

Le Web est-il en train de réinventer la médiation culturelle ?

Les nouveaux dispositifs des communautés du Web (MuséoMix, Biblio Remix, GareMix...) ont-ils vocation à supplanter la forme traditionnelle de la médiation culturelle ?
 Que nous révèlent ces projets des capacités de renouvellement et d'innovation des institutions culturelles ?
 Comment modifient-ils les rapports au savoir et à l'expertise ?

LAURENT CHICOINEAU



Museomix en licence CC

M

uséoMix, Biblio Remix, GareMix, MuséoSprint ou même HackMyChurch : depuis quatre ou cinq ans, de nombreux dispositifs de « remixage » et de hacking bienveillant se sont démultipliés, en France comme à l'étranger. Qu'elles prennent comme terrain de jeu le musée (MuséoMix, MuséoSprint), la bibliothèque-médiathèque (Biblio Remix), la gare (GareMix) ou l'église

(HackMyChurch, dont le credo est de « mobiliser et soutenir des compétences innovantes et créatives au service de l'Évangile »), toutes ces initiatives partagent le même mode opératoire. En un temps limité, généralement un long week-end de trois jours, il s'agit d'imaginer et de prototyper collectivement de nouveaux dispositifs au service des publics et animateurs du lieu investi – voire de repenser complètement ses usages ou son fonctionnement. Dans l'expérience GareMix qui s'est déroulée à la gare Saint-Paul de Lyon en 2015, une des équipes

a créé un panneau de compte à rebours permettant aux voyageurs de constater en un clin d'œil le temps dont ils disposaient avant de prendre leur train ; lors d'un Biblio Remix à la bibliothèque Landry de Rennes, en 2014, des participants ont prototypé le projet PlaymoBib, invitant les habitants à venir partager leurs connaissances dans la bibliothèque, renversant ainsi la perspective de la diffusion des savoirs de l'institution vers ses publics ; au Musée dauphinois de Grenoble, lors du MuséoMix de 2013, une équipe a réalisé une « machine à conter », invitant un petit groupe de visiteurs à s'asseoir autour d'une table « augmentée », diffusant à la demande par de petits haut-parleurs des récits du patrimoine alpin. Que nous révèlent ces projets des capacités de renouvellement et d'innovation des institutions culturelles ? De quels désirs de (ré)appropriation culturelle sont-ils les symptômes festifs ? En quoi préfigurent-ils de nouvelles formes de médiation et d'interaction entre les œuvres, les institutions, les experts et les publics ? Pour explorer ces questionnements, il nous faut passer par la case numérique. Mais qu'est-ce que « le numérique » ? « Le numérique est devenu en quelque sorte un mot ambivalent signifiant à la fois une chose précise et des activités variées », nous indique l'historien Milad Doueïhi¹. Des activités variées comme celle du remixage, par exemple, qui est l'une des références du mouvement MuséoMix², mais des activités tellement variées qu'on peut avoir du mal à en dresser la cartographie, et à se les approprier. C'est une antienne connue, l'époque est à la transition numérique. Tous les secteurs d'activité sont concernés, dont ceux de l'éducation, de la culture et de la

citoyenneté. Mais le numérique, pour quoi faire ? Au-delà de la problématique des usages et de la maîtrise des outils, qui reste un enjeu majeur pour la plupart des acteurs du champ culturel, comment décrire l'horizon d'attente vers lequel une transition numérique négociée pourrait nous amener ?

