



Tribuna of the Uffizi (1772-1778) Johan Zoffany, Royal Collection, Windsor Castle

**Searching for a responsive, dialogic and collaborative universal museum in the
Web 2.0 era:**

**Comparative study between the Montreal Museum of Fine Arts and the
Metropolitan Museum of Art**

Thesis submitted by Clément Renisio - July 2012

Aalborg University - Master of Arts in Culture, Communication, Globalisation

Organisation and Leadership Stream

Under the supervision of Dr. Malene Gram

Acknowledgements

First of all, I would like to thank my supervisor, Malene Gram, who accompanied me and guided me through the long process of writing this Master Thesis. I want to express my deepest gratitude to Malene for the always inspiring and challenging feedbacks, which helped me to call my choices into question and find the abnegation to improve my drafts.

This Thesis would not have been possible without the financial support of the *Nordic Association for Canadian Studies*, which provided me with a research grant. Thanks to this scholarship, I spent three weeks in Montreal, where I met five of my interviewees, and visited the Museum of Fine Arts.

I would like to express my personal gratitude to Mr Robert Thomsen, associate professor and coordinator of the CCG Master program who, knowing my particular interest for Canada, drew my attention on this travel grant, and encouraged me to apply for it.

My warm thanks to Ingrid Bergem Sand, CCG colleague and dear friend, who dedicated her time, patience and most extensive informatic knowledge to help me finalising the Thesis layout. She has also been a permanent source of inspiration and enrichment, in the course of the past two years.

Many thanks also to my CCG fellow and great friend Benedikt Fecher for his always stimulating ideas, intelligent advices and remarkable sense of humour.

A few words in French for my family - Quelques mots en Français pour mes proches

Je tiens évidemment à remercier mes parents, dont l'amour m'accompagne partout et en tout temps. Leur passion commune pour l'art, la littérature et les voyages intérieurs est un inestimable cadeau. Ils m'ont ouvert les yeux, le cœur et l'esprit.

A Maja, ce sourire Danois rencontré à Berlin, à sa grâce, sa douceur et son amour, qui en disent plus que n'importe quelle phrase de remerciement.

A Blaise, ce cousin qui est un frère.

Table of Contents

Abstract.....	v
Introduction.....	vi
1 Background and research context	1
2 Philosophy of Science - Methodology	4
2.1 The evidence of a qualitative research strategy	4
2.2 Ontological approach	4
2.3 A constructivist perspective	5
2.4 Hermeneutic circle	6
2.5 A comparative design	6
2.6 Setting a theoretical framework: An inductive approach	7
2.7 Strategy for a qualitative analysis of museums websites and social media	8
2.8 Semi structured interviews.....	9
2.9 The elaboration of qualitative questionnaires	10
2.10 Linguistic aspect of the interviews	11
2.11 Acknowledgement of limitations	12
2.12 Notice regarding illustrations, appendices and acronyms.....	13
3 Theoretical framework.....	15
3.1 New communication models for conversational art museums	15
3.2 Addressing globalized audiences	17
3.3 Art museums and their audiences: The emergence of collaboration	18
3.4 Hierarchical levelling and challenge to authority through the social media...20	
3.5 Combining authority and dialog: A difficult compromise.....	22
3.6 Museums' audiences: From visitors to communities and customers.....	24
3.7 The responsive and conversational museum: A consumption structure	25
3.8 Digital storytelling and narratives: A dialogic link between museums and audiences.....	26
3.9 Individual 'sense making' in the post-modern museum	28
3.10 Art museums and the concept of cultural reproduction	29
4 Analysis.....	31
4.1 Websites section.....	31

4.1.1	Montreal Museum of Fine Arts new website: A required modernisation	31
4.1.2	MET website: Where the exploration starts	35
4.1.3	The emergence of virtual mosaics: What about the image itself?	39
4.1.4	Digitalisation and real experience - How does the MET extend virtual limits?	42
4.1.5	Addressing globalised audiences and multicultural communities	45
4.1.6	Two transactional platforms for art related consumption	48
4.1.7	Digital storytelling: The acme of pedagogical initiation	51
4.1.8	Conclusion to the websites analysis	56
4.2	Social media section	57
4.2.1	Strategic implementation of social media channels - Two different scales.	57
4.2.2	The collaboration of audiences in question - Focus on the MET	60
4.2.3	Making art and universal museums more accessible through social media: What about cultural capital?	64
4.2.4	Free platforms to promote social events and optimise consumption	68
4.2.5	Avoiding conflicts through social media: The quest for notoriety	72
4.2.6	Conclusion to the social media analysis	75
5	Overall conclusion	77
6	Perspective	78
	Appendix I	83

Abstract



Autumn Rhythm (1950) - Jackson Pollock - Metropolitan Museum of Art

With the advent of Web 2.0 technologies and increasing development of many-to-many communication standards, universal museums engaged in a profound disclosure of their organisational contents, as well as an intense rethinking of their interaction strategies towards virtual audiences. Multiplying entries on artworks, pedagogic applications, information about events or transactional sections, universal museums display henceforth an unprecedented assiduity to implicate their online followers in the elaboration of responsive and multilateral institutions in the Web 2.0 era.

The research object of this Master Thesis is to determine the eventual incidence of universal museums websites and related social media channels on the construction of a new dialogue between institutions and their online visitors, redefining the collaborative, conversational, and participative dimension of virtual audiences. A comparative focus has been put on two different universal museums: The Montreal Museum of Fine Arts and the New York MET. We propose an in-depth analysis of their respective Web 2.0 platforms and strategies to reflect on the problem.

Introduction

“Michelangelo was born 537 years ago today. Do you have a favourite work by this great artist? Have you had the privilege of seeing any of his masterpieces in person?”

The Metropolitan Museum of Art, corporate Facebook wall, 2012

Did you ever imagine a chief curator at the National Gallery, in 19th century Victorian Great Britain, posting a masterpiece by Vermeer or Bellini on the museum Facebook wall, exhorting virtual audiences to engage in a conversation about the painting? *“Who do you think this young lady is looking at? Tell us your interpretation of Vermeer’s mysterious message.”* At that time, such prediction would have sounded like an eccentric verse, composed by an obscure Irish poet, in the limbo of an opium den. However, the prophecy came true only two centuries afterwards, in 21st century first decade, notably due to an explosion of information technologies, among which the Web 2.0 and social media channels. Triangular relationships between art museums, artworks and audiences indeed, went through significant upheavals since the 19th century, briefly reviewed in this introduction.

The Victorian Era in the 19th century Britain marks the apogee of Universal museums, and the idea of a patriarchal, authoritative western knowledge in terms of culture and heritage making. A Victorian museum is a sacred shrine hallowing European values as the pinnacle of human achievement, celebrating the absolute hegemony of western colonial empires on the six continents. At that time, British and French states - notably - built massive neoclassic temples, imposed a strict *museology*, and developed a unilateral discourse in which all artworks, cultures and civilizations, from Ancient Egypt to Amerindian tribes were observed or evaluated through the prism of western genie. Russo et al. (2009) depicts the 19th century universal museum as a monolithic and authoritarian culture maker, which imposes its codes and values to homogenous audiences, uniquely part of the western dominant classes, reinforcing the national confidence in this cultural supremacy: *“Early Victorian museums expected their audiences to understand the logic and context of their collections simply by placing them on display.”* (p.158).

Universal Art museums have been conceptually thought and designed as the unique trustees of human artistic patrimony, delivering static and unchallenged discourses that crystallized the state's authority and its inflexible power. Susan Ashley (2005) underlines this patriarchal dimension of traditional museums towards audiences: *"In the public mind, the museum is where history is kept; we agree that these public institutions represent us and can speak for us in matters of history and national identity"* (p.6).

After the atrocities of world war two, and irreversible downfall of colonial empires, the second half of 20th century witnessed the challenge of western belief in a hierarchical, dominant and unilateral power. Western nations faced the ghost of their unquenchable thirst for domination and became skeptical, critical towards their own value systems and mythologies. Aversion for claims of absolute verity and the refusal of an overarching world explanation gave birth to postmodernism, where truth was not fixed or monolithic anymore. Art museums were no longer the exclusive and authoritative source of culture and heritage making. Doubts, fear in elites as well as a fragmentation of traditional values called the way museums should interact with audiences into question. Postmodern museums integrated the notion of multiplicity, plurality and heterogeneity in their approach to diversified audiences that henceforth refused the static and unilateral approach from the past. Museums had no choice but including their publics in the construction of new structures, more discursive, tolerant and collaborative: *"As a result, museums have been forced to look again to their audiences, to implicate them in the practices and processes of history making, to engage, consult, collaborate and, crucially, listen"* (Jenny Kidd, 2011, p.64).

Two ineluctable realities led Art museums to keep rethinking their approach to audiences in the late 20th and early 21st centuries.

First, the explosion of mass tourism obliged museums to reformulate new discourses for visitors who were not systematically familiar with the Art world or traditional western museology and values. Universal museums became crossroads between civilizations, discussion forums, as well as international venues opened to a flow of globalized audiences. Quintessential symbol of a postmodern world, mass tourism challenged the elaboration of unilateral discourses about Arts and cultural heritage making, obliging museums to interrogate their own legitimacy to unilaterally produce

contents. It became necessary for art museums to also acknowledge the growing diversity of their audiences in a collaborative dialogue, including multicultural visitors in the construction of participative institutions: *“The shift over the past three decades has been towards museums to recognise that the public is made up of many diverse groups who are keen to articulate their needs and make their views known.”* (Reeve and Woollard, 2006, p.5)

Second and central to this Thesis, the massive development of information technologies, the explosion of Web 2.0 interactive websites and social media channels in the mid 2000, completely modified the nature of interactions between museums and online audiences. From static homepages, providing visitors with basic information, such as schedules, location and sometimes a few reproductions of collections’ highlights, universal art museums can now display on their websites a complete set of technical tools to engage unprecedented interactions with their online audiences about their collections, artworks and expositions, making the Internet a place for unlimited exchange. Russo et al. (2009) suggests a new form of challenge to the authoritative discourse with the advent of social media, as well as a tool to generate new knowledge, through participation and access to new learning: *“Social media technologies have broadened learning options, shifting the focus from individual/institutional custodianship to participatory relationships, where those involved in the learning process are seeking and sharing new knowledge”* (2009, p.156).

It is precisely the research purpose of this Master Thesis to determine the incidence of dynamic websites and social media channels on the construction of a dialogic, participative, multilaterally defined and negotiated universal museum. I want to explore the multiple aspects of Web 2.0 and social media interaction, interrogate this absolute necessity for universal museums to create interactive and participative communication strategies to reach always more diversified audiences.

This research work shall also question what is in play for universal art museums, in terms of visibility, reputation, and control - over their audiences - by eventually accepting the challenge of dialog, interaction and negotiation of their authority through interactive websites and social media channels.

1 Background and research context

Two specific institutions captured my attention while reflecting on universal museums and the constant development of their interactions with audiences through Web 2.0: The Montreal Museum of Fine Arts and the Metropolitan Museum of Art in New York. This happened for two reasons, respectively convergent and divergent: First, both institutions correspond to what defines a universal museum, as we depicted it in the introduction. Their collections indeed, embrace all periods, artistic forms, civilisations and geographic regions, from the most ancient antiquities to the latest contemporary artworks. Both museums have been founded on the basis of universalism, displaying artworks from everywhere, and all time, to educate, stimulate and delight a large and heterogeneous public. The two museums' official mission statements are putting the same ambitions forward. In both cases, two essential and converging notions are obviously prioritised: Reaching a maximal comprehensiveness in terms of collections as well as the largest and most diversified audiences. The two declarations have been partially reproduced below, to highlight the strong analogy between the two museums' engagements.

The Montreal Museum of Fine Arts: *“The Montreal Museum of Fine Arts, true to its vocation of acquiring and promoting the work of Canadian and international artists past and present, has a mission to attract the broadest and most heterogeneous public possible, and to provide that public with first-hand access to a universal artistic heritage. Founded in 1860, the Montreal Museum of Fine Arts was one of the first museums in North America to amass an encyclopedic collection worthy of the name. Since then, its holdings have grown to almost 36,000 objects – paintings, sculptures, works on paper, prints and drawings, photographs and decorative art objects – from Antiquity to today.”* (<http://www.mbam.qc.ca/a-propos-du-mbam#/en/a-propos-du-musee/mission>)

The Metropolitan Museum of Art: *“The mission of The Metropolitan Museum of Art is to collect, preserve, study, exhibit, and stimulate appreciation for and advance knowledge of works of art that collectively represent the broadest spectrum of human achievement at the highest level of quality, all in the service of the public and in accordance with the highest professional standards.”* (<http://www.metmuseum.org/about-the-museum/mission-statement>)

If both museums are vested with the same mission, sharing the same values, willing to display the most exhaustive collections and reach the largest publics, a significant disparity between their communication strategies obviously remains, predominantly towards the use of social media. Interestingly, the two institutions are not benefiting from the same level of visibility on the social media channels, which however, as we shall discuss it, seem of crucial importance in the Web 2.0 communication era. In May 2012, the Metropolitan Museum of Art had attracted six hundred and fifty thousand followers on its corporate Facebook page, four hundred and fifty thousands on its Twitter account, becoming the world's most visible and followed museum on the social media. At the exact same period, the Montreal Museum of Fine Arts is slightly exceeding twenty thousand followers on its Facebook official profile, and attracted less than thousand on Twitter. Therefore, a new challenge seems to be posed to the Montreal Museum of Fine Arts in terms of online visibility, attractiveness and responsiveness.

Nevertheless, I have to mention an important fact that occurred in the course of writing this Thesis, which significantly modified some of my research perspectives, for the best. The seventh of June 2012, the Montreal Museum of Fine Arts launched a new website, designed as a interactive platform, entailing thousands of dynamic reproductions from its collections, new classifications by periods, geographic regions and civilisations as well as several new interfaces, that dramatically differed from the ancient platform. This of course had a tremendous influence on my approach of the Montreal Museum of Fine Arts website and its recent evolution.

I will observe, confront, and compare the two museums' ways of interacting with their audiences through their websites and related social media channels, to understand the mechanisms and the methods behind these museums communication strategies in the Web 2.0 era. It will lead me to formulate, discuss and answer the following research question:

To what extent does the advent of Web 2.0 technologies, such as interactive websites and social media channels, contribute to enhance the dialog between universal museums and their virtual audiences, redefining the collaborative, conversational, and participative dimension of museums online visitors?

A comparative study between the Montreal Museum of fine Arts and the New York Metropolitan Museum of Art

After setting my research methodology and theoretical framework to back up my reflections, I will conduct a two sections analysis of both museums websites, in a first moment and their related social media channels in a second moment.

