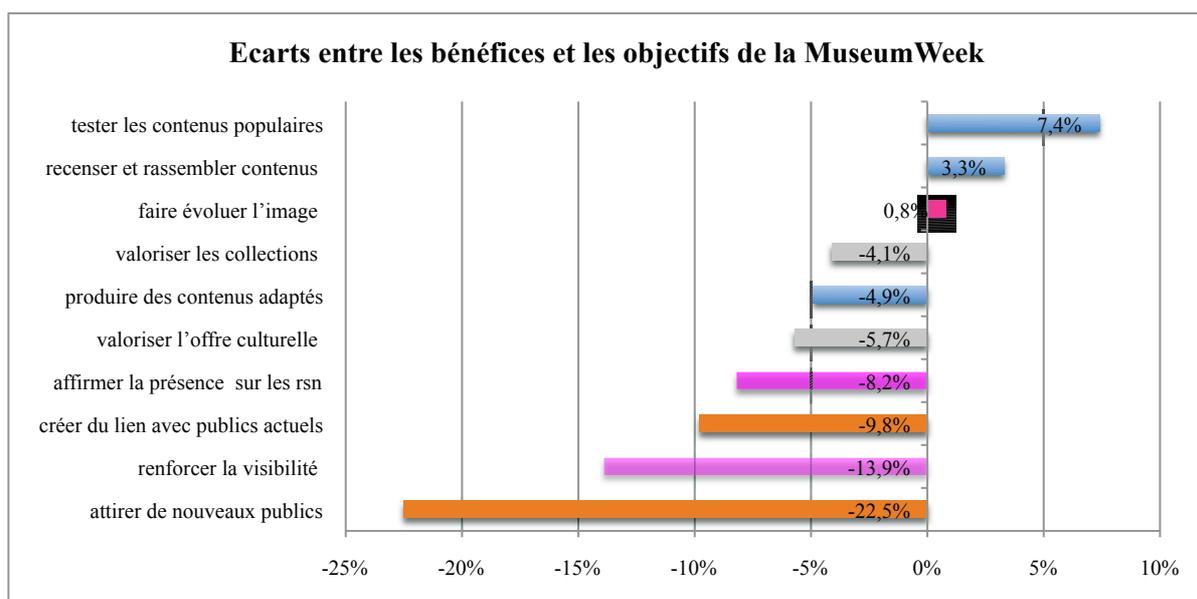


Le basculement constaté dans cette première lecture est encore complété par une analyse de l'écart entre les bénéfices et les objectifs de la MuseumWeek.

²⁰⁷ C'est également pour cette raison que n'ont pas été intégrées les statistiques des items « créer ou valoriser des synergies entre établissements » et « autres ».

En effet, il ressort du tableau ci-dessous plusieurs points :

- tout d'abord, on observe que, bien que non prioritaires, les objectifs « tester les contenus populaires » et « recenser et rassembler les contenus existants » sont dépassés et constituent des bénéfices non attendus à hauteur de respectivement + 7,4 % et + 3,3 % ;
- ensuite, on peut dire concernant les items relatifs à l'image et à la visibilité que le bilan est globalement positif : en effet, si les propositions « renforcer la visibilité » et « affirmer la présence sur les réseaux sociaux numériques » sont effectivement déficitaires (à hauteur de - 13,9 % et - 8,2%), ces résultats sont à relativiser au regard de l'importance de leurs pourcentages puisqu'ils restent tout de même les deux principaux bénéfices avec 45,1 % et 68,0 % des voix des participants (à ce propos, une diversification des moyens de communication serait tout de même probablement bénéfique, nous aurons l'occasion d'y revenir) ; surtout, l'objectif « faire évoluer l'image de l'établissement » est atteint et même dépassé puisqu'il récolte + 0,8 % ;
- au contraire, les objectifs liés à la relation aux publics – créer du lien avec ceux actuels et en attirer de nouveaux – sont déficitaires à hauteur respectivement de 9,8 % et 22,5 % : ces chiffres (que l'on peut mettre en relation avec ceux de la question 14 concernant les interlocuteurs au cours de la MuseumWeek) semblent ainsi démontrer que alors que la participation à cet événement est (en partie au moins) motivée par la volonté de nouer une nouvelle relation avec les publics, cet objectif ne semble pas pour l'instant réalisable et est supplanté par des bénéfices en terme de visibilité.



Le deuxième élément sur lequel nous allons nous appuyer pour composer cette synthèse est le traitement des réponses à la question 33, qui offrait la possibilité à chacun des répondants de renseigner ses remarques et suggestions concernant la MuseumWeek en général.

41 participants ont ainsi se sont ainsi exprimés, à propos :

- de l'organisation générale : ils sont ainsi trois à demander à ce que les modalités de fonctionnement de l'événement soient données plus en amont, et ce non seulement en direction des établissements mais aussi des publics ; un autre demande à ce qu'une confirmation d'inscription soit envoyée, et encore un autre souhaiterait que « les documents graphiques [soient] plus faciles à décliner (fichiers natifs) »
- de la durée : ils sont en effet 4 à se demander si la MuseumWeek « ne pourrait elle pas plutôt se dérouler uniquement en semaine ? [notamment car] la participation le week-end est problématique pour notre établissement » ou à dire que « la MuseumWeek est un peu longue, du lundi au vendredi suffirait à mon avis » ; un constate également que « le dimanche a été une journée très peu suivie » ;
- des thématiques : en effet, ils sont quelques-uns à réagir à ce sujet, considérant que « les thèmes sont trop nombreux et difficiles à suivre pour les non initiés » ; d'autres regrettent la longueur des hastag, dont certains se plaignent d'ailleurs qu'ils n'aient pas été renouvelés depuis 2014 (et que « #family exclue les visiteurs qui viennent en solo ») ; certains proposent de consacrer des journées aux mots-dièses #Métiers, #Battle, ou que soit supprimé #pose ; enfin, il est également proposé de « mieux intégrer les petits musées municipaux en imaginant par exemple un hastag les concernant »
- concernant les établissements de petite taille justement, plusieurs remarques sont notables : si un répondant explique que « nous somme un petit musée et je pense qu'il va falloir que nous améliorons notre compte Twitter », d'autres sont plus catégoriques : « beaucoup d'implications pour peu de résultats », « attention, trop d'information tue l'information, il est très difficile de suivre le fil d'actualité » ; ce qui peut s'expliquer par le « manque de moyens internes » ;

- autre point abordé dans ces commentaires, celui de la cible de la MuseumWeek : ainsi, un répondant explique qu'en 2016 « nous tacherons de mieux gérer les échanges entre institutions qui perdent un peu nos publics (trop private joke ☺) » tandis qu'un autre constate que « pour nous, cet événement permet de toucher des décideurs et la presse plutôt que les publics » ;
- cette question du public visé est directement lié à un autre sujet mis en amont par les répondants qu'est le support sur lequel se déploie l'événement : en effet, pour un des participants, la MuseumWeek cible plus les musées que les publics « qui ne sont pas sur Twitter »²⁰⁸ ; en l'occurrence, ils sont plusieurs à demander à « ne pas réduire à Twitter » ou « ouvrir la MuseumWeek aux réseaux sociaux Facebook et Instagram » ; et ils ont également quelques-uns à réclamer à « faire de la publicité au delà des réseaux sociaux (journaux, TV, radios, ...) ».
- Cela étant dit, les points positifs sont également présents dans ces remarques : ainsi, un répondant exprime avoir vécu une « bonne expérience, à renouveler » tandis qu'un autre se félicite du « très bon lancement de la MuseumWeek 2015, bel impact, suivi par un bon déroulement. Meilleur suivi au fur et à mesure des thématiques que l'année dernière » ; un autre ajoute : « nous sommes un petit établissement et pour nous la MuseumWeek est absolument bienvenue » ; enfin, un dernier demande : « on remet ca ? ».

²⁰⁸ Ce verbatim est issu de l'item « autres » de la question 22 relative aux bénéfices de la MuseumWeek.

Pour conclure cette synthèse de la perception qu'avaient les participants de la MuseumWeek, nous pouvons enfin nous appuyer sur un troisième élément qu'est la question 20, qui laissait aux répondants la possibilité de qualifier l'événement en un à trois mots.

579 mots ont ainsi été enregistrés (illustration 1), mots qui ont par la suite été progressivement regroupés par familles, dans le but de rendre plus lisibles les caractéristiques exprimées par les participants en dégagant une vue d'ensemble.



illustration 1 : l'ensemble des mots renseignés pour qualifier la MuseumWeek

Ce premier travail lexical a abouti à la rédaction d'une liste de 131 termes classés par nombre d'occurrences²⁰⁹, par la suite exploitée au travers d'un logiciel en ligne permettant de générer des nuages de mots²¹⁰ afin d'obtenir l'illustration ci-dessous (illustration 2).



illustration 2 : le champ sémantique des qualificatifs de la MuseumWeek

²⁰⁹ Liste reproduite en annexes.

²¹⁰ <https://tagul.com/>

En effet, une liste de 72 idées fortes (illustration 3) a été établie en regroupant les qualificatifs cette fois-ci non plus simplement par familles de mots mais désormais par signification²¹¹.

Celle-ci fait apparaître que la MuseumWeek est qualifiée par de grandes thématiques :

- l'interactivité : ainsi, le mot « échanges » est celui le plus cité (55 occurrences dans la liste des concepts), mais il est également possible de lui agglomérer ceux de « partage » (19), « collaboration » (15) ou encore « lien » (8) ;
- la « communauté » (8 occurrences), qui intègre également les termes de « réseaux » (16), l'adjectif « fédérateur » (8) mais aussi l'aspect « convivial » (19) ; celle-ci est bien évidemment constituée autour du « numérique » (10) et de la « culture » (10) – et notamment les « musées » (3) – et ce à une échelle « internationale » (12) ;
- outre l'aspect « ludique » (47 occurrences), cet événement semble apporter une certaine plus-value aux participants en ce qu'il est « innovant » (22), « intéressant » (22), « enrichissant » (20), « créatif » (9), « positif » (9), « nouveau » (8) et « pertinent » (8) : s'il constitue pour certain une « découverte » (7), celle-ci est constituée une « ouverture » (7) et une « complémentarité » (1) ;
- « dynamique » (24 occurrences), cet événement est caractérisé par la « profusion » (24), ce qui participe bien évidemment de son intérêt mais rend également nécessaire une certaine « organisation » (4), un « investissement » (4) et un « engagement » (3) pour ne pas risquer d'être débordé (un participant parle de « tsunami) ;
- « prenant » (6 occurrences), cet événement a comme principale « contrainte » (4) d'être « chronophage » (12) ; pour autant, les participants en retirent des satisfactions puisqu'ils qualifient la MuseumWeek de « stimulante » (15), « motivante » (12), « enthousiasmante » (7, dont une va jusqu'à dire qu'elle est « jubilatoire ») et même « gratifiante » (1) ;
- le principal motif de satisfaction – au vu des objectifs annoncés précédemment – semble être un bénéfice en terme d' « image » (1 occurrence) puisque les participants parlent de « visibilité » (15), de « communication » (8) et de « valorisation » (7) ; dans une moindre mesure, sont citées les dimensions de « médiation » (3) et de « pédagogie » (3) en direction des « publics » (2).

²¹¹ Voir la liste reproduite en **annexes**.

- enfin, si cette édition 2015 est jugée « encourageante » (7) pour l' « avenir » (3) probablement faudra-t-il apporter une réponse à ceux qui jugent la MuseumWeek comme une opération « confidentielle » (5) relevant de l' « entre-soi » (6 – certains parmi eux parlent même d' « élitisme » voire de « sectarisme »). : c'est là que réside tout l'intérêt de diversifier les moyens de communication faisant la promotion de l'événement, qui permettra de toucher des publics plus éclectiques.

3. Perspectives complémentaires

À l'heure où l'enquête présentée ci-dessus permet de dresser les grandes lignes de la MuseumWeek du point de vue des établissements ayant participé à sa seconde édition, il convient également d'élargir notre champ de vision : c'est pourquoi dans un premier temps nous nous intéresserons à la perception qu'ont pu avoir les autres protagonistes de cet événement, en particulier les publics, puis nous verrons que la MuseumWeek constitue un modèle pour de nouvelles manifestations en train d'émerger, avant de terminer par la présentation d'un cas spécifique qui permet d'envisager une réussite encore plus grande pour cet événement.

a. Un succès virtuel ? les participants à la MuseumWeek et les autres

Parce que les données présentées jusqu'à présent ne concernent qu'une partie des personnes concernées par la MuseumWeek, il nous paraissait important de rappeler plusieurs éléments.

