

— CREATIVE MUSEUM —

BOITE A OUTIL
Les Espaces de liberté

. CRÉDITS	4
. INTRODUCTION	6
. UN « CREATIVE MUSEUM », C'EST QUOI ?	7
. LE PROJET CREATIVE MUSEUM	7
. COMMENT UTILISER CETTE <i>BOÎTE À OUTILS</i> ?	8
. ESPACES DE LIBERTÉ	9
OUTILS DE NIVEAU INDIVIDUEL	11
Outil n°1 : Prototyper via de micro-engagements	12
Outil n°2 : Offrir des opportunités de dialogue	13
Outil n°3 : Résoudre des problèmes de manière créative	14
Outil n°4 : Diversifier vos services et installations	15
Outil n°5 : Adopter la culture maker	16
Outil n°6 : Devenir membre actif dans une communauté créative	17
OUTILS DE NIVEAU ÉQUIPE	19
Outil n°7 : Etre un musée pour tous	20
Outil n°8 : Encourager l'expérimentation	21
Outil n°9 : Ecouter votre équipe	22
Outil n°10 : Diversifier vos services et vos installations	23
Outil n°11 : Créer un groupe meetup.com	24
OUTILS DE NIVEAU INSTITUTIONNEL	27
Outil n°12 : Créer un espace en accès libre	28
Outil n°13 : Partager vos collections en ligne	29
Outil n°14 : Ouvrir les portes de votre musée	30
Outil n°15 : Prototyper un incubateur dans votre musée	31
Outil n°16 : Mettre les makers au coeur de vos activités	32
Outil n°17 : Remixer le musée	33
. ET APRÈS ?	34
. LES PARTENAIRES DU PROJET CREATIVE MUSEUM	35

. CREDITS

Nous remercions chaleureusement les partenaires du projet Creative Museum, Don Undeen, expert associé, et toutes les structures qui ont contribué à l'élaboration de cette *Boîte à outils*.

LES PARTENAIRES DU PROJET CREATIVE MUSEUM



RÉDACTION

Conception et réalisation :
Les partenaires du projet Creative Museum
Responsable d'édition :
Jenny Siung and Jo-Anne Sunderland Bowe
Coordination publication :
Hannah Zajic, Noémie Lemaire, Cécile Marsan
Traduction :
Nathalie Caplet, Cécile Marsan
Design graphique :
Lisa Ratto / Lougraphisme

CRÉDITS PHOTO

Les crédits photos sont identifiés dans le document

INTRODUCTION

Jenny Siung, Responsable de la médiation
Chester Beatty Library Dublin

Le projet Creative Museum illustre le contexte en pleine évolution dans lequel nous, professionnels des musées, travaillons et collaborons et qui nous donne à voir les musées et le monde extérieur comme de possibles espaces de créativité.

Les 3 Boîtes à outils thématiques, aboutissement du projet Creative Museum apportent des conseils pratiques et idées inspirantes piochées dans les opportunités qu'ont eues les partenaires de développer de nouvelles pratiques dans leurs organisations et auprès de leurs publics grâce à de l'expérimentation et du prototypage permis par le projet. Ce changement dans la perception que l'on a de l'organisation, de son fonctionnement, ne se limite pas aux musées il va bien au delà, c'est d'ailleurs un principe clé du monde des start-ups.

Comme présenté dans notre première publication *Analyse de bonnes pratiques à travers l'Europe*, nous avons étudié les différents contextes dans lesquels se retrouvent des pratiques créatives et innovantes et ce que signifie pour nous la créativité « la capacité de transcender des idées traditionnelles, des règles, des modèles et de relations pour créer de nouvelles idées, de l'originalité ou de l'imagination »¹. Cette créativité n'est pas figée, elle évolue et s'adapte au contexte qu'il soit économique, environnemental ou qu'il s'agisse d'autres secteurs d'activités. C'est ainsi qu'au commencement nous avons défini le projet tel qu'« une opportunité pour faire, pour expérimenter pour innover, pour créer des liens, pour ouvrir les portes des musées, pour se former et pour réinterpréter les collections. »²

Ces 3 Boîtes à outils thématiques se veulent être des compilations d'outils et d'actions sélectionnées, testées et approuvées par des musées et centres de culture à travers l'Europe. Les éléments contenus dans les fiches-outils permettent une mise en œuvre simple et concrète. Ce document est une source d'inspiration pour les professionnels des musées qui souhaitent insuffler de la créativité et du changement dans leur organisation.

UN "CREATIVE MUSEUM", C'EST QUOI ?

De nos jours, les musées sont confrontés à deux défis majeurs. D'abord, ils sont tenus de devenir des acteurs de l'économie locale, au même titre que des lieux touristiques, des centres de recherche, ou toutes les structures de formation et d'emploi etc. et ensuite, ils doivent toucher des publics de plus en plus variés, renforçant ainsi leur mission d'engagement sociétal par des actions sociales, culturelles et éducatives.

Aussi, partant du constat que les modèles traditionnels d'interaction avec les publics ne fonctionnent plus comme avant, les professionnels des musées doivent sortir de leur zone de confort pour explorer de nouveaux moyens de collaborer avec les communautés.

Par définition le mot innovation signifie mettre en œuvre quelque chose de nouveau : cela peut être une approche, un service, une idée ou une façon de travailler. Cependant, dans le contexte précis des musées, le terme n'est pas si facile à définir et encore moins à mettre en œuvre alors qu'il est utilisé comme un mantra en management notamment dans la conduite du changement. Comme l'écrivait Robert Stein en 2016 : "L'innovation est un élixir insaisissable. Alors qu'elle prétend être le remède à tous nos maux, elle est particulièrement difficile à trouver. Comment peut-on insuffler la confiance et l'expérimentation parmi les professionnels des musées ? Comment les musées eux-mêmes peuvent-ils devenir des laboratoires d'innovation ?"³ Le projet Creative Museum se définit justement comme un laboratoire d'innovation : c'est un projet qui encourage la discussion, la réflexion, qui a recours à l'expérimentation, à la créativité tout cela dans le but d'ouvrir les musées, de les transformer en des espaces plus créatifs, plus participatifs et vivants.

Trois thèmes majeurs ont émergé des travaux menés au long du projet, pour devenir les ingrédients principaux des Boîtes à outils :

- Les Liens avec les communautés
- Les Espaces de liberté
- Les Stratégies de succès

LE PROJET CREATIVE MUSEUM

Le projet Creative Museum est un partenariat stratégique qui s'étend sur une période de 3 ans, de septembre 2014 à septembre 2017. Il est financé dans le cadre du programme Erasmus + (Action clé 2 - Coopération pour l'innovation et l'échange de bonnes pratiques - Formation professionnelle). Creative Museum est une émanation du projet LEM-The Learning Museum, un projet européen de réseau qui regroupait une quarantaine de musées et qui a été financé par le programme Grundtvig.

Creative Museum a été conçu pour répondre aux besoins des professionnels des musées de développer de nouvelles compétences afin de pouvoir s'adapter à l'évolution des pratiques de médiation, dans un contexte où les musées ont tendance à travailler de plus en plus en collaboration avec d'autres secteurs d'activité dans le but de créer de nouveaux outils pour la participation et l'implication des publics.

Pendant les 3 ans du projet, les professionnels des musées ont été encouragés à apprendre les uns des autres en testant de nouveaux moyens pour interagir avec leurs publics, en créant de nouvelles collaborations, en partageant leurs pratiques et leurs expériences ainsi qu'en diffusant au plus grand nombre les résultats de leurs travaux.

Le projet Creative Museum a été conçu comme un espace de prototypage, d'expérimentation et de ressources sur les nouvelles formes d'apprentissage provenant de secteurs d'activités différents. L'idée qui sous-tendait le projet était véritablement d'encourager les professionnels des musées à prendre des risques et à expérimenter de nouvelles façons d'impliquer les publics. Creative Museum est un espace de projet en soi où les gens sont invités à apprendre de leurs erreurs.

Le projet Creative Museum a l'ambition d'aider les professionnels des musées à ouvrir les portes de leurs organisations pour les transformer en « Espaces de liberté » dans lesquels différents univers peuvent se rencontrer.

¹ Définition : www.dictionary.reference.com
² Ibid

³ Stein, R. (2016) *Museum Innovation : Risk, Experimentation and New Ideas in Museum-ID*, <http://www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=379>

. COMMENT UTILISER CETTE BOÎTE A OUTILS ?

Les *Boîtes à outils* sont un aboutissement de 3 années de collaborations et présentent une série de pratiques créatives et innovantes qui apportent une valeur ajoutée aux 3 thèmes principaux que sont les Liens avec les communautés, les Espaces de liberté, les Stratégies de succès.

Ces *Boîtes à outils* se veulent être des sources d'inspiration pour les professionnels des musées qui souhaitent mettre en œuvre des pratiques innovantes dans leurs organisations.

Les 3 *Boîtes à outils* thématiques peuvent être utilisées ensemble ou séparément, à convenance. Chaque *Boîte à outils* est organisée de la même manière, les outils sont classés en 3 catégories : niveau individuel, niveau équipe, niveau institutionnel. Les outils sélectionnés sont suffisamment flexibles pour être adaptés à votre fonctionnement et à celui de votre organisation.

Les 3 *Boîtes à outils* ont été co-créées et coproduites par les partenaires et les experts du projet Creative Museum. Chaque participant a contribué à chacune des thématiques en fournissant des fiches techniques détaillées permettant de mettre en œuvre facilement les outils relatifs à chacun des domaines. Le contenu de ces publications est le résultat d'un travail collaboratif mené au cours des 3 dernières années par l'ensemble des partenaires et experts du projet Creative Museum.

Boîte à outils Les Liens avec les communautés

Interagir avec les communautés signifie avant tout coopérer. Pour un musée c'est un moyen de s'ouvrir, de développer de nouveaux publics, de générer de nouvelles relations avec les visiteurs, d'explorer d'autres idées et de tirer profit de nouvelles perspectives. Coopérer c'est devenir un musée-plateforme qui, par définition va faire se rencontrer des individus différents autour d'intérêts communs.