2 Philosophy of Science - Methodology

2.1 The evidence of a qualitative research strategy

As underlined by Ian Dey, the emergence of qualitative research marks the attempt to offer a complementary alternative to quantitative studies, with the construction of a dialectical interaction between the data and the ideas to make sense of the social world: *“I assume that qualitative analysis requires a dialectic between ideas and data. We cannot analyse the data without ideas, but our ideas must be shaped and tested out by the data we are analysing”* (1993, p.3). In my attempt to observe and analyse the interactions between two museums and their audiences through websites and the social media channels, I am questioning the multiplicity of individual perceptions, the concert of individual and organisational voices, collectively elaborating, negotiating their social essence. In this research context, the impossibility to generate absolute criteria for truth and validity appears to me as radically constructivist: *“If there is no possibility of direct knowledge of the world, if language does not correspond to a stable external reality, if multiple realities can be constructed by different minds, the imposition of criteria is no more than a attempt to gain an artificial consensus”* (Seale, 2000, p.32). Interestingly, one can argue that whether or not people decide to visit a museum, to log on its website or to converse about its artworks and expositions through social media channels, there already is an obvious form of direct knowledge *per se*. But, as we will discuss it further in our methodology section, the constructivist researcher is interpreting both the scientific knowledge and the empirical data through the filter of his intellectual sensibility to generate a new understanding of the social world reality.

2.2 Ontological approach

Answering this research question will bring me to interrogate my own position as an academic reader, interviewer and writer. The act of selecting what I consider as relevant literature for this project already illustrates the constructivist dimension of my ontological approach. By focusing on specific theories, themes and authors, I deliberately orientate the intellectual nature and direction of my work.

Constructivist researchers are considering the social phenomena as unstable, flexible, permanently discussed and negotiated among the social actors: *“Constructionism*

essentially invites the researcher to consider the ways in which social reality is an ongoing accomplishment of social actors rather than something external to them and that totally constraints them.” (Bryman, p.19) This is exactly how I want to establish my ontological position, since I can argue there is not a single measurable reality in the problem I want to reflect on, but rather a multiplicity of socially constructed perceptions. By reading literature, articles, conducting interviews, analyzing and establishing a dialog between primary and secondary data, it will not be possible for me as social constructivist to observe the world from the outside, objectively, like a fly on the wall. Being a constructivist, I am myself taking part to the invention and redefinition of a certain reality. In parallel, I am also discarding some potential options, academic literature or research models, which didn’t fit my academic goals, or appeared to me as irrelevant to answer the posed question.

2.3 A constructivist perspective

Constructivism will be my epistemological standpoint in the research design. Understanding the world, making sense out of it and determining its reality is perhaps the most individual and intimate human quality. It is correlated to every single social actor’ experience. Constructivists claim that one can only consider and analyse the social world, the infinite stratum of human thoughts, interactions and accomplishments, through the prism of interpretation, which stems from personal experience and individual perception. Ernest von Glaserfeld, the father of Radical constructivism defends this idea of an absolute interrelation between our conception of a world reality and the filter of our own, inward relation to this world, which is individually constructed throughout our lives: *“Indeed, one need not enter very far into constructivist thought to realize that it inevitably leads to the contention that man - and man alone - is responsible for his thinking, his knowledge, and therefore, also for what he does”* (Glaserfeld, 1981). There is no ontological truth, according to constructivism, only a multiplicity of world’ perceptions, views and understandings, permanently discussed and negotiated among the social actors.

I am not only describing, taking a picture of a static world in my attempt to define and explicate human organizations, their movements and the interaction between the social actors. I am myself contributing to the continual reinvention of these

interactions. My own perception of the social world that surrounds me generates a sensitive reality, and becomes tangible.

2.4 Hermeneutic circle

Classical Hermeneutics arose as a way of elucidating and unscrambling the ancient texts, in order to make them comprehensible. Philosophically, Hermeneutics connects the reader to an author and its text, as well as the specific temporal, geographical and scientific context of its production. According to Norman Blaikie, classical hermeneutics brings the researcher to “*an understanding of how members of one culture or historical period grasp the experiences of a member of another culture and historical period*”. (Norman Blaikie, p.98). Hermeneutics indeed, is highly related to the notion of interpretivism, since it brings the reader to internalise and mentally reconstruct the intellectual work and thoughts of someone else. According to the Larousse dictionary definition (2011), the word ‘hermeneutic’ derives from the Greek *hermêneutikos*, which means ‘I translate’ or ‘I interpret’.

In the present context, it means that while reading theory applicable to this project or designing the questionnaires for my interviews, there already is an understanding on how the different parts should be related to each other and a general understanding of the whole. During the process of drawing up this project, my pre-understandings about the incidence of websites and social media channels on the interactions between museums and virtual audiences may certainly evolve and get reformed.

2.5 A comparative design

The posed research question called for a comparative case study design through a qualitative analysis. Seeking to determine and understand the eventual implication of dynamic websites and related social media in the construction of a responsive, conversational and collaborative universal museum, I decided to compare, confront and analyse the interactions between two institutions, the Montreal Museum of Fine Arts and the New York MET and their respective audiences throughout these media. This has been done in order to broaden my understanding of universal museums Web 2.0 communication strategies and problematic by reflectively observing two different cases. To do so, I elaborated a theoretical framework that would provide me with an overall understanding on the nature of contemporary interactions between art museums and their virtual audiences through institutional websites and related social

media channels. As discussed further on in the methodology section, I also conducted five interviews, which constitute my third source of empirical data, along with the museums websites and social media channels.

2.6 Setting a theoretical framework: An inductive approach

“When the predominant research strategy is qualitative, a case study tends to take an inductive approach to the relationship between theory and research.” (Bryman, p.55)

In order to back up my analysis and get a sufficient comprehension of my own research object, I need to assess a ‘state of the art’ regarding what I consider as essential theories to respond the posed question. I would like to mention, once again the constructivist and interpretivist dimension of this approach. By selecting and assessing the existing knowledge produced by scholars, thinkers, scientists, I validate the idea of an intellectual and sensitive world in perpetual movement. I acknowledge my right to ground a reflexion on pre-existing representations of social realities, which permanently evolve and never remain static. Ian Dey (1993) eloquently underlines the constructivist point, which seems to fit my position, arguing *“that objective knowledge of the world is impossible, since all observation is driven by pre-existing theories or values which determine both how objects are constituted in sense experience and why some objects are selected rather than others”* (p.23).

I will organise my theoretical framework in distinctive sections, linked together by the assumption of their scientific interrelation and my conviction in their relevancy to establish a solid basis, prior to the analysis section. The idea is certainly to elaborate a first dialogue between concepts and notions, which by their proximity, can systematically be related to the research question and its problematic. My personal understanding of what a theoretical framework is and how it should apply to this qualitative - and constructivist - research seems pretty close to the definition given by Fred Kerlinger, mentioning *“a set of interrelated constructs, definitions and propositions that present a systematic view of phenomena by specifying relations among variables with the purpose of explaining and predicting phenomenon.”* (Anfara, 2000, p.xiv)

While elaborating this theoretical framework, I already display some pre-understandings about some eventual relationships between a specific set of theories

and the data I want to analyse. My personal understanding and interpretation of the selected theories, as well as a conviction in their relevancy for the analysis of my empirical data constitute an inductive approach. I identify some recurrences or similar patterns in the collected empirical data, which I thought might be paralleled with existing theories encountered through my readings and applied in the analysis of my empirical data. Hopefully, this process should lead me to respond the posed research question: *“The primary purpose of the inductive approach is to allow research findings to emerge from the frequent, dominant, or significant themes inherent in raw data, without the restraints imposed by structured methodologies. Data analysis is guided by the evaluation objectives, which identify domains and topics to be investigated. The analysis is carried out through multiple readings and interpretations of the raw data, the inductive component.”* (Thomas, 2006, p. 240)

2.7 Strategy for a qualitative analysis of museums websites and social media

In the process of designing a comparative analysis of the two museums institutional websites and related social media, I first want to highlight that I consider these online platforms as direct sources of social meaning and will therefore approach them, along with my interviews, as the empirical echo to my theoretical framework.

The first section of my analysis will focus on both museums websites. I will critically observe their structural design, visual contents and interactive functions, such as the access to artworks reproductions or transactional sections. Guided by the theories, I will reflect on my interviews to generate some new understanding about universal museums interactions with online audiences through their corporate websites.

For the analysis of museums related social media channels, I will exclusively reflect on both museums Facebook, Youtube and Twitter activities. As a matter of fact, the MET provides its virtual audiences with an access to seven different social media platforms, including the three above mentioned, but the MMFA only uses these three media. Regarding the analysis strategy, I intend to replicate the same comparative design, as the one applied for the websites. In this section, I will largely observe and compare the solicitations addressed by the two museums to their followers through these Web 2.0 channels.

2.8 Semi structured interviews

Cultural institutions such as the Montreal Museum of Fine Arts, or the MET are vibrant social structures. I therefore considered as inappropriate and insufficient to exclusively analyse interactions between the two museums and their audiences by drawing a comparative analysis of both institutions' websites and social media channels. To understand the rapid and complex evolution of these interactions, I decided to conduct interviews with Canadian experts in the fields of art history, communication, and organisational theory.

I thought it was essential to also interview communication managers from the two institutions I wanted to reflect on. Understanding the exact position of both museums in terms of corporate strategies and implication towards the audiences appeared to me as an ideal manner to generate reflexive thoughts, along with the responses of scholars, my own theoretical framework and the analysis of websites and social media platforms. That is why I wanted to hear and record the testimony of representatives and communication managers from these very institutions. Therefore, I met the communication director of the Montreal Museum of Fine Arts and arranged a virtual meeting with the Manager of Online Marketing and Community Development at the MET.

Provided with a research grant from the Nordic Association for Canadian Studies, I got privileged enough to travel to Canada and the United States, where I visited the two institutions, used local resources in libraries, and met five out of my six respondents. Their enlightening thoughts considerably improved my comprehension of the research objects in play.

As previously mentioned, the only person I couldn't meet physically was the Manager of Online Marketing and Community Development at the MET, since he was extremely busy during the period of my stay in New York. We got in touch afterwards through a virtual meeting when I returned from my trip, back in Denmark.

The selection of potential interviewees was not an easy task. I wanted to collect data and information from different, yet complementary, domains of expertise. The scholars in Canada, who positively answered to my request and accepted to meet me for a conversation, came from very different backgrounds. But their personal interests,

researches or recent publications were consistently focusing on interaction and organisational perspectives in the context of cultural institutions and their relations to audiences through the social media.

Who are the interviewees?

- **Dr Nathalie Casemajor** was my first respondent. She is a postdoctoral fellow at McGill University (Department of Art History and Communications Studies). Her research work focuses on photographic memory, digital archiving and urban culture.

- **Dr Jim Taylor** is professor Emeritus at the University of Montreal. He is a specialist in communication theory, conversational and semiotic models of communication as well as human and social integration of new technologies.

- **Dr Christine Bernier** is professor in comparative literature. She is a specialist in visual culture, museum studies and lecturer at the Montreal University. Her recent interests focus on current artistic production and its relation to mediation theories. A second person, **Karin Leonard Brouillet** took part to the conversation. She is a doctoral student currently writing her Thesis under the supervision of Dr Bernier. She is doing researches on virtual expositions, such as the Google Art Project.

- **Danielle Champagne** is the Communication Director at the Montreal Museum of Fine Arts.

- **Taylor Newby** is the Online Community Manager at the Metropolitan Museum of Arts.

2.9 The elaboration of qualitative questionnaires

I framed a set of questions that I wanted to bring up for discussion, in the context of qualitative, semi-structured interviews. Actually, the questionnaires submitted to the three scholars happened to be exactly similar, which seemed to me pretty logical. I presupposed there would be some consistency in the elaboration of their answers, as well as a certain propensity to develop in depth reflections or answers on technical issues that specifically interested me. The two other questionnaires, addressed to the communication managers were slightly different, accentuating the corporate dimension and focusing further on the museums' specific interaction processes or strategies towards their audiences. I followed the methodology suggested by Allan

Bryman (2008), designing an interview guide that asked my respondents a predefined list of questions, logically articulated together and that could be answered in a multiplicity of ways.

I also wanted my interviewees to feel free to bring up new ideas, and eventually reformulate or rephrase the questions, to explore different aspects of the discussed problems: “ *The researcher has a list of questions or fairly specific topics to be covered, often referred as an interview guide, but the interviewee has a great deal of leeway in how to reply. Questions may not follow on exactly in the way outlined on the schedule... In both cases, the interview process is flexible.*” (Bryman, p.438) The idea was of course to conduct these interviews in the most relaxed and informal atmosphere, making my respondents eager to articulate their ideas and reflexions, as freely as possible. I have to mention, that my five interviewees were all extremely confident, positive and eloquent, which simplified the procedure and made the conversations very pleasant.

2.10 Linguistic aspect of the interviews

For some contextual reasons, four out of the five interviews have been conducted in French rather than English. Four of my Canadian respondents were Francophone, Nathalie Casemajor, Christine Bernier, Karin Leonard Brouillet and Danielle Champagne. As a matter of fact, most of the French Canadians happen to be fluent in English, and to a greatest extent when they are academics.

But, I realized when I asked them in my preparatory emails, if they did not mind having a conversation in English, that they were obviously not quite comfortable with this idea. Perhaps was it because I am a French student, they were eventually considering this as an unnatural thing to discuss in English with me.

My interview with Dr Jim Taylor has been conducted in French as well. Even though Mr Taylor is an Anglophone, he speaks, writes and has been teaching in French for more than twenty-five years. He voluntarily proposed to converse in French, and I therefore submitted the French version of my questionnaire to him.

I first considered this linguistic issue as a highly constraining barrier for the elaboration of my work. I thought this would be a time consuming and pretty useless work to transcribe and then translate these long conversations, lasting up to one and a

half hour for the longest talk. Given the fact that I would not use them entirely in the analysis section, I decided to transcribe the four 'French' interviews in their original version and then, to exclusively translate the sections I would need for my empirical analysis. The transcriptions of my five interviews have been reported in the appendix of my Thesis. In order to help my reader localising the quotes extracted from the interviews, I numbered the lines of my interviews (5 by 5) and systematically refer to them while quoting my respondents in the analysis.

Concerning Taylor Newby, my only American interviewee, we of course had our conversation in English. I need to mention that this interview has been extremely short, lasting around 13 minutes. My respondent was obviously very busy and talked extremely fast, which didn't really help me to find the confidence and the patience any professional or academic interviewer should display. Made possible through a Skype phone call, it was also not the most convenient condition to manage an interview. I had been expecting a lot from this interview with a communication manager at the MET, to really get a chance to decrypt and get an in depth understanding of their social media approach and community building strategies. As a matter of fact, this interview happened to be the less informative and interesting one of the five I had.

2.11 Acknowledgement of limitations

Before starting to set my theoretical framework and the empirical analysis, I would like to acknowledge here some limitations encountered in the process of selecting two potential institutions that I considered as both relevant and interesting to compare, elaborating a research question and structuring my work around several complex parameters.

First of all, I do not ignore the gulf between the Montreal Museum of Fine Arts and the MET, neither in terms of international prestige or reputation, nor for the incontestable disparity between the extensiveness of their respective collections.

Both institutions, as previously underlined, are great universal museums, displaying artworks from the entire world, over five thousand years of human history and artistic achievement. Nevertheless, the MET unquestionably remains larger, richer and more internationally reputed as the Montreal Museum of Fine Arts (MMFA). Danielle

Champagne, Communication Director at the MMFA declared during our interview, that the Museum attracted 800 000 visitors in 2011, an absolute record in the history of the institution, whereas the MET welcomed more than 5,6 million visitors - a record as well - according to the museum 2010/11 annual report.