Tout d'abord, il nous faut relativiser le nombre de participants : en effet, si celui-ci a quasiment quadruplé entre 2014 (95) et 2015 (385), ce chiffre ne représente toujours qu'une portion minoritaire de l'ensemble des musées français²¹². Cela s'explique par plusieurs raisons, parmi lesquelles le manque d'information (tous les professionnels de musées ne connaissent pas la MuseumWeek) ou – en une grande partie – de l'appétence propre à chacun pour le numérique en général et pour ce projet en particulier.

Toutefois, pour certains établissements, la non participation à la MuseumWeek relève d'un choix réfléchi : il m'a ainsi été donné l'occasion d'échanger à ce sujet²¹³ avec l'assistante communication web de la Bibliothèque de l'Institut national d'histoire de l'art, institution dont l'intérêt pour le déploiement sur les réseaux sociaux numériques ne fait aucun doute puisqu'elle a ouvert son compte Twitter le 5 mars 2015 et ce, comme elle le dit elle-même, afin de « partager les fleurons de notre collection patrimoniale, des actualités sur les bibliothèques d'art et des ressources numériques »²¹⁴.

²¹² Ainsi « A la fin de l'année 2011, on compte 1 217 musées de France avec leurs annexes ». Patrimostat 2011, p. 8 : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Connaissance-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoStat/Patrimostat-2011>

²¹³ À défaut d'avoir pu réaliser les entretiens envisagés à travers la question 41, en raison d'un manque de temps.

²¹⁴ Tweet du 5 mars 2015. Voir capture d'écran en **annexes**.

Néanmoins, contrairement à ce que la date d'une telle ouverture de compte – qui offrait un délai satisfaisant pour organiser une participation à la MuseumWeek – laissait entrevoir, cette institution a délibérément choisi de ne pas participer à l'événement²¹⁵ et ce car la MuseumWeek n'était pas jugée assez intéressante en terme de retombées, notamment au vu de l'investissement qu'elle exige.

De fait, s'il ne s'agit là que d'un exemple isolé, celui-ci a pour mérite de rappeler qu'il faut considérer que l'opération ne concerne qu'une partie des établissements.

Surtout, le second point important à rappeler concernant l'audience de cet événement est celui qui concerne les publics. En effet, si nous avons vu à travers la question 29 du questionnaire en ligne que la majorité des établissements participants pensent que la MuseumWeek permet de faire découvrir la vie des établissements à de nouveaux publics (92,6 %), d'exposer les publics à de des productions culturelles de qualité (74,1 %) et de donner envie d'effectuer une sortie culturelle (72,1 %), ils sont déjà un peu plus nombreux à être conscients qu'il n'était pas facile pour les publics d'avoir accès aux informations partagées pendant la MuseumWeek (34,0 % des répondants n'étaient pas d'accord avec la proposition affirmative).

Afin de mesurer la réception et l'impact de la MuseumWeek auprès des publics, nous avons donc procédé à une enquête complémentaire²¹⁶ à celle initiée par le département de la politique des publics. En effet, dimanche 29 mars 2015, nous nous sommes rendu à la Cité de l'architecture et du patrimoine – ni le lieu ni la date n'avaient été choisis au hasard : il s'agissait en effet du dernier jour de la MuseumWeek, dont le mot-dièse #PoseMW était le plus incitatif pour faire venir les publics au musée, et du seul lieu où était présentée l'œuvre générative créée par Bright et Variable proposant une représentation visuelle de l'activité de chaque établissement participant à la MuseumWeek²¹⁷ qui était donc susceptible d'attirer un public nombreux – afin d'interroger les visiteurs du musée à propos de cet événement.

En l'occurrence, sur les 55 personnes interrogées entre 11h et 19h, une seule a su répondre « MuseumWeek » à la question « pouvez-vous me citer le nom de l'événement organisé cette semaine dans les musées et qui se termine aujourd'hui ? » ; par ailleurs, parmi les 54 personnes restantes, seules 6 (10 %) avaient déjà entendu le mot de MuseumWeek.

²¹⁵ Seules quelques publications avec les mot-dièses de la MuseumWeek ont été retweetées.

²¹⁶ Bien évidemment, en raison des conditions dans lesquelles a été administré ce second questionnaire "personnel" (reproduit en **annexes**), l'échantillon est nettement moins important et il s'agit plus de pistes de réflexions que d'une véritable enquête.

²¹⁷ Se référer à <https://artwork.museumweek2015.org/>

La présence d'aucune d'entre ces personnes interrogées n'était liée à la MuseumWeek ; aucune d'entre elles n'avaient non plus participé à cet événement ni sur Twitter ni dans les musées, et ce alors que 34 d'entre elles (61,8 %) fréquentent les réseaux sociaux numériques – dont 5 ont un compte Twitter – et qu'elles sont 19 (34,5%) à avoir visité entre 2 et 5 musées dans les douze derniers mois et 32 (58 %) à en avoir visité au moins 6 dans la même période.

Seul motif de satisfaction : les personnes qui avaient connaissance de l'existence de la MuseumWeek en avaient une perception plutôt positive (3 sur 7) voire très positive (3/7), considéraient que la MuseumWeek permet aux musées de sensibiliser de nouveaux publics (7/7) et qu'il est valorisant pour un musée de s'afficher de la sorte sur les réseaux sociaux (7/7).

Un autre échantillon de 37 personnes a répondu aux mêmes questions, cette fois-ci proposées en auto-administration via un questionnaire en ligne ²¹⁸ dont la promotion a été faite sur Twitter (sans pour autant que le sujet du questionnaire ne soit indiqué).

Dans ce cas, l'ensemble des 37 personnes ayant complété le questionnaire a spontanément cité la MuseumWeek en réponse à la première question. De plus, 89,1 % d'entre eux (33) ont participé à cet événement sur Twitter, et pour l'un d'entre eux seulement dans un musée – seuls 3 des répondants (8,1 %) n'y ont pas pris part.

De tels écarts dans les réponses s'expliquent par le profil de ces seconds répondants : en effet, non contents de visiter de nombreux musées – 24,3 % d'entre eux en ont visité entre 2 et 5 au cours des douze derniers mois, 16,2 % entre 6 et 10 et 59,4 % plus de dix – ces personnes ont une pratique numérique particulièrement importante puisque, pour une personne qui dit ne fréquenter que modérément les réseaux sociaux numériques, il y en a 24 (64,8 %) qui se déclarent en être adeptes au quotidien et 12 (32,4 %) qui ne peuvent pas s'en passer. De même, à l'exception de deux répondants, tous possèdent un compte Twitter et ces 35 personnes s'en servent pour suivre l'actualité des institutions culturelles.

De fait, et même s'il ne s'agit que d'échantillons pas forcément représentatifs, cette seconde enquête menée auprès de deux publics – visiteurs *in situ* et museogeeks – permet de constater une importante différence dans la connaissance de l'existence de la MuseumWeek.

²¹⁸ <https://docs.google.com/forms/d/1xe0nHz66QR61DH0nPLJmxJY96xgiLRYu5yxJH2-VsXo/viewform?c=0&w=1>

Le terrain a été ouvert entre le 29 mars et le 27 avril.

On constate ainsi que, même s'ils fréquentent les musées, les publics non familiers de l'environnement muséal virtuel sont peu atteints par un événement tel que la MuseumWeek. Un tel fait avait d'ailleurs déjà été relevé à propos de l'édition 2014 par Aude Mathey, qui, s'appuyant sur les données traitées par Antoine Courtin, avait noté que la fidélisation des publics non muséogEEK était on ne peut plus limitée puisque « uniquement 0,57 % des comptes d'utilisateurs non institutionnels ont tweeté avec les 7 hastags francophone pendant toute la semaine » (quand, à l'opposé, « pour le seul hastag #ArchiMW, plus de 80 % des utilisateurs du hastag étaient justement des personnes avec la mention #museogEEK dans leur profil »)²¹⁹.

La diversification des moyens de communication autour de la MuseumWeek – attendue par un certain nombre de participants, comme nous l'ont révélées les réponses à la question 33 – ainsi que la multiplication d'événements *in situ* – envisagée lors des réunions de préparation organisées par le Comité de pilotage – constituent des pistes qui permettraient éventuellement d'élargir les publics touchés et ainsi de rendre possible la réalisation d'un des principaux d'objectifs de la MuseumWeek, donnant ainsi plus de force au succès de cet événement.

b. La MuseumWeek, modèle pour de nouveaux événements

Si, nous venons de le voir, certaines limites semblent poindre sous le succès apparent de la MuseumWeek – de même, Clara Schmelck suggère par exemple que « la MuseumWeek encourage plus l'art du "Fav" que le jugement de goût²²⁰ – celle-ci va inspirer un certain nombre d'institutions qui vont à leur tour proposer des événements sur le même modèle.

Ainsi, à l'initiative de la Médiathèque de l'architecture et du patrimoine (Charenton-le-Pont), se tiendra du 5 au 9 octobre 2015 la première édition de l' #ArchiWeek, consacrée – comme son nom l'indique – à l'architecture.

Sur le même modèle que ce qui avait été organisé dans le cadre de la MuseumWeek, chacun des jours de cette semaine sera consacré à une thématique, signalée par un mot-dièse qui permettra dans ce cas un découpage chronologique puisque :

²¹⁹ MATHEY Aude, COURTIN Antoine, « Petit bilan de la MuseumWeek », publié en ligne le 11 avril 2014 : <http://culture-communication.fr/fr/petit-bilan-de-la-museumweek/>

²²⁰ «SCHMELCK Clara, « La mW encourage-t-elle plus l'art du "Fav" que le jugement de goût ? », publié en ligne le 2 avril 2015 : <http://www.integrales-productions.com/2015/04/02/la-museum-week-encourage-t-elle-le-fav-plus-que-le-jugement-de-gout-3-questions-a-benjamin-benita/>

- le lundi sera consacré à l'architecture antique
- le mardi mettra à l'honneur l'architecture médiévale
- les publications du mercredi traiteront de l'architecture à la Renaissance et à l'époque moderne
- le jeudi il sera question de l'architecture des XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles
- enfin le vendredi l'#Archiweek se terminera par la présentation de l'architecture des XX^{ème} et XXI^{ème} siècles²²¹.

Surtout, le modèle de la MuseumWeek a été repris à son compte par l'Institut National de Recherches en Archéologie Préventive, qui, en collaboration avec le Musée d'archéologie nationale de Saint-Germain-en-Laye, a du 20 au 24 juillet 2015 organisé la première édition de l' #ArchéoWeek.

En effet, dans la continuité des Journées Nationales de l'Archéologie – instaurées en 2010 et qui prennent progressivement place sur Twitter depuis 2013²²² (on notera par exemple l'apparition du mot-dièse #selfouilles à l'occasion de l'édition 2014²²³) – qui se sont déroulées cette année les 19, 20 et 21 juin, le compte @jna_officiel (administré par l'INRAP) a donc été mis à contribution afin de « célébrer l'archéologie sur les réseaux sociaux »²²⁴.

Pendant une semaine, les institutions culturelles et les musées ayant des collections archéologiques mais aussi les publics ont ainsi été invités à partager leurs ressources numériques autour de thématiques établies à l'avance qu'étaient :

- le lundi la préhistoire
- le mardi la protohistoire (âges du bronze et du fer)
- le mercredi les archéologies préventive et programmée
- le jeudi l'archéologie contemporaine
- le vendredi les métiers de l'archéologie et les spécialités de recherche

²²¹ Se référer à la capture d'écran du tweet du Musée des plans-reliefs annonçant le programme reproduite en **annexes**.

²²² Voir le tumblr <http://journées-archeologie.tumblr.com/tagged/jna13>

²²³ Se référer au communiqué de presse du 18 juin 2014 « Succès des cinquièmes journées de l'archéologie » dans lequel ce mot (issu de la contraction de *selfie* et fouilles) est mentionné :

http://www.inrap.fr/userdata/c_bloc_file/15/15109/15109_fichier_CP-BILAN-JNA-2014.pdf

²²⁴ Voir la capture d'écran reproduite dans les **annexes**.

Le programme fourni aux établissements participants²²⁵ est particulièrement précieux à ce propos en ce qu'il éclaire le choix de telles thématiques non seulement en fournissant des éléments de contexte mais également des pistes sur lesquelles communiquer, qui constituent autant d'aides pour des institutions qui se sentiraient moins légitimes ou des *community managers* qui seraient moins à l'aise à traiter ces sujets.