Boîte à outils Les Espaces de liberté

Quand on considère le rôle des musées au sein de l'économie créative, il est important de trouver des opportunités qui favorisent la prise de risque tout en respectant les priorités et missions des organisations. Cela se concrétise souvent dans la création de « labs », « d'incubateurs » ou de « makerspaces » qui font partie intégrante des musées mais où il est possible d'avoir des attentes sensiblement différentes : l'erreur y est possible, les décisions peuvent y être prises rapidement. Dans ces Espaces de liberté, on peut dire oui sans hésiter aux idées nouvelles, aux collaborations inédites, à l'innovation.

Boîte à outils Les Stratégies de succès

Les musées recherchent souvent à réinventer leurs organisations en utilisant des méthodes et des outils innovants. La tendance aujourd'hui est à mélanger des approches (politiques) descendantes avec des initiatives citoyennes ascendantes ce qui questionne et amène les musées à véritablement repenser leurs relations aux artistes, aux chercheurs, à leurs communautés et à leurs publics.

Diane Dubray de *We are Museums* définit ces nouveaux musées comme « ouverts à tous, en perpétuelle évolution, au service de l'humanité où les conservateurs partagent, expérimentent, inspirent et immergent les usagers dans leur passé, leur présent et leur futur développement personnel ».⁴

Ce document présente une série d'outils innovants et créatifs pour susciter la curiosité, inspirer et motiver les professionnels des musées et faire évoluer les pratiques dans les musées à l'échelle européenne.

QUELQUES EXPLICATIONS

Dans chacune des *Boîtes à outils* thématiques, les outils sélectionnés ont été répartis dans 3 catégories qui permettent d'appréhender leur mise en œuvre.

a. Niveau individuel

Les outils de niveau individuel sont utilisables par une personne et ne mobilisent en général que très peu de moyens, ils ne nécessitent pas d'appui particulier au sein de l'organisation. Il s'agit là de mettre en place des choses très simples, peu coûteuses mais qui peuvent avoir des effets, à long terme, significatifs pour le personnel et/ou l'organisation.

b. Niveau équipe

Pour mettre en œuvre ces outils ou projets le soutien d'une équipe est indispensable, ils ne peuvent être menés à titre individuel. Souvent, le budget est un peu plus important que pour les outils de niveau individuel.

c. Niveau institutionnel

Les outils présentés dans cette rubrique concernent des projets qui relèvent de la stratégie et de la mission de l'organisation dans sa globalité. La direction est partie prenante dans la mise en œuvre de ces outils ainsi que l'ensemble ou une partie du personnel.

. ESPACES DE LIBERTÉ

Cecile Marsan, Cap Sciences et Don Undeen, BoomHiFive

Ces dernières années, le rôle des musées s'est radicalement transformé pour passer de lieu de recueil du patrimoine à celui d'acteur du développement économique et social. Cette évolution a permis de renforcer le rôle de ces institutions en matière d'éducation et comme espace de discussion, de créativité et d'innovation.

Aujourd'hui, les musées doivent être des organisations résilientes dans le sens où ils doivent être en mesure d'anticiper, de répondre et de s'adapter aux enjeux de la société actuelle pour pouvoir survivre et se développer. Néanmoins, on ne peut pas réinventer totalement le musée pour qu'il devienne une start-up avec un système de management agile et simple.

Cependant, si on considère le rôle des musées au sein de l'économie créative, il est important de trouver des opportunités qui, à la fois, favorisent la prise de risque tout en respectant les priorités et missions des organisations. Cela se concrétise souvent dans la création de « labs », « d'incubateurs » ou de « makerspaces » qui font partie intégrante des musées mais où il est possible d'avoir des attentes sensiblement différentes : l'erreur y est possible, les décisions peuvent y être prises rapidement. En revanche, en terme d'investissement, ces espaces peuvent encore faire peur, c'est pourquoi nous pensons qu'il est possible de commencer modestement en menant les premières expérimentations de manière informelle, en valorisant la singularité de l'institution. Ces initiatives auront un effet levier pour poursuivre la démarche et inscrire pleinement l'organisation dans ce secteur des industries créatives.

Nous avons appelé ces initiatives « Espaces de liberté », car on peut y dire oui sans hésiter aux idées nouvelles, aux collaborations inédites, à l'innovation.

Cette *Boîte à outils* propose une série de 17 outils inspirants qui vont vous aider à mieux comprendre les enjeux, les formats, les possibles de ces Espaces de liberté pour être mesure d'en concevoir et d'en tester un dans votre organisation.

⁴ Dubray, D. (2016), Interview in #Spokes 25 : December 2015 (Escite Newsletter), www.ecsite.eu/activities-and-services/news-and-publications/digital-spokes/issue-25#section=section-lookout&href=/feature/lookout/testbeds-innovation



**Prototyper via de micro-engagements****Exemple : Résidences informelles de makers, Metropolitan Museum of Art / New York, Etats-Unis****Objectifs****Cet outil vous aidera à :**

- Mettre en place une résidence informelle de maker sans les frais, les difficultés, le temps nécessaire pour un programme officiel d'une résidence de makers
- Identifier quels sont les atouts et ressources de votre institution qui sont les plus appréciés par l'écosystème créatif local
- Prototyper des idées pour de futures initiatives plus « officielles » avec des créateurs locaux
- Construire des relations avec votre communauté créative locale
- Voir votre collection d'une nouvelle façon
- Développer de nouvelles manières de parler de la valeur de votre institution, sa collection et son personnel
- Eviter la bureaucratie et les frais des programmes officiels des résidences de makers

Stratégie de communication :

- Au début, vous devez identifier les makers qui ont leurs propres chaînes de réseaux sociaux et méthodes de communication. Supposez que les résultats du projet seront mis en avant principalement via les chaînes des makers, avec leurs propres mots
- Si vous avez un réseau institutionnel, considérez l'opportunité de publier : des articles de blog / des posts sur les réseaux sociaux des images et des mises à jour du projet / dans les newsletters de votre musée
- Pensez à d'autres canaux comme les sites affiliés aux makers (Makezine.com, hackaday.com, thingiverse.com, etc.), les sites communautaires des autres musées, les sites tech (Techcrunch, Hyperallergic, Arstechnica, etc.)
- Le ton à utiliser : Pensez à éviter le ton autoritaire traditionnel des institutions, quand vous parlez du projet / Insistez sur le côté expérimental et non-officiel du projet / Encouragez la discussion et les questionnements des forces et des faiblesses du projet / Vérifiez que votre maker se sent valorisé et respecté pour son effort et investissement

Résultats :

1. Un projet de maker construit à partir des collections et des expertises du musée
2. De la documentation : vidéo, images, texte et autres médias qui peuvent être utilisés pour promouvoir le projet
3. Données d'évaluation

Mesure du succès :

- Désir de reproduire le projet avec les différentes parties prenantes
- Le nombre de personnes qui souhaitent s'impliquer la fois suivante
- Davantage de ressources allouées à une nouvelle édition et/ou un accès plus large aux collections

Ressources nécessaires**Temps****Budget****Energie****Conseils :**

- Demandez-vous : Est-ce que vous devez rester en arrière-plan ou pas ? / Quels sont les points sensibles, culturels ou institutionnels, dont vous devez être conscient ?
- La clé de cette activité est le relationnel. Vous devez vous amuser et vous faire des amis pendant ce projet. Si ce n'est pas le cas, envisagez une autre approche

Méthodologie / Comment procéder :

1. Identifiez des makers : Trouvez vos communautés créatives locales. Vous pouvez les trouver dans les : a. Makerspaces, hacker spaces, FabLabs, etc. / b. Galeries indépendantes et les communautés d'artistes / c. Clubs créatifs et de technologie dans les lycées et les universités / d. Maisons d'artistes de quartier / e. Festivals de musique et d'art / f. Rassemblements de makers / g. Clubs et lieux de concerts
2. Pour décider avec quels makers entrer en contact, demandez-vous a. Est-ce qu'ils ont montré leur capacité à créer avec des contraintes ? / b. Est-ce qu'ils ont une présence active et positive sur les médias sociaux ? Est-ce qu'ils ont un blog ?
3. Présentez-vous. Allez où se trouvent les makers. Participez à des activités. Sortez de votre zone de confort et apprenez leur langage. Faites-vous des amis
4. Invitez-les à venir dans votre institution. Quand vous avez identifié un ou deux makers qui sont réceptifs, invitez-les à visiter votre institution. Assurez-vous qu'ils sont bien accueillis et sont traités avec égard. Si possible, offrez-leur un regard sur « les coulisses ». Trouvez quelles parties de votre collection les intéressent. Si vous êtes, ou avez accès à, un expert du contenu, encouragez-les à poser beaucoup de questions. Le but est d'identifier des parties de votre collection qui trouvent un écho dans leur propre pratique créative. Si c'est approprié, identifiez des parties de la collection qui impliquent des sensibilités culturelles et expliquez-les
5. Clarifiez les contraintes : Comme c'est une « résidence non-officielle », votre maker doit travailler sans accès spécial aux collections. Il ne peut travailler qu'avec le même accès aux collections qu'un visiteur lambda. Ceci doit être vu comme une contrainte qui encourage la créativité, plutôt que de la bloquer. Expliquez au maker quelles sont les règles du musée concernant la photo, la vidéo, l'utilisation de technologie dans les espaces du musée, etc.
6. Brainstormez des idées : quelles sont les connexions spécifiques entre les collections et la pratique créative du maker ? Comment ces connexions peuvent-elles être explorées, étendues et révélées ? Poussez votre maker et vous-même à suivre des approches et des idées non-conventionnelles. Assurez-vous qu'une idée a de la valeur tout d'abord pour le maker ; ne le poussez pas dans un projet centré sur le musée. L'idée est d'identifier la valeur du musée pour le maker, et seulement ensuite la valeur du maker pour le musée
7. Travaillez hors de l'institution : Incitez votre maker à travailler seul sur l'idée, hors du contrôle de l'institution. Le maker peut aller où il veut avec l'idée ; rendez-vous disponible pour répondre à ses questions
8. Célébrez le résultat : Quel que soit le résultat final, célébrez-le comme une réflexion sincère issue d'une rencontre spécifique entre différentes cultures à travers le temps et l'espace. Si vous avez impliqué d'autres membres de personnel et experts en contenu dans la conversation, montrez-leur le résultat en étant clair que c'est la perspective d'une personne unique sur la collection, pas un outil pédagogique pour expliquer la collection aux visiteurs
9. Faites connaître : Selon les résultats, vous pouvez décider d'en faire la promotion sur les canaux média de votre institution. Vous pouvez aussi décider que le maker en fera la promotion sur ses propres canaux. Vous aurez peut-être besoin de clarifier que le maker ne peut pas décrire le projet comme un « partenariat » avec votre institution, mais plutôt un projet « inspiré par » votre institution
10. Évaluez : Qu'est-ce qui a fonctionné ? Qu'est-ce qui n'a pas marché ? Est-ce que vous avez bien géré la relation ? Est-ce que tout le monde est ressorti plus confiant dans la communauté ou l'institution de l'autre ? Est-ce que la direction de votre institution a remarqué le projet, et qu'en ont-ils pensé ? Qu'a pensé la communauté créative de manière plus générale du projet ? Est-ce qu'il y a plus de personnes qui veulent faire des choses similaires ?
10. Répétez : En vous basant sur les résultats, vous allez peut-être décider de reproduire l'activité avec : a. Le même maker, ou un autre groupe de makers / b. Une plongée plus profonde dans la même partie des collections, ou une autre partie / c. De nouveaux acteurs internes (conservateurs, commissaires, éducateurs, etc.) / d. Plus de visibilité interne, ou un soutien officiel / e. Un accès plus spécifique aux collections