These two museums are of course not identical. They are established in two different sociologic, geographic, cultural and financial contexts, and anyone would immediately observe that New York and Montreal are not playing in the same category, in terms of touristic frequentation, as well as international, economic or cultural radiance. The research aim of my Master Thesis consists in an exploration of the disparities - as well as eventual convergences - between different communication strategies, different ways of constructing dialogue, meaning, corporate visibility and responsiveness between two universal museums interacting with their virtual audiences through the social media and their official websites.

I will refer to Dr. Bernier, one of my respondents, who explicitly confirmed the pertinence and relevancy of such a comparative case study: *“One can arguably put them in the same category, since they are both universal museums. It means two artworks’ collections, but also, decorative arts, antiquities, and all kinds of ethnic items. Two collections then, which are extremely diversified. These are popular museums by excellence, in the most noble semantic meaning.”* (C. Bernier, l-1 634-638)

Regarding the technical limitations of the proposed study, they encompass the natural limitations of any social constructivist approach from an ontological standpoint. As a social constructivist, I will be implementing my own interpretation and perception of a constructed reality while analysing and making sense out of the data. I am aware, that all these collected and assembled data are the product of social constructions. It ideally fits my conception of a socially constructed reality, systematically discussed and renegotiated among social actors, including the constructivist researcher himself.

2.12 Notice regarding illustrations, appendices and acronyms

The analysis of two art museums websites along with their related social media channels implies a highly illustrative dimension in my Thesis. Naturally, I very often refer to visual contents, which I discuss and put in perspective with my theoretical

framework and interviews. I decided to include some pictures in the analysis, to both enrich the text and help my reader understanding some of the key observations. Confronting textual analysis and visual illustrations appeared to me as an interesting pedagogical strategy, which I thought would enhance the intelligibility of my reflections. Since I only inserted a limited fraction of the analysed pictures in my text, I also designed an extra appendix, where I gathered and listed all visual elements reviewed in my work. This appendix, indispensable to the reading of my analysis has been set and printed apart from the Thesis. It will naturally be submitted to examination, along with the project.

Concerning the transcription of the five interviews, they have been included at the end of the Master Thesis manuscript, after the bibliography.

Acronyms

- Christine Bernier = CB
- Danielle Champagne = DC
- James Taylor = JT
- Karin Leonard Brouillet = KB
- Metropolitan Museum of Art = MET
- Montreal Museum of Fine Arts = MMFA
- Nathalie Casemajor = NC
- Taylor Newby = TN

3 Theoretical framework

3.1 New communication models for conversational art museums

The explosion of social media channels and interactive websites in the mid two thousands, dramatically modified the interaction standards between cultural institutions and their publics. Over the last five years, a major shift occurred in the way art museums have been structuring and managing online interactions with their audiences. Nina Simon (2010) evokes the recent birth of *participatory museums* through social media channels, providing their publics with online tools to consistently engage in discursive and multilateral interactions: “*The growth of social media networks in the mid-2000s transformed participation from something limited and infrequent to something possible, anytime, for anyone, anywhere... Participatory techniques are another “and” for the cultural professional’s toolbox. They are tools that can be used to address particular institutional aspirations to be relevant, multi vocal, dynamic, responsive, community spaces*” (pp 3-4, 2010).

For cultural institutions, such as art museums, Web 2.0 means the step further in terms of interactions between the organisation and its virtual audiences. The recent evolutions that occurred with the emergence of new Internet practices and functions mostly reside in the cybernauts new status. From a passive condition of viewer, allowed to read and “surf” through static contents, displaying very basic information, such as the museum’s location, schedules, and sometimes a few collections’ highlights, Web 2.0 technologies allow museums’ audiences to become participant actors and key players in the elaboration of a virtual conversation with the institutions: “*Rather than delivering the same content to anyone, participatory institution collects and shares diverse, personalised and changing contents co-produced with visitors*” (ibid, p. iii).

Indeed, from a technological shift to an unprecedented social revolution, our cultural and intellectual relationship to the Internet -also to ourselves as users- irreversibly changed. The word *reading* has magically turned into the one of *writing*, *lectures* became *conversations* and *owning* switched to *sharing*. Barefoot and Szabo (2009) stress the multiple changes in users structural and social relations throughout the

Internet, from Web 1.0 to 2.0 and the advent of social media, highlighting what they call “*the shift to a conversational Web*” (2009, p.4)

Web 1.0 was about . . .	Web 2.0 is about . . .
Reading	Writing
Advertising	Word of mouth
Lectures	Conversations
Websites	Web services
Professionals	Amateurs
Companies	Communities
Owning	Sharing

(Ibid)

Whereas the Web 1.0 functioned as a traditional media channel, sending out information and messages in a one-way direction, Web 2.0 develops the notion of exchange into an open community where everyone’s contribution becomes noticeable, intelligible. To outline the new importance given to exchange and conversation, Stephanie Agresta reminds us that, “(...) *One major difference between the social media channel and other communication channels is that in the social media channel, more people get to create content*” (2011, p.2). Social Media channels potentially offer to museums’ virtual audiences the unparalleled capacity to turn into prolific creators, observers and contributors, making real the promises of online interactivity evoked by Bonin Bough: “*I believe Social Media is fulfilling the purpose of the early days of the Internet: creating a connected society*” (2011, p.3).

Nevertheless, in the context of cultural institutions, such as art museums, several questions are raised by the advent of social media channels and online participatory interaction, in terms of power relations and authority issues. As a matter of fact, the very same shift from lecture to conversation did affect the interaction paradigm between art museums and their audiences through Web 2.0 platforms: “*The wider shift towards multidirectional many-to-many communications is seen to result in systems modelled in conversation rather than the lecture; dialogic, democratic and free of barriers to entry*” (Kidd, 2011, p.65). Interestingly, a parallel might be drawn between the previous communication model, the Web 1.0 - in the context of online communication history - where a single source of enunciation, the museum, was producing and broadcasting the same information to a multiplicity of recipients over

the same canal (one-to-one and one-to-many communication models) and the historical position of art museums, traditionally considered as the only valuable culture makers, delivering unchallenged and authoritative knowledge about artworks, museology and art history: *“Historically, the one-to-one and one to many communication models have provided the framework for authoritative cultural knowledge as provided by museum programs”* (Russo et al., 2008, p. 156). Indeed, art museums’ legitimacy as exclusive producers of authentic knowledge in terms of culture and heritage making has been durably challenged by the advent of Web 2.0 and participatory online technologies, among which the social media. By submitting themselves to this participatory game, art museums notably accepted to court attack from their audiences, getting massively exposed to critics, feedbacks and comments.

3.2 Addressing globalized audiences

Structurally and intellectually speaking, museums’ evolution has followed the accelerating changes and upheavals encountered in recent decades. Art museums adapted to modern economy, cultural and societal realities, imposed by an epoch and events that literally transformed the face of our societies: *“Whether we like it or not, museums have found themselves involved as leading players in such complex socio-cultural and economic phenomena as globalization, sustainable development and tourism, among others”* (Herrenman, 1998, p.4). It seems particularly relevant to point out the specific interrelation between museums now, what they became, how they operate, whom they are dedicated to in terms of publics, and the current world metamorphosis: *“Contemporary museums, like other social institutions, have evolved with the society that produced them and have undergone changes in the process”* (ibid).

The emergence of new international, multicultural visitors, and the raise of new touristic needs is a result of the unprecedented changes affecting recent human history. These profound changes led museums to deeply reconsider and reinvent their relation to visitors. Whereas art museums in the past used to impose a pretty static, delimited, strict and rather authoritarian museology, they recently turned into a very pedagogical, interactive and visitor oriented dimension: *“One of the main philosophy of museums for changing is from object orientated to audience oriented, which makes museums pay more attention on people, rather than focus on material culture and objects from the past.”* (Joy Chih-ning Hsin, 2007, p.2). Because of the extreme

diversity of audiences' geographical, cultural and intellectual backgrounds, museums do not expect anymore their visitors to have the same systematic approach and relationship to the presented artworks. Museums are no longer dedicated to a certain category of visitors, supposedly familiar with a specific conception or pre-understanding about artworks and museology: *"The shift over the past three decades has been towards museums to recognise that the public is made up of many diverse groups who are keen to articulate their needs and make their views known."* (Reeve and Woollard, 2006, p.5). Both as a witness and active participant to the globalized world, modern museums and their institutional, functional model, have progressively evolved towards the acknowledgement of diversity and more flexibility regarding potential audiences.

Yani Herrenman lets us remind that contemporary *"museums have become focal points in the community, points of physical convergence. Museums have also become points of convergence for thinking, reflection, pleasure and knowledge."* (op.cit). Also interesting to mention, that museums – and all more reasons universal art museums - ontologically contain the awareness of a global world, since their primary purpose is to collect, organise, and expose artworks from everywhere. According to Sharon Macdonald, *"museums can be said to have long demonstrated a kind of global awareness, via their collecting from many parts of the world, and the museum form has itself undergone remarkable spread"* (Macdonald, 2011, p.378). What would have radically changed in 21st century universal museums' development is not the nature of their collections, but rather the way these institutions interact with globalised, diversified and exploded audiences.

3.3 Art museums and their audiences: The emergence of collaboration

"Humans are not passive receptacle waiting to be filled with culture, but rather active agents who are pursuing personal agendas" (Jay Rounds, 1999, p.6)

As lightly touched upon in the previous section, the concept of participation and collaboration is pretty recent in the history of interaction between art museums and audiences. The traditional conception of museology was attributing a role of passive observers to the visitors. Museums were expecting their audiences to quietly follow an - intellectual - path that had been traced and predefined for them through a specific

museology. Visitors were unquestionably supposed to understand the meaning of these expositions and the ordinance of displayed artworks: *“In the late nineteenth century, museum display provided the visitors with an itinerary, in the form of an order of things which revealed itself through investigation”* (Russo et al., 2006, p.2).

Lang et al. (2006) remind us how Art Museums, until the 1960s were not even questioning the nature or the expectations of their public. Museums’ organisations and cultural professionals considered the institution should address a homogenous population. Museums’ staffs estimated their audiences to be always the same consistent fraction of the population, perceived as a mirror of the institution itself: *“The museums staff saw their publics as a reflexion of themselves, knowledgeable about the actual and symbolic meaning of the collections and obvious “value” they held for society”* (Lang et al., p.5).

Collaborating in the construction of multilateral discourses about art, society and cultural knowledge didn’t fit the interaction standard between art museums and their visitors. It does not mean that museums simply refused the dialog with their audiences fifty years ago. It rather highlights the long and difficult process that western societies went through, to call their institutional authority into question and accept to let this authority challenged by a multiplicity of emerging voices –individuals, groups, communities, minorities - willing to actively participate in the production and diffusion of cultural knowledge as well as getting involved in the discussions. Susan Ashley (2005) accurately describes the ‘symbolic power’ of the traditional museum model; a sacred voice enacting the values and ways culture should be constructed and diffused in the society: *“Traditionally, the museum is one of the those institutions holding ‘symbolic power’ acting as important places for the accumulation of information, communication material and financial resources, and shaping the ways in which information and symbolic content are produced and circulated in society”* (p.6)

If the last thirty years witnessed the progressive inclusion of audiences in the construction of a collaborative dialogue about the artworks, museology and expositions, the social media definitely brought the dialog and collaboration between cultural institutions and audiences to a new dimension, operating a rupture in the uni-directional communication model, to a more collaborative and engaging relationship:

“Social media have the potential to encourage participation in a sector of learning which has historically been uni-directional, shifting from knowledge transmission to audience engagement and participation” (Russo et al., 2009). Social media are definitely part of this collaborative movement, since they oblige museums to become participative, acknowledging the multiplicity of audiences connected to the organisation, and enabled to instantaneously express feedbacks, observations and critics: *“Instead of being “about something” or “for” someone, participatory institutions are created and managed “with” visitors.”* (Simon, 2010, p.3)

3.4 Hierarchical levelling and challenge to authority through the social media

In the early years of the 21st century more than ever, art museums are confronted, as well as every organisational structure, institutional form of power or leadership, to a rethinking, a reinvention of their - traditional - hierarchical models. This might be paralleled with the rapid emergence of many-to-many communication channels, such as the social media. Thanks to these instantaneous and multi-vocal platforms, individuals, groups, stakeholders or minorities are getting an entry to the inside of the organisational process, potentially able to inflect the decisional power. Cameron (2005) discusses the challenge to hierarchy in the context of art museums, stressing the emergence and empowerment of ‘Diversity’ as a new decisional actor in the elaboration of cultural knowledge and new reflections about heritage making in art museums: *“In a society where a diverse citizenry demands greater participation in decision making, where power is shifting from older hierarchical forms to coalitions and museums have emerged as intensified theatres of struggle, it is also necessary to regard knowledge as far more complex and diverse than currently considered”* (Cameron, 2005, p.215)

As depicted by Lang et al., social media necessarily call into question the traditional authority of art museums as exclusive producers of cultural knowledge, by relaying the multiple, diverse, individual voices, coming from outside the museum and decisional spheres. Museums’ organisational staffs do not have any longer the possibility to ignore or avoid controversy and contestation from the audiences, as it used to be fifty years ago: *“ In the 1960, the relationship could have been considered*

simple and one-dimensional; the museum was all powerful and the uncontested authority.” (Lang et al., 2006, p.6)

Interestingly, by accepting to open their - digitalised - collections or expositions to audiences through the Web 2.0 channels, by soliciting followers to express their feelings about the institution, or inviting them to participate in the elaboration of narratives about the artworks, art museums might generate some confusion about their own scientific legitimacy. Today’s massive flow of information, contents and data, getting exchanged or discussed between virtual audiences, art museums and online communities through Web 2.0 platforms may have a tendency to undermine these so called participatory forms of learning, as eloquently underlined by Russo et al.: *“Participatory forms of learning may be subverted as authority can be challenged by the many and varying sources of information now available” (ibid).*

Art museums, as modern and responsive organisations of the early 21st century are seeking to find the subtle equilibrium, between opening themselves to a more conversational and multi vocal relationship with audiences - claiming for their implication in the dialogue about art, culture making and knowledge -, and remaining authoritative sources of scientific expertise. This rather liberal and participative movement, engaged by institutions that have historically cherished their authoritative and unilateral power, also entails a significant pitfall: It makes art museums more vulnerable and opens the door to audiences to challenge the institutional dominancy. Also because museums acknowledge the audiences’ right to produce, discuss and contribute to the elaboration of relevant contents, as well as being involved in the process of rethinking the museum: *“Supporting participation means trusting visitor’s abilities as creators, remixers and redistributors of contents” (Simon, p.3)*

Another pitfall for art museums, which also appears as symptomatic of the Web 2.0 communication era, might be the eventual erosion of their scientific authority: The increasing difficulty for curators and museums’ staffs to deliver an authoritative discourse, because of the multiplicity of individual voices and opinions - over the social networks, blogs, websites - willing to get exposure or visibility. As if the exponential multiplication of individualistic claim through participative web channels, annihilated the validity of all discourses, calling to question the idea of scientific truth, as well as the authoritative evidence of cultural knowledge itself. Michel de

Certeau (1984) was already depicting twenty years before the advent of social media channels, the dislocation of a discourse without any author, in the chaos of multiplicity, undermining the production of culture and cultural knowledge itself: *“The tide tumbles and disperses in its waters works formerly isolated but today transformed into drops of water in the sea, or into metaphors of a linguistic dissemination, which no longer has an author, but becomes the discourse of indefinite citation of the author”* (1984, p xvii)

As a matter of fact, the increasing number of individual voices, talking, writing or interacting through the Web 2.0 platforms minimizes the chances to distinguish reliable contents or authoritative information from the mass of data exchanged on the Web: *“The more these voices clamour for attention, the hardest it seems to find an online destination from which to obtain reliable and authoritative cultural knowledge”* (Russo et al., 2008, p.24) Susan Ashley goes even further, explaining how the exponential implication of individual, non expert voices in the construction of personalised and customised narratives on the artworks - at the expense of classical great narratives - might represent another form of institutional dominance over the audiences: *“Some critics see the abandonment of the grand narrative and its replacement by multiple narratives of minorities or populist representations of ordinary people as another form of tyranny”* (Ashley, 2005, p.14)

3.5 Combining authority and dialog: A difficult compromise

As previously depicted, one of the great challenges for art museums in the early 21st century is to maintain an authoritative position, as warrantor of a scientific and cultural knowledge as well as the preservation of historical patrimony. Beyond the tangible existence of multi-vocal and participative communication channels that dramatically modified the way museums were now constructing their relationship with virtual audiences, another intriguing dilemma is currently posed to museums' staffs and curators. What are the compromises that need to be done, in order to sustain this authority? Edgar and Sedgwick remind us how *authority*, in its traditional acceptance is rather of a flexible power that slowly evolves, get transformed, but always remains anchored in ancestral practices: *“Traditional authority again follows more or less well-defined rules, but such rules are grounded in traditional practices,*

customs and cosmologies, rather than in recent, public processes of formation” (Edgar and Sedgwick, 2008, p.22).