Ainsi, le thème du lundi s'inscrit par exemple dans le contexte de l'ouverture de la réplique de la grotte Chauvet et de la saison touristique des grottes et abris ornés préhistoriques ; concernant la protohistoire qui devait être traitée le mardi, il est également suggéré de communiquer sur des innovations technologiques, des réseaux commerciaux, de la hiérarchisation sociale, etc. ; évoquer les caractéristiques propres à l'archéologie préventive d'une part et programmée de l'autre était d'autant plus pertinent dans le contexte de l'ouverture des chantiers de fouilles programmées aux bénévoles ; le jeudi, pour évoquer le sujet spécifique qu'est l'archéologie contemporaine, il était également proposé de se référer au débarquement ou à la grande guerre, dont les commémorations avaient eu lieu quelques semaines plus tôt ; enfin, traiter des métiers de l'archéologie le vendredi était on ne peut plus cohérent puisque la date choisie était également celle de #DayofArcheology, une manifestation – soutenue par le projet NEARCH dont le propos est justement de valoriser les différents métiers de l'archéologie – se déroulant sur Twitter et que l'on peut rapprocher de celle déjà mentionnée #AskaCurator (qui avait elle même inspiré une thématique lors de la première édition de la MuseumWeek).

De plus, outre le retweet et le partage des publications par les comptes Facebook et Twitter des JNA, des animations avaient été programmées tout au long de la semaine afin de multiplier les interactions entre les participants et surtout avec les publics.

Ainsi, chaque jour en fonction du thème était prévue la diffusion

- de quiz et d'autres ressources multimédia de la part de l'INRAP
- de visuels des collections du Musée d'archéologie nationale
- d'interventions du personnel des musées et des archéologues partenaires de l'opération
- de publications présentant les coulisses des institutions

²²⁵ « Présentation de l' #ArchéoWeek aux partenaires », accessible en ligne : <http://fr.calameo.com/read/000450705e4a2859b3f5d>

À cela s'ajoutait encore l'organisation tous les soirs entre 17 et 18h d'une séance de questions / réponses avec des archéologues ou chercheurs sous forme de live-tweet, principalement au travers du compte @jna_officiel.

S'il faut attendre la table-ronde « réseaux sociaux : la collaboration des établissements » prévue le 13 octobre dans le cadre de la 5^{ème} édition des Rencontres « Médiation & numérique dans les établissements culturels » pour que Tomas Sagory et Nathalie Mamosa présentent la restitution de cette #ArchéoWeek, nous pouvons d'ores et déjà citer quelques chiffres qui attestent également de la réussite de cette opération.

En effet, dès le 24 juillet, l'INRAP annonçait que plus de 660 comptes avaient tweeté sur l'archéologie au cours de la semaine²²⁶. En réalité, il semblerait que plus de 4800 tweets aient été échangés avec le mot-dièse #Archeoweeek²²⁷ au cours de la semaine par 675 comptes localisés principalement en France mais également en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni²²⁸.

Ainsi, la MuseumWeek constitue un modèle pour un certain nombre de nouvelles manifestations qui voient actuellement le jour. Et celles-ci revendiquent la filiation, comme en témoigne la recommandation faite par les coordinateurs de l'ArchéoWeek à leurs partenaires : « N'hésitez pas à vous inspirer de vos publications de la Museumweek et à mobiliser les institutions autour de vous »²²⁹.

c. Les petits musées italiens, le cas d'étude qui atteste du caractère prometteur de la MuseumWeek

Si la MuseumWeek peut faire l'objet de remarques voire de critiques concernant l'importance de l'attention à la visibilité et à l'image au dépend des aspects de relation au public ou à propos de la prépondérance de certaines grosses institutions par rapport à des structures de plus petites tailles qui ne trouveraient pas forcément leur place dans cette manifestation, un

²²⁶ Voir le tweet reproduit en **annexes**.

²²⁷ Un aperçu des échanges est disponible à l'adresse <https://tagboard.com/Archeoweeek/235583>

²²⁸ Source : Melissande Vialard, *community manager* chargée de la coordination de l'ArchéoWeek sur Twitter : <https://fr.linkedin.com/in/melissandevialard>

²²⁹ « Présentation de l' #ArchéoWeek aux partenaires », accessible en ligne : <http://fr.calameo.com/read/000450705e4a2859b3f5d>

article rédigé par Caterina Pisu²³⁰, coordinatrice nationale de l'Association nationale des petits musées italiens, tend au contraire à pointer le caractère prometteur de cette manifestation notamment concernant l'agrandissement des communautés des petits musées qu'elle permet.

Ainsi, l'auteur commence par rappeler que la participation des musées italiens a été multipliée par quatre depuis l'édition 2014 puisque ce ne sont pas moins de 259 d'entre eux qui se sont inscrits à la MuseumWeek 2015. De plus, outre le nombre des participants, c'est également leur activité qui est remarquable comme en témoigne la présence de quatre musées italiens – le Site Archéologique de Massaciucoli Romana (premier), l'Antiquarium de Porto Torres (deuxième), le Musée de l'Horloge de Bergallo (huitième) et le Musée Archéologique du District Minier de Rio nell'Elba (dixième) – parmi les dix musées qui ont le plus publié et suscité d'interaction au cours de la semaine.

Une telle place s'explique selon elle par la participation de trois d'entre eux au #smallmuseumtour une initiative conçue en 2014 par l'Association des Petits Musées (APM) qui a permis la constitution d'une communauté virtuelle dynamique autour de ces musées.

Ainsi, Caterina Pisu explique que lors de la MuseumWeek « le dialogue entre les musées s'est déclenché spontanément grâce à l'existence de ce "réseau" virtuel déjà consolidé ».

Surtout, ayant fait le constat que « cette forme de communication n'a de sens que si elle est bidirectionnelle / multidirectionnelle », les petits musées italiens ont adopté un type de communication qui « a favorisé le dialogue musée – musée et musée – followers, a renforcé la communauté virtuelle préexistante et l'a élargie ».

Celui-ci a certes nécessité un engagement considérable (Caterina Pisu parle d'une activité qui s'étale jusqu'à 14h par jour) mais cela a surtout permis de maintenir le niveau d'intérêt de la conversation qui « a été agréable et jamais ennuyeuse, parfois amusante – et il doit d'ailleurs en être ainsi dans un événement ayant les caractéristiques de #MuseumWeek, qui a obtenu, en effet, une grande popularité auprès de ses *followers* ».

Ainsi, en s'appuyant sur leur expérience accumulée auparavant, les petits musées italiens ont profité de la MuseumWeek pour donner une nouvelle image d'eux, qui soit notamment plus

²³⁰ PISU Caterina, « Les petits musées italiens durant la #MuseumWeek : un modèle de communication active et interactive », publié en ligne le 11 mai 2015 : <http://museumsnewspaper.blogspot.fr/2015/05/les-petits-musees-italiens-durant-la.html>

proche des personnes et pour mieux se positionner dans un cadre qui dépasse l'aspect institutionnel et qui permet un dialogue.

À ce propos, Caterina Pisa met d'ailleurs en évidence l'avantage que possèdent les petits musées qui peuvent plus facilement se détacher de la tonalité institutionnel, liberté qui permet notamment une « communication plus immédiate dans l'interaction » appréciable.

Ainsi, la MuseumWeek 2015 a permis à ces petits musées italiens de s'ouvrir vers l'extérieur et de devenir des lieux de production culturelle et d'exploitation active et interactive

Afin d'élargir plus encore sa communauté virtuelle ou en tous les cas d'augmenter et de diversifier ses publics connectés, ceux-ci envisagent également de nouvelles stratégies comme par exemple « une utilisation accrue des réseaux sociaux dans les relations avec les écoles ».

De fait, un tel exemple confirme donc que la MuseumWeek peut également – à condition d'anticiper sa stratégie et de bien définir ses objectifs – participer du développement des publics de ses participants, y compris pour des établissements de plus petite envergure.

CONCLUSION :

À l'heure de dresser la conclusion non pas de la MuseumWeek – à propos de laquelle il reste beaucoup de choses à dire – mais de ce mémoire, nous pouvons rappeler quelques éléments de réponse à la question initiale qu'était celle de la place de cet événement :

en effet, nous avons vu que celui-ci se plaçait tout d'abord dans une recherche de lien avec le public, s'inscrivant par la même à la fois dans la continuité de la nouvelle muséologie et dans une démarche plus stratégique de connaissance du public afin d'améliorer l'offre muséale ;

nous avons également constaté que la MuseumWeek se situe dans la continuité d'une certaine structuration d'une communauté de professionnels de la communication digitale des musées, eux-mêmes à l'origine d'un certain nombre d'événements d'envergure de plus en plus importante se déroulant notamment sur Twitter ; à ce propos, parmi les derniers développements nous avons également mentionné que la MuseumWeek constituait désormais à son tour un modèle à de nouvelles manifestations qui déclinent leurs thématiques propres sur la même trame de fonctionnement ;

surtout, les différentes enquêtes (institutionnelle et personnelles) nous ont permis de mettre en évidence quelques éléments permettant de situer la MuseumWeek dans la vie des établissements culturels français et – dans une moindre mesure – dans celles de leurs publics :

- comme cela a été rendu visible par le questionnaire administré par le département de la politique des publics, les participants sont globalement satisfaits de cet événement, dans la mesure où celui-ci demeure principalement une opération qui renforce leur visibilité et modernise leur image, tout en – à un degré inférieur – permettant une meilleure communication interne et la mise en place d'un réseau entre ces professionnels ;
- sans qu'elles ne remettent en cause ces bénéfices – qui demeurent tous positifs –, des limites sont cependant apparues, notamment à propos de l'impact concernant la relation aux publics, qui, si elle constitue une part importante de la motivation des établissements à participer à la MuseumWeek, n'est pour l'instant pas véritablement concrétisée car l'événement ne semble pas permettre d'atteindre de nouveaux publics qui ne soient pas déjà sensibles à la thématique muséogeeek

Des améliorations – notamment au niveau de la diversification des supports sur lesquels il est annoncé (presse, signalétique, etc.) et il se déroule (autres réseaux sociaux numériques, *in situ*) – peuvent donc encore être apportées à cet événement qui, rappelons-le car les chiffres impressionnants qu’il engendre peuvent le faire oublier, n’en est qu’à sa seconde édition, et ce après avoir été instauré de façon quasi spontanée par une douzaine de musées français.

Quoi qu’il en soit, au-delà de l’effet d’annonce faisant de la MuseumWeek « le premier événement mondial culturel sur Twitter », il apparaît donc que cette semaine des musées occupe assurément une place très importante : en s’inscrivant dans la continuité des expérimentations menées en France depuis 2008 par les musées afin de créer – en s’appuyant sur le numérique – une nouvelle relation avec des publics potentiels de plus en plus nombreux et diversifiés, elle constitue une étape supplémentaire dans cette recherche de « multimédiation », respectant la seule règle de base à la maîtrise du numérique dans le monde muséal : « ne pas rester passif »²³¹.

Ne reste donc plus qu’à attendre le mois de mars 2016 pour découvrir les innovations qui auront été concoctées pour la troisième édition de la MuseumWeek !

²³¹ GAUTHIER Gonzague, « Comprendre le numérique dans les musées en quatre exemples, deux enjeux et une règle simple », publié en ligne le 23 décembre 2012

RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUESOUVRAGES

Anderson 2001 : ANDERSON M.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.

Baujard 2013 : BAUJARD C. - *Du musée conservateur au musée virtuel*, Paris 2013.

Benjamin 1936 : BENJAMIN W. - *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée*, Paris 1936, 31 p.

Bodier, Kauffmann 2011 : BODIER S., KAUFFMANN J. - *Le Web marketing*, PUF 2011.

Darbel, Bourdieu 1969 : DARBEL A., BOURDIEU P. - *L'amour de l'art dans les musées européens*, Paris, Minuit, 1969.

Davallon 1999 : DAVALLON J. - *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris L'Harmattan, 1999, 378 p.

Deloche 1985 : DELOCHE B. - *Museologica*, Paris Lyon, Publication de l'Institut interdisciplinaire d'études Epistémologiques 1985.

Desvallées 1992 : DESVALLÉES André, *Vagues une anthologie de la nouvelle muséologie*, Marseille, MNES, 1992.

Donnat 2008 : DONNAT O. - *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte / Ministère de la Culture et de la Communication, 2008.

Doueïhi 2011 : DOUEIHI M. - *Pour un humanisme numérique*, Paris Editions du Seul, 2011.

Doueïhi 2013 : DOUEIHI M. - *Qu'est ce que le numérique ?*, Paris PUF, 2013

Galard 2001 : GALARD J. (dir.) - *L'avenir des musées* : actes du colloque organisé au musée du Louvre par le Service culturel les 23, 24 et 25 mars 2000, Paris, RMN – Musée du Louvre Editions, 2001.

Gob, Drouguet 2006 : GOB A., DROUGUET N. - *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, A. Colin, 2006.

Harris 2000 : HARRIS G.T., *André Malraux across boundaries*, Rodopi, 2000.

Lamizet 1999 : LAMIZET B. - *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, 1999.

Malraux 1965 : MALRAUX A. - *Le Musée Imaginaire*, 1965 (rééd.).