Offrir des opportunités de dialogue**Exemple : Le conseil de communauté, Craft Museum of Finland, Finnish Museums Association / Jyväskylä, Finlande****Objectifs****Cet outil vous aidera à :**

- Avoir des retours, des commentaires en direct et de manière régulière de la part des publics
- Inviter des membres de la communauté du musée et des non-visiteurs à venir discuter et échanger des idées sur le musée et l'artisanat local
- Discuter directement avec votre public pour savoir ce qu'il attend du musée
- Admettre que la sagesse se trouve à l'extérieur du musée
- Reconnaître que les musées existent pour leurs publics et leurs communautés
- Encourager des discussions libres

Stratégie de communication :

- Communiquez l'information sur les réunions du Conseil de communauté via la communication classique du musée sur les événements
- Garantisiez que le recrutement initial est conçu d'une manière inclusive et pour challenger les perceptions des gens sur les musées
- Garantisiez que le musée a les coordonnées des membres du conseil ainsi que quelques informations sur leurs intérêts spécifiques. Envoyez aux membres une newsletter régulière
- Rappelez-leur la date des réunions par un email deux semaines avant

Mesure du succès :

- Les membres du Conseil deviennent des porte-parole du musée
- Le niveau de satisfaction des publics
- Une réelle prise en compte des retours dans la conception de nouveaux programmes

Résultats :

1. Dialogue entre le musée et ses publics
2. Des retours en continu sur les activités du musée
3. Un sentiment d'appartenance de la part des participants au Conseil

Ressources nécessaires**Temps****Budget****Energie****Méthodologie / Comment procéder :**

1. Rassembler les coordonnées de personnes intéressées dans la démarche lors d'événements du musée
2. Utilisez une enquête en format électronique pour inviter les gens à participer au conseil
3. Réservez un traiteur lors des réunions
4. Organisez des réunions du Conseil de communauté en visant des groupes particuliers, comme les étudiants en muséologie, les guides et les divers acteurs impliqués
5. Organisez des réunions régulières (quatre fois par an, pendant deux heures)
6. Vous pouvez travailler localement, mais aussi nationalement, et inviter des représentants de groupes particuliers à participer (par exemple des personnes avec un handicap, des écoles, des entreprises d'artisanat, du tourisme, etc.)
7. Vous pouvez organiser des sessions de recueil de souvenirs. Les souvenirs sont partagés et enregistrés lors de discussions en petits groupes, puis conservés dans les archives du musée

Conseils :

- Impliquez la direction de votre musée pour qu'elle soit en lien direct avec le public et qu'éventuellement les propositions innovantes soient acceptées directement
- Invitez les membres actifs du conseil lors de voyages sur le terrain ou pensez à d'autres manières de les récompenser. Soyez courageux et sortez de votre zone de confort. Vous ne pouvez pas toujours réussir, mais parfois vous y arrivez
- Des réunions régulières du Conseil de communauté permettent de maintenir l'activité et de changer les thèmes des réunions pour rendre les discussions plus vivantes
- Le Conseil peut aider à trouver comment vous pouvez atteindre vos objectifs malgré de faibles ressources ou comment rendre plus visible ce que vous avez déjà fait
- Le musée doit transformer son jargon pour être compris car on ne peut pas supposer que des personnes de différents secteurs adoptent le langage utilisé par le musée
- L'idée phare du Conseil est d'apprendre comment le public perçoit le musée. C'est l'aspect le plus important et le plus enrichissant
- C'est important d'avoir des non-visiteurs au Conseil. Il est permis de ne pas être tous d'accord
- Maintenir une discussion est important et la confiance se construit graduellement. Pour les participants, c'est important d'être entendus et que leur contribution ait du sens. Le musée ne doit pas venir avec un sujet déjà clos
- Il est important de ne pas couper les idées du Conseil en disant « on a déjà fait ça » ou « on n'a pas les ressources pour ça »
- Acceptez que les résultats et l'impact du Conseil ne soient pas immédiats
- Les membres du Conseil ne sont pas obligés de s'engager à venir à toutes les réunions. Ils peuvent venir aux réunions quand le sujet est important pour eux. Ceci n'incite pas nécessairement à s'engager pour le musée, mais augmente la motivation des participants à discuter et à promouvoir le sujet qui les intéresse

Résoudre des problèmes de manière créative

Exemple : Tout est une question d'attitude ouverte, Museene i Sør-Trøndelag (MiST) / Trondheim, Norvège

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Obtenir une réponse positive à vos suggestions et vos idées créatives
- Encourager le management à s'ouvrir à des idées créatives
- Développer des stratégies personnelles pour résoudre des problèmes de manière créative

Ressources nécessaires



Stratégie de communication :

- Pouvoir de persuasion

Résultats :

- Développement d'un musée créatif
- Un projet pilote

Mesure du succès :

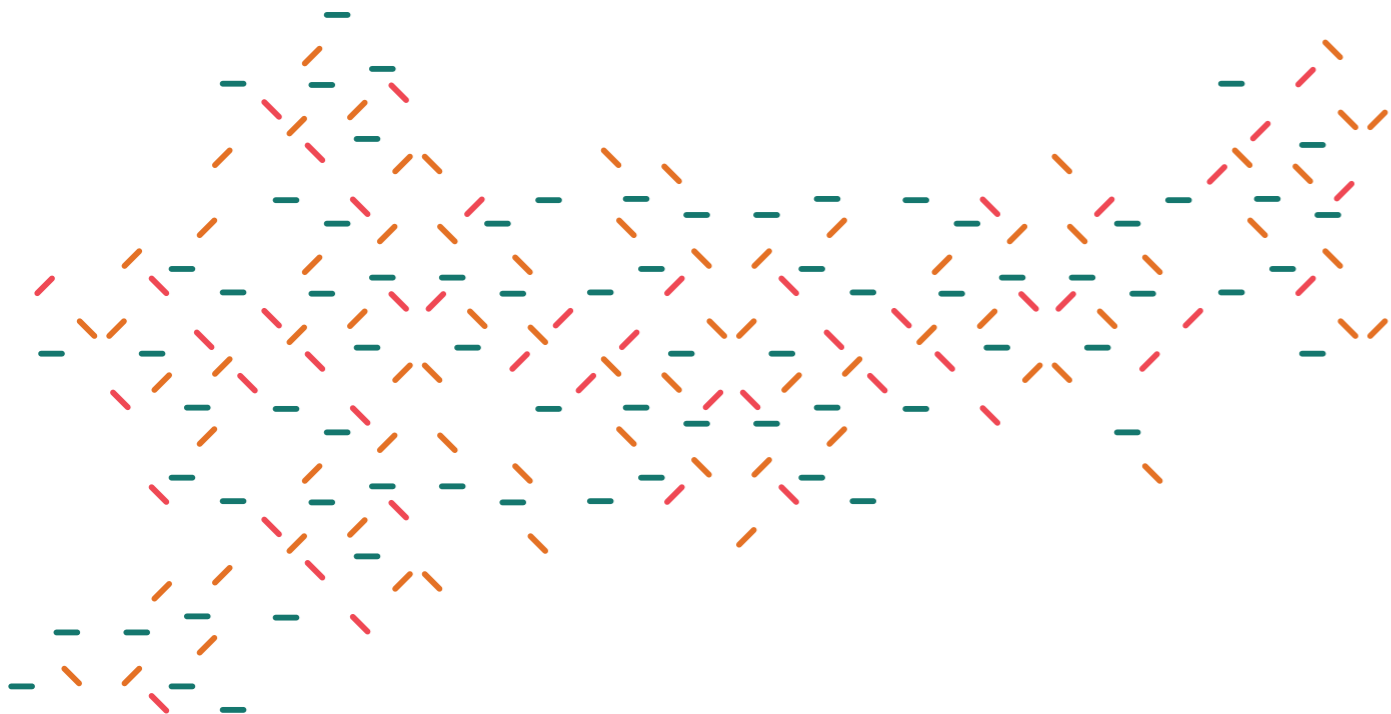
- Une réponse positive de votre supérieur - c'est un premier pas vers le succès

Méthodologie / Comment procéder :

- Identifiez où votre idée créative peut répondre aux objectifs du musée
- Trouvez le temps nécessaire pour travailler sur votre idée (peut-être vous faudra-t-il aussi utiliser une partie de votre temps libre pour travailler dessus)
- Trouvez des partenaires potentiels, des parties prenantes et de l'argent
- Demandez l'autorisation d'essayer votre idée sur une petite échelle - dans le cadre d'un événement ou d'un programme avec les écoles
- Ou bien essayez-la dans le cadre d'un événement pour le personnel ou les bénévoles (dans un contexte informel, où vous n'avez pas besoin d'autorisation) - si vos collègues aiment l'idée, ce sera un pas en avant
- Invitez vos collègues à discuter de votre idée - pendant la pause-café ou la pause-déjeuner peut-être - et demandez du soutien - il se peut que vos supérieurs écoutent davantage certains de vos collègues que vous
- Trouvez qui doit présenter l'idée créative au supérieur et dans quel cadre