Still nowadays, while the necessity to revise the role of art museum and question its exclusive legitimacy as heritage keeper and memory warrantor has been acknowledged, it turns out to be a long and challenging process to operate a rupture in practice with this long tradition of unilateralism: *“The idea of the museum as authority and state agent in representing unitary narratives of the past has been discredited in theory, but only slowly undermined in practice”* (Ashley, 2005, p.14) The dilemma is rather complex for the institutions and professional curators, obliged to display both responsiveness as well as a conversational attitude towards their audiences, but in the mean time displaying a scientific authority due to their status of experts. How to scientifically tell the story of artworks, their historical meaning, symbolic value and at the same time remaining open to a dialogue with non-expert publics through the social media and corporate website channels? Kunda and Anderson (2011) argue that the museum organisation and curatorial staff, holder of the expertise and ‘official’ knowledge should behave as discursive mediators between the publics and the artworks, exhibits or expositions. It seems naturally interesting here to consider the potential of social media and Web 2.0 interactivity, as functional tools, enhancing the capacity for museums to stimulate the curiosity of their virtual audiences and fulfil their expectations in terms of responsiveness, thanks to the unparalleled versatility of these platforms: *“A more contemporary concept of a curator is one of collaborator, broker or storyteller. The curator is a moderator of facilitation of conversation about the exhibit, an expert communicator and interpreter, stimulating interest and helping audiences to navigate to the information sources that satisfy their curiosity.”* (Kunda and Anderson, 2011, pp 898-899)

Janet Marstine coined the concept of post museum. A cultural institution depicted as in phase with the contemporary challenges of the 21st century, displaying a more self-critique approach and reflexive regard on its own status of authoritative heritage maker, storyteller as well as the transparency of its curatorial methods: *“The post museum is sometimes more self-reflexive. Frames are challenged, fragmented and made transparent as the museum declares itself an active player in the making of meaning”* (Marstine, 2008, p.5)

This notion of transparency towards the audiences has been considerably increased by the emergence of multi-vocal, interactive and participative communication channels through the Web 2.0 and it might be interesting to question what it really involves. The museum remains indeed the exclusive owner of its corporate data, artworks reproductions and absolute master of its online publications, announces and diverse posts on the social media platforms. What does actually transparency mean, if not a selected set of messages, behaviours and contents that an organisation carefully decides to let emerge and share with its stakeholders?

3.6 Museums' audiences: From visitors to communities and customers

21st century universal museums are considered as lighthouses in terms of cultural prestige, as well as economic vitality. This is essentially due to their reputation as well as the amount of visitors they manage to attract every year. These museums also contribute to shape and establish the intellectual radiance of a country, a region or a town over the world: *"The museum plays a vital role as an instrument and icon of local cultural politics and urban culture"* (Mac Donald, 2011, 383). Another crucial aspect in the actual relationships between art museums and their audiences is the redefinition of visitors' role, into a multiplicity of facets and denominations, rather complex to distinguish, such as stakeholders, followers, publics, audiences, visitors or customers. While museums' educational strategies, economic status and communication methods are currently getting reformed, negotiated and challenged - we evoked the concept of a post museum -, audiences do also take part in new activities that significantly redefine their own nature as well. Audiences are indeed solicited to accomplish an extensive panel of social interactions, both inside and outside the physical institutions that go far beyond the ontological spectrum of activities traditionally offered by museums: *"The gradual redefinition of museums as cultural centers which merge community outreach and education with consumption and entertainment alerts us to its integral role as part of event culture"* (ibid, p.378).

Art museums, in the course of the last twenty years multiplied an extensive range of services and consumption possibilities, developing shops, cafés, restaurants as well as diverse educational programmes and activities dedicated to everyone. So to speak, art museums are no longer exclusively dedicated to the education of visitors or the study

and conservation of artworks, as well as the production of scientific knowledge about history and culture. They also are recreational areas that offer the complete set of consumption and leisure activities available in the outside world. And such as in the post-modern society - which contains it - universal art museum witnessed the explosion of traditional groups, formerly visitors, that became a multiplicity of individuals following personal agendas and seeking to define their own relationship to cultural institutions: *“Therefore the use of these terms (such as audiences, visitors, consumer and stakeholder) signifies different relationships between the museum and its public. “Audiences” may be thought to be more passive than “participants”, the term “visitor” seems to have less authority and be less demanding than customer”* (Lang et .al, 2006 p.6)

Art museums seem to increasingly consider, address and listen to their audiences as nuclear entities, part of larger communities, rather than a uniform mass of citizens. Once again, social media platforms and museums’ interactive websites seem to reflect, as well as being the technical relay of this need for individual visibility in the concert of web 2.0 mediated interactions. Nevertheless, complex and refined strategies must be applied to generate responsiveness and a substantial dialogue between the museum and its communities of social media followers. Art museums need to find the proper emphasis, the right tonality to generate meaningful interactions with the virtual audiences. As judiciously underlined by Kidd (2011), having a physical presence on the social media is nothing but a first insight into the construction of a durable, sustainable dialogue between art museums and online communities through the Web 2.0. These complex dialogic links between institutions and audiences need to be permanently maintained, explored and intensified, as in any social interaction context: *“However, it is evident that communities do not establish and sustain themselves; not just because one has a blog, a Facebook page or Youtube channel, it does not necessarily follow that an active, vibrant and ongoing community will dialogue there”* (Kidd, 2011, p.69)

3.7 The responsive and conversational museum: A consumption structure

One can legitimately interrogate the reasons of this shift from the mono vocal and authoritarian model to a collaborative and participative institution. Beyond the

obvious needs for a broadest inclusion of audiences in the cultural experience of discussing the artworks and sharing knowledge, some scholars have questioned the mercantile and economic objectives pursued by museums' organisations, as the real detonators of this shift: «*Instead of the public depicted as uniform citizens, it becomes individuals and communities of difference that are isolated, depoliticised and made digestible for mass consumption*” (Ashley, p.14)

Social media, as well as interactive websites might be used as the vehicle of social business and customer relation building between museums and audiences, rather than educational instrument. Museums can indeed take a great benefit of the social media or interactive websites, to put forward some transactional pages, online bookshops for instance. Kidd (2011) nevertheless, highlights the groundbreaking capacity of social media to inform potential visitors about the actuality of a museum, activities, temporary expositions or occasional events: “*The use-value of social media for the museum is perhaps most easily understood through the frame of marketing activity. Providing a useful addition to the museum's paper and other online publicity, social media seem an obvious way of informing people about upcoming events and exhibitions*” (Kidd, p.67)

3.8 Digital storytelling and narratives: A dialogic link between museums and audiences

“Dialogic looking creates rich educational experiences that do not solely rely on the mediating voice of the museum expert” (Mc Kay & Monteverde, 2003)

As already highlighted, art museums take a large benefit of the numerous possibilities offered by ‘many to many’ communication platforms in the Web 2.0 environment to sustain their online visibility, attract audiences and generate dialogic interactions. The technological performances of Web 2.0 platforms, allow museums to broadcast a quasi-unlimited spectrum of contents, through the social media as well as their institutional websites: Pictures, videos, conferences, texts, etc. Telling stories about the artworks, the historical, political or geographical context of their production is far from being groundbreaking though. It has always been part of art museums' mission, as institutional purveyors of cultural knowledge and heritage makers. Even in the traditional model of an authoritarian museum displaying unilateral - monolithic - grand narratives about its collections, stories were being formulated. Audiences might

not have been invited to dispute or contest them, but these remained narratives that had been elaborated and constructed to convey emotions and establish an intellectual proximity between visitors and the objects.

In the contemporary context of self-reflexive and participative institutions, digital storytelling is a strategic - and communicational - tool that ideally fits the needs of virtual audiences, in permanent search for always more customised conversation, where they can contribute through social media channels to the elaboration of contents in partnership with the institutions. As a matter of fact, digital storytelling, and to a greatest extent multi vocal digital storytelling is certainly playing a significant role, if not crucial, in the contemporary interactions between art museums and their virtual audiences through Web 2.0 platforms: “ *This is part of a shift in museum focus away from objects, and their intrinsic value toward object histories and their interpretive contexts, recognition that knowledge itself is contextual and exists within the relationship between people and objects*” (Kunda and Anderson, 2011, p.899).

Digital Storytelling appears at first glance as an unparalleled strategy to accelerate, intensify the dialogue between a cultural institution and its virtual audiences, a great manner for an art museum to permanently solicit the formulation of stories about the artworks displayed in its collection, by non-experts. Social media, as we reviewed it, offer the technical possibility to exchange information and content almost instantaneously, so that museums can potentially get fast answers to the questions they ask on these platforms, and people, by elaborating stories about the artworks define or establish their own relationship towards the artworks. Digital storytelling might be both a brilliant strategy for museums to let audiences talk about them, without spending a single dollar on advertising, as well as a manner to enhance the interest of - potentially new - audiences for artworks: “*The basic objectives of storytelling in this context are to ignite the interest of the audience and to convey the story in a way that the audience can find meaning and relevance*” (ibid)

Kunda and Anderson (2011) propose a normative list of efficient ways to generate a successful digital storytelling strategy in the context of art museums, willing to engage with their audiences in the coproduction of narratives:

“The basic elements of good digital storytelling are as follows:

1 – Right topic: *What is the purpose of the story or specific question that is being addressed? What is it about?*

2 – Human subject: *Who is the primary actor in the story? Whose story is it?*

3 – Narration: *Is the story told with a distinctive voice and point of view?*

4 – Narrative: *Does the story have an effective plot and structure? Events connected to a sense of time, with a beginning, middle and end?*

5 – Artfulness: *Does the story delivery include a sense of economy, grace, poetry and pacing?*

6 – Emotion: *Does the story delivery attend to the audience, create an emotion, and create an emotional connection?” (Op. cit.)*

The six notions depicted by Kunda and Anderson could be classified in the same semantic field of proximity, tolerance, open-mindedness and creativity as the ideal strategic approach for an art museum towards its responsive audiences. To really encourage its virtual followers to produce stories and elaborate on the artworks or expositions, the institution must indeed display a specific set of techniques and processes to make people constructively reflect on the artworks and appropriate them.

3.9 Individual ‘sense making’ in the post-modern museum

Visitors who go to museums do it for specific reasons. Most of them visit museums because they perceive these environments as inexhaustible sources of delight. Also, they might not consider educational aspect and recreational leisure or free time, as two distinctive and isolated things. Seeking for culture, knowledge and education is an entertainment by itself for museums’ often heard audiences. As brilliantly demonstrated by Falk and Dierking (2000), people who are inclined to visit museums are also those who are systematically eager to get access to new knowledge and information, for their own pleasure, or to satisfy an intellectual curiosity: “*People who enjoy learning in their free time consider learning in a museum entertaining. Hence, for the overwhelming majority of museums visitors, education and entertainment are not mutually exclusive motivations for coming to the museum but are complementary of a single, complex leisure experience*” (p.73). Going to the museum, willing to engage in a personal quest for artistic emotion would already make a statement about

someone's capacity or disposition to sustain a long-term relationship with museums through the social media, and to seek for real dialogic interactions. Those who frequently visit art museums would logically have a highest propensity as the ones who do not, to engage into participative interactions with the institutions through social media channels. Falk and Dierking highlight the serious predisposition of a few people to learn, and look for aesthetical or intellectual emotion, as opposed to a large majority: *"In other words, visitors to museums are a self-selected population, a population already predisposed to learning. Those individuals not so predisposed - and there are many who fall into this category - by and large do not attend museums in their leisure time"* (ibid).

Consecutively, the proportion of individuals potentially eager to engage in a consistent and productive dialogue with cultural institutions through Web 2.0 channels, even to follow their activities, remain informed about their actuality, temporary expositions, or permanent collections might be pretty limited. It requires a strong personal investment, time and dedication to produce reflective, qualitative content about artworks, and only a minority would be inclined to do so. *"Acquisition of cultural capital presupposes efforts, labour and investment on the parts of individuals who compete for advantage within cultural markets"* (Fyffe, p.49, 2004). This leads us to consider another aspect of the relationship between individuals and cultural knowledge, as well as the question of a restricted access to it, according to what Pierre Bourdieu calls the cultural capital.

3.10 Art museums and the concept of cultural reproduction

"We are surrounded by intangible powers..." (Umberto Eco, *On Literature*, 2002)

French sociologist Pierre Bourdieu coined the notion of cultural capital, and cultural reproduction as a dematerialised form of power - preserved and transmitted from generation to generation - in the class-divided capitalist society. Whereas Marx considers the economic domination of a social class over another one (Bourgeoisie versus Proletariat), Bourdieu identifies cultural knowledge, and high-culture as another form of privilege and domination of a minority, the cultural elite, over a large majority. He claims that individuals raised and educated in families with a high cultural capital, are intrinsically disposed to pursue academic studies, enjoy intellectual activity, and dedicate themselves to the preservation of this inherited

cultural capital: *“First, cultural capital is an embodied good; it is knowledge in the form of, for example, connoisseurship, artistic taste or some other disposition which can be acquired, accumulated and cultivated by individuals and which they may display as a resource, as an asset within a social space or cultural market”* (Fyfe, p.49) This theory naturally interrogates the problem of inequality between individuals in the social spheres, and the reproduction of a dominant class, aiming to preserve its status over the time. Gordon Fyffe interestingly underlines how museums, despite the fact that they are open to everyone, predominantly attract a minority of people who enjoy art and by doing so, reinforce their cultural capital: *“In the love of art, Bourdieu considers the puzzle that although public art museums celebrate citizenship and are open to all citizen, only a relatively small and privileged proportion of people pass through their doors”* (ibid, p.49). Do the Web 2.0 social media channels and their interactivity, as well as pedagogical possibilities entail the potential for stimulating the interest of new audiences, that would not necessary have the initial benefit of this cultural capital? Engagement and educational enjoyment would be the two key words - over entertainment and teaching - submitted by Falk and Dierking to respond this question (2000): *“Taking this thesis one step further, museums should strive neither to entertain nor to teach but to engage people in educationally enjoyable experiences from which they can take their own personal meaning”* (p.76)

4 Analysis

4.1 Websites section

The first section of our analysis focuses on the two museums official websites and proposes an in-depth study of their respective contents, put in perspective with the interviews and our theoretical framework. The intention here, being to reflectively observe the eventual incidence of interactivity and recent technical advancements on the establishment of a responsive, dialogic and collaborative universal museum through its web corporate platform.