Martin 2001 : MARTIN F. R. - « Le musée à l'ère de sa reproductibilité virtuelle », L'avenir des musées, actes.coll, (Musée du Louvre, 2000), dir Galard, J., Paris, RMN, 2001. p. 411.

Mironer 2001 : MIRONER L. - *Cent musées à la rencontre du public*, France édition, 2001.

Vallée 2004 : VALLÉE J. - *Au cœur d'Internet, un pionnier français du réseau examine son histoire s'interroge sur l'avenir*, Paris, Balland, 2004.

Witcomb 2003 : WITCOMB A. - *Re-Imagining the museum beyond the mausoleum*, Routledge, London 2003.

ARTICLES

Bausson 2010 : BAUSSON S. - « Il est absurde d'avoir un site Web 2.0 et un musée 1.0 », *Archimag*, n° 234, mai 2010.

Cameron 1971 : CAMERON D. - « Le musée un temple ou un forum », in *Vagues : une anthologie de la nouvelle muséologie*, Mâcon Savigny-le-Temple, 1971.

Claude 2014 : CLAUDE C. - « Le numérique réinvente la consommation culturelle », p. 4, in *La tribune*, n°97 du vendredi 11 juillet 2014.

Le Marec 2004 : LE MAREC J. - « Les études d'usages des multimédias en milieu culturel : une évolution des questions », *Cultures et recherches*, n° 102 été, 2004, p. 16.

Mabille, Naquin 2014 : MABILLE P., NAQUIN P. - *La Tribune* n°97, vendredi 11 juillet 2014, p. 9

Montpetit 2011 : MONTPETIT Raymond, « Médiation », in DESVALLÉES André, MAIRESSE François, *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris 2011, pp 215-216.

Rieder 2010 : RIEDER B. - « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le « Web social » ? *tic&société*, Vol. 4, n° 1 | 2010.

Schafer, Thierry 2011 : SCHAFFER V., THIERRY B. - « Le mariage de raison du musée d'art et du Web », *Hermès, La Revue*, 2011/3 (n°61), p.105.

Schafer, Thierry, Couillard 2012 : SCHAFFER V., THIERRY B., COUILLARD N. - « Les musées, acteurs sur le Web », *La Lettre de l'OCIM*, 142 | 2012.

Schweibenz 2004 : SCHWEIBENZ W. - « L'évolution du musée virtuel », *Les nouvelles de l'ICOM*, n°3, 2004.

Teather 1998 : TEATHER L. - « A museum is a museum... Or is it ? : exploring Museology and the Web », Conférence Internationale Museums and the Web, 22-25 avril 1998.

Valery 1923 : VALERY P. - « Le problème des musées », paru dans *Le Gaulois*, 4 avril 1923, p. 4.

Weil 1999 : WEIL B. - « Les musées voient l'avenir en Net », *Beaux art magazine* n°178, Mars 1999.

Wunenburger 1998 : WUNENBURGER J.J. - *Promesses et risques des nouveaux médias*, Texte de la conférence d'ouverture, Rencontres francophones nouvelles technologies et institutions, Dijon 18-19 mars 1998.

TRAVAUX UNIVERSITAIRES

Aubin 2011 : AUBIN L. - *S'approprier la visite au musée : quels modèles pour la participation amateur ?*, Mémoire de Master 2 Recherche, Paris I, sous la direction de Mme Welger-Barboza et de M. Poulot, 2011.

Ben Sassi 2007 : BEN SASSI M. - *Le musée à l'ère de l'Internet*, Université Paris 1, sous la direction de Corinne WELGER-BARBOZA, 2007.

Ben Sassi 2008 : BEN SASSI M. - *Musée 2.0 – De l'entrée du musée dans les réseaux à la remise en cause du public*, Université Paris 1, sous la direction de Dominique POULOT, 2008.

Couillard 2010 : COUILLARD N. - *Présence muséale dans le « Web social » : enjeux, pratiques et effets*. Mémoire de recherche, sous la direction de Jacqueline EIDELMAN, Paris, École du Louvre, 2010.

Lataillade 2009 : LATAILLADE M. - *Les musées et les réseaux sociaux : l'exemple du Centre Pompidou*, mémoire de M1 de l'École du Louvre, 2009.

Moussa 2014 : MOUSSA A. - *L'usage du numérique au musée par les professionnels*, Mémoire de recherche, Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, 2014.

Pont-Benoit 2011 : PONT-BENOIT P. - *La promotion muséale à l'épreuve des nouvelles technologies : sont-elles devenues indispensables ? Comment en profiter ?*, Mémoire, Faculté des Sciences Sociales et Économiques, 2011.

Roux 2011 : ROUX François-Alexis. – *Institutions culturelles et réseaux sociaux : vers un nouveau mode de médiation ?*, Mémoire de master professionnel Diffusion de la culture, sous la direction de Fabienne MARTIN-JUCHAT, 2011.

Vidal 1999 : VIDAL G. - *L'appropriation du multimédia de musée, les interactions entre pratiques de musée et de multimédia de musée*, Thèse de doctorat, Paris VIII-Saint Denis, 1999.

ARTICLES EN LIGNE :

Amit 2012 : AMIT Roi, « Le "printemps numérique" de la RMN – Grand Palais », publié en ligne le 14 mai 2012 : <http://cblog.culture.fr/printemps-numerique-rmn-grand-palais/>

Bayet 2010 : BAYET A. - « La Nuit des musées sur le Net, ça a donné quoi ? », publié en ligne le 17 mai 2010 : <http://www.rslnmag.fr/post/2010/05/17/La-nuit-des-musees-sur-le-net-ca-a-donne-quoi.aspx>

Bellet, Beuve-Mary 2013 : BELLET Harry, BEUVE-MERY Alain, « Filipetti boycotte l'institut culturel Google, Pellerin appelée à la rescousse », publié en ligne le 10 décembre 2013 : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/12/10/aurelie-filipetti-boycotte-l-institut-culturel-google_3528287_651865.html

Benita 2014 : BENITA B. - *Lumière sur les réseaux sociaux – animation des communautés connectées*, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014, en ligne : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-administrative/Guide-pratique-Lumiere-sur-les-reseaux-sociaux-Animation-des-communautes-connectees>

Bour 2015 : BOUR Laurent, « Le Community Manager s'offre le Larousse pour ses 160 ans » : <http://journalducsm.com/2015/05/18/le-community-manager-soffre-le-larousse-7078/>

Burat 2015 : BURAT Marie-Charlotte, « #Askacurator : sur Twitter, tout ce que vous avez toujours rêvé de savoir sur les musées », publié en ligne le 14 septembre 2015 : <http://www.exponaute.com/magazine/2015/09/14/askacurator-sur-twitter-tout-ce-que-vous-avez-toujours-reve-de-savoir-sur-les-musees/>

Courtin 2014 : COURTIN A. - « Pistes méthodologiques autour de la MuseumWeek », publié en ligne le 27 mai 2014 : <http://fr.slideshare.net/antoinecourtin/museumweekanalyses-pistes-mthodologiques-autour-de-lopration-museumweek>

- Dawson, McDonald, Trépanier 2008** : DAWSON B., MCDONALD F., TRÉPANIÉ G. - « New Value For Museums And Networked Audiences », Conférence International Museums and the Web, 9-12 avril 2008 : <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/dawson/dawson.html>
- Donnat 2009** : DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique – Éléments de synthèse 1997-2008*, 2009, publié en ligne : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>
- Dubray 2008** : DUBRAY D. - « Retour sur la journée Musée 2.0 au Centre Pompidou », publié en ligne le 3 avril 2008 : <http://www.buzzeum.com/2008/04/03/retour-sur-musee-20-au-centre-pompidou/>
- Ertzscheid 2008** : ERTZSCHEID O. - « Les évolutions de l'information : le web collaboratif et la gestion de l'identité numérique », publié le 25 mars 2008 sur le site *Affordance*
- Fost 2008** : FOST D. - Killer Statue –Psyched about the site !, New York Times, publié le 12 mars 2008 : <http://www.nytimes.com/2008/03/12/arts/artsspecial/12social.html>
- G. 2015** : G. Xavier, « 380 applications mobiles muséales, patrimoniales et culturelles en France (au 06 septembre 2015) », publié en ligne : <http://www.club-innovation-culture.fr/applications-mobiles-museales-patrimoniales-et-culturelles-france/>
- Gates 2007** : GATES J. - « Case Study: New World Blogging within a Traditional Museum Setting », Conférence Internationale Museums and the Web, 11-14 avril 2007 : <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/gates/gates.html>
- Gauthier 2014** : GAUTHIER G. - « Bien utiliser la communication digitale dans le milieu culturel », Compte-rendu de la table ronde du 12 septembre 2014 publié en ligne : <https://gonzagauthier.wordpress.com/2014/09/28/bien-utiliser-la-communication-digitale-dans-le-milieu-culturel-jme14/>
- Gerrard 1998** : GERRARD R. - « With all this I.T, are we doing our job better ? », Conférence Internationale *Museums and the Web*, 22-25 avril 1998 : http://www.archimuse.com/mw98/papers/gerrard/gerrard_paper.html
- Grisoni, Nerot, Castro 2012** : GRISONI L., NEROT O., CASTRO Ch. - « Les musées, à l'aube d'une révolution numérique ? », 16/07/2012, en ligne : <http://www.inria.fr/actualite/actualites-inria/les-musees-a-l-aube-d-une-revolution-numerique>
- Jacobson 2003** : JACOBSON G. - « Integrating Real Time Communications Applications in a Museum's Website » *Museums and the Web*, 19-22 mars 2003 : <http://www.archimuse.com/mw2003/papers/jacobson/jacobson.html>
- Lavigne** : LAVIGNE M. - « Regard rétrospectif sur les CR-ROM culturels », http://w3.lara.univ-tlse2.fr/entrelacs/IMG/pdf/Lavigne_CD_culturels.pdf
- Magro 2013** : MAGROT S. - « Qui sont les #museogeeks ? », publié en ligne le 17 avril 2013 : <https://dasm.wordpress.com/2013/04/15/qui-sont-les-museogeeks/>
- Magro 2015** : MAGRO S. - « Elle est pas belle mon étude ? », billet publié en ligne le 22/06/2015 : <https://dasm.wordpress.com/2015/06/22/elle-est-pas-belle-mon-etude/>
- Martel-Martin** : MARTEL-MARTIN Y. - « Le Web 2 et les musées », publié en ligne : <http://www.erasme.org/Le-web-2-et-les-Musees>
- Mathey, Courtin 2014** : MATHEY A., COURTIN A. - « Petit bilan de la MuseumWeek », publié en ligne le 11 avril 2014 : <http://culture-communication.fr/fr/petit-bilan-de-la-museumweek/>

Noel-Cadet 2004 : NOEL-CADET N. - « Les expositions virtuelles comme outil de médiation », *Culture et Recherche* n°102, été 2004, p. 14.
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/lettre-recherche/cr102.pdf>

PISU 2015 : PISU Caterina, « Les petits musées italiens durant la #MuseumWeek : un modèle de communication active et interactive », publié en ligne le 11 mai 2015 :
<http://museumsnewspaper.blogspot.fr/2015/05/les-petits-musees-italiens-durant-la.html>

Pesquer 2012 : PESQUER O. - « France : plus de 15 ans de numérique pour les musées », publié le 22/07/2012 sur <http://omer.mobi/notes/pratiques/france-numerique-pour-les-musees-reperes/>

Reusa 2015 : REUSA Isabelle, « Le projet de photothèque numérique de la RMN – Grand Palais », présenté le 18 juin 2015, accessible en ligne : <http://www.club-innovation-culture.fr/wp-content/uploads/Pr%C3%A9sentation-projet-Images-dArt-CLIC-Nord-juin-2015.pdf>

Romang 2009 : ROMANG A. - « Le déploiement sur les réseaux par les Abattoirs », 2009 :
<http://fr.slideshare.net/alainromang/intervention-abattoirs>

Ropars 2014 : ROPARS F. - « Tous les chiffres 2014 sur l'utilisation d'Internet, du mobile et des médias sociaux dans le monde », publié en ligne le 8 janvier 2014 :
<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-2014-mobile-internet-medias-sociaux/>

ROPARS Fabien, « Faut-il dire numérique ou digital ? », publié en ligne le 11 février 2015 :
<http://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital/>

Sanz 2012 : SANZ D. - « La Nintendo 3DS entre au Louvre », *Le Figaro*, 11 avril 2012 :
<http://www.lefigaro.fr/culture/2012/04/11/03004-20120411ARTFIG00614-la-nintendo-3ds-entre-au-louvre.php>

Schmelck 2015 : SCHMELCK Clara, « La mW encourage-t-elle plus l'art du "Fav" que le jugement de goût ? », publié en ligne le 2 avril 2015 : <http://www.integrales-productions.com/2015/04/02/la-museum-week-encourage-t-elle-le-fav-plus-que-le-jugement-de-gout-3-questions-a-benjamin-benita/>