Conseils :

- Lisez avec attention la vision, les missions et les objectifs, ainsi que les documents stratégiques du musée
- Vous avez besoin de soutien



Diversifier vos services et installations

Exemple : Améliorer le design intérieur de votre makerspace, Cap Sciences / Bordeaux, France



Améliorer le design intérieur de votre makerspace © Carole Urban

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Améliorer le fonctionnement dans votre makerspace
- Aider les gens à comprendre directement ce qu'est cet espace et ce que sont ses machines
- Améliorer la communication vers les utilisateurs potentiels de l'endroit
- Utiliser la signalétique et la décoration d'une manière effective pour qu'elles communiquent directement avec le visiteur
- S'assurer que l'espace est fonctionnel mais a du style

Stratégie de communication :

- Pas besoin de stratégie de communication mais vous pouvez utiliser les réseaux sociaux pour obtenir des retours et des idées de votre communauté

Résultats :

- Un makerspace plus cohérent et plus facile à comprendre
- Un makerspace plus facile à utiliser

Mesure du succès :

- Retours positifs des utilisateurs qui ne connaissent rien aux makerspaces
- Plus de visiteurs utilisent le makerspace

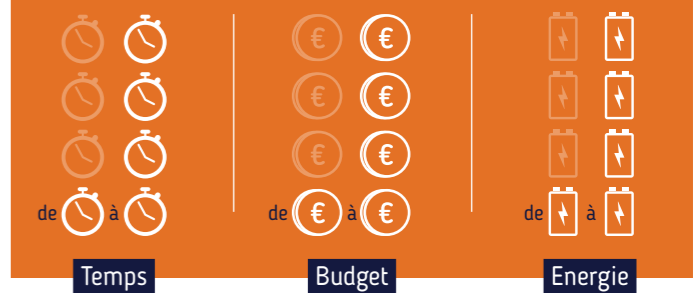
Conseils :

- Vous pouvez le faire tout seul (si vous connaissez l'endroit et vous avez un peu d'expertise en médiation), mais même si vous avancerez probablement plus vite seul, vous irez plus loin avec les retours d'autres personnes
- Le mieux est de faire ce travail avant d'ouvrir votre espace pour s'assurer que tout est bien clair pour un public néophyte

Méthodologie / Comment procéder :

- Posez-vous les questions suivantes :
 - Que manque-t-il ?
 - Qu'est-ce qui n'est pas clair ?
 - Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?
- Identifiez les forces et les faiblesses de votre makerspace
- Travaillez sur les points faibles et trouvez leur des solutions
- Obtenez des retours des gens

Ressources nécessaires



Adopter la culture maker
Exemple : Faites venir les makers dans le musée, Chester Beatty Library / Dublin, Irlande
Ressources nécessaires


Temps

Budget

Energie



Le Labo Créatif des Ados de la Chester Beatty Library, atelier stop motion avec Paper Panther © Trustees of the Chester Beatty Library

Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Introduire et faire accepter le concept que les makers peuvent collaborer avec les musées et vice-versa dans la conception et la réalisation de programmes
- Ouvrir le dialogue entre personnel du musée et makers et créer des installations, des activités, pour éventuellement coproduire des expositions ainsi que des projets spécifiques

Stratégie de communication :

- Respect et compréhension mutuels envers toutes les personnes impliquées
- Rencontrez-vous en face-à-face quand nécessaire, c'est-à-dire sortez du musée pour rencontrer les personnes clés dans et en dehors des horaires de bureau
- Email, Facebook, Twitter, WhatsApp, Eventbrite sont tous des outils utiles

Résultats :

1. Ateliers d'été d'une semaine utilisant l'art et la technologie
2. L'introduction au musée d'ateliers d'ingénierie électronique (fabrication de robots), d'animation graphique et d'ingénierie du son
3. Expérience de techniques inexplorées
4. Evaluation des données
5. Documentation
6. Les programmes ont été ajoutés au blog régulier et à la newsletter
7. Stratégie réseaux sociaux (Facebook et Twitter)

Mesure du succès :

- Une réponse positive de la communauté locale des makers
- Reconnaissance officielle, p.ex. Best Practice Award
- Les contacts locaux dans la communauté des makers connaissent maintenant votre programme et vos initiatives
- Publication d'articles sur l'implication des jeunes dans le musée à plusieurs conférences

Méthodologie / Comment procéder :

1. Identifiez pourquoi vous voulez entrer en contact avec la communauté locale des makers et les avantages qu'ils représentent par rapport aux contacts actuels du musée
2. Trouvez ailleurs de bons exemples auxquels vous pourrez vous référer dans vos recherches
3. Concevez des programmes en pensant aux makers, par exemple des ateliers pour les ados et adultes sur des thèmes en lien avec les makers
4. Invitez des spécialistes des films d'animation, des ingénieurs en électronique et des ingénieurs du son au musée pour collaborer dans la conception des programmes d'été. Si vous n'avez pas accès à l'équipement technologique nécessaire pour ces ateliers, la collaboration est essentielle dans la conception et la réalisation des programmes
5. Insérez dans le programme public de nouvelles formes artistiques qui peuvent sembler sans rapport avec la collection, par exemple présentez une série d'ateliers incluant la fabrication de robots, l'animation graphique, la création de sons numériques
6. Expérimentez de nouvelles idées et comment les jeunes peuvent apprendre par des approches pratiques, qui prennent du temps, et l'utilisation de technologies que le musée n'a pas à disposition
7. Généralisez ces idées dans la programmation publique lorsque les retours sont suffisants et positifs

Conseils :

- Assurez-vous que ça reste décontracté et sympa en toutes circonstances. Si vous ne réussissez pas tout de suite, il y a forcément un autre moyen
- Soyez ouvert à de nouvelles idées et essayez-les dans les programmes
- Faites un retour au musée et aux makers
- Suivez les progrès, en illustrant avec des photos, pour les rapports et les demandes de financement
- Ecrivez sur vos expériences et diffusez ces publications

Devenir membre actif dans une communauté créative
Exemple : Soyez un museomixeur dans un événement Museomix / France


Un rendez-vous Museomix © Museomixouest

Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Expérimenter de nouvelles méthodes collaboratives
- Faire des expériences sur un plan pratique
- Utiliser des méthodes agiles et d'intelligence collective
- Rencontrer des partenaires et des collègues de différents domaines loin des musées

Stratégie de communication :

- Vous pouvez communiquer votre expérience Museomix avec vos pairs et vos collègues

Résultats :

1. Développement professionnel
2. Création d'un espace pour expérimenter en dehors de votre travail/ pour échanger des pratiques
3. De nouveaux contacts professionnels

Mesure du succès :

- De la motivation pour organiser un Museomix dans son musée
- La volonté de créer un « Espace de liberté » dans son musée ou avec d'autres musées

Méthodologie / Comment procéder :

1. Entrez en contact avec la communauté Museomix locale
2. Contribuez à l'activité de Museomix
3. Candidatez pour être museomixeur pour un Museomix
4. Participez comme museomixeur dans une équipe créative pendant un Museomix
5. Analysez et partagez votre expérience avec vos collègues
6. Transformez votre inspiration en action dans votre musée

Ressources nécessaires

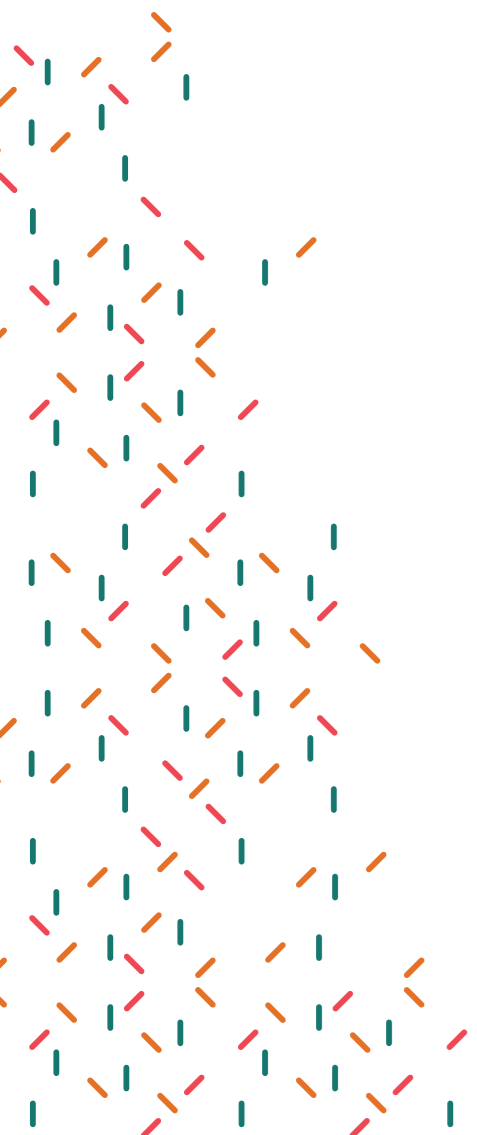

Temps

Budget

Energie

Conseils :

- Suivez l'activité de la communauté Museomix en ligne
- Interagissez avec l'équipe d'organisation en amont de l'événement



Etre un musée pour tous

Exemple : Apprentissage et diffusion adaptés - Un kit de premiers secours', Norwegian Museum of Deaf History and Museene i Sør-Trøndelag (MiST) / Trondheim, Norvège


Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Vous former sur l'égalité - tout le monde a le droit de participer
- Apprendre à animer les expositions du musée et les programmes pédagogiques pour des publics variés avec handicaps
- Apprendre comment accueillir et prendre en compte des visiteurs avec des besoins spécifiques
- Fournir de la formation au personnel du musée
- Développer un musée pertinent pour tous
- Travailler en partenariat avec un musée qui a l'expertise dans le domaine
- Créer un outil que l'on peut diffuser largement

Stratégie de communication :

- Information et invitations internes envoyées à tous dans l'institution
- Partagez vos progrès dans le musée via les réseaux sociaux, site internet, organisations travaillant avec des personnes en situation de handicap
- Sortez pour rencontrer des gens - soyez où ils sont

Résultats :