4.1.1 Montreal Museum of Fine Arts new website: A required modernisation

As underlined in the research background, the MMFA launched a new website in the beginning of June 2012 - around two weeks after the interviews - to replace the ancient platform. As we shall discuss and demonstrate it, the previous website was seriously aging and certainly didn't fit any longer the Web 2.0 imperatives, both in terms of interactivity and responsiveness. Danielle Champagne, Communication Director at the MMFA, certainly acknowledged the technical limits of a website, that could not efficiently satisfy the needs of today's virtual audiences, and did not allow a modern universal museum to display the large diversity of its collections, missions and activities:

“Actually, our website is very old, it has been online for ten years now, and therefore it is not adapted to the new realities. So now, the new website will be far more transactional, far more informational too. More comprehensive regarding the museum' collection as well, because we only have a very few artworks of the collection on our current website. First, we will have around two thousand artworks. The aim being to display more than ten thousands of them.”(DC, l-l 245-249)

The museum's previous website was indeed based on a traditional Web 1.0 architecture, lacking a real interactivity between the users and the displayed contents. A drop-down menu, disposed on a static lateral banner was acceding a rather limited range of data and information about the museum. The institution, offered indeed a pretty horizontal overview on its collections to the online visitors, and a restricted

perspective on its patrimonial history, as well as the displayed artworks. (Appendix 1)

One can evidently highlight - we will discuss this point later on - the absolute lack of transactional subsection on the previous version of the MMFA website, which already tends to confirm the dramatic need for modernisation and the implementation of technical tools to sell products related to the institution, such as art books, design items and souvenirs. Regarding the virtual deployment and presentation of the artworks, a drop-down tab labelled ‘collections’ led the online visitor to a selected set of Masterpieces (Appendix 2, 3), as well as few sections, displaying a very limited number of artworks, classified in accordance with their geographic provenance or period of production. (Appendix 4, 5)

THE COLLECTIONS

Masterpieces of the Collection



Hans Memling
1433-1494
Portrait of a Man



Albertinelli, Mariotto
Florence 1474 -
Florence 1515
*The Holy Family with the
Adoration of the Child*



Domenikos
Theotokopoulos, dit le
Greco
Candia, Crete, 1541 -
Toledo, Spain, 1614
*Portrait of a Man of the
House of Leiva*



Pieter Bruegel le
Jeune
Brussels about
1564 - Antwerp
about 1638
Return from the Inn



Jacques Linard
Troyes 1597 - Paris 1645
Still Life with Shells and Coral



Charles Le Brun
Paris 1619 - Paris 1690
The Delification of Aeneas

Previous MMFA homepage (Appendix 2)

Such a fragmented and selective incorporation of artworks did certainly not contribute to enhance the fascination or admiration for an art museum that seemed to normatively select and display a very limited number of reproductions on its website. An impression of immobility and serious anachronism derived from the consultation of these static pages, whereas current Web 2.0 communication model entails multilateral and participative platforms. Mrs Bernier, while prognosticating some eventual improvements for the MMFA new website, also underlined the necessity for a universal museum to display the greatest and most diverse amount of artworks reproductions, as a pledge of the intrinsic quality of its collection: “*Well, it will be*

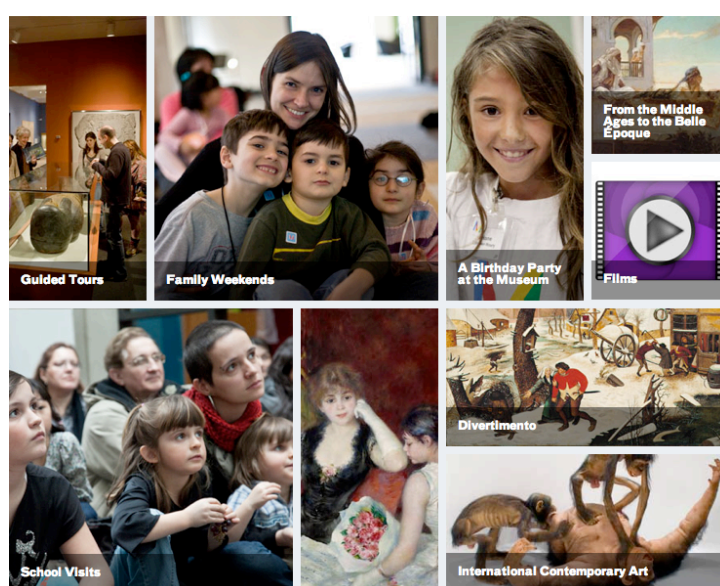
more exhaustive, there is clearly going to be more information about the artworks. This is the great challenge also a real sign to identify a great museum. The more reproductions on the website, the more chances to presume that the collection is rich.” (CB, l-l 655-658)

This lack of accessibility to a large panel of artworks evidently appeared as a handicap for the MMFA, which could not implement the required communicational identity of a great universal museum in the web 2.0 era through its obsolete website. Nathalie Casemajor draws our attention on the fundamental reasons of this switch and the renovation of a platform that certainly became harmful to the museum, because it did not reflect the institutional image the organisation wanted to display. As if the museum, because of its dated website, was no longer in the position to display its intrinsic quality as a modern cultural institution. The *notoriety capital*, as Ms. Casemajor calls it was undermined by the incapacity of the previous website to satisfy the unquenchable thirst for images, interaction and responsiveness of today’s Web 2.0 users:

“To analyse and interpret their strategy, it means that they realised there were not enough visitors, and that it seriously harmed their notoriety capital, that it was damaging. Because once again, it can damage, as it can be beneficial, this is a tool. So, they probably understood it was not sufficient and they decided to go a step further, which means attracting more people.” (NC, l-l 693-697)

As a matter of fact, both the interview with Danielle Champagne, and an in depth exploration of the new MMFA website revealed some concomitant realities. A dramatic interrelation indeed exists, between a strong communicational notoriety and the capacity for an art museum to display a high level of visual responsiveness through a very dynamic Web platform. Beyond this statement, a specific emphasis can be put on the notion of perception, and the challenge for a universal museum, such as the MMFA to enhance its notoriety capital through a responsive website. Danielle Champagne confirmed it: *“I think this is also extremely important, I mean the fact that we are very present and well positioned. It demonstrates that we are not an old, dusty museum. So, yes for visibility but, yes also to the question of perception about the museum”*. (DC, l-l 272-267)

As announced by the museum communication director, and predicted by Dr Bernier, the MMFA new website has been totally redesigned, reconfigured. Both functionally and aesthetically, the focus is being put on a massive integration of dynamic menus to facilitate the navigation through hundreds of artworks high-quality reproductions as well as detailed introductions about educational activities offered by the institution. (Appendix 6) The homepage already makes a clear and transparent statement. The museum sends out a new signal to its virtual visitors: There is a large amount of data on this website and the museum will provide its online audiences with a first hand access to these treasures. (Appendix 7)



A detail of the new MMFA homepage (Appendix 7)

The artworks classification has also been simplified and strengthened, to immerse visitors in the vast, almost inexhaustible depth of the collections. As we will largely discuss it in a further section, the mosaic format has been chosen to enhance this feeling of immensity while navigating through the reproductions. (Appendix 8) Artworks have certainly been recaptured in high definition, since they can be clicked and significantly magnified. (Appendix 9) In addition, an ‘intelligent’ system has been designed to let the visitor undertaking researches, and find artworks in the collection through the name of an artist, a material, or even a historical period, which undeniably stimulates the curiosity. (Appendix 10) The MMFA definitely modernised its online infrastructure, by engaging a disclosure of its contents, displaying high quality reproductions and a large panel of educational activities offered to its publics. A dramatic virtual redeployment for the museum, as underlined by Daniel

Champagne: “ *Beyond the digitalisation, there is research. People will be able to do researches by period, by types of materials represented in the collection, paintings, sculptures, drawings, engravings, textiles, ceramics and jewels. So, doing researches in the collection and getting far more in depth information, details on every single artwork... Concerning the expositions, we plan to do a lot of comparative studies, because we also have a great programme of educational and cultural activities*”. (DC, I-I 251-259)

4.1.2 MET website: Where the exploration starts

From the very first glance, the MET website shines by its visual density, the careful attention paid to details, the choice of colours, as well as the evidence of a great interactivity once started the in depth exploration of its menus. (Appendix 11 and 12) Online visitors are literally submerged by the quantity of subdivisions and ramifications. It clearly tends to confirm what Mrs Bernier indicated, when suggesting this parallel between a great, massive, respected institution and the implacable necessity to display a colossal amount of artworks reproductions, but also virtual contents, videos, to get its notoriety reflected on a website: “*In general, a larger museum, I am talking about its physical dimension, its architecture, its budget, has a better website, bigger, heavier, an extended interactivity, and generally a greater number of reproductions. The prestige of the institution must be translated on its website.*”(CB, I-I 616-622)

In terms of artworks reproduction, and navigation inside its virtual gallery, the MET website extends the boundaries and goes even further than the MMFA. The technical dispositive to assist online visitors in their search for artworks reproductions displays an exceptional refinement as well as a certain technical complexity. For instance, if one looks for a specific painter - or painting - from the 15th century Tuscany Renaissance in the collection, there are not only two or three research strategies to find it, but a dozen of potential ways to explore, through a multitude of converging platforms, that eventually lead to the same piece of art. The website offers a possibility to navigate through its virtual galleries from so many perspectives and angles, that it turns out to be disconcerting for the visitor. One can for instance open a section labelled ‘browse the highlights’, which deploys a list of 99 pages entailing 1475 artworks. (Appendix, 13)

Even though, this research option does not appear as the most adequate method when looking for a specific artwork, a supplementary tool has been added, which dramatically refines the research process. A research box allows visitors to either specify the name of an artist, a period, a material, a geographic provenance, or even a key word related to an artwork. (Appendix 13) Taylor Newby, Online Community Manager at the MET confirms the extreme diversity of artworks implementation on the website. He also underlines the necessity for a prestigious institution to display its diversity and richness through the most interactive platforms: *“On our painters board, we do organise things by themes, so we didn’t want to have just blocks like: Contemporary art board, Egyptian art board. You know, we did it by key word. For instance, for you to find a work of art with a dog, as it would usually work on social spaces...”* (TN, 1-1 87-89) This assertion, as we shall discuss it further on, also highlights some fascinating perspectives on the nature of our relationship to images and our eventual lack of capacity to elaborate reflective distinctions among them in today’s media context.

A random experiment has been conducted to find a Danish piece of art in the collection through this toolbox, by typing ‘Denmark’ in the dedicated research tab, and then ‘Where’. (Appendix 14) As a result, the website deploys successive lists of interfaces, suggesting further specifications, which very instinctively lead to an artwork that perfectly fits the enquiry. In the course of this small experiment, 5 clicks have been required from the first platform, to the high quality and full screen reproduction of a 19th century Danish painting. (Appendix 15 to 18)

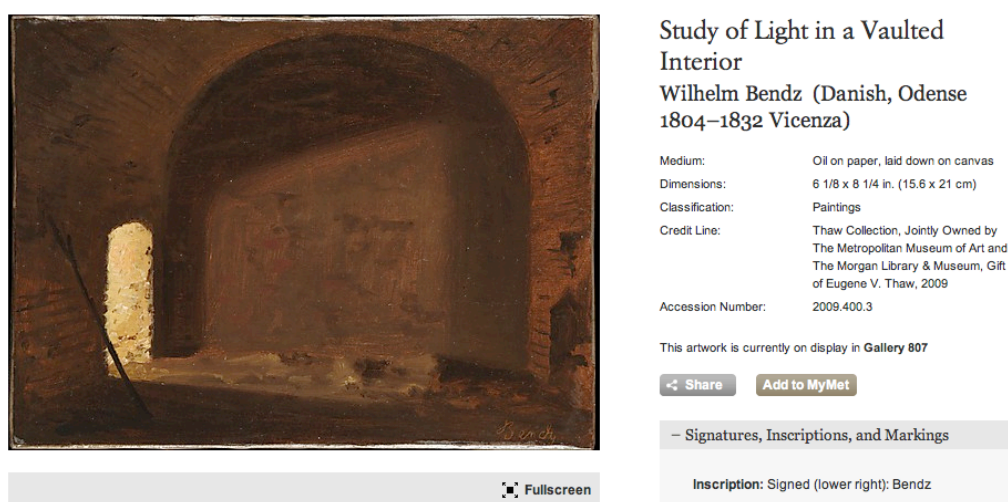
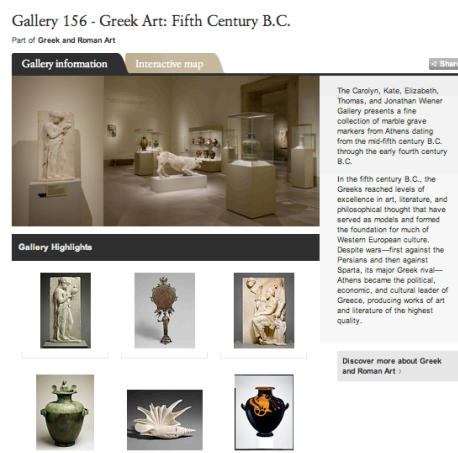


Figure A simplified access to the artworks (Appendix 17)

This example tends to illustrate the acceleration and simplification of the access to images, in terms of circulation and diffusion. It is certainly reinforced by the unprecedented capacity given to Web users to almost instantaneously switch from a picture to another one. It might confirm what Nathalie Casemajor meant, while mentioning this “*need for systematic updating in the contemporary communication media*” (NC, l-l 94-95). She also interestingly reminds us that, “*media are something that both formats and reflects a social reality, in a dimension of interdependence.*” (NC, l-l 345-346)

As previously mentioned, the website offers a staggering number of combinations and angles to access the artworks, which undeniably relays both the exceptional diversity, as well as the physical extensiveness of the MET’s collections. Several other portals have been designed to convey virtual audiences to discover museum’s treasures.