PRODUIRE DES COMMUNS

L'une des caractéristiques qui frappent l'observateur dans les opérations de type MuséoMix est leur dimension festive, ludique. Pour Samuel Bausson, l'un des inventeurs de l'événement, « MuséoMix est une fête où on crée des trucs, on a envie de s'amuser pendant un week-end ». Pour participer à MuséoMix, « la clé, c'est avoir envie », renchérit Charlotte Launay, qui était chef de projet pour l'organisation du second MuséoMix en 2012. Directeur du Musée dauphinois à Grenoble, Jean Guibal confirme : « C'est un très bon souvenir, comme une fête, on bouffe tous ensemble pendant deux jours ; tout le monde termine épuisé mais heureux. » Cette « grande fête du numérique » dans les musées repose donc d'abord sur la convivialité : être ensemble, partager un bon moment en réalisant à plusieurs un projet autour d'un centre d'intérêt commun, le patrimoine, la création, la culture. Et c'est bien là le double effet de ce type d'opération : MuséoMix ne produit pas que des dispositifs de médiation pour les musées, il engendre dans le même temps la constitution de communautés sur les territoires autour des musées participants. MuséoMix s'accompagne de soirées ApéroMix, par exemple, pour permettre aux participants de continuer à se rencontrer et d'élargir le cercle.

La partie « forum » de son site Web³ est très active : de nombreux participants, anciens ou futurs, échangent régulièrement, préparent de nouveaux projets ensemble et partagent leurs impressions ou conseils pour de prochaines manifestations. Cette « mise en réseau » des publics est l'un des objectifs affirmés par les créateurs de MuséoMix. Très décentralisée, l'opération a été appropriée aujourd'hui par de nombreux passionnés sur les territoires, ce qui rend parfois la prise de décision difficile, mais ce qui en fait une réussite en matière de participation des publics. « MuséoMix ne produit pas tant de la technique que du social », estime Arthur Schmitt, l'un des fondateurs, au double profil d'ingénieur et de designer industriel. Ces communautés sont d'autant plus vivantes qu'elles s'inscrivent dans le concret et la durée. MuséoMix invite à « faire ensemble », à prendre en charge une thématique ou une question posée ou non par le musée (depuis la médiation culturelle jusqu'à la signalétique du lieu, en passant par le système de billetterie de l'établissement) et à lui apporter une solution opérationnelle à travers un démonstrateur, prototype pouvant être actionné, testé, éprouvé par le public. Cette « culture du faire » apparaît comme l'autre caractéristique majeure de MuséoMix. Empruntée aux hackathons, marathons du code organisés par et pour la

communauté des développeurs informatiques, la méthode proposée par MuséoMix fait une large place à l'interdisciplinarité et à la fabrication numérique telle qu'elle est promue dans les fab labs et autres makerspaces⁴. Il ne s'agit pas simplement de réfléchir à comment améliorer le musée, faire entrer le numérique dans ses modes d'interaction avec les publics, mais

bien d'expérimenter dans des conditions réelles. Élaborés en l'espace de trois jours, les dispositifs sont présentés et rendus accessibles au public du musée durant quelques semaines – dans la mesure où ils restent fonctionnels. « On en avait assez des conférences où on discute sur ce qu'il faudrait faire, ou ne pas faire, dans les musées avec le numérique. Nous, on a décidé de passer à l'action », raconte Arthur Schmitt. Pour rendre possible cette approche « faites-le vous-mêmes » (en anglais, *do it yourself* – DIY), ou plutôt « faites-le à plusieurs » (*do it with others* – DIWO), chaque édition de

« Les community managers viennent agrandir et enrichir les équipes permanentes. Ils ne prennent la place d'aucun médiateur, ils apportent plutôt du renfort et un nouveau regard sur l'action du musée. »

MuséoMix dispose d'un magasin technologique impressionnant comprenant matériel électronique, audiovisuel et informatique, mais aussi machine à découper au laser, découpeuse vinyle et même imprimante 3D. Pendant ces quelques jours, le musée devient un atelier vivant de médiation et de muséographie. Les participants élaborent leur projet au milieu des collections et des expositions temporaires ;