Tobelem 2004 : TOBELEM J. – M. - « L'influence des nouvelles techniques sur le management des musées », ICHIM Berlin 2004, p. 4. Publié en ligne :
http://www.archimuse.com/publishing/ichim04/0766_Tobelem.pdf

Tubaro 2012 : TUBARO Paola, « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Sociologie, Comptes rendus*, 2012, mis en ligne le 29 février 2012. URL :
<http://sociologie.revues.org/1118>

Tyrrelle 2014 : TYRRELL Mahaut, « Succès des 5^{èmes} Journées nationales de l'archéologie », Communiqué de presse du 18 juin 2014, accessible en ligne :
http://www.inrap.fr/userdata/c_bloc_file/15/15109/15109_fichier_CP-BILAN-JNA-2014.pdf

Von Appen, Kennedy, Spadaccini 2006 : VON APPEN K., KENNEDY B., SPADACCINI J. - « Community sites and emerging social technologies », Conférence Internationale Museums and the Web, 22-25 mai 2006 :
<http://www.archimuse.com/mw2006/papers/vonappen/vonappen.html>

Waintrop 1995 : WAINDROP Edouard, « Il a mis le Louvre dans votre ordinateur », publié en ligne le 28 décembre 1995 : http://www.liberation.fr/portrait/1995/12/28/il-a-mis-le-louvre-dans-votre-ordinateur_153403

WEBOGRAPHIE (extraits) :

<http://cmmin.fr/>

<http://museogeeks.com/>

<http://www.muzeonum.org/wiki/doku.php>

<http://www.rencontres-numeriques.org/2015/>

<http://www.archimuse.com/conferences/ichim.html>

<http://www.club-innovation-culture.fr/>

<https://gonzagauthier.wordpress.com/>

<https://dasm.wordpress.com/>

<https://twitter.com/search?f=tweets&vertical=default&q=%23museogeek>

<http://nuitdesmusees.culturecommunication.gouv.fr/>

<http://followamuseum.de/what-is-followamuseum-day/>

<http://journees-archeologie.tumblr.com/>

<http://fr.calameo.com/read/000450705e4a2859b3f5d>

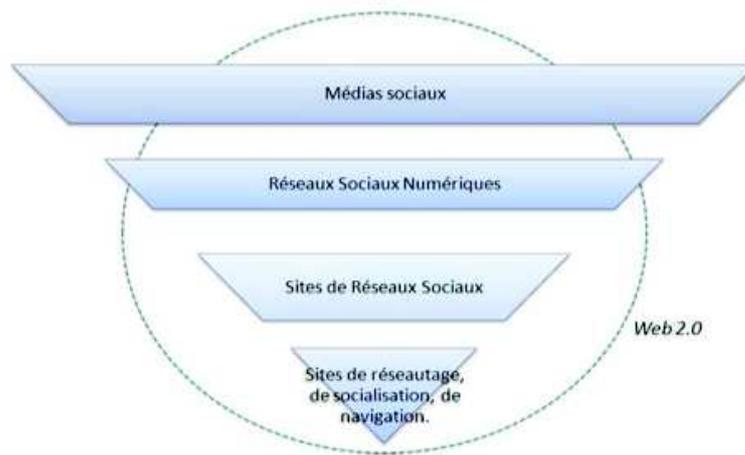
<https://twitter.com/search?f=tweets&vertical=default&q=%23museumweek&src=typd>

<http://museumweek2015.org/fr/>

<http://museumweek.antoinecourtin.com/home.html>

ANNEXES

- *Les entités du Web 2.0, schéma d'Aurélie Girard*



- *Les communautés museogeeks d'après <http://museogeeks.com/>*



4 communautés



MuzeoNum
[f Site Web](#)



Museumix
[f Site Web](#)



SMV
[f Site Web](#)



CMmin
[f Site Web](#)

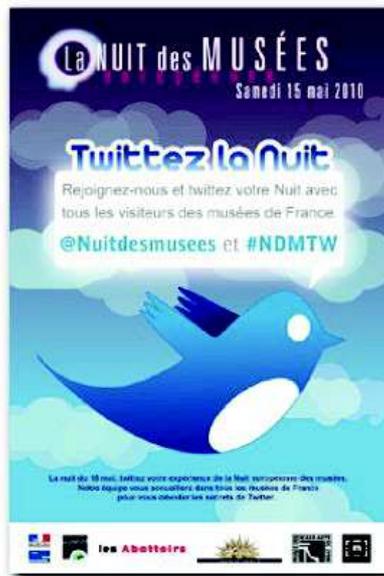
- *Discussion à l'origine de la création de #jourdefermeture*



Capture d'écran, Twitter, 28 août 2012

© Sébastien Magro

- *Le dispositif « La Nuit twitte » déployé lors la Nuit des musées 2010 :*



Twitter la Nuit
#Nuitdesmusees
#NDMTW

Les musées envahissent Twitter pour la Nuit européenne des musées !

Rejoignez-nous et twitez la Nuit avec tous les visiteurs des musées de France !

Vous êtes un visiteur ? Allez sur [Twitter](#) et partagez avec la France entière vos astuces pour bien réussir sa @Nuitdesmusees 2010 grâce au mot-clef **#NDMTW** !

Vous êtes un musée ? [Contactez-nous](#) pour participer à l'opération "Twitter la Nuit".

Ce projet est une initiative de la Nuit européenne des musées associée à 4 musées de France : le muséum de Toulouse, le musée des beaux-arts de Lyon, le château de Versailles et les Abattoirs de Toulouse.

by NEDM2010

Château de Versailles ✓
14 mai 2010 · 🌐

@CVersailles #NDMTW Demain, pendant la Nuit des musées 2010, twitez avec les visiteurs de Versailles et des musées de la France entière !

Chateau de Versailles (CVersailles) on Twitter

Suivez toute l'actualité du château de Versailles sur Twitter ! @CVersailles

TWITTER.COM

50 mentions J'aime · 5 commentaires

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager



Importé par le membre

Laurent Albarot · 15 mai 2010
Savoir de la #NDMTW (2010) au @museedelaposte, 1ère Nuit des musées sur Twitter #NDM12 cc @nuitdesmusees

Nuit Européenne des Musées 2010
Retour à l'album · Photos de Musée national de la Marine, Paris · Page de Musée national de la Marine, Paris · Photo · Suiv.



Musée national de la Marine, Paris
Le point Twitter !
© Photo AC Erau
15 mai 2010

Album · Nuit Européenne des Musées 2010
Ouvert à : Public

- **La MuseumWeek 2014 :**



#MUSEUMWEEK

24-30 mars 2014

Les Musées et Institutions culturelles européennes organisent, du 24 au 30 mars 2014, une initiative inédite : la première Semaine des Musées sur Twitter.

Les 12 musées à l'origine du projet

La liste complète des musées participants est sur: <https://twitter.com/TwitterFrance/semaine-des-musees/members>

| | | |
|--|--|--|
|  Centre Pompidou @centrepompidou |  Chateau de Versailles @CVersailles |  Cité de la Musique @citedelamusique |
|  Cité des sciences @citedessciences |  Grand Palais RMN @GrandPalaisRmn |  Musée d'Orsay @MuseeOrsay |
|  Musée de l'Orangerie @MuseeOrangerie |  Musée du Louvre @MuseeLouvre |  Musée du Luxembourg @museeluxembourg |
|  Musée du quai Branly @quaibrantly |  Palais découverte @palaisdecouvert |  Palais de Tokyo @PalaisdeTokyo |

Cette initiative européenne, lancée par des musées et institutions culturelles européens en collaboration avec les équipes de Twitter, est ouverte à tous les établissements européens qui souhaitent y prendre part. Pour y participer, il suffit d'envoyer le nom du compte officiel de l'établissement (@...) à Museumweek2014@gmail.com

Depuis quelques années, les musées français et européens sont particulièrement actifs sur Twitter.

En quelques années, Twitter est devenu un espace privilégié pour les musées et les institutions culturelles quelles que soient leur taille, leur notoriété ou leur thématique pour informer, échanger et dialoguer simplement et instantanément avec leurs communautés et amplifier leur rayonnement local et international.

7 JOURS

7 THÉMATIQUES

7#

LUNDI 24 MARS 2014
#CoulissesMW

Le lundi, les musées se dévoilent au public, donnant accès en 140 caractères, via une photo ou un Vine, à leurs coulisses! L'occasion de découvrir la vie des musées au quotidien et quelques uns de leurs secrets?

MARDI 25 MARS 2014
#QuizMW

Mardi, les musées testent les connaissances du public sur l'établissement et sur leurs collections permanentes et temporaires! Le moment idéal pour en savoir plus sur une œuvre, un artiste... avec peut-être des récompenses à la clé ?

MERCREDI 26 MARS 2014
#LoveMW

Mercredi est réservée aux passionnés! C'est le jour où le public peut partager en 140 caractères, avec une photo ou un Vine, son histoire d'amour avec son musée favori, un souvenir, une émotion...

JEUDI 27 MARS 2014
#ImagineMW

Le jeudi, chacun laisse tweeter son imagination... pour découvrir que devant une œuvre, il y a souvent autant d'interprétations et d'émotions que d'individus.

VENDREDI 28 MARS 2014
#QuestionMW

A la veille du weekend, le public peut poser ses questions aux musées et à ceux qui l'animent au quotidien. Un moyen simple et convivial de connaître les femmes et les hommes qui rendent chaque établissement unique... et pourquoi pas susciter des vocations?

SAMEDI 29 MARS 2014
#ArchiMW

Samedi, les musées racontent leur propre histoire et quelques anecdotes sur le bâtiment, les jardins, le quartier ou quelques lieux emblématiques qui font le charme de l'endroit. Une façon de découvrir le musée sous un angle inédit ?

DIMANCHE 30 MARS 2014
#CreaMW

Le dimanche, place à la créativité! Le public est invité à créer, imiter ou détourner les œuvres de son choix et à les partager avec le plus grand nombre. Une belle manière de clôturer la 1ère Semaine des musées sur Twitter.

Suivez dès à présent la Semaine des Musées sur Twitter via #MuseumWeek





Twitter France 

Mar 23, 2014

La 1ère #MuseumWeek débute le 24 mars dans toute l'Europe. Retrouvez tous les participants sur <https://discover.twitter.com/arts/museumweek>

38 Likes · 12 Révisions · 1 Comment

35,522+ Loops

Say something nice



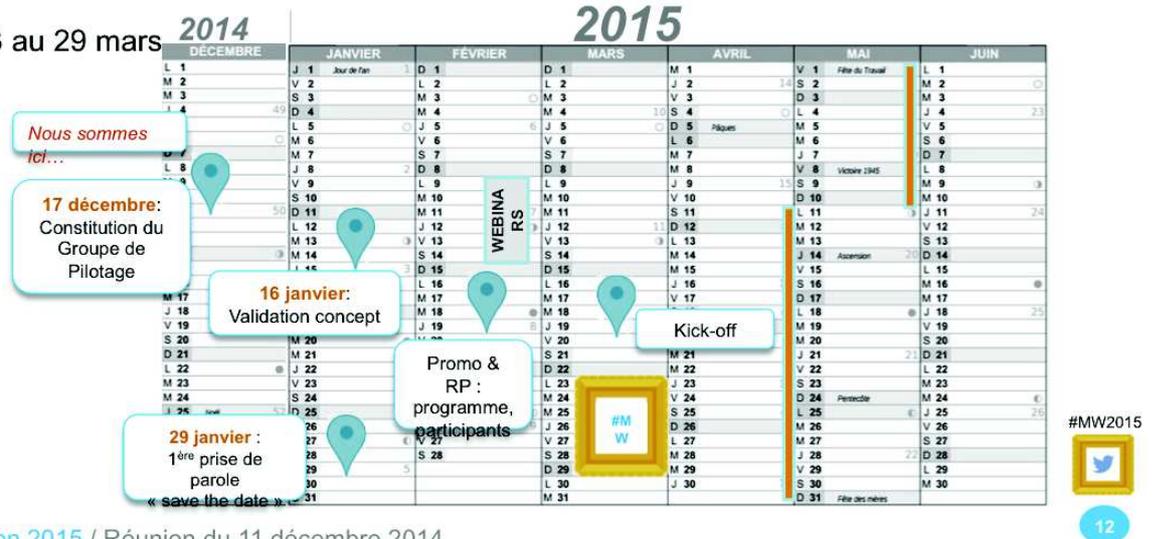
- *La MuseumWeek 2015*

Le rétro planning :

/ Edition 2015 / Organisation

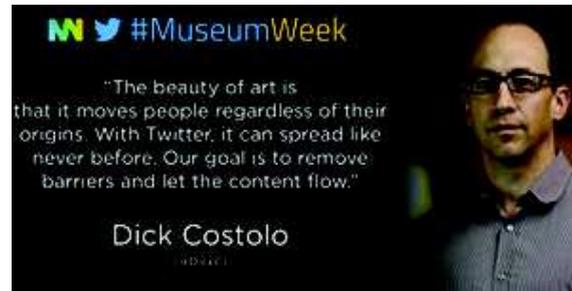
/ Dates et rétro planning

- Ritualiser l'opération lors de la dernière semaine de mars ?
- En 2015, du 23 au 29 mars



#MuseumWeek / Edition 2015 / Réunion du 11 décembre 2014

La conférence de presse :



©MCC/Didier Plowy

Le programme pour les publics :



#MuseumWeek

23-29 mars 2015

Du 23 au 29 mars 2015, les institutions culturelles, les musées du monde entier et leurs visiteurs sont invités à célébrer la culture sur Twitter.