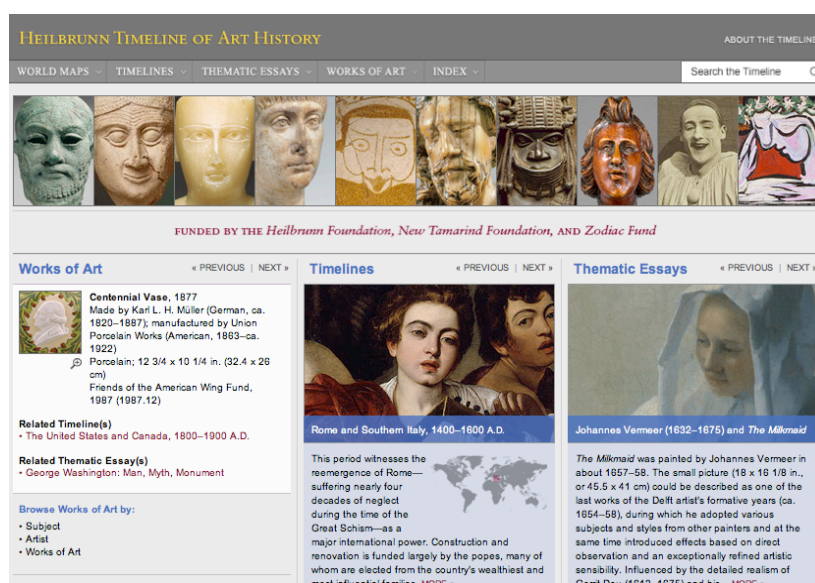
A virtual gallery has also been designed, which gathers and introduces around 400 rooms, listed by curatorial department and classified by number. Looking for artworks from this angle allows the online visitor to get a global perspective on the museum environment, to understand its physical structure and eventually to discover new artistic fields. Another rapid experiment has been tried to find a random artwork through the ‘galleries’ tab. The process, once again is simple, highly visual and intuitive. A first section presents an overview on all existing departments at the MET, classified by curatorial themes. (Appendix19) Then, one can focus on a specific curatorial department, along with the exhaustive list of its rooms, accessible through clickable links. (Appendix 20)



Exploration of a specific room (Appendix 21)

Consecutively, one enters the selected room and get a general picture of it as well as a preview of some artworks displayed inside. (Appendix 21) The ultimate refinement consists in magnifying a specific piece installed in the room. As a matter of fact, discovering a marble grave stele from Ancient Greece does not require more than 5 clicks from the website homepage. (Appendix 22)

To extend and complete this visual arsenal, the website includes some other exceptional features to access the collections or obtain a pedagogical initiation to the world of arts. The timeline of Art history is possibly the most comprehensive research tool displayed on the website. (Appendix 23) A chronological timeline, running from 8000 B.C to present days, has been paralleled with a geographical zoning of the world regions. This tool opens a new and enriching perspective on the nature of human artistic achievement in correlation to world locations and historical periods. (Appendix 24) A third dimension is made possible through the activation of a virtual planisphere, displaying the geo-location of artworks - from the collections - on the different continents, across the ages. (Appendix 25)



A timeline of art history (Appendix 23)

To crown it all, a section called 'Thematic essays' entails dozens of analytic introductions to the different art movements, artists, styles and periods of production. Each file comes along with a substantial selection of artworks from the curatorial department related to the consulted 'thematic essay'. (Appendix 26-27) No need to specify that both sections also lead to an in-depth contact with detailed reproductions

of artworks, as in the previous examples. Naturally, and as we shall extensively analyse it further on, a dedicated media section - providing access to audio podcasts, videos of conferences, concerts, pedagogical promenades as well as a social media space - has been included, to surely make the MET online platform a fully interactive, ludic and responsive Web 2.0 tool.

4.1.3 The emergence of virtual mosaics: What about the image itself?

“The quest for absolute meaning has devoured all meaning, allowing only signs, meaningless forms to survive”

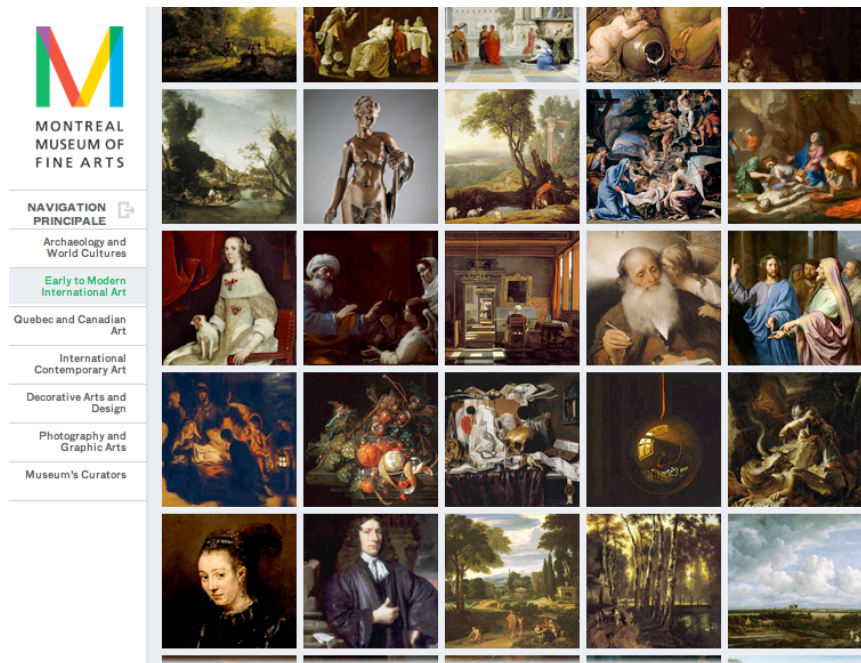
(Giorgio Agamben, *The man without content*, 1994)

Beyond the technical improvement in terms of access to data, information and visual contents, an interesting question seems to emerge, both validated by an in depth exploration of the two museums websites and the careful analysis of our five interviews. As we shall demonstrate it, the validity of this question ideally applies to the context of museums' communication strategies in the Web 2.0 era. The question of our relationship to images, their ascribed meaning, and our capacity to elaborate reflective distinctions among them crucially rises as a recurrent issue. Dr Bernier interestingly mentions what she identified as a current trend or tendency in the sampling and presentation of artworks on museums websites: The 'mosaic'

“I dare say I identified a tendency, a new way of displaying the artworks and I am looking forward to discover what the MMFA is going to do regarding this. An increasing number of museums websites, including the Google Art Project, operated a total renovation of the image presentation and visual aspect, massively integrating a mosaic function. Hundreds and hundreds of small images are displayed in mosaic. One just moves the cursor to select one of them, and then... Everything appears.”
(CB, l-l 222-228)

The empirical evidence proves Mrs Bernier's right, since the MMFA website brought the exact confirmation of her prediction. Web designers indeed drew their inspiration from this trend, to elaborate the new platform. (Appendix 28-29) The MET website displays its digitalised artworks the same way, in mosaic. (Appendix 30) And along with this strategy, possibly emerges for online audiences the feeling of a visual

invasion, as if they were on the edge of a bottomless pit of data. What is actually being watched? What could potentially be extracted from this gigantic mass of pictures? Do they represent something together, or are they intended to be isolated from each other? Is there any utility dedicating time to the closer observation of a specific one?



Mosaic on the new MMFA website - A visual invasion (Appendix 29)

Such interrogations sound rather legitimate, as well as the attempt to unscramble the reasons of this abundance of images. Christine Bernier raises another intriguing matter, while reflecting on this immediate pleasure, the pure satisfaction for users to simultaneously browse hundreds of pictures: *“Instantaneous seduction, the virtual user is guzzling images. Depending on the size of your screen, you can easily watch hundred and fifty pictures at the same time.”* (CB, l-l 250-252)

While trying to reflect on the conceptual form of these mosaics, one is literally bewildered by the amount of data, without being able to decrypt the global meaning of it. The impression remains of an impossibility to let images talk, simply because they are swallowed up in the volume of data. We were mentioning in our theoretical framework the dislocation of a discourse without any author, in the chaos of plurivocal and multilateral media structures, as defined by Michel de Certeau. We will come back to this point in our social media analysis section, but it might be the exact same question regarding pictures, and the outcome of this gigantic aggregation of

images. What is the validity, the meaning and intrinsic value of artworks, which displayed together in thousands seem rather empty of sense, authorless?

Nathalie Casemajor criticises these mosaics, while reflecting on their propensity to really democratise the knowledge of, as well as the in-depth access to artworks. Does this accumulation of artworks on a museum website - beyond the technical gathering of an immense load of data - really stimulates the interest for art or democratises the access to art? This is probably not to be taken for granted: *”Exactly, this all about efficiency. But again, what are we exactly talking about when talking about efficiency? Is that more democratic, does it bring us to know and understand Art better? Well, this is not obvious.* (NC, l-l 128-130) We will come back to this question of art democratisation and cultural capital later on, but the parallel seems indeed interesting to keep in mind.

One can also legitimately interrogate the meaning of these mosaics of artworks, in today’s context of a consumption society, where both commercial and informational contents often tend to be combined. Dr. Taylor underlines this increasing complexity to perceive the difference between informative and commercial data, by mentioning the example of Google, which is a pioneer of these virtual mosaics. (Appendix 31) As a matter of fact, this abundance of artworks introduced as common images or consumptions goods almost makes them indistinguishable from commercial advertisements or transactional contents:

“I have been following Google for many years, and this is getting more and more difficult to find anything on Google. I progressively let it down, because there is so much advertisement, that you can no longer find the information you are looking for. It is completely swallowed up in commercials. (JT, l-l 97-101)

Mrs. Bernier also confirms the growing complexity for web users to isolate pictures from each other, also to reflectively analyse or understand visual contents displayed through Web 2.0 platforms. She questions the impact of visual consumption and its transfer to museums websites on the perception of artworks themselves. This multitude of images may undermine the most profound, complex, intimate meaning of artworks, making museums’ online visitors superficially browse the artworks, as if they were pictures among others:

“Doesn’t Art become a mirror of our society? In this public space, the Internet, are we not currently witnessing - which would be historical and new - the emergence of an Image society, where every single image could be consumed, as fast as possible? Would not Art, when it appears as a small reproduction on your Smartphone, Tablet, or computer, just tend to become a picture among others?” (CB, l-l 212-219)

Karin Leonard (Dr Bernier’s Doctoral student) interestingly reminds us that artworks are also massively subjected to exposure in today’s mass media, such as for instance in TV shows. This indirectly raises the question of a commercialisation of artworks, displayed between other entertaining pictures and getting consumed along with the episode. This may naturally reinforce the blurriness of their meaning as artworks reproductions, becoming random images extracted from their context, emptied from their ontological essence, and abandoned to pure consumption:

“Actually, for several years now, one can notice an increasing number of artworks in American TV shows, such as ‘Desperate Housewives’. I recently watched the new advertising campaign for ‘The Office’ in the States, and they recycled a work by Seurat. They are using a lot of pictures, displaying them just about everywhere. So there are works of art everywhere, and well... Art is trendy” (KL, l-l 484-489)

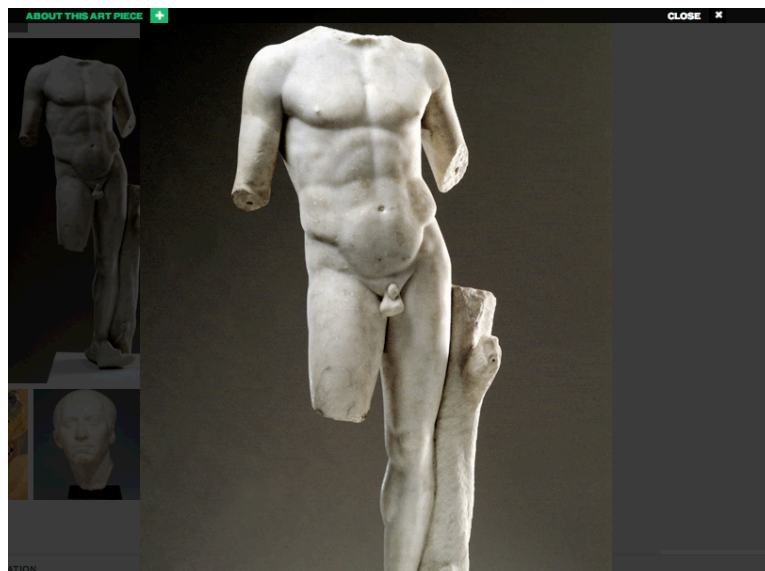
4.1.4 Digitalisation and real experience - How does the MET extend virtual limits?

Today’s multilateral web 2.0 platforms provide users with the unprecedented power to almost infinitely explore the world of arts. As previously demonstrated through our research experiment on the MET website, a few clicks only are required to get a free and unlimitedly access to the greatest masterpieces of artistic achievement. One might legitimately wonder whether an eventual substitution of the digital experience to the physical one could be realistic. Nevertheless, a careful analysis of the interviewees’ answers definitely converges to the opposite statement. Digitalisation of artworks would be everything but an attempt to replace the living experience. The first explanation tends to be of a purely philosophical and sensitive nature. Nothing could ever replace the real experience of contemplating an artwork. Dr Taylor evoked, in an introductory reflection prior to our conversation, the absolute irreproducibility of an artwork experience as well as the non-transferability of a physical artistic emotion, even through the most advanced technologies. He interestingly draws a parallel

between the visual experience, the physical confrontation with an artwork in the museum space, and the attendance to a live concert, arguing that neither a well designed website, nor the greatest digital recording can possibly recreate a veritable live experience.

“But the experience of an artwork, for instance a piece of music, is not reproducible in the same way, to the same extent. Of course, one can reproduce it and diffuse it, but it is not the same thing. When you are inside a museum and look at the artworks, there is an experience, which is not transferable through the media. An artwork is a media per se, and a significantly rich media, in terms of density, colours, in terms of texture, etc. And this is untranslatable. For me, it is the same with music, I can listen to Mozart’s operas digital recordings, but it is of course different if I attend a representation. It is the same complicated problem, both for museums and concert halls or opera houses.” (JT, l-l 14-22)

Beyond the philosophical and sensitive limit of the virtual artistic experience, a closer observation of both museums websites reveals other interesting parameters. Despite the undeniable limits of a mediated reproduction in terms of intensity, emotion and poetic meaning - as underlined by Mr Taylor - today’s digital technologies made possible a new form of artworks exploration through museums websites.