1. Expositions et activités qui prennent en compte les visiteurs avec des handicaps
2. Nouveaux groupes de visiteurs au musée
3. Nouvelles compétences pour le personnel du musée acquises en travaillant avec les visiteurs avec des handicaps
4. Contribution à l'inclusion sociale, et aux objectifs en termes de santé et de bien-être
5. Des opportunités de bénévolat

Mesure du succès :

- Le personnel du musée accueille mieux les visiteurs
- L'accessibilité est incluse dans les programmes du musée et la planification des expositions
- Plus de visiteurs avec des handicaps dans le musée
- Satisfaction des visiteurs en hausse
- Reconnaissance pour l'engagement du musées dans de bonnes pratiques
- Amélioration de la qualité de vie pour beaucoup de personnes

Méthodologie / Comment procéder :

1. Si vous n'avez pas vous-même l'expertise, alors vous avez besoin d'identifier des partenaires / experts pour vous aider
2. Planifiez l'atelier
3. Préparez de la documentation et des ressources, et mettez-les dans une boîte physique ou numérique (kit de premiers secours)
4. Préparez un atelier pour une journée et invitez des médiateurs, guides, personnel d'accueil, designers et commissaires d'exposition, et autres personnels du musée
5. Préparez l'introduction et les présentations - invitez des experts à parler
6. Cherchez les «mauvaises» pratiques, comme les «bonnes pratiques» avec les participants
7. Tous les participants reçoivent une boîte physique ou numérique (kit de premiers secours) pour leur rappeler où trouver de l'information et des outils pratiques

Ressources nécessaires

Conseils :

- Vous avez besoin de compétences et de connaissances sur le travail avec des personnes avec des handicaps (dans ce cas, ce projet résulte de nombreuses années de collaboration avec des personnes avec des difficultés d'audition et le développement du Musée de l'histoire et de la culture des sourds)
- Les experts sont souvent des personnes avec des difficultés d'apprentissage et certains auront peut-être envie de devenir bénévoles

Encourager l'expérimentation

Exemple : 'The Trial Thousand' - Un fonds pour l'innovation, pour des projets expérimentaux dans les musées, National Board of Antiquities, Finnish Museums Association / Helsinki, Finlande

Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Proposer un petit fonds annuel pour l'innovation
- Tester / Explorer de nouvelles idées
- Créer des collaborations et de nouveaux modèles de partenariats dans les musées
- Mener des projets expérimentaux plus agiles et moins chers
- Encourager les musées à se focaliser sur l'idée elle-même et la tester rapidement au lieu de planifier sur la durée
- Donner au personnel des musées l'autorisation de passer du temps et de l'énergie sur le projet et une opportunité de tester leurs idées et les mettre en pratique
- Démontrer que les projets expérimentaux ne concernent pas forcément quelque chose qui n'a jamais été fait avant, tant que c'est nouveau pour ce musée

Stratégie de communication :

- Communiquez clairement les objectifs du fonds
- Encouragez le personnel du musée à prendre des risques et à résoudre les problèmes
- Assurez-vous que les idées et expériences (bonnes ou mauvaises) soient partagées
- Utilisez Facebook et autres réseaux sociaux dès le début du processus

Résultats :

1. Nouveaux programmes et partenariats
2. Nouvelles connaissances à propos d'organisations du musée
3. Reconnaissance des communautés et autres groupes impliqués
4. Nouveaux publics au musée

Mesure du succès :

- Responsabilisation du personnel après le projet
- Reconnaissance du succès du projet (et de ses échecs)
- Développement professionnel du personnel

Méthodologie / Comment procéder :

1. Décidez quels sont les objectifs de votre projet. Maintenez-le à petite échelle
2. Planifiez et réalisez votre projet avec votre équipe, et les visiteurs, makers, hackers ou parties prenantes
3. Présentez les idées de projets avec vos collègues dans des ateliers où vous pouvez :
 - a. Partagez des idées et des expériences et encouragez les autres
 - b. Rassemblez les commentaires ; évaluer le projet
4. Partagez les résultats avec vos collègues

Ressources nécessaires

Conseils :

- Sortez de votre zone de confort, participez à des ateliers sur l'innovation et explorez de nouvelles choses
- Devenez créatif
- Ce qui est nécessaire, c'est la motivation et l'attitude positive
- Ce n'est pas grave si la totalité du financement est dépensée à la fin du projet. Les résultats sont plus importants

Ecouter votre équipe

Exemple : Organiser une sortie pour la journée pour votre équipe, The British Museum / Londres, Royaume-Uni

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Sortir l'équipe de l'environnement du musée pour qu'elle se retrouve dans un contexte différent du musée
- Ouvrir l'équipe à de nouvelles expériences et opportunités
- Créer un espace de liberté non-physique au sein de l'équipe - où personne n'est dérangé par les difficultés du travail au quotidien
- Créer un environnement positif pour que l'équipe donne son avis
- Offrir une opportunité de partager toute information importante avec l'équipe
- S'assurer que l'équipe sente que le musée reconnaît son travail personnellement
- Permettre à l'équipe de partager ses compétences et expertises
- Donner force et responsabilité à l'équipe dans l'institution
- Construire un esprit d'équipe
- S'amuser avec l'équipe
- Écouter votre équipe dans un environnement où vous ne serez pas dérangés par le travail de tous les jours
- Fêter le succès de l'équipe
- Traiter tout sujet d'inquiétude au sein de l'équipe

Stratégie de communication :

- Informez votre équipe bien en amont de la date
- Soyez clair sur l'organisation de la journée : déplacements, repas, horaires...
- Prévenez votre équipe si vous voulez qu'ils préparent ou réfléchissent à quelque chose en amont

Résultats :

- Impressions
- Nouvelles idées
- Points d'action décidés
- Objectifs et mission de l'équipe décidés

Mesure du succès :

- Communication améliorée au sein de l'équipe
- L'équipe fonctionne plus efficacement
- Nouveaux processus, stratégie, objectifs sont décrétés (si cela fait partie des résultats attendus de la journée)

Méthodologie / Comment procéder :

- Planifiez assez longtemps à l'avance pour que l'équipe puisse se libérer et venir
- Décidez quels résultats de la journée sont attendus et parlez-en à votre équipe
- Assurez-vous que la direction est au courant de votre projet
- Encouragez les managers à participer mais décidez ce qui est approprié pour que l'équipe se sente à l'aise. Il peut être préférable de limiter la participation des managers aux quelques verres en fin de journée
- Planifiez la journée selon les besoins de votre équipe - cela ne sert à rien d'organiser une activité physique si cela ne convient pas à votre équipe
- Allouer un budget à l'activité - du déjeuner et rafraichissements, à l'entrée dans l'exposition ou au budget pour participer à une activité (si vous décidez que vous voulez participer à une activité organisée)
- Faites une liste de tout ce qu'il ne faut pas oublier le jour-même
- Réservez un lieu adéquat et organisez les rafraichissements
- Assurez-vous d'avoir tout le matériel dont vous avez besoin le jour J

Ressources nécessaires



Conseils :

- Que vous managiez des bénévoles, du personnel à plein temps ou à temps partiel, ou des personnes à leur compte, emmenez votre équipe hors du site, passez du temps ensemble et créez un 'Espace de liberté'
- Demandez à votre équipe ce qu'elle aimerait faire de sa journée et faites-la contribuer au programme
- Après la journée, tentez de répondre aux suggestions générées aussi vite que possible
- Continuez à célébrer les succès et accomplissements de l'équipe avec un panneau de messages que tout le monde peut voir

Diversifier vos services et vos installations

Exemple : 127° Open Lab, Cap Sciences / Bordeaux, France



Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Déterminer une date hebdomadaire pour ouvrir votre makerspace gratuitement
- Unifier et consolider la communauté des makers
- Offrir une plateforme pour échanger et faire du réseau
- Permettre à de nouvelles personnes de découvrir le lieu, les machines, les projets et la communauté, et en même temps inviter les membres actifs à utiliser l'espace gratuitement et à développer leurs compétences
- Faire la promotion et augmenter le nombre d'inscrits dans votre makerspace
- Focaliser sur créer du lien et faciliter les échanges au sein de la communauté
- Suivre la charte des makerspaces du MIT (Massachusetts Institute of Technology)

Stratégie de communication :

- Diffusez l'information via votre site internet et les réseaux sociaux
- Envoyez des mails à vos membres
- Utilisez les réseaux comme Meetup, une application où vous trouvez les programmes de ce qui se passe dans votre ville. Cela permet de toucher un plus grand public
- Dites clairement que l'événement est gratuit, évitez d'utiliser des mots qui pourraient faire peur ou du jargon (comme « hacking »)

Résultats :

- De nouveaux membres
- De nouveaux réseaux
- Développement de nouvelles compétences au sein de votre communauté

Mesure du succès :

- Nombre de participants qui reviennent
- Nombre de nouveaux visiteurs
- Le temps passé par les gens à interagir - plus de discussion, moins de travail
- Les gens n'ont pas envie que la séance se termine

Méthodologie / Comment procéder :

- Créez un programme mensuel et diffusez-le sur votre site internet et via une liste de diffusion mail. Vous pouvez aussi programmer des Open Labs sur des thématiques spécifiques
- Recrutez un animateur (si vous ne le faites pas vous-même). Invitez des experts ou intervenants
- Tenez à jour votre liste d'inscription (combien y a-t-il de nouveaux et de participants réguliers), mais gardez à l'esprit que la liste d'inscription n'est pas très fiable (souvent des personnes qui ne sont pas inscrites viennent et vice-versa)
- Préparez le makerspace
- Pendant les Open Labs
 - Créez une atmosphère conviviale et réservez du temps pour accueillir, grignoter et boire un coup
 - Visitez et expliquez le fonctionnement du makerspace
 - Présentez les projets
 - Proposez une utilisation libre du makerspace, facilitez les échanges
- Après l'Open Lab, rangez avec les participants
- Vous pouvez ajouter à l'événement l'intervention d'un expert, une société, une personne travaillant dans l'industrie pour parler d'un projet, d'une technique, d'une méthode, d'un matériau, ou d'un produit

Conseils :

- Limitez le nombre de participants. Un maximum de 30 personnes peut s'inscrire pour un Open Lab
- Créez une atmosphère conviviale, pas seulement en proposant de quoi grignoter et boire, mais aussi en leur proposant d'apporter leurs propres snacks et musique
- Ne soyez pas trop strict avec le programme, soyez ouvert à des changements et des nouveaux sujets
- Demandez aux participants ce qu'ils en ont pensé
- N'hésitez pas à participer vous-même et à aider