Rejoignez dès à présent la conversation sur @MuseumWeek et sur #MuseumWeek

Plus d'informations sur www.MuseumWeek2015.org



Lundi 23
Musées et institutions culturelles du monde entier vous font découvrir leur quotidien, leurs coulisses et peut-être quelques secrets bien gardés !
#secretsMW



Mardi 24
Partagez vos souvenirs de visites : photos, mugs, livres, cartes postales ou rencontres et moments marquants !
#souvenirsMW



Mercredi 25
Découvrez l'histoire des musées, leur richesse architecturale, leurs jardins et alentours.
#architectureMW



Jeudi 26
À votre tour de créer et de partager pour la postérité ! L'art, la science, l'histoire, l'ethnographie... sont partout autour de nous. À vos smartphones !
#inspirationMW



Vendredi 27
À la veille du week-end, profitez des conseils et des astuces des musées pour préparer vos visites en famille, ou une prochaine sortie scolaire.
#familyMW



Samedi 28
En ce premier jour de week-end, partagez vos coups de cœur (œuvres, conférences, espaces, etc.) en 140 caractères, en vidéo, photo, ou Vine.
#favMW



Dimanche 29
Cette dernière journée de la #MuseumWeek 2015 est dédiée à la créativité ! Poses, mêmes et selfies... À vous de jouer !
#poseMW

Le programme pour les établissements participants :



Rejoignez dès à présent la conversation sur @MuseumWeek et via #MuseumWeek



Lundi 23
Lundi, faites découvrir au public le quotidien de vos institutions, leurs coulisses et peut-être quelques secrets bien gardés.
#secretsMW



Mardi 24
Mardi, invitez vos publics à partager leurs souvenirs de visites, qu'il s'agisse d'objets (photos, mugs, livres, cartes postales) ou de rencontres et moments marquants. C'est également l'occasion pour les boutiques des musées de présenter leurs produits phares.
#souvenirsMW



Mercredi 25
Mercredi, racontez l'histoire de votre bâtiment, ses jardins, son quartier et ses lieux emblématiques. Une façon de présenter votre institution sous un autre angle.
#architectureMW



Jeudi 26
Jeudi, incitez le public à capturer autour de lui des contenus en lien avec vos spécialités : L'art, la science, l'histoire, l'ethnographie... sont partout autour de nous. Et grâce aux smartphones, la création est à la portée de tous.
#inspirationMW



Vendredi 27
Vendredi, présentez au public toutes les offres disponibles pour qu'une visite en famille ou dans le cadre scolaire soit réussie : in situ (espaces dédiés, audioguides, ateliers, visites guidées...) ou en ligne (dossiers pédagogiques, livres, jeux). Et incitez le public à partager son expérience.
#familyMW



Samedi 28
Samedi, place aux coups de cœur depuis le musée ! Encouragez les visiteurs à partager leurs contenus favoris par une photo, une vidéo ou un Vine. Valorisez les incontournables de vos institutions (œuvres, dispositifs, espaces...) et utilisez Twitter comme outil d'aide à la visite !
#favMW



Dimanche 29
Dimanche, invitez vos visiteurs à se mettre en scène dans le musée comme dans un décor. Poses, mêmes, selfies... laissez le public investir le lieu. Stimulez la participation en mobilisant le personnel de l'institution !
#poseMW

L'annonce du Webinar :**Webinar "Premiers pas sur Twitter" / 19 février 2015**

Vous participez à l'opération #MuseumWeek 2015 ? Vous souhaitez inscrire votre institution mais n'avez pas encore ouvert de compte Twitter ?

Retour sur les fondamentaux de Twitter lors d'un webinar organisé par l'équipe de Twitter France le jeudi 19 février

Au cours de ce séminaire en ligne gratuit, prenez en main l'outil pour être fin prêt lors de la #Museumweek (23-29 mars).

Vous découvrirez:

- les caractéristiques de la plateforme, ses fonctionnalités et sa grammaire (hashtag, mention, RT,...)
- comment faire vos premiers pas sur le réseau, élargir votre cercle de followers, dialoguer avec vos communautés
- des cas inspirants dans tous les domaines et les bonnes pratiques à suivre

Un temps de questions-réponses permettra de lever les dernières interrogations et de vous lancer sereinement dans l'aventure #MuseumWeek.

Rendez-vous le **jeudi 19 février** sur <https://bluejeans.com/4437357348/>

**à 9h à Montréal,
à 15h à Paris,
à 14h en GMT**

Le nombre de participants à la visioconférence étant limité à 100, soyez ponctuels !



Courrier envoyé aux chefs d'établissements ayant participé à la MuseumWeek

Direction générale
des patrimoines

Affaire suivie par
Jacqueline Eidelman

Posts
01 40 15 35 88

Références

DGPAT-
DPP/REF2015/JE/FVn°62
6, rue des Pyramides
75041 Paris Cedex 01
France

Téléphone 01 40 15
Télécopie 01 40 15



Paris,

9 0 AVR. 2015

Jacqueline EIDELMAN
chef du département de la politique des publics
Direction générale des patrimoines MCC

à l'attention de

Mesdames et Messieurs les Chefs d'établissements

Votre établissement a participé à la seconde édition de la MuseumWeek du 23 au 29 mars 2015. Le ministère de la Culture et de la Communication, partenaire de cet événement, en coordonne l'évaluation.

Dans ce cadre, le département de la politique des publics de la Direction générale des patrimoines a été chargé de mettre en place une enquête par questionnaire en ligne *via* une plate-forme numérique.

Ce questionnaire s'adresse à celui ou celle qui a géré l'animation du compte Twitter de votre établissement pendant l'événement.

Dans les jours qui viennent, il ou elle recevra par courriel un lien hypertexte lui permettant d'accéder à l'enquête et de compléter le questionnaire avant la fin du mois de mai.

Je vous remercie de bien vouloir l'informer de l'importance de la participation de votre établissement à cette enquête nationale.

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de ma considération distinguée.


Jacqueline EIDELMAN
Chef du département de la politique des publics
Direction générale des patrimoines

Pour toute information complémentaire, l'équipe dédiée à cette enquête se tient à votre disposition :

Florence Viefmaure, chargée de mission Numérique (florence.viefmaure@culture.gouv.fr),

Sylvie Lacassagne, coordinatrice de l'étude (sylvie.lacassagne.ext@culture.gouv.fr)

Jean-Baptiste Jamin, chargé d'étude stagiaire (jean-baptiste.jamin.ext@culture.gouv.fr)

- **Questionnaire proposé par Benjamin Benita à la fin de la MuseumWeek 2014 :**

Etes-vous satisfait d'avoir participé à cet événement ?

Avez-vous éprouvé du plaisir à participer ?

Mise à part le nombre de followers acquis, avez-vous constaté d'autres "bénéfices", particulièrement dans les liens à votre communauté en ligne ?

Par rapport à une semaine "habituelle", quel est le % de followers supplémentaires acquis

Pensez-vous qu'un tel projet a un effet positif ou négatif sur le personnel de votre institution ?

N'hésitez pas à mentionner ceux qui ont été impliqués activement tout comme ceux qui en auraient été plus "spectateurs"

Que diriez-vous de la syntaxe proposée avec les hashtags

N'oubliez pas que la dimension européenne du projet rendait #MuseumWeek important...

Que diriez-vous de la durée de l'événement ?

- Trop long
- Trop court
- Adapté
- Autre

Que diriez-vous des thématiques journalières proposées ? commentaires libres

Avez-vous perfectionné votre prise en main de l'outil Twitter à cette occasion?

- Oui
- Non pas vraiment
- Autre

Pouvez vous nous communiquer votre compte Twitter (optionnel) ex: @citedessciences

Seriez-vous prêts à participer à d'autres actions simultanées dans le cadre d'autres événements ?

Journées internationales, événements nationaux (nuit des musées, fête de la musique,...)

- Oui
- Non
- Autre

Seriez-vous prêt à participer à une deuxième édition ?

- Oui
- Non pas vraiment
- Autre

Si l'événement devait se répéter, quelles pistes d'améliorations suggèreriez-vous ?

Ambitions éditoriales, organisation, dimension internationale, etc

Si l'événement devait se répéter, quelle période vous semblerait la plus propice pour sa tenue ?

Avez-vous d'autres remarques à formuler ?

La MuseumWeek 2015 et votre établissement – questionnaire final définitif

Nous vous remercions d'avance du temps que vous prendrez pour répondre à ce questionnaire. Vos réponses nous seront précieuses pour mieux comprendre les enjeux et enseignements de l'édition 2015 de la MuseumWeek pour des établissements tels que le vôtre.

Pour commencer, parlons de l' « avant-MuseumWeek 2015 ».

Q1 – Êtes-vous la personne (ou l'une des personnes) qui était en charge de l'animation du compte Twitter au sein de votre établissement pendant la MuseumWeek 2015 ?

- oui
- non

Si oui : continuer le questionnaire (poser Q2)

Sinon : poser Q1A, puis remerciement, puis stop inter

Q1A – Pourriez-vous nous communiquer l'adresse mail de la personne ou des personnes qui étai(en)t en charge de l'animation du compte Twitter au sein de votre établissement pendant la MuseumWeek 2015, afin que nous puissions lui / leur transmettre ce questionnaire ?

(question ouverte)

.....

Q2 – A quelle(s) édition(s) de la MuseumWeek votre établissement a-t-il participé ?

Plusieurs réponses possibles

- l'édition 2014
- l'édition 2015

Q3 – Comment avez-vous entendu parler de la MuseumWeek 2015 ?

Plusieurs réponses possibles (*ordre aléatoire des items sauf le dernier*)

- par les médias et / ou les réseaux sociaux numériques
- par l'entreprise Twitter
- par un collaborateur au sein de notre établissement
- par les communautés professionnelles en ligne (Muzeonum, Muséomix, etc.)
- par le bouche à oreille
- par le comité de pilotage de l'événement
- par le ministère de la Culture et de la Communication
- par la CMMin (rencontre des community managers organisée par le ministère de la Culture et de la Communication)
- notre établissement a déjà participé à la MuseumWeek 2014
- autres (précisez) :

Q4 – Qui est à l'initiative de la participation de votre établissement à la MuseumWeek 2015 ?

Plusieurs réponses possibles (*pas d'aléa*)

- moi-même
- quelqu'un d'autre au sein de mon service / département
- la direction
- la tutelle de notre établissement
- autres (précisez le service ou la fonction) :

Q5 – De quel service / département faites-vous partie ?

(une seule réponse possible, pas d'aléa)

- le service des publics
- le service de la communication
- le service de la communication et des publics
- le service de la documentation
- le service informatique / multimédia
- le service de la conservation
- la direction
- autres (précisez) :

« L'avant MuseumWeek » (2)

Q6 – Quels objectifs principaux votre établissement s'était-il fixés concernant la MuseumWeek 2015 ?

Merci de cocher 5 réponses maximum

Plusieurs réponses possibles (*ordre aléatoire des items sauf le dernier, 5 réponses maximum*)

- renforcer la visibilité de notre établissement auprès de nos publics
- créer du lien avec nos publics actuels
- attirer de nouveaux publics
- faire évoluer l'image de notre établissement
- valoriser nos collections d'une nouvelle manière
- valoriser l'offre culturelle proposée par notre établissement
- affirmer la présence de notre établissement sur les réseaux sociaux numériques aux côtés d'autres institutions
- recenser et rassembler les contenus existants pour notre établissement (photos, vidéos, textes)
- produire des contenus de qualité adaptés à Twitter
- tester les contenus les plus populaires ou suscitant le plus d'engagement
- autres (précisez) :

Q7 – Dans votre établissement, qui a pris part à la préparation de la MuseumWeek 2015 pour chacune des phases suivantes ?