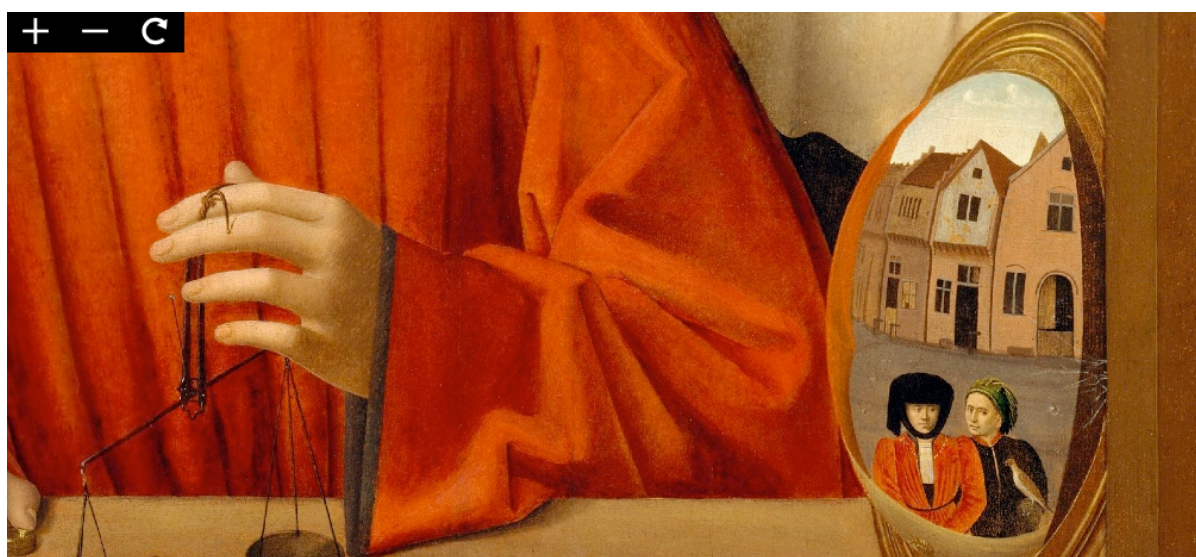


Top magnification on the MMFA new website (Appendix 32)

As a matter of fact, both the MMFA and MET implemented sophisticated tools to provide their online visitors with the most precise and detailed overview on their

items. The MMFA website offers a three steps magnification of its pictures, from the mosaic section to an - almost – full screen enlargement. (Appendix 32-33) This is naturally an immense improvement, in terms of digital access to the artworks, compared to the previous platform of the MMFA, but the technical limit is reached pretty quickly though, once activated the last full screen page.

The MET goes even further in the setting of a technical tool dedicated to the exploration of its virtual collections. Using the same research engine as the Google Art Project - where the New Yorker institution also happens to be represented (Appendix 34 to 36) -, MET web designers achieved the absolute tour de force to extend the magnification potential to an almost unlimited dimension. From the small, quasi-unnoticeable reproduction locked in a mosaic, to the most intimate details of an artwork, online visitors are allowed to zoom, navigate, and freely contemplate their favourite masterpieces, closer than ever. (Appendix 37 to 40).



Free navigation and almost unlimited magnification for the MET (Appendix 39)

The unprecedented capacity given to virtual audiences to immerse themselves into digitalised artworks does not however replace a physical contact with the real ones. Danielle Champagne also underlines the primordial importance of the physical experience, mentioning the restricted role of technology and digitalisation, compared to a real visit at the museum. Naturally, as MMFA communication director, she is not eluding the economic aspect of a museum's mission, which she primary describes as the trade of an intellectual emotion to physical audiences, coming to discover and enjoy physical artworks. She really discards the predominance of technology and

digitalisation of artworks over the real, physical contact with a collection: *“What we are selling in a museum is the experience with an artwork, an artist, some emotion. Technical tools should not get substituted to the visit experience. They might prepare, introduce, beside or afterwards, they allow people to share information. But the real experience shall not be replaced by technical tools.”* (DC, l-l 99-104) Mrs. Champagne also evokes the eventual pitfall of an artworks digitalisation that would lead to the abandonment of physical institutions - notably among young audiences -, because people would no longer distinguish the real experience from the virtual one:

“One of the threats with these websites, maybe a bit less with the social media, it’s the fact that a lot of young people are thinking: “ Well, I don’t need to go to the museum to look at the artworks, they are just displayed on my screen.” But, this is of course not the same thing. It’s like a live concert versus listening to music at home. To me, nothing can replace the emotion of a concert or the contemplation of an artwork in a museum.” (DC, l-l 124-129)

Nathalie Casemajor confirms the functional and communicational utility of high quality digitalisation in the context of art museums websites, mentioning a technology that indeed, allows an unprecedented exploration and examination of artworks, but which final utility seems nevertheless restricted to a very limited number of users – art history students, teachers, curators -, already interested in artworks, museums, and consequently inclined to also visit the physical institutions: *“This is a very efficient communication strategy, to communicate with people that are already interested in the museum and that want to keep an eye open on the collections”*. (NC, l-l 665-667)

4.1.5 Addressing globalised audiences and multicultural communities

“Absolutely, this is an exploded, multicultural and globalised world we are living in, it is a fact.”

(Jim Taylor, interview - l. 271)

As discussed in our theoretical framework, a globalisation of art museums visitors, along with the explosion of international tourism led institutions to extensively revise their approach towards audiences. Underlining the progressive awareness about publics’ diversity among museums staffs, Reeve and Woollard (2006) observed an

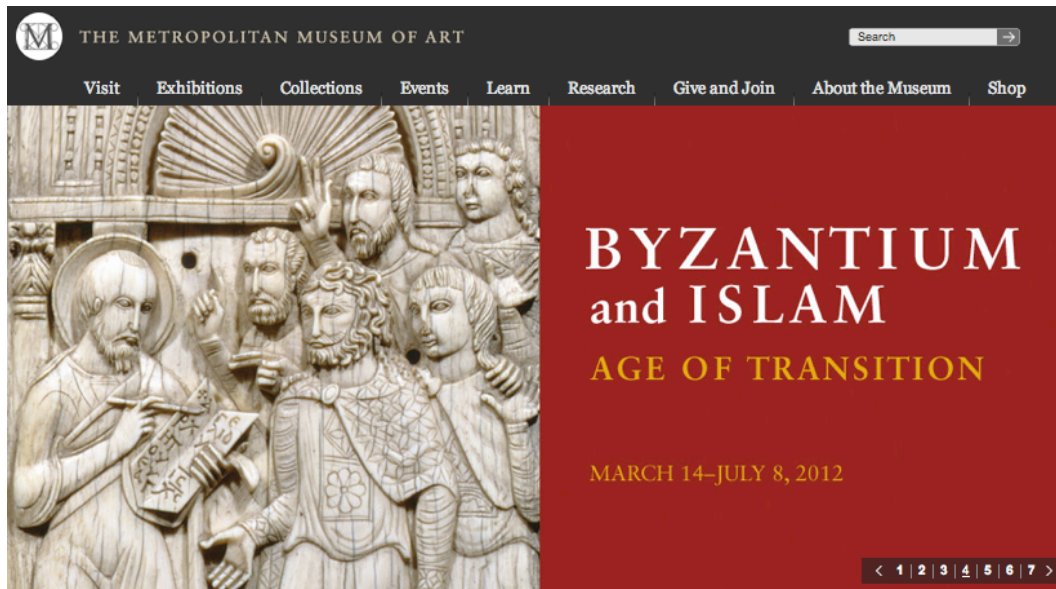
increasing willingness to satisfy the multiple needs of exploded interest communities and multicultural audiences. As a consequence of the extreme diversity of audiences' geographical, cultural and intellectual backgrounds, art museums do not expect anymore their visitors to have the same systematic approach and relationship to the presented artworks. A close observation of both museums websites, as well as our interviewees' answers seems to confirm this tendency. Danielle Champagne evokes for instance the future cross-cultural projects at the MMFA that she introduces as reflecting the highly multicultural and diversified nature of Montreal today's population:

"We also have the world cultures, and because Montreal is a very multicultural city, some of our next projects shall introduce each one of our 'world culture' collections in correlation with the different cultures represented in Montreal." (DC, l-l 230-234)

This assertion might exemplify another important point discussed in our theory. It clearly demonstrates the recent propensity of art museums to extensively listen and adapt to the needs and demands of their diversified audiences. By organising and structuring their collections in accordance to the multicultural nature of Montreal inhabitants, MMFA staffs clearly tend to establish an audience oriented institution, mostly concerned about sending out appropriate messages or signals to its audiences, this to the eventual detriment of artworks and items themselves, as suggested by Joy Chih-ning Hsin (2007) and reviewed in our theory. This highly discursive and pedagogical dimension of universal art museums in a globalised world is attested on both institutions websites, where several educational activities are offered to a multiplicity of social groups - children, teenagers, school groups, adults, etc - who almost get an individual, personalised introduction to the museum and its collections. (Appendix 41 and 42)

An in depth exploration of the new MMFA website confirms this movement of a strong interconnection between the different departments and consequently the world cultures. Still displayed in Mosaic, the curatorial sections are presented under the form of dynamic tabs that can be individually and simultaneously activated. (Appendix 43 and 44) It obviously reinforces the organisational intention to both visually and textually merge the different geographic, historical and ethnographic contexts of artistic production.

The MET website also puts the emphasis on the interconnection and the dialogue between forms of arts from all civilisations, equally considered and highlighted. One of the most illustrative examples of this horizontality is displayed on the MET homepage. A dynamic set of seven rotating wallpapers introduces all temporary exhibitions underway. In July 2012, an automatic scrolling wallpaper has been displayed on the MET homepage, which introduces four temporary exhibitions, displaying artworks from four continents. (Appendix 45-48)



Rotating wallpapers on the MET website (Appendix 45)

It might be interesting to notice, that it is probably one of the great privilege - if not luxury - of universal art museums to enjoy a relative freedom in the elaboration of their temporary expositions, because their permanent collections are already embracing a large panel of artistic domains, periods and areas. It might confirm the observations of Sharon Macdonald, about universal art museums as intrinsic witnesses of a global world, in the sense that they acknowledge artistic diversity by displaying artworks from absolutely everywhere.

As suggested by Mrs. Bernier, universal museums systematically tend to be more attractive and notorious than other museums, such as contemporary art museums or modern art galleries, because they display an overview on the global artistic heritage. This success allows universal art museums to propose highly innovative, sometimes surprising temporary exhibitions, in perspective with their permanent collections. It definitely contributes to develop new dialogical and multidisciplinary approaches

between artworks - even popular forms of art such as comics - that would never had been confronted before. Dr Bernier evokes some of the past temporary expositions at the MMFA, putting the emphasis on the very eclectic nature of their themes:

“But the MMFA can indulge itself presenting diverse expositions on various themes. There was a Tintin exhibition, a car exhibition... So these museums (universal museums) are the happy ones, compared to the other extremity, the contemporary art museum, which only exhibits contemporary art, and which visitors constantly remain asking the same question: Is this Art? So, universal museums are happy because they are popular.”

Nevertheless, if both the MET and MMFA display a global overview on human artistic achievement, trying to address the largest and most diverse publics, their virtual audiences are certainly delimited to the restricted number of individuals who can access the Internet, and do not face more urgent or vital issues. Karin Leonard reminds us how universal museums, as cultural and institutional structures remain profoundly westerner, not because their collections and curatorial approaches are west centred or exclusively addressing western audiences, but only because they are located in western countries. Universal museums evolved in the elaboration of their methodology and the construction of a more tolerant, self-reflective and inclusive relationship with their publics, but they surely remain the expression of a western desire to hold and concentrate artworks from the entire world, in a single space.

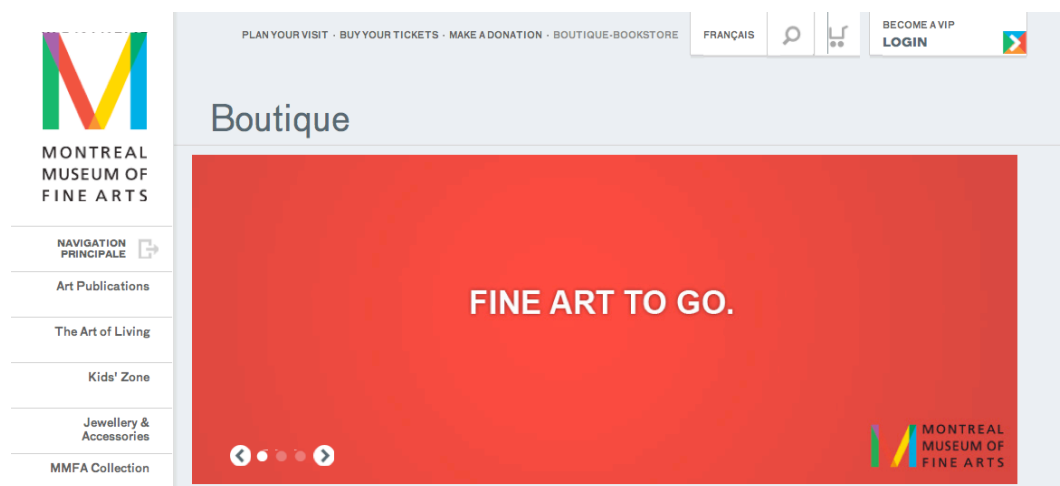
“First of all, this is essentially westerner. I would not say that it is exactly global. The museum is located somewhere, and displays a specific vision or conception of the world, even though everyone doesn’t notice it. And regarding virtual audiences, I mean, you already need a computer, I assume undernourished children in Africa do not really consult the MET Facebook profile. In China, there are a lot of constraints to access Internet contents... So, there is an obligation to circumscribe virtual audiences.” (KL, 1-1 388-394)

4.1.6 Two transactional platforms for art related consumption

As reviewed in our theoretical framework, a primordial aspect of Web 2.0 museums’ websites is the progressive - and systematic - inclusion of transactional sections. Consequently, online visitors are not only invited to actively discover the artworks, curatorial departments or educational activities offered by the museum, they are also

highly incited to buy art related products. These items, as we shall underline it, may be extremely diverse in their nature and function. The MMFA included on its new website a dedicated boutique which, according to Mrs Champagne, was cruelly missing on its previous version. In a few clicks, users can order an art book; a design item, a jewel and several other articles related to the museum and its collections. (Appendix 49) Danielle Champagne introduced this section as an essential tool, a great complement to the museum's life when mentioning this new platform:

“Naturally, it will be very transactional: To buy concert tickets (the MMFA recently inaugurated a new concert hall), activities, museum' passes. Our members will also have the possibility to register online, renew online, and modify their personal information. This is not going to be a revolutionary website, but it will be much more adapted to today's museum and realities.” (DC, 1-1 263-266)



Art related products and mass consumption (Appendix 51)

Interestingly, items for sale on the MMFA virtual shop are exactly displayed as the artworks reproductions, in terms of position, articulation and deployment. The identical mosaic format has been used to introduce them. (Appendix 50) It probably allows us to question once again the meaning of images and artworks reproductions, displayed as consumption goods - and inversely - on an art museum website. One can also interrogate the reason of this visual levelling and the relative confusion between art reproductions, apparently to be discovered, explored or enjoyed and the exact similar pictures of art related products to be consumed. Dr Bernier is questioning the dissolution of artworks meaning in a shapeless and undistinguishable mass of goods, making art - and the image of art – a product ready for consumption and totally

digestible, in a society where everything can be equally consumed: *“In an image society, where everything is potentially consumable... Isn’t this all completely levelled in the multitude of images that are offered to the public?”* (CB, 1-1 215-220) The slogan displayed to welcome potential shoppers on the MMFA online boutique seems pretty evocative and tends to confirm this intriguing nebulosity between art consumption and consumption’s goods in general: *“Fine art to go”* (Appendix 51)

Nevertheless, the MMFA virtual shop appears as a small, symbolic extension of the museum’s website, in comparison with the almost industrial dimension of the MET online boutique. The MET website is deploying an extensive shopping section, which aesthetically resembles any electronic commerce website. In July 2012, a ‘summer clearance’ is announced on the MET commercial section, which evokes the advertisements on traditional e-commerce websites, announcing the beginning of the summer sales. (Appendix 52)



The homepage of the Met online boutique (Appendix 52)

Visually, the design of this transactional section has been slightly modified, compared to the other pages, possibly to underline its commercial nature. Whereas the general aesthetic design of the MET website appears as extremely classical, displaying white, grey and black tints, the transactional section shines by its attractive blue and yellow tones. In terms of transactional potential, the MET goes far beyond the MMFA, offering an exhaustive range of collectable items related to the institution. From art books to decorated USB sticks and I-Phone protection cases, watches and umbrellas,

the MET online boutique seems rather halfway between a big store catalogue and a museum shop. (Appendix 53-54)

There possibly is a strategic attempt, both from the MET and MMFA to accelerate and optimise the commercialisation of consumption goods, by conjointly enhancing the curiosity of online visitors for the museum collections, and displaying the most technically advanced access to the artworks, notably with the virtual mosaic and magnification tools. Access to high quality digitalised artworks might have been extensively improved and strengthened, in parallel with the growing importance of transactional platforms, putting up for sale art related items, rapidly bought and consumed, as the originals would have been browsed on the website.