certains sont des experts, d'autres de simples amateurs, tous vibrent de la même motivation. Même si les résultats proposés peuvent parfois être jugés superficiels par certains conservateurs, il n'en demeure pas moins que le chemin parcouru pour leur réalisation nécessite une appréhension et une bonne compréhension des thèmes scientifiques et culturels de la part des muséomixeurs. Dans ce sens, on peut dire que MuséoMix et toutes les activités de créativité collective et de prototypage rapide dans les musées ou lieux culturels font œuvre de médiation. Ils permettent en effet à un public non spécialiste de s'approprier des savoirs et de les mettre en perspective dans un objectif de partage à travers la conception d'une offre nouvelle d'expérience de visite. On pourrait même parler de médiation « au carré », puisqu'il s'agit d'un protocole de médiation visant à élaborer un nouveau dispositif de médiation ! En fait, MuséoMix déploie des méthodes de conception par l'usage de dispositifs scénographiques ou muséographiques. Cette opération importe dans le champ culturel des méthodes développées par les acteurs du Web et de l'innovation ouverte. En considérant le public en général, et les visiteurs en particulier, comme des experts de leur propre pratique – en l'occurrence, la visite d'une exposition –, MuséoMix bouscule les pratiques traditionnelles en permettant aux « utilisateurs finaux » de contribuer à la conception-production de l'offre du musée. À l'image d'une entreprise de sport qui invite ses clients experts à contribuer au développement de ses nouveaux produits, depuis leur élaboration jusqu'à leur test et leur validation, ou comme un jeu vidéo dont les décors, les personnages ou les intrigues peuvent être pro-

posés et développés par les joueurs à travers le Web, les musées et lieux culturels peuvent-ils s'ouvrir à de nouvelles pratiques professionnelles laissant plus de place à leurs publics dans le cœur même de leurs activités ?

L'INNOVATION CULTURELLE

MuséoMix pose la question du changement des pratiques professionnelles dans les musées et lieux culturels. Ses fondateurs l'ont pensé comme « un cheval de Troie de la transformation » de ces institutions. En faisant entrer le numérique, ils visent avant tout à faire évoluer les pratiques au sein même des musées, à renforcer les capacités des personnels par l'appropriation de nouvelles manières de faire, à décroquer, à ouvrir plus largement au monde extérieur. Il suffit de penser aux difficultés rencontrées par la plupart des musées avec leur direction des services informatiques (DSI), dans la gestion quotidienne de leur site Web par exemple, pour mesurer l'ampleur de la tâche... MuséoMix illustre une vision de l'innovation se développant dans les marges, en rupture avec les méthodes traditionnelles. Il s'agit de passer par l'extérieur pour faire évoluer l'intérieur, d'expérimenter ce qui ne pourrait pas être fait autrement par la filière classique cahier des charges-consultation-réalisation. Ainsi, l'évaluation de ce genre d'opération repose autant sur sa capacité à faire évoluer la structure d'accueil que sur les résultats/dispositifs produits. Et il semblerait bien qu'au regard de ce critère, MuséoMix contribue positivement à l'innovation muséographique et organisationnelle des musées.

Parmi les multiples exemples de réussite, citons l'exposition « Confidences d'outre-tombe »,

traitant de l'archéologie humaine scientifique et culturelle, présentée au Musée dauphinois à Grenoble deux ans après avoir accueilli MuséoMix. Cette exposition, coproduite par le Musée dauphinois, le musée d'archéologie de Grenoble, l'Inrap et le centre de culture scientifique La Casemate, faisait une large place à des installations numériques élaborées dans des « workshops créatifs » se déroulant sur deux jours et associant des publics, des scientifiques et des professionnels de la médiation et du numérique. D'après Jean Guibal, ce projet n'aurait pas eu lieu s'il n'était passé préalablement par l'expérience MuséoMix, qui a révélé à la fois les potentiels de la médiation numérique et la pertinence d'autres modes de collaboration avec de nouveaux acteurs. De manière plus structurelle, évoquons le Muséum de Nantes, dont le directeur, Philippe Guillet, envisage la succession de son responsable des collections sciences de la terre et de l'univers, partant prochainement à la retraite, par quelqu'un qui sera aussi en charge de l'innovation numérique au musée, afin, dit-il, de « travailler un peu moins sur les collections et un peu plus en direction du public ». Là encore, l'expérience MuséoMix a laissé des traces.