Plusieurs réponses possibles par ligne (*pas d'ordre aléatoire des items*)

| | Moi-même | D'autres personnes de mon service / département | Des membres d'autres services / départements | La direction |
|--|----------|---|--|--------------|
| Réflexion éditoriale | | | | |
| Production de contenus (photos ou vidéos) | | | | |
| Édition (montage, retaille des photos) | | | | |
| Mise en ligne et animation du compte Twitter | | | | |

Q8 – Certains établissements ont mutualisé leur organisation de la MuseumWeek 2015. Cela a-t-il été votre cas ?

- oui
- non, la préparation s'est déroulée exclusivement en interne

Si « oui » en Q8, affichage des Q8A, B et C obligatoires :

Q8A – Avec quels établissements avez-vous mutualisé l'organisation de la MuseumWeek 2015 ?

Plusieurs réponses possibles (*pas d'aléa*)

- avec des établissements de la même ville
- avec des établissements du même département (en dehors de la ville)
- avec des établissements de la même région (en dehors du département)
- avec des établissements d'autres régions
- avec des établissements d'autres pays

Q8B - Avec des établissements concernés par quelles thématiques ces collaborations ont-elles eu lieu ?

Plusieurs réponses possibles (*pas d'aléa*)

- des établissements concernés par une thématique identique à la nôtre (collections, enseignements ...)
- des établissements concernés par une thématique différente de la nôtre (collections, enseignements ...)

Q8C - Avec des établissements de quels statuts ces collaborations ont-elles eu lieu ?

Plusieurs réponses possibles (*pas d'aléa*)

- des établissements de statut identique au nôtre
- des établissements de statut différent du nôtre

« L'avant MuseumWeek » (3)

Q9 – Afin de préparer la tenue de la MuseumWeek 2015 dans votre établissement, vous êtes vous appuyé(e) sur l'aide proposée par les organisateurs notamment à travers le site museumweek2015.org ?

Cochez une réponse par ligne

| | Je n'en avais pas connaissance | J'en avais connaissance mais je ne les ai pas consultés | Je les ai consultés mais ils ne m'ont pas paru utiles | Je les ai consultés et ils m'ont été utiles |
|-------------------------------|--------------------------------|---|---|---|
| Les documents téléchargeables | | | | |
| Les webinars | | | | |
| Les éléments graphiques | | | | |
| Les articles du blog | | | | |

Q10 – Avant le 23 mars, comment votre établissement a-t-il communiqué sur sa participation à la MuseumWeek 2015 ?

Plusieurs réponses possibles (*pas d'aléa, dernier item exclusif*)

- par le compte Twitter de notre établissement
- par les comptes de notre établissement sur les autres réseaux sociaux numériques
- par le site Internet de notre établissement
- dans le programme d'activités « papier » de notre établissement
- par une signalétique dans notre établissement
- dans les médias locaux (presse, radio ...)
- par d'autres moyens
- notre établissement n'a pas communiqué en amont de sa participation à la MuseumWeek 2015

Si « par d'autres moyens » en Q10, poser Q10A :

Q10A : Avant le 23 mars, votre établissement a communiqué par d'autres moyens sur sa participation à la MuseumWeek 2015. Pourriez-vous préciser ?

(question ouverte, non obligatoire)

.....

Q11 – La participation de votre établissement à la MuseumWeek 2015 a-t-elle bénéficié d'un financement spécifique ou d'une subvention ?

- oui
- non
- ne se prononce pas

Si « oui » en Q11, affichage des Q11A et B non obligatoires :

Q11A – Pouvez-vous préciser de qui émanait ce financement / cette subvention ?

Plusieurs réponses possibles (*ordre aléatoire des items sauf le dernier*)

- de notre établissement
- de la collectivité
- d'un mécène
- de la tutelle de notre établissement
- autres (précisez) :

Q11B – Pouvez-vous préciser le montant de ce financement / de cette subvention ?
Merci d'indiquer un montant global, même approximatif.

(question ouverte numérique, consigne programmation : 5 chiffres maximum)

..... euros

Parlons maintenant de la période du 23 au 29 mars
et de ce qu'il s'est passé pour votre établissement.

Q12 – A propos de quelles thématiques votre établissement a-t-il le plus publié durant la MuseumWeek 2015 ? Merci d'indiquer les principales thématiques (3 réponses maximum).

Plusieurs réponses possibles (*pas d'ordre aléatoire des items, 3 réponses maximum*)

- #secretsMW
- #souvenirsMW
- #architectureMW
- #inspirationMW
- #familyMW
- #favMW
- #poseMW
- autres (précisez : #Battle... , #WeLoveScience, etc.) :

Q13 – Vous inclus(e), combien de personnes ont animé le compte Twitter de votre établissement durant la MuseumWeek 2015 ?

(question ouverte numérique, consigne programmation : 2 chiffres maximum, valeur supérieure ou égale à 1)

..... personne(s)

Q14 – Selon vous, au cours de la MuseumWeek 2015, avec les comptes de quels interlocuteurs votre établissement a-t-il principalement échangé via son compte Twitter ?

Merci de cocher 4 réponses maximum.

Plusieurs réponses possibles (*ordre aléatoire des items sauf le dernier*)

- ceux d'établissements culturels nationaux
- ceux de community managers d'établissements culturels
- ceux de professionnels d'établissements culturels hors community managers (conservateurs, régisseurs, médiateurs ...)
- ceux de membres de l'association des Amis de notre établissement ou le cercle de nos adhérents
- ceux de professionnels de l'information, de journalistes
- ceux de « muséogeeks »
- ceux des publics
- ceux d'établissements culturels internationaux
- autres (précisez) :

Q15 – Quels ont été les contenus échangés entre votre établissement et ces différents interlocuteurs durant la MuseumWeek 2015 ?

Plusieurs réponses possibles (*ordre aléatoire des items sauf le dernier*)

- des messages, des textes
- des photos
- des vidéos
- des liens vers des articles, vers des blogs ...
- autres (précisez) :

Pendant la MuseumWeek (2)

Q16 – Les messages publiés par le compte Twitter de votre établissement ont-ils été relayés sur des comptes personnels de collaborateurs de votre établissement, inscrits sur Twitter ?

- oui
- non
- ne se prononce pas

Q17 – Pendant la MuseumWeek 2015, votre établissement a-t-il publié des contenus concernant cet événement sur d'autres réseaux sociaux ?

- oui
- non

Q18 – Au cours de la MuseumWeek 2015 votre établissement a-t-il proposé une ou des animation(s) in situ spécifiquement liée(s) à cet événement ?

- oui
- non

Poser Q18A si « oui » en Q18 :

Q18A – Pourriez-vous décrire en quelques mots la ou les animation(s) proposée(s) par votre établissement ou en indiquer le titre ?

(question ouverte, non obligatoire)

.....

Q19 – Avez-vous mis en place des offres promotionnelles particulières à l'occasion de la MuseumWeek 2015 ?

- oui
- non

Q20 – Au total, pourriez-vous citer trois mots pour qualifier la MuseumWeek 2015 ?

(question ouverte, non obligatoire)

-
-
-

Parlons à présent de l' « après-MuseumWeek 2015 ».

Q21 – Par rapport à l'idée que vous vous faisiez de la MuseumWeek 2015 pour votre établissement, diriez-vous que cet événement ... :

(une seule réponse possible, pas d'aléa)

- dépasse les attentes
- correspond aux attentes
- est un peu en dessous des attentes
- est très en dessous des attentes

Q22 – Selon vous, quels ont été les principaux bénéfices de la MuseumWeek 2015 pour votre établissement ? Merci de cocher 5 réponses maximum.

Plusieurs réponses possibles (*ordre aléatoire des items sauf le dernier*)

- renforcer la visibilité de notre établissement auprès de nos publics
- créer du lien avec nos publics actuels
- attirer de nouveaux publics
- faire évoluer l'image de notre établissement
- valoriser nos collections d'une nouvelle manière
- valoriser l'offre culturelle proposée par notre établissement
- affirmer la présence de notre établissement sur les réseaux sociaux numériques aux côtés d'autres institutions
- recenser et rassembler les contenus existants pour notre établissement (photos, vidéos, textes)
- produire des contenus de qualité adaptés à Twitter
- tester les contenus les plus populaires ou suscitant le plus d'engagement
- autres (précisez) :

Q23 – Dans quelle mesure votre établissement est-il satisfait de sa participation à la MuseumWeek 2015 pour chacun des aspects suivants ?

Cochez une réponse par ligne (*pas d'aléa sur les items*)

| | Tout à fait satisfait | Plutôt satisfait | Plutôt pas satisfait | Pas du tout satisfait | Non concerné |
|--|-----------------------|------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| le respect du calendrier d'organisation | | | | | |
| la mobilisation des équipes | | | | | |
| les relations professionnelles nouées avec d'autres établissements | | | | | |
| le nombre de followers gagnés à l'occasion de la MuseumWeek | | | | | |
| le nombre d'interactions sur Twitter à l'occasion de la MuseumWeek | | | | | |
| la qualité des contenus échangés | | | | | |

L'après MuseumWeek (2)

Q24 – Avez-vous constaté une hausse de la fréquentation (en nombre de visiteurs) au sein de votre établissement à l'occasion de la MuseumWeek 2015 ?

Plusieurs réponses possibles (*dernier item exclusif, pas d'aléa*)

- oui, pendant la semaine de la MuseumWeek
- oui, depuis la fin de la MuseumWeek
- non

Q25 – Pourriez-vous nous indiquer les chiffres de fréquentation (visiteurs individuels) de votre établissement pour les périodes suivantes ?

(*question ouverte numérique, non obligatoire, chiffres sur 6 positions*)

- semaine du 25 au 31 mars 2013 : visiteurs individuels
- semaine du 24 au 30 mars 2014 (que vous ayez participé à la MuseumWeek 2014 ou non) :
..... visiteurs individuels
- semaine du 23 au 29 mars 2015 (MuseumWeek 2015) : visiteurs individuels

Q26 – Est-il envisagé d’effectuer un bilan sur la MuseumWeek 2015 au sein de votre établissement ?

- oui (qu’il ait déjà été effectué ou pas encore)
- non

Si « oui » en Q26, affichage Q26A, B et C obligatoires :

Q26A – Plus précisément, à quel stade en est ce bilan de la MuseumWeek 2015 pour votre établissement ?

(une seule réponse possible, pas d’aléa)

- il a déjà été réalisé (il est terminé)
- il est en cours
- il n’est pas encore commencé mais il est prévu

Q26B – Ce bilan de la MuseumWeek 2015 pour votre établissement répond-il à :

Plusieurs réponses possibles *(pas d’aléa)*

- une initiative de ma part
- une initiative de quelqu’un d’autre au sein de mon service / département
- une demande de la direction
- autres (précisez) :

Q26C – A quel usage ce bilan de la MuseumWeek 2015 par votre établissement est-il destiné ?

Plusieurs réponses possibles *(dernier item exclusif, pas d’aléa)*

- communication externe
- diffusion interne
- il n’est pas destiné à être partagé

L’après MuseumWeek (3)

Q27 – Considérez-vous la MuseumWeek plutôt comme :

Une seule réponse possible

- une opération de communication avant tout
- un événement de médiation avant tout
- autant une opération de communication qu’un événement de médiation
- ni l’un ni l’autre

Q28 – Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant la MuseumWeek et ses enjeux pour les établissements participants ?

Cochez une réponse par ligne (*pas d'aléa dans les items*)

| | Tout à fait d'accord | Plutôt d'accord | Plutôt pas d'accord | Pas du tout d'accord |
|---|----------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| la MuseumWeek 2015 a permis de renforcer la communication interne au sein de notre établissement | | | | |
| le rôle de l'animateur du compte Twitter est mieux perçu dans notre établissement grâce à la MuseumWeek 2015 | | | | |
| en tant que responsable de l'animation du compte de notre établissement, j'ai le sentiment de mieux maîtriser techniquement Twitter depuis la MuseumWeek 2015 | | | | |
| les établissements devraient davantage proposer d'animations in situ pendant la MuseumWeek | | | | |
| la MuseumWeek est un nouveau mode d'expression pour les établissements culturels | | | | |

Q29 – Et maintenant, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant le rapport des publics à la MuseumWeek ?

Cochez une réponse par ligne (*ordre aléatoire des items lignes*)

| | Tout à fait d'accord | Plutôt d'accord | Plutôt pas d'accord | Pas du tout d'accord |
|--|----------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| la MuseumWeek permet de faire découvrir la vie des établissements culturels à de nouveaux publics | | | | |
| il était facile pour les publics d'avoir accès aux informations partagées pendant la MuseumWeek 2015 | | | | |
| les productions des établissements sont reprises par d'autres médias professionnels ou amateurs, ce qui étend le périmètre de leur diffusion | | | | |
| la MuseumWeek permet d'exposer massivement les publics à des productions culturelles de qualité | | | | |
| la MuseumWeek donne envie aux publics d'effectuer une sortie culturelle | | | | |

Q30 – Finalement, dans quelle mesure la MuseumWeek apparaît-elle comme utile à votre établissement ?