A l'aide de logiciels gratuits, dans les salles où la photo est autorisée, des membres du groupe Meetup créent des modèles 3D d'objets pour une réutilisation ultérieure. Cette démarche ne nécessite aucune autorisation préalable de la direction du musée © Don Undeen

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Utiliser un outil en ligne connu (dans ce cas Meetup.com) pour créer une nouvelle communauté
- Créer un lien avec des communautés intéressées par l'utilisation créative et expérimentale de vos collections
- Offrir à des personnes extérieures une implication créative dans votre institution et leur faire sentir que leurs voix sont entendues
- Entretenir ces relations, les maintenir et les développer

Stratégie de communication :

- Meetup.com fournit les outils pour communiquer avec les membres de votre groupe et pour promouvoir votre groupe auprès des autres utilisateurs de Meetup.com
- Participer à d'autres Meetups est un moyen important de créer des contacts et de promouvoir votre groupe
- Les rendez-vous Meetup peuvent facilement être publiés sur vos comptes réseaux sociaux personnels et professionnels, ainsi que sur les comptes de votre institution
- Meetup.com offre aussi une plateforme pour conserver et partager les images de vos événements

Résultats :

1. Une série d'événements Meetup
2. Une liste de membres
3. Du contenu valorisable créé à chaque rencontre
4. Les résultats des projets du groupe
5. Un profil sur les réseaux sociaux pour le groupe

Mesure du succès :

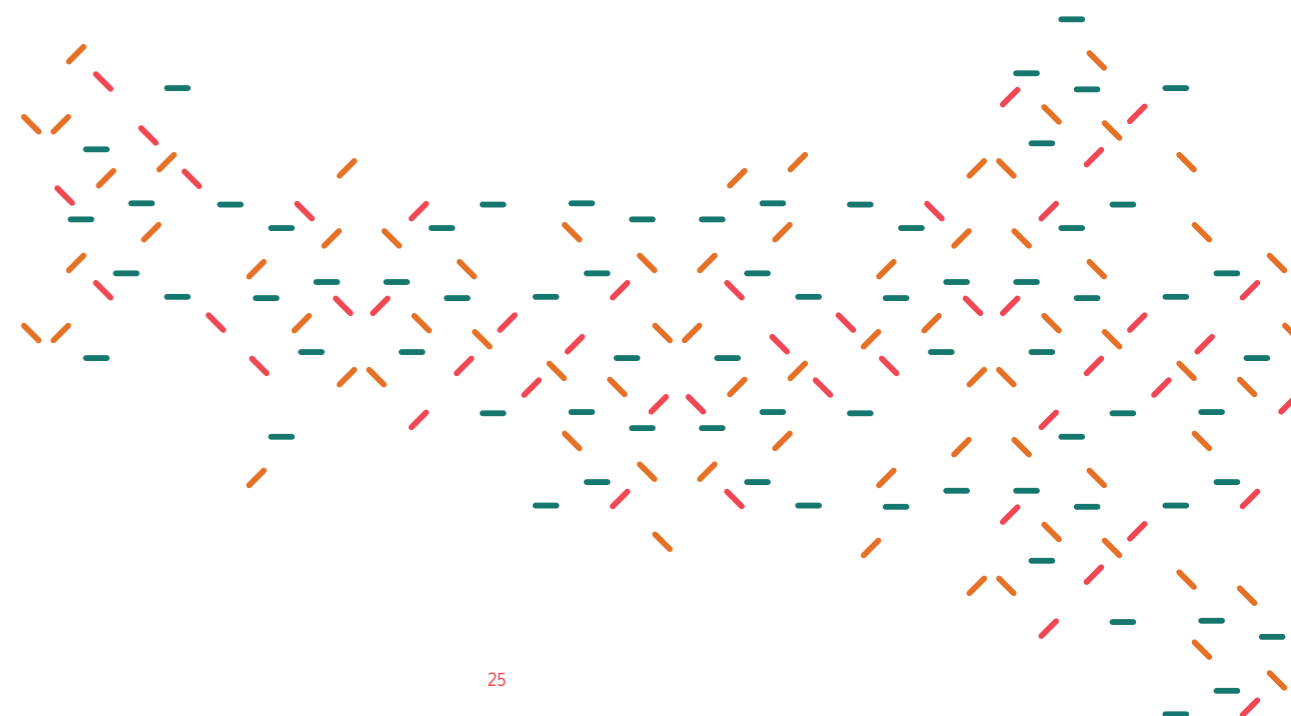
- Des rendez-vous mensuels qui rassemblent 15-20 personnes en moyenne devraient être considérés comme un succès
- Un bon mélange de participants réguliers et de nouveaux
- A tout moment, 1 ou 2 projets que les membres continuent, et qui se terminent à peu près tous les 3 mois
- Des membres proactifs qui prennent des rôles de leaders et deviennent des ambassadeurs du groupe

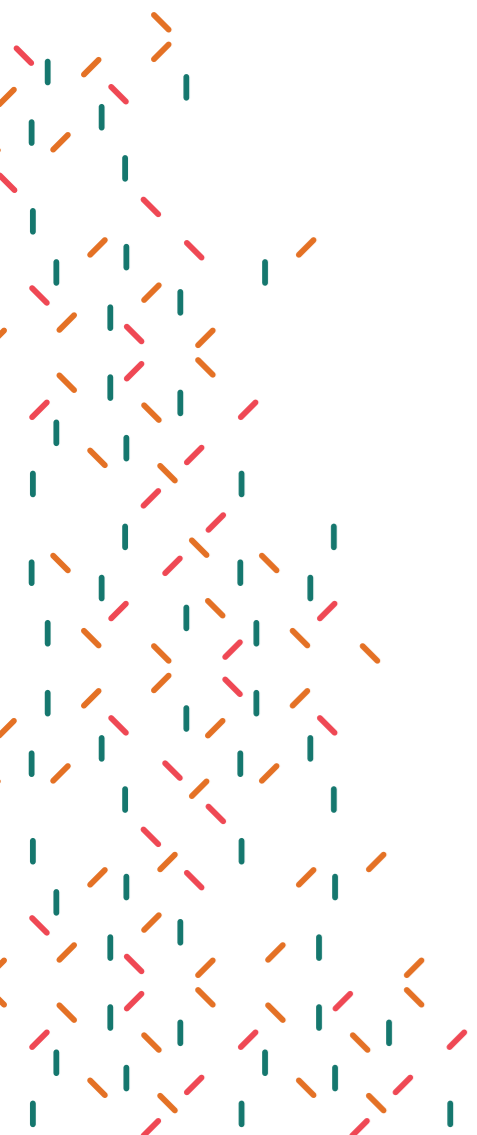
Conseils :

- Attention aux attentes de votre public, les Meetups peuvent être aussi formels que des présentations, ou aussi informels qu'un moment au bar, des ateliers ou des visites du musée
- Décidez combien de temps vous êtes prêt à mettre hors des horaires de bureau
- Encouragez vos membres à apporter à boire et à manger à partager avec le groupe

Méthodologie / Comment procéder :

1. Identifiez le niveau d'autorisation que vous avez / dont vous avez besoin de votre institution. Ceci a des conséquences sur le nom que vous donnez à votre groupe, ainsi que comment vous en faites la promotion et la présentation
2. Identifiez quel est votre 'Espace de liberté' et ce que vous pouvez offrir aux membres de votre Meetup
3. Rejoignez d'autres groupes Meetup pour personnes créatives et techniques. Allez à certains de ces Meetup pour voir comment ils fonctionnent, qui y va, et développez des relations
4. Trouvez un nom pour votre groupe
5. Créez un groupe Meetup sur Meetup.com
6. Trouvez une date (proche) pour le premier rendez-vous
7. Trouvez un lieu où votre groupe peut se retrouver dans le musée. S'il faut que vous vous retrouviez hors du musée, incluez une visite du musée dans votre première rencontre
8. Faites beaucoup de publicité pour votre première rencontre dans d'autres groupes Meetup
9. A votre première rencontre, demandez aux participants : « Que voulez-vous de ce groupe, et de cette institution ? » Prenez des notes sur un tableau blanc ou un paperboard
10. Sur un autre tableau blanc ou paperboard, demandez à vos membres de se présenter, et de lister leurs centres d'intérêt / compétences
11. Sur un autre tableau blanc ou un paperboard, listez tout ce qu'il y a dans votre 'Espace de liberté', c'est-à-dire tout ce que votre institution peut offrir aux membres
12. Sur un quatrième support, encouragez vos membres à brainstormer les interactions entre leurs compétences/intérêts et votre 'Espace de liberté'. Ces interactions sont les embryons d'idées de types d'activités que vous pouvez programmer dans vos prochains Meetups
13. Lors de cette première rencontre, trouvez une date pour le prochain Meet-up, où vous ferez l'une des activités que vous avez fait émerger
14. Au prochain Meetup, menez cette activité et recommencez l'activité de brainstorming pour que les nouveaux membres aient l'opportunité de participer
15. Après plusieurs de ces Meetups, identifiez les membres les plus actifs et encouragez-les à prendre un rôle plus pro-actif et leader dans le groupe





Créer un espace en accès libre
Exemple : Trigger Makerspace, Trondheim Science Centre / Trondheim, Norvège

Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Faire un makerspace d'un espace inutilisé du musée
- Créer un espace pour les personnes créatives
- Créer une salle de classe du futur
- Utiliser de la technologie innovante
- Proposer un espace polyvalent, où il est facile de s'impliquer, mais aussi un espace durable pour des activités de long terme
- Ouvrir l'espace à beaucoup de visiteurs différents : écoles, enseignants, entreprises, familles, fêtes d'anniversaires pour enfants, visiteurs sans réservation les week-ends et vacances, étudiants - et bien sûr la communauté des makers
- Transformer les visiteurs : de consommateurs ils deviennent des personnes créatives grâce à une combinaison d'art, science et technologie

Stratégie de communication :

- Site internet
- Événement Facebook
- Réseaux sociaux
- Réseaux : communauté des makers, entreprises, réseau national des éducateurs...
- «Bouche-à-oreille» et recommandations personnelles

Résultats :