De même, posons l'hypothèse d'une connexion entre MuséoMix et la MuseumWeek, qui orchestre chaque année en mars, pendant une semaine événementielle, la présence des musées sur le réseau social Twitter. Dans l'approche communicationnelle inédite des musées qu'elle propose, fondée sur la valorisation des collections, bien sûr, mais aussi des personnels et de leur métier, de l'architecture, des archives ou encore des projections pour le futur, la MuseumWeek renouvelle le regard

sur l'institution, tant depuis l'extérieur qu'en interne, en travaillant une relation avec les publics de même nature que celle de MuséoMix, ouverte, horizontale et communautaire. Cette dimension n'est pas négligeable car il arrive encore que les musées et lieux culturels souffrent d'une image négative, désuète (le qualificatif « poussiéreux » est parfois utilisé) de la part de certaines catégories de publics, et notamment d'élus et de décideurs. Conserver et valoriser le patrimoine n'implique bien évidemment pas de vivre hors du temps et n'interdit pas de prendre en compte l'évolution des pratiques éducatives, culturelles et d'information de la société. Accueillir une opération de type MuséoMix permet au musée d'affirmer ce message, d'ancrer l'institution dans le contemporain, sans renoncer à son histoire ni à ses missions ; c'est aussi une façon de s'adresser à de nouvelles catégories de publics en présentant le musée comme un lieu d'innovation.

Dans cette dynamique, une nouvelle catégorie de médiateurs a fait son apparition dans les musées et autres lieux culturels, les « animateurs de communauté » ou *community managers*. Dédiés aux échanges sur le Web et les réseaux sociaux avec les publics (et aussi ceux qu'on appelle les « non-publics » car ils n'entrent pas, statistiquement, dans les profils types des publics de l'institution), ces nouveaux professionnels se situent à mi-chemin entre la communication, traditionnellement à sens unique, depuis l'institution vers le public, et la médiation humaine qui vise à engager la discussion et favoriser les échanges avec les visiteurs. Samuel Bausson a justement été l'un des tout premiers en France à exercer cette nouvelle mission au

sein d'un musée, le Muséum d'histoire naturelle de Toulouse.

Quotidiennement, les *community managers* répondent aux messages laissés par les internautes sur la page Facebook du musée, commentent les photos postées sur Instagram, discutent *via* le compte Twitter de l'institution – tout en re-tweetant certains messages *via* leur compte personnel –, lancent des sondages express ou concours photos en ligne, invitent encore des blogueurs, des youtubeurs, des dessinateurs à venir commenter, critiquer, documenter les expositions ou événements présentés par leur institution. Leur objectif ne se situe pas tant dans le domaine du marketing que dans celui d'un nouveau « service public d'information » que doivent offrir au public les musées qui en ont les ressources humaines et financières. Comme l'affirme Sébastien Magro, *community manager* responsable des projets numériques au musée du quai Branly à Paris, son objectif « n'est pas de développer et d'entretenir une clientèle chargée de consommer des produits, mais de répondre aux besoins d'utilisateurs, d'usagers, de visiteurs⁵ ». Il ne s'agit donc pas de remplacer les médiateurs en activité dans l'espace d'exposition ou dans les ateliers pédagogiques, mais bien de compléter et enrichir la surface d'échange du musée avec les publics. Cher-

« Il s'agit de passer d'une organisation de la société fondée sur la représentation à une démocratie délibérative basée sur la participation des citoyens. Les institutions culturelles ne semblent pas véritablement concernées par ces nouveaux rapports au savoir et à l'expertise. »

cheuse en sciences de l'information et de la communication, Florence Andreacola note : « Bien que de nouveaux modes d'interaction entre le musée et son public soient explorés à partir du Web participatif, ils ne semblent pas supplanter, remplacer ou se substituer à

cette relation d'interaction qui a lieu au sein du média exposition entre le musée et son public⁶. » Ainsi, les *community managers* viennent agrandir et enrichir les équipes permanentes. Ils ne prennent la place d'aucun médiateur, ils apportent plutôt du renfort et un nouveau regard sur l'action du musée. Dans l'enquête que j'ai menée en 2014 auprès de 123 structures de culture scientifique en France⁷ (dont des musées techniques et muséums), près des trois quarts des répondants avaient intégré un poste de « responsable des communications numériques » dans leur effectif, dont 71 % en CDI, preuve de la volonté de pérennisation de cette nouvelle forme d'interaction avec les publics.