(une seule réponse possible)

- tout à fait utile
- plutôt utile
- plutôt pas utile
- pas du tout utile

La MuseumWeek à l'avenir

Q31 – Dans quelle mesure pensez-vous que l'expérience de la MuseumWeek peut avoir un impact sur l'organisation des prochains événements de votre établissement (Nuit des musées, Journées européennes du patrimoine ...) ?

(une seule réponse possible)

- un impact très positif
- un impact plutôt positif
- pas d'impact
- un impact plutôt négatif
- un impact très négatif
- notre établissement ne participe qu'à la MuseumWeek

Q32 – Et dans quelle mesure pensez-vous que la MuseumWeek peut avoir un impact sur la réception des prochains événements de votre établissement (Nuit des musées, Journées européennes du patrimoine ...) par vos publics ?

(une seule réponse possible)

- un impact très positif
- un impact plutôt positif
- pas d'impact
- un impact plutôt négatif
- un impact très négatif
- notre établissement ne participe qu'à la MuseumWeek

Q33 – Avez-vous des remarques concernant la MuseumWeek 2015 et / ou des suggestions concernant la MuseumWeek 2016 ?

(question ouverte, non obligatoire)

.....

Q34 – Pensez-vous que votre établissement participera à la prochaine édition de la MuseumWeek en 2016 ?

(une seule réponse possible)

- oui certainement
- oui probablement
- non probablement pas
- non certainement pas

La carte d'identité de votre établissement

Pour terminer, voici quelques questions pour mieux connaître votre établissement et son activité sur Twitter.

Q35 – Quel est le nom de votre établissement ? (*question ouverte, non obligatoire*)

.....

Q36 – Quel est le statut de votre établissement ?

(une seule réponse possible, ordre aléatoire des items sauf le dernier)

- Musée national
- Musée territorial
- Musée privé, Fondation
- Association
- Centre d'archives
- Monument national
- Monument historique
- Université, école
- Bibliothèque
- Entreprise
- autres (précisez) :

Q37 – Où est situé votre établissement ? Merci d'indiquer le code postal

(question numérique ouverte sur 6 positions)

.....

Q38 – Quel est le nom du compte Twitter de votre établissement ?

@

Q39 – Quelle est la date d'ouverture du compte Twitter de votre établissement ?

[menu déroulant entre 2006 et 2015]

Si « 2014 » ou « 2015 » en Q39, affichage de la Q40 obligatoire :

Q40 – L'ouverture du compte Twitter de votre établissement est-elle liée à l'organisation de la

MuseumWeek ?

- oui
- non
- ne se prononce pas

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire.
Nous vous tiendrons informé(e) des résultats de l'enquête.

Liste des 131 familles de mots cités comme qualificatifs de la MuseumWeek

| | | | | |
|----------------|----|---------------------|---|--------------------------|
| amusant | 26 | à_développer | 2 | imagination |
| échanges | 26 | actif | 2 | inégal |
| interactif | 26 | attractif | 2 | initial |
| innovant | 22 | battle | 2 | inspirant |
| ludique | 21 | captivant | 2 | institutionnel |
| dynamique | 19 | efficace | 2 | inutile |
| partage | 19 | exigeant | 2 | levier |
| enrichissant | 18 | expérience | 2 | marathon_culturel |
| intéressant | 16 | instructif | 2 | mutualisation |
| visibilité | 15 | investissement | 2 | narration |
| original | 14 | invisible | 2 | partenariale |
| culturel | 13 | mobilisation | 2 | perfectible |
| chronophage | 12 | moderne | 2 | pertinent |
| convivial | 12 | passionnant | 2 | peu_probant |
| international | 12 | pédagogique | 2 | plus_efficace_que_2014_! |
| motivant | 12 | photos | 2 | populaire |
| réseau | 12 | préparation | 2 | proximité |
| participatif | 10 | profusion | 2 | publics |
| stimulant | 10 | relationnel | 2 | réjouissant |
| créatif | 9 | viral | 2 | rencontre |
| communauté | 8 | à_refaire | | saturée |
| communication | 8 | accueil | | sectarisme |
| fédérateur | 8 | agréable | | spontanéité |
| intense | 8 | anecdote | | structurant |
| positif | 8 | animation | | trafic |
| découverte | 7 | apprentissage | | trop-plein |
| nouveau | 7 | balbutiant | | tsunami |
| valorisation | 7 | cercle_trop_fermé | | |
| connecté | 6 | complémentarité | | |
| lien | 6 | contraignant | | |
| ouverture | 6 | contreproductif | | |
| prenant | 6 | coordination | | |
| utile | 6 | crédible | | |
| sympathique | 5 | curiosité | | |
| diversifié | 4 | décloisonnement | | |
| émulation | 4 | décomplexé | | |
| foisonnant | 4 | défilé | | |
| instantané | 4 | dépoussiérant | | |
| numérique | 4 | élitiste | | |
| avenir | 3 | encourageante | | |
| collaboration | 3 | engageant | | |
| confidentiel | 3 | enthousiasme | | |
| coulisses | 3 | entraînante | | |
| différent | 3 | envergure | | |
| effervescence | 3 | ergonomique | | |
| engagement | 3 | événement | | |
| entre-soi | 3 | exception_française | | |
| médiation | 3 | exponentiel | | |
| musée | 3 | formalisation | | |
| professionnels | 3 | friendly | | |
| réactivité | 3 | gratifiant | | |
| super | 3 | image | | |
| surprise | 3 | | | |

- *Liste des 72 concepts associés à la MuseumWeek*

| | | | |
|---------------|----|-----------------|---|
| échanges | 55 | confidentiel | 5 |
| ludique | 47 | instantané | 5 |
| dynamique | 24 | contraignant | 4 |
| profusion | 24 | investissement | 4 |
| innovant | 22 | organisation | 4 |
| intéressant | 22 | avenir | 3 |
| différent | 21 | coulisses | 3 |
| enrichissant | 20 | engagement | 3 |
| convivial | 19 | médiation | 3 |
| partage | 19 | musée | 3 |
| réseaux | 16 | pédagogique | 3 |
| collaboration | 15 | battle | 2 |
| stimulant | 15 | début | 2 |
| visibilité | 15 | efficace | 2 |
| culturel | 13 | expérience | 2 |
| chronophage | 12 | mitigé | 2 |
| international | 12 | moderne | 2 |
| motivant | 12 | photos | 2 |
| numérique | 10 | publics | 2 |
| créatif | 9 | accueil | |
| positif | 9 | anecdote | |
| communauté | 8 | animation | |
| communication | 8 | complémentarité | |
| fédérateur | 8 | décomplexé | |
| lien | 8 | défilé | |
| nouveau | 8 | envergure | |
| pertinent | 8 | ergonomique | |
| découverte | 7 | événement | |
| encourageant | 7 | exponentiel | |
| enthousiasme | 7 | formalisation | |
| ouverture | 7 | gratifiant | |
| valorisation | 7 | image | |
| entre_soi | 6 | imagination | |
| prenant | 6 | inutile | |
| | | levier | |
| | | narration | |
| | | trafic | |
| | | tsunami | |

- *Messages d'ouverture du compte Twitter de la bibliothèque de l'INHA*



- **Le questionnaire « personnel »:**

Pouvez-vous me citer le nom de l'événement organisé cette semaine dans les musées qui se termine aujourd'hui ?

Si non, avez-vous déjà entendu le mot « MuseumWeek » ? oui non

Comment avez-vous entendu parler de la MuseumWeek ?

médias (presse, TV) internet réseaux sociaux numériques
 signalétique dans les musées bouche à oreille

Votre présence dans un musée aujourd'hui est-elle liée à la MuseumWeek ?

oui entre autres non

Si non, qu'est-ce qui a motivé votre visite ? collections exposition autre :

Au cours de la semaine (aujourd'hui exclu) avez-vous pris part à la MuseumWeek :

- sur Twitter ? oui non - dans les musées ? oui non

Quelle perception avez-vous de la MuseumWeek ?

très positive plutôt positive plutôt négative très négative

Si vous deviez qualifier la MuseumWeek en un mot ? :

A votre avis, pour les musées, la MuseumWeek est (plusieurs réponses possibles) :

une action de communication pour favoriser leur visibilité, améliorer leur image
 une opération pour augmenter leur fréquentation
 un mode de médiation innovant, un nouveau moyen de s'adresser à leurs visiteurs
 autre :

Pensez-vous que la MuseumWeek permette aux musées de sensibiliser de nouveaux publics ?

oui non

Selon vous est-il valorisant pour un musée de s'afficher de la sorte sur les réseaux sociaux ?

oui non

Vous êtes : un homme une femme

Vous avez : moins de 18 ans 18-30 ans 30-60 ans plus de 60 ans

Votre profession (PCS) :

employé(e) ouvrier, agriculteur commerçant, artisan enseignant(e)
 cadre chef d'entreprise étudiant(e) autre

Vous êtes venu(es) :

seul(e) en couple en famille avec des ami(e)s en visite organisée

Au cours des 12 derniers mois, vous avez visité :

1 musée 2 à 5 musées 6 à 10 musées plus de 10 musées

Si la Cité de l'architecture et du patrimoine n'est pas le seul musée visité, les autres étaient :

musées de Beaux-Arts musées d'archéologie musées de sciences
 centres d'art contemporain musées d'ethnologie autres :

A propos des réseaux sociaux numériques, vous diriez que:

vous ne vous y intéressez pas
 vous les fréquentez modérément
 vous en êtes un(e) adepte quotidien

Possédez-vous un compte Twitter ? oui non

Si oui, vous en servez-vous habituellement pour suivre l'actualité d'institutions culturelles ?

oui non

Si ce n'était pas le cas, la MuseumWeek peut-elle vous faire changer d'avis ? oui non

Si oui, y avez-vous partagé votre présence au musée ce dimanche avec les mot-dièse #MuseumWeek et/ou #poseMW ? oui non

- L'ArchéoWeek et l'ArchiWeek

L'archéo 2.0, c'est par ici !

Dans la veine de la Museum week, découvrez l'archéologie autrement et dialoguez en direct sur Twitter avec des archéologues professionnels, prêts à répondre à toutes vos questions ! A chaque jour sa thématique ! En avant pour l'Archeoweeek avec l'Inrap !



Logo Inrap, Musée de la Préhistoire, and Musée de l'Archéologie nationale et Domaine national de Saint-Germain-en-Laye.

#Archeoweeek

20-24 juillet 2015

Lundi : Préhistoire
Mardi : Protohistoire
Mercredi : Archéologie préventive/Archéologie programmée
Judi : Archéologie contemporaine
Vendredi : Les métiers de l'archéologie

Inrap

[Événement]

Du 20 au 24 juillet 2015 l'Institut national de recherches archéologiques préventives et le Musée d'Archéologie nationale et Domaine national de Saint-Germain-en-Laye organisent L'Archeoweeek.

Les institutions culturelles et les musées ayant des collections archéologiques mais aussi le public sont invités à célébrer l'archéologie sur les réseaux sociaux en partageant leurs ressources numériques.

Un jour, un thème

Lundi : Préhistoire
Mardi : Protohistoire (néolithique/âge du bronze/âge du fer)
Mercredi : Archéologie préventive/Archéologie programmée
Judi : Archéologie contemporaine
Vendredi : Les métiers de l'archéologie (The Day of Archaeology)

Vous pouvez dès aujourd'hui poser toutes les questions que vous voulez sur ces thèmes soit sur cette publication soit sur Twitter avec le mot-clé #Archeoweeek. Chaque jour, un archéologue ou chercheur vous répondra en direct de 17h à 18h sur les comptes des Journées nationales de l'archéologie (@jna_officiel)



Inrap @InrapOfficiel

L'Archeoweeek touche à sa fin, plus de 660 comptes ont tweeté cette semaine sur l'Archeologie. Merci à tous pour votre participation !

RETWEETS 6 FAVORIS 9

09:00 - 24 juil. 2015



#ARCHIWEEK

Du 5 au 9 octobre, découvrez chaque jour sur Twitter une période de l'architecture via un site ou un monument présent sur les plans-reliefs.

Lundi : Antiquité
Mardi : Moyen Âge
Mercredi : Renaissance et époque moderne
Judi : 18^e - 19^e siècle
Vendredi : 20^e - 21^e siècle



Musée Plans-Reliefs @Plansreliefs - 7 h
 5-9 oct. le musée participe à l'Archiweek organisée par @MAPatrimoine A suivre chaque jour on Twitter (sauf 9 oct)

1 retweet 1 like