1. De nouveaux événements dans le programme public
2. Des programmes pour les vacances des enfants
3. Participation à un programme national pour les enfants surdoués et talentueux basé sur les maths et la science
4. Nouveaux programmes pour les écoles

Mesure du succès :

- Des visiteurs qui reviennent
- Une bonne réputation
- Faire partie de la stratégie pour l'apprentissage des sciences dans les écoles
- Implication des communautés de makers dans les activités
- L'usure des outils

Méthodologie / Comment procéder :

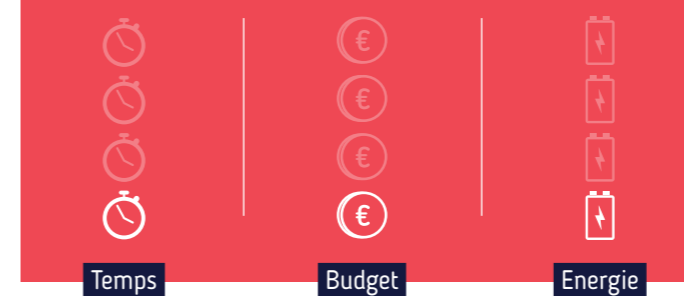
1. Etudiez et rendez visite à d'autres makerspaces implantés dans des musées
2. Contactez votre réseau local de makers et apprenez entre pairs
3. Coopérez avec la communauté locale des makers
4. Planifiez l'espace dans le détail
5. Organisez une présentation ou un événement de lancement du makerspace pour les personnalités politiques, les médias et l'université locale
6. Apprenez à utiliser les outils efficacement
7. Travaillez avec les structures locales d'éducation pour faire partie de leur stratégie pédagogique pour la science et la technologie
8. Planifiez et menez vos activités

Conseils :

- Ne faites pas une fixation sur le fait d'attirer beaucoup de monde et différentes communautés dès le début. Commencez avec des petits groupes / des amis, mettez en place le projet et lancez-vous
- N'achetez pas trop d'outils ou d'équipement dès le début. Investissez dans la base, puis laissez la communauté décider de ce dont elle a besoin
- Faites-vous sponsoriser par des entreprises vendant des outils ou des découpeuses laser
- Construisez des partenariats avec des entreprises, communautés de makers, l'université locale et les centres de science
- Comprenez que le makerspace est une combinaison entre les outils traditionnels (les outils du menuisier) et les outils numériques (imprimante 3D, découpeuse laser, fers à souder, matériel pour broderie numérique)
- Assurez-vous que les outils sont bien visibles quand on entre dans la pièce. L'idée est que quand on voit les outils, on comprend mieux quel outil est le plus adapté dans telle ou telle situation

Partager vos collections en ligne
Exemple : Organiser un événement Wikipedia (ou edit-a-thon) dans votre musée, The Museum of Contemporary Art Kiasma / Helsinki, Finlande
Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Apporter de l'information à propos de l'expertise de votre musée à un large public par Wikipedia
- Impliquer le public de manière significative
- Apprendre sur Wikipedia et les démarches ouvertes
- Améliorer la collaboration entre amateurs et professionnels

Ressources nécessaires

Stratégie de communication :

- Utilisez vos canaux de media sociaux, blog, etc.
- Utilisez les réseaux des Wikipédiens participants et/ou le groupe local Wikimedia
- Invitez des amateurs actifs de votre réseau d'expertise
- Choisissez un thème clair qui motivera les gens à participer. L'égalité homme/femme est toujours un thème d'actualité sur Wikipedia où les femmes influentes sont sous-représentées (ex : pourquoi ne pas démarrer par un événement dans le cadre de la journée de la femme)
- Comme les événements Wikipedia demandent une implication de plusieurs heures, ce n'est pas toujours facile de trouver des participants. Ne dépendez pas uniquement de l'information, utilisez vos réseaux et faites des pré-inscriptions
- N'oubliez pas la communication interne ; invitez les collègues de votre propre musée et d'autres institutions
- Se former aux compétences Wikipedia est une des motivations clés pour de nombreux participants. Vous pourriez peut-être mettre cet aspect en avant dans votre événement et dans la communication

Résultats :

1. Nouveaux articles Wikipedia
2. Implication des communautés liées au projet
3. Formation des participants sur les domaines d'expertise du musée et les compétences Wikipedia
4. Connexion entre les professionnels du musée et les Wikipédiens

Mesure du succès :

- Nombre d'articles créés / édités
- Nombre de nouvelles images mises à disposition
- Nombre d'images ajoutées à des articles
- Nombre de vues des articles créés / édités
- Nombre de participants à l'événement (y compris les membres du personnel)
- Evolution des compétences et connaissances des participants (peut être estimée par une enquête avant / après)
- Nombre de personnes touchées par les billets de blog et les publications sur les réseaux sociaux à propos de l'événement

Méthodologie / Comment procéder :

1. Organisez un événement où les professionnels des musées, les Wikipédiens et les membres intéressés du public se retrouvent pour apporter à Wikipedia de l'information sur un sujet choisi
2. Contactez votre Chapitre Wikimedia ou groupe local d'utilisateurs pour collaborer sur l'événement et trouvez des Wikipédiens expérimentés pour aider les débutants
3. Demandez aux Wikipédiens locaux d'enseigner les compétences Wikipedia et d'aider les débutants à publier leurs premiers articles
4. Regardez des sujets pertinents pour votre musée - lesquels sont mal ou pas traités dans Wikipedia ? Faites une liste d'articles à éditer ou ajouter. Créez une page projet dans Wikipedia pour partager de l'information sur les projets et documenter ce qui a été fait
5. Demandez aux commissaires et experts de votre propre musée de se joindre à l'événement et demandez des informations récentes sur le sujet. Faites visiter l'exposition à un groupe ou montrez-leur quelque chose d'intéressant dans les coulisses. Le but est de proposer du contexte pour le projet, et de créer une expérience mémorable pour les participants
6. Demandez aux membres du personnel de se joindre à l'événement pour apprendre les compétences Wikipedia et ajouter des informations sur des sujets qu'ils connaissent bien
7. Présentez l'événement aux publics pertinents et aux parties prenantes
8. Organisez des pré-inscriptions pour vous assurer que vous aurez des participants
9. Offrez à manger / à boire / des petits cadeaux aux participants, et en particulier aux Wikipédiens bénévoles
10. Prévoyez assez de temps pour l'événement - au moins 4 heures. Le démarrage et la collecte d'information prennent du temps
11. Si vous avez une bibliothèque, des bases de données ou d'autres sources d'information, aidez les participants à les utiliser
12. Mettez en avant sur votre site internet et éventuellement sur d'autres plateformes, les articles produits au cours de l'événement

Conseils :

- Mettez à disposition des images liées à vos sujets sur Wikimedia Commons. Celles-ci peuvent être ajoutées aux articles Wikipedia durant l'événement
- Pour en savoir plus sur les activités GLAMwiki et sur comment organiser un événement Wikipedia : outreach.wikimedia.org/wiki/GLAM ou en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Meetup/ArtAndFeminism/Resources

Ouvrir les portes de votre musée
Exemple : 'Anything goes' – une exposition conçue par des enfants, Museum National de Varsovie / Varsovie, Pologne
Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Faire collaborer un jeune public avec votre musée
- Impliquer des enfants dans la préparation, le travail du commissaire d'exposition, et accueillir des expositions temporaires
- Initier des pratiques participatives dans le musée
- Mettre en place auprès du personnel des façons nouvelles et exigeantes de travailler de manière créative avec le public

Ressources nécessaires


Temps



Budget



Energie

Stratégie de communication :

- La première action de communication concerne le recrutement des enfants
- Une bonne communication interne vers le personnel du musée impliqué
- Communication vers les médias : communiqués de presse écrits et conférences organisées par les enfants
- Publication d'un rapport complet en anglais

Résultats :

1. Un journal de chacun des groupes pour documenter le travail en cours
2. Un film documentant le processus
3. Une exposition composée de six espaces différents avec six thèmes différents
4. Des cartels d'exposition écrits par les enfants
5. Un audioguide
6. Un film : les enfants sont responsables du script, des costumes, des acteurs, de la chorégraphie
7. Installations interactives
8. Développement d'un concept marketing : conférence de presse, médias
9. Un livre illustrant le projet publié en anglais

Mesure du succès :

- Présence des participants / participation constante des enfants
- Elargissement du public du musée aux enfants et à leurs parents
- Implication des parents des enfants
- Changement de regard et de façon de travailler pour le personnel du musée qui a dû s'impliquer dans des tâches nouvelles et créatives
- Nombre d'entrées dans l'exposition
- Couverture médias positive
- Evaluation positive

Prototyper un incubateur dans votre musée
Exemple : Innovation en résidence, Cap Sciences / Bordeaux, France


Innovation en résidence © Carole Urban

Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Positionner votre institution dans le secteur des start-ups
- Travailler avec des entrepreneurs
- Toucher de nouveaux publics
- Aider le groupe cible à transformer une idée en concept
- Fournir une plateforme pour tester et expérimenter
- Fournir aux participants des opportunités de se soutenir et de s'aider
- Encourager la coopération et la collaboration

Ressources nécessaires


Temps



Budget



Energie

Résultats :

1. Les idées deviennent des concepts
2. Les participants entrent dans un incubateur ou lancent leur business dans une entreprise, une coopérative ou seuls
3. De nouveaux membres et connexions pour le makerspace
4. Amélioration de votre notoriété en tant qu'institution plus ancrée dans le tissu économique régional

Méthodologie / Comment procéder :

1. Désignez quelqu'un capable de conseiller et de guider les start-ups
2. Ecrivez un appel à candidatures et faites-le circuler trois mois avant la date de la résidence
3. Obtenez une subvention de votre ville ou de votre région
4. Passez en revue les candidatures et choisissez les candidats
5. Assurez-vous que vous avez une pièce ou un espace de réunion disponible et un accès à un makerspace
5. Pendant la résidence :
 - a. Présenter le makerspace et ses outils
 - b. Présenter le business model canvas
 - c. Conseillez et aidez les candidats travaillant sur le business model et créant leur prototype
 - d. Faites des présentations internes et externes sur les avancées de la résidence

Stratégie de communication :