LE MUSÉE, PLATE-FORME CRÉATIVE ?

Espaces de convivialité ouverts à la communauté locale des amateurs et professionnels, visant à produire des biens « en commun » dans une logique d'appropriation pour incu-



Museomix en licence CC

ber des innovations et nouvelles manières de faire (partager les savoirs, faire participer les habitants, explorer les collections, renouveler les espaces publics...) : telle pourrait être une nouvelle définition des musées et lieux culturels patrimoniaux ou scientifiques. Une définition qui peut paraître bien loin de celle de l'Icom⁸ – à moins d'envisager ces pratiques comme les moyens contemporains d'étudier, d'éduquer et de susciter la « délectation » ? Tout se passe comme si les musées vivaient à leur tour le « tournant de la participation » documenté et analysé par les sciences sociales depuis les années 1980. Autrement dit, il s'agit de passer d'une organisation de la société fondée sur la représentation à une démocratie délibérative basée sur la participation des citoyens, quelle que soit leur expertise dans les domaines traités. Faisant l'objet de très nombreux débats publics et expérimentations sociales, cette approche du vivre ensemble est explorée depuis le début des années 2000 dans

de multiples domaines comme l'urbanisme, la recherche médicale ou la lutte contre le réchauffement climatique. Les institutions culturelles, quant à elles, ne semblent pas véritablement concernées par ces nouveaux rapports au savoir et à l'expertise. Bien sûr, les conservateurs et directeurs d'établissement n'ont pas attendu les années 2000 et la transition numérique pour demander à leurs publics et aux communautés locales de venir témoigner dans les expositions – mais nous parlons ici d'un nouveau rôle des publics, plus structurel, qui permettrait de les associer au choix même des sujets des expositions par exemple, voire à l'élaboration du projet culturel et scientifique du musée.

Derrière cette vision du « musée Lego » participatif promue par les muséomixeurs, se lit la volonté de changer les façons de travailler, de renouveler l'image du musée, et finalement d'en faire l'un des acteurs publics des nouveaux rapports au savoir, à l'expertise et à l'en-

trepreneuriat (entendu ici comme l'ensemble des dynamiques visant la réalisation d'une vision ou d'un projet) en développement avec la transition numérique. Le musée, le centre culturel, la médiathèque, le centre de sciences ne seraient plus alors ces lieux de production et de diffusion de contenus mais de nouvelles plates-formes créatives, offrant à tous les acteurs et habitants d'un territoire la possibilité d'échanger, de monter en capacité, de co-construire et d'inventer le vivre ensemble ici et maintenant. Dans ce décentrement, les collections, la création contemporaine ou la recherche scientifique ne seraient plus au cœur des préoccupations des médiateurs, ils deviendraient le cadre même du renouveau du lien social, des façons d'apprendre, de se former et d'entreprendre. La culture, en somme, afin d'éclairer, d'orienter, de mettre en perspective pour un nouvel humanisme à l'ère numérique.

NECTART

8. La définition des musées adoptée par l'Icom en 2007 au niveau international stipule qu'« un musée est une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation » (cf. www.icom.museum).

POUR ALLER PLUS LOIN

● Nicolas Beudon, « Comment introduire le *design thinking* en bibliothèque ? » (blog « Le recueil factice »), 20 mars 2015, <http://lrf-blog.com/2015/03/20/design-thinking-2/>

● Noémie Couillard, *Muséomix. Analyse qualitative de la réception des participants de l'événement*, rapport d'étude commandé par le département de la Politique des publics, Direction générale des Patrimoines, ministère de la Culture et de la Communication, 2012-2013, www.museomix.org/wp-content/uploads/2013/06/Eval_Mus%C3%A9omix_NCouillard.pdf

● Patrice Flichy, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Le Seuil, 2010.