- Envoyez un appel à candidatures par mail, sur le site internet de votre institution et via Twitter
- Contactez les universités locales, les institutions qui travaillent avec les start-ups et les incubateurs (l'innovation en résidence est particulièrement intéressante pour les personnes qui ont été rejetées par les incubateurs traditionnels)
- Pendant le programme, utilisez les réseaux sociaux et votre site internet pour communiquer régulièrement sur les avancées des projets

Mesure du succès :

- Résultats de l'enquête de satisfaction, remplie par les participants au programme
- Le nombre de projets qui entrent dans un incubateur ou lancent eux-mêmes leur activité

Conseils :

- Vous avez besoin d'un makerspace et d'un espace de réunion
- Vous avez besoin d'une personne capable de conseiller et de guider les start-ups
- Incluez un moment de rencontre et de convivialité, par exemple un apéritif

Mettre les makers au coeur de vos activités

Exemple : *Les musées et les makers s'inspirent les uns, les autres : Re-imaginer les musées pour les makers, Chester Beatty Library / Dublin, Irlande*

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Identifier une communauté locale de makers ; trouver ce qu'ils font ; explorer comment les musées locaux peuvent collaborer avec cette communauté
- Participer à des événements locaux de makers pour comprendre ce qu'ils font, collaborer et démarrer une initiative

Stratégie de communication :

- Faites une annonce par vos réseaux de musées et de makers locaux
- Annoncez l'événement sur la newsletter de votre musée
- Parlez-en sur Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux
- Faites le lien avec d'autres réseaux de musées locaux
- Filmez l'événement et publiez la vidéo sur YouTube

Résultats :

1. Nouveau groupe de musées et de makers
2. Rencontres régulières de ce groupe
3. Programme de résidence de maker dans votre musée

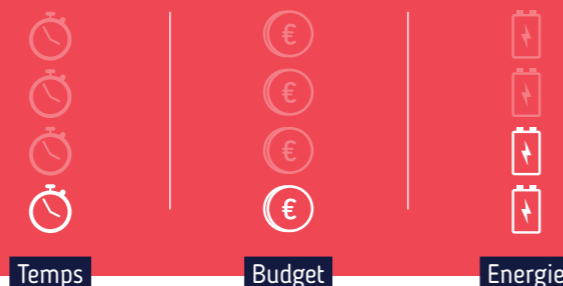
Mesure du succès :

- Changement d'attitude du personnel du musée vis-à-vis du mapping vidéo comme réponse pour l'interprétation des collections
- Rencontres régulières du groupe de musées et de makers

Méthodologie / Comment procéder :

1. Identifiez les meilleures personnes à contacter dans les musées et les communautés des makers
2. Organisez un atelier de 2 jours pour les musées et les makers
3. Invitez un musée local et des makers pour voir comment ils peuvent collaborer et incitez les makers à répondre et à travailler avec les musées et leurs collections
4. Documentez cela, les résultats sont vraiment utiles (par exemple, les makers ont du mal à voir le musée comme 'leur' espace)

Ressources nécessaires



Conseils :

- Une fois que les contacts ont été établis avec la communauté visée, entretenez-les du mieux possible
- Cela peut vouloir dire être présent à des événements de hackers, des festivals, etc. ainsi que continuer à collaborer sur d'autres événements
- Incluez la communauté des makers dans les billets de blogs, qui seront partagés et vont circuler, ce qui est très utile, tout comme le groupe de musées et de makers

Remixer le musée

Exemple : *Organiser un hackathon culturel, Museomix / France*



Musée archéologique Aries Antique © Xavier Delaporte

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Expérimenter le travail avec des méthodes collaboratives
- Ouvrir votre musée à de nouvelles expériences
- Rencontrer de nouveaux partenaires potentiels et des personnes créatives
- Travailler avec une communauté créative, rassembler différents profils, regards et compétences
- Générer de nouveaux programmes et outils pédagogiques basés sur la pluridisciplinarité des participants

Ressources nécessaires



Stratégie de communication :

- Utilisez les canaux de communication de votre musée
- Expérimentez de nouveaux canaux pour toucher de nouveaux publics
- Laissez le public communiquer sur son expérience
- Collaborez avec la communauté Museomix

Résultats :

1. Nouvelles idées
2. Nouveaux contacts
3. Nouveaux projets implémentés
4. Nouvelles expériences sociales et interpersonnelles
5. Une meilleure image du musée, plus créative et innovante

Mesure du succès :

- L'implémentation de nouvelles méthodes collaboratives dans votre musée
- Nouveaux programmes dans votre musée
- Nombre de participants

Méthodologie / Comment procéder :

1. Rencontrez la communauté Museomix locale ou créez-en une avec votre public, vos partenaires locaux, étudiants, voisins, entreprises du numérique, industries créatives, partenaires des réseaux sociaux et/ou chercheurs
2. Rassemblez les idées, souhaits, compétences et disponibilités du premier groupe
3. Explorez toutes les opportunités pour votre musée, ne vous limitez pas
4. Définissez des objectifs clairs et partagez-les avec la communauté (personnel du musée, communauté Museomix)
5. Attribuez assez de ressources : argent, temps, compétences, lieux, solutions techniques
6. Préparez une candidature pour participer au prochain événement Museomix
7. Organisez l'événement en association avec les partenaires : aménagez les espaces, communiquez sur l'événement, impliquez votre public et votre personnel, etc.
8. Diffusez l'appel à candidatures pour trouver des museomixeurs (participants)
9. Sélectionnez des museomixeurs et créez des groupes multidisciplinaires en fonction des profils (designers, développeurs web, professionnels des musées, etc.)
10. Vérifiez vos solutions techniques
11. Pendant l'événement Museomix : ouvrez-vous, expérimentez, partagez et amusez-vous
12. Partagez ce que vous avez construit avec la communauté Museomix

Conseils :

- Pendant un hackathon / l'événement Museomix, le musée se transforme en laboratoire. Le museomixeur se positionne en tant que chercheur. Un bon chercheur explore, expérimente, accepte l'échec, apprend, applique des connaissances et garde un esprit ouvert
- S'il n'y a pas de communauté Museomix locale, créez-en une

. ET APRES ?

Jo-Anne Sunderland Bowe, Director, *Heritec*

La troisième année de Creative Museum nous conduit à la fin du projet, cependant les collaborations se poursuivront par les contacts et les réseaux mobilisés grâce au projet aussi bien au niveau individuel qu'institutionnel.

Creative Museum a donné lieu sur 3 publications :

- *Analyse des bonnes pratiques à travers l'Europe*
- *Recommandations : comment construire un creative museum*
- 3 Boîtes à outils thématiques :
 - Les Liens avec les communautés
 - Les Espaces de liberté
 - Les Stratégies de succès

Grâce aux activités de dissémination telles que les événements organisés, les publications sur les réseaux sociaux, les publics cibles – professionnels des musées et makers- ont pu découvrir les objectifs et résultats attendus du projet. Chaque conférence, chaque atelier organisés ont eu un impact sur l'évolution du projet. Aucun de ces événements ne s'est ressemblé, chaque organisateur local a su donner une identité particulière, une couleur locale et chacun d'entre eux fut un succès à la mesure des attentes qui étaient fixées. Les programmes *Maker-in-Residence* et *Museumix training* ont permis aux participants de développer de nouveaux savoir-faire et savoir-être et cela a été ensuite partagé au sein des organisations.

Telles les ondulations d'un ricochet le projet s'est propagé depuis le point d'impact, Creative Museum a diffusé des idées, des pratiques et des outils dans les musées et aux niveaux des communautés à travers l'Europe. L'influence du projet a imprégné les partenaires et leurs communautés au niveau individuel et institutionnel mais elle est allée bien au-delà, comme le démontrent toutes les interactions répertoriées grâce aux réseaux sociaux.

Creative Museum a connu des résultats tout à fait inattendus comme par exemple à Bologne, en Emilie-Romagne, où, suite à l'organisation de l'événement de dissémination de l'*Analyse des bonnes pratiques à travers l'Europe* à l'automne 2015, une communauté Museumix est née et plusieurs musées ont accueilli des événements Museumix en novembre 2016 et ce sera certainement le cas encore en 2017. Autres résultats significatifs, suite au programme *Maker-in-Residence*, des musées de Dublin en Irlande, de Trondheim en Norvège et d'Helsinki en Finlande ont noué des relations solides avec les communautés locales de makers et des partenariats perdurent entre les organisations à l'issue du projet. Par ailleurs, des publications et autres actions qui n'étaient pas prévues initialement ont été menées par la Chester Beatty Library pour documenter le processus du projet et en diffuser les résultats grâce à un blog et une série de vidéos. Ces capsules vidéos ont même été primées par le *ICOM Award for Best Practice*. De manière générale les réseaux sociaux ont véritablement permis d'engager une audience de niveau international.

Le projet Creative Museum a donné l'opportunité aux partenaires d'appréhender leurs communautés autrement : en mettant en place de nouvelles relations de travail, avec de nouveaux modes de fonctionnement et en valorisant l'apprentissage mutuel.

Cette Boîte à outils est moins la fin du projet que le début d'une nouvelle aventure. En collectant les expertises et savoirs acquis durant le projet par la collaboration et la participation, les partenaires se sont dotés d'un outil pour partager leur expérience avec la communauté des musées à l'échelle européenne.

. LES PARTENAIRES DU PROJET CREATIVE MUSEUM

France : Cap Sciences (Coordinateur du projet)

Contact : Cecile Marsan

Croatie : Radiona Hackerspace

Contact : Deborah Husic

Irlande : Chester Beatty Library

Contact : Jenny Siung

Italie : Istituto per i beni artistici culturali e naturali (IBC)

Contact : Margherita Sani

Italie : STePS

Contact : Pier Giacomo Sola

France : MuseoMix

Contact : Juliette Giraud

Finlande : Finnish Museums Association (FMA)

Contact : Pauliina Kinanen

Norvège : Museene i Sør-Trøndelag (MiST)

Contact : Ann Siri Hegseth Garberg

Royaume-Uni : Heritec Limited

Contact : Jo-Anne Sunderland Bowe

EXPERTS ASSOCIES

États-Unis : Boomhifive

Contact : Don Undeen

Pays-Bas : Vissh+Stam

Contact : Jasper Visser



The Creative Museum project has been funded under the Erasmus + programme - Strategic partnership - Creative Museum - n° 2014-1-FR01-KA202-008678