● Hubert Guillaud, « Les dispositifs créatifs en question : ce que la créativité libère », *Internet Actu*, 15 novembre 2012, www.internetactu.net/2012/11/15/les-dispositifs-creatifs-en-questions-12-ce-que-la-creativite-libere/

1. Milad Doueïhi, *Qu'est-ce que le numérique ?*, Paris, PUF, 2013.
 2. Pour simplifier la lecture, nous utiliserons le terme « Muséomix » comme intitulé d'une catégorie renvoyant à toutes les déclinaisons évoquées au début de cet article.
 3. <http://community.museomix.org>
 4. Fab lab : laboratoire de fabrication comprenant des machines à commande numérique. Makerspace : espace réservé aux bricoleurs. Ces deux types d'espaces sont ouverts très largement à tous publics, ils se diffusent depuis la fin des années 2000 dans de nombreux musées et lieux culturels partout dans le monde.
 5. Sébastien Magro, *Trois idées reçues sur le numérique au musée*, 2012, <https://sebastienmagro.net/2014/04/30/trois-idees-recues-sur-le-numerique-au-musee/>
 6. Florence Andreatola, « Musée et numérique, enjeux et mutations », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5, 2014, <http://dx.doi.org/10.4000/rfsic.1056>
 7. Laurent Chicoineau, *Partager les cultures scientifiques, technique et industrielle à l'ère numérique. État des lieux et recommandations*, janvier 2015, à télécharger sur <http://lacasemate.fr/qui-sommes-nous/numerique-et-culture-scientifique/>

Commentez cet article sur nectart-revue.fr/3-chicoineau

DU NECTART EN AVIGNON



Que peut la culture dans ce monde mutant et chaotique ?

RENCONTRES ORGANISÉES PAR NECTART ET LE FESTIVAL D'AVIGNON

- **Mercredi 13 juillet**, 15 h, jardins Pasteur de l'université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
1) Face au fanatisme et au populisme, comment faire entendre la parole des penseurs et des humanistes ?

Avec **Nancy Huston**, romancière et essayiste, **Boris Cyrulnik**, psychiatre et essayiste, **Serge Tisseron**, psychiatre et essayiste.

Devant les soubresauts de nos sociétés, la voix des humanistes peine à se faire entendre. Comment mettre la culture et l'éducation au cœur des enjeux actuels ?

Débat animé par Éric Fourreau, directeur de NECTART.

- **Lundi 18 juillet**, 15 h, jardins Pasteur de l'université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
2) Face au déclin des valeurs des Lumières, quelle République culturelle, quelle démocratie culturelle ?

Avec **Joëlle Zask**, philosophe, **Christian Ruby**, philosophe, **Serge Regourd**, professeur de droit de la culture.

Alors que les événements dramatiques de 2015 ont relancé les débats entre République et démocratie, où en est-

on aujourd'hui dans le champ de la culture ? Qu'en est-il de la notion de démocratie culturelle ?

Débat animé par Éric Fourreau et Pascale Bonniel-Chalier, membre du comité éditorial de NECTART.

Mardi 19 juillet, 15 h, jardins

- Pasteur de l'université d'Avignon et des Pays de Vaucluse

3) Comment peut-on réinterroger la notion d'éducation populaire au XXI^e siècle et à l'heure des réseaux sociaux ?

Avec **Marie-Christine Bordeaux**, maître de conférences HDR, **Gigi Bigot**, conteuse, **Sylvie Brignatz**, présidente de la Ligue de l'enseignement de Vaucluse, **Laurent Chicoineau**, directeur de La Casemate, CCSTI de Grenoble, **Robin Renucci**, comédien, directeur des Tréteaux de France.

Où se déploient aujourd'hui les formes d'émancipation ? Qui sont les représentants et les acteurs des cultures populaires ? Quelles sont les structures qui portent les outils de la transmission ?

Débat animé par Éric Fourreau et Serge Saada, membre du comité éditorial de NECTART.

www.revue-nectart.fr