4.1.7 Digital storytelling: The acme of pedagogical initiation

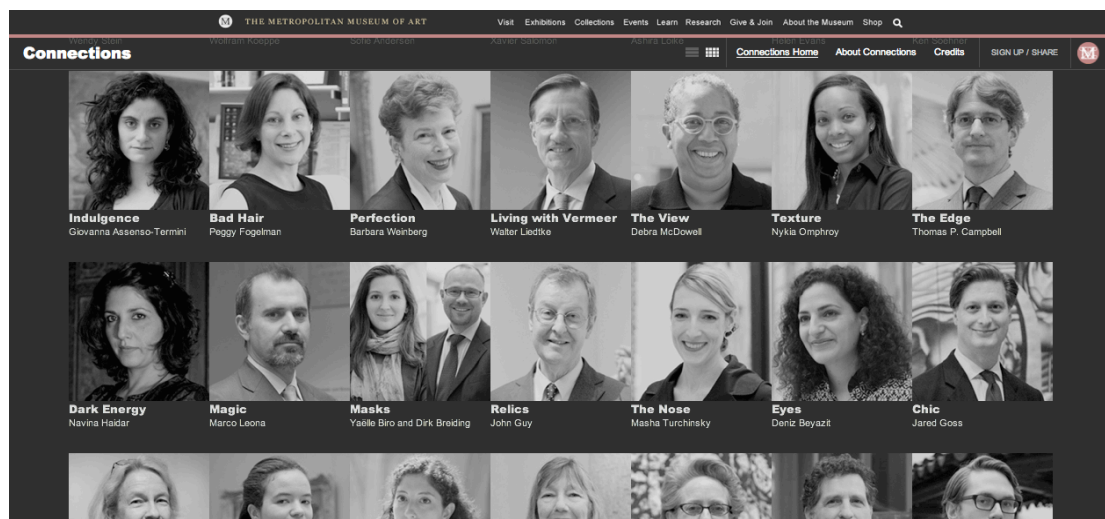
“ When I look at emperor Constantine, I see my father’s nose. We are kindred nose spirits. ” (Masha Turchinsky, creative producer at the MET, ‘Connections’)

Telling stories about artworks is probably one of the most efficient and powerful ways for a museum staff to generate emotional links between visitors and artworks. We underlined in our theoretical framework the essential importance of story telling, which always existed and played a significant role in museology, as purveyor of contextual background, stimulating imagination, and allowing audiences to intellectually appropriate the artworks. Beyond the contemplation of an artwork, the priceless expertise of a professional curator or guide shall always convey a supplement of emotion and understanding. Because they are human productions, artworks need to be explained, narrated and replaced in their historical context to arouse fascination in viewers mind. Dr Taylor, mentioning his taste for museums guided tours, immediately reflects on the technical perspectives and possibilities offered by Web 2.0 technologies:

“ People always need to learn. A thing that I really enjoy at the museum for instance, it’s the guide. Especially a physical guide, a human person, because then you are listening, and you understand everything much better. The guide is providing you with a background and enables you to identify the universe of an artist. And then, you say: Ah, Oh... You are getting something. And I can really see some potential role for the media here. ” (JT, 1-1 219-225)

But it definitely requires time, energy and a vibrant creativity to take benefit from the immense potential of web 2.0 platforms and tell the right stories about artworks, the ones that will be remembered and eventually, change someone's perception on the world of art.

Whereas the MMFA communication staff did not develop any specific section dedicated to storytelling, and limited so far the renovation of its website to visual and technical improvements, The MET demonstrates a remarkable creativity and a groundbreaking approach to digital storytelling. Two different sections on the MET website might be entitled with the 'storytelling' label. As we shall discuss it, both tend to precisely fulfil the six key points of an efficient storytelling proposed by Kunda and Anderson (2011) and reviewed in our theoretical framework.



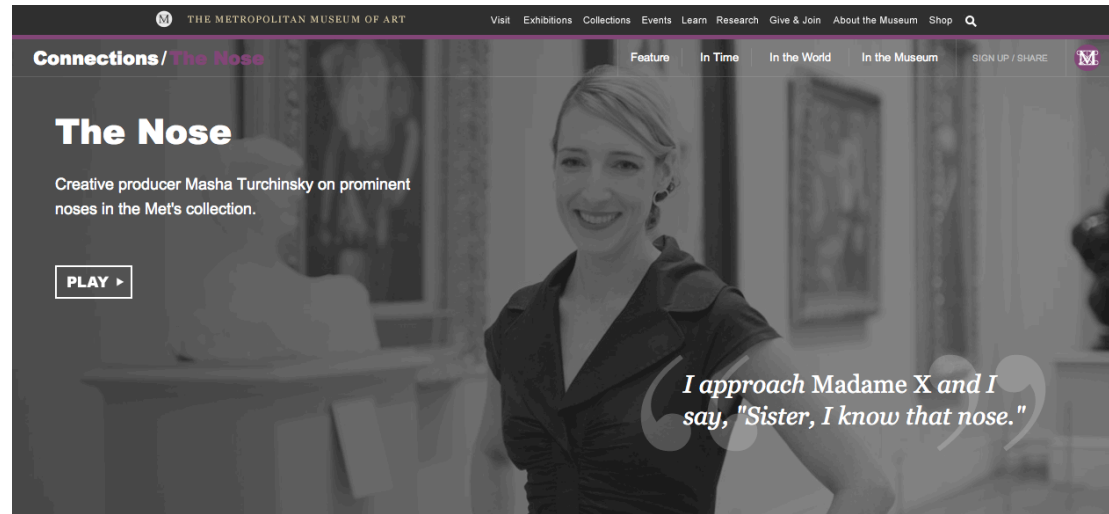
'Connections' or the art of digital storytelling on the MET website (Appendix 55)

'Connections' is the highly evocative name of the first storytelling section we are to introduce and discuss - the second storytelling option, 'My Met', will be analysed in our social media section. The concept, rather simple, does actually entail the perfect recipe of a brilliant storytelling. Accessible from the MET homepage, 'connections' proposes a multiplicity of virtual journeys through museum's artworks from the permanent collection, narrated by museum's staff members - curators, librarians, scholars, lecturers, communication managers - and displayed by themes.

At first glance, one is immediately seduced and captivated by the approach. A vast gallery of portraits introduces the names of our storytellers along with the theme they are bringing to discussion. (Appendix 55)

Two major elements of a successful storytelling are immediately noticeable: Human dimension and human subject. Real experts narrate stories, bringing their own perspective, emotion and voice. Moreover, the topics they put in perspective with artworks from the museum's collection are profoundly human, which creates an intimacy between the listener and the storyteller. Around hundred different themes, as diverse as *dance, perfection, books, indulgence, sports, nose or opera* are declined. Each story is developed through a four minutes recording, where the storyteller narrates his personal relationship to artworks from the MET and the resonance of these items on his specific topic. It generates a strong emotional proximity between viewers and the displayed items.

Narration and narrative aspects of an efficient storytelling have also been taken into account: Artworks are getting displayed along with the narration, which creates a visual echo and reinforces the meaning of stories being told. (Appendix 56) From the very intimate perspective of a specific narrator, and according to his/her own experience, personality or sense of humour, a fascinating analogy is created between everyday life concepts and masterpieces displayed at the MET. (Appendix 57-58)



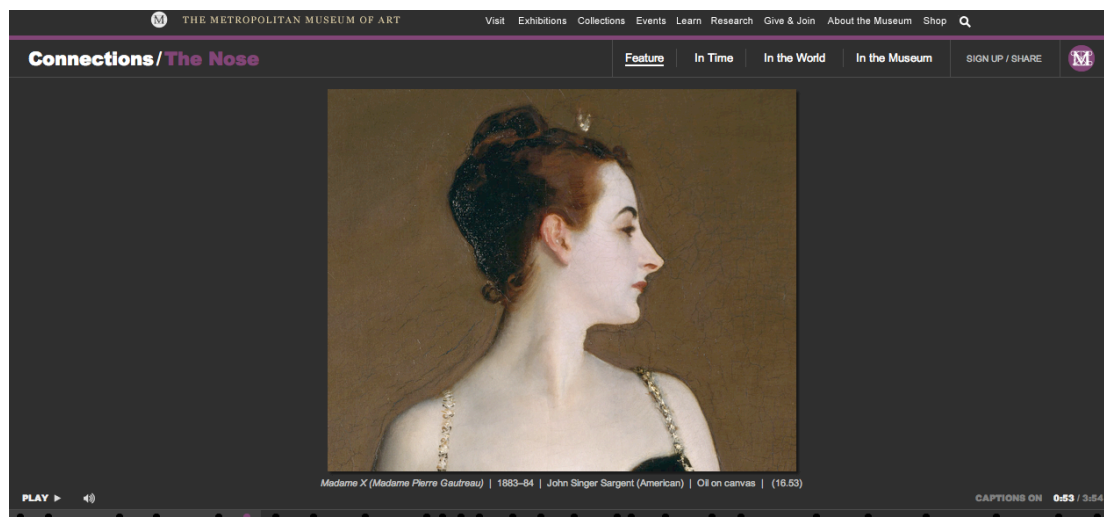
One of the 'Connections' themes on prominent noses in the MET's collection (Appendix 57)

Nathalie Casemajor precisely underlines the crucial importance of humour and impertinence as a strategic key to produce memorable narratives, which seems indeed to be the very angle of the MET:

“What is really interesting, is to get close to the limit, I mean, you can never cross a certain limit in terms of political correctness... So, trying to get as close as possible.

You cannot discuss a highly conflicting topic, but you can indulge yourself some impertinence and humour. And the difficulty is here, because you need to find the right tone. (NC, 1-1 501-509)

A brilliant example of this required sense of humour is displayed for instance in the storytelling entitled ‘The Nose’. The storyteller introduces her relationship to specific art figures displaying prominent noses in the MET’s collections. Introducing her personal story and relationship to the nose, she puts her own attribute in perspective with a selected set of artworks that she can emotionally rely to. Introducing a painting by John Singer Sargent, *Madam X*, she exclaims: *“I approach Madame X and I say, “Sister, I know that nose”* Humour and artfulness indeed, strongly connect viewers to the story being told, and stimulate people’s curiosity for the displayed artworks.



A storytelling about prominent noses in the MET’s collection (Appendix 58)

The last ingredient of a successful storytelling, as depicted by Kunda and Anderson is the emotion. To that regard, MET’s ‘connections’ also demonstrate exceptional qualities, making possible the fusion between vibrant considerations about life in general and the visual intensity of great masterpieces from the collections. Emotion naturally rises from the profound sincerity and engagement displayed by staff members, narrating personal experiences, and sharing their fascination for the MET’s treasures. Moreover, the intensity of a passionate human voice, combined to the extensive knowledge of an art expert, emotionally accentuates the expressivity of the displayed - and commented - reproductions.

Once again, Mr Taylor's intuition is confirmed. Interestingly, he suggested the potential of digital storytelling without knowing any specific museum digital storytelling programme. 'Connections' indeed, is a very powerful communication instrument, that may help virtual audiences to rely on the artworks, getting both visually and orally inspired by the emotions of a museum staff member talking about art: *"To a certain extent, there is the idea to recreate, both visually and verbally the sense of a visit in an exposition. Not only to display artworks, but also to make sense of the journey through a museum. It would be of a great challenge, but it is worth trying it, for sure. Because it enhances the will to attend, it also stimulates curiosity"* (JT, l-l 312-317)

Karin Leonard also indirectly talks about digital storytelling. Deploing a lack of artistic creativity on museums websites, she interestingly suggests a collaboration between digital artists and art museums, to conjointly develop institutional websites as art objects per se: *"Perhaps, It would be interesting for museums to collaborate with artists specialised in digital art to design their websites, which would bring something new. To create something that would be closer to art, like the museum's building and its architecture. Something absolutely new."* (KL, l-l 419-423) As a matter of fact, 'Connections' is not an artwork, and was certainly not designed by a digital artist. But, could not digital storytelling be interpreted as a sort meta-art: The art to creatively talk about art through Web 2.0 platforms, sealing a new vibrant interactive link between virtual audiences and the museum? 'Connections' is the evidence of a great potential for digital storytelling, the emotional impulse that may lead virtual audiences to appropriate the artworks: *"You can diffuse artworks reproductions and bring them into contact with audiences, assuming that people will construct some meaning, elaborate their own interpretation. From this perspective, it is an appropriation, because you can recreate meaning in relation to your own experience."* (NC, l-l 608-612)

Nevertheless, Christine Bernier evokes the limits of a website, in terms of responsiveness: *"Nowadays, what we see as a highly elaborated interactivity finally ends up as an interaction between a web user and the museum website. So, there is no real interaction, because there are no employees to answer the questions that will be asked or directly interact. I would not exactly call this interactivity, but there is participation and obviously less passivity."* (CB, l-l 430-434) 'Connections' brings

indeed the standard of digital storytelling to a very high and innovative level, but it doesn't allow virtual audiences to really bring something, to interact with artworks. Nevertheless, we will largely discuss in our social media analysis, the possibility for audiences to share and comment a 'Connections' storytelling through Facebook, as well as another digital storytelling application designed by the museum communication staff: 'My MET'

4.1.8 Conclusion to the websites analysis

An in depth analysis of the MMFA and the MET websites provides us with very interesting elements for further reflection. First, It clearly appears that both museums attempt to flaunt the richness and diversity of their collections, multiplying the number of artworks reproductions and along the technical ways to access them. Art museums websites tend to be the virtual reflection of their physical entity. Consequently, the more artworks reproductions displayed, the bigger and richer the collections: The MET indeed, displays a colossal amount of reproductions on its website, and shines by the originality of its research tools and magnification possibilities. We evoked the mosaic as a visual trend, displayed on both websites, which technically enhances the access to artworks, but also has a tendency to blurry the intrinsic meaning of images, displayed and browsed as any consumption goods. The transactional dimension appears as a major element on both museums websites, and the use of mosaics to present art related items for sale confirms this nebulosity between the educational mission and economic constraints of universal museums.

Addressing a multiplicity of exploded and multicultural audiences, the two museums websites intend to display the most pedagogic and dynamic functionalities, as well as transactional options, but they do not succeed in engaging online users in the elaboration of contents about the collections, the expositions or the displayed artworks. We also highlighted the fact, that neither technology, nor the highest standards of digitalisation would ever replace the real experience of a visit at the museum and a physical contact with the artworks. Digital storytelling evidently appears as a very interesting strategy and the MET understood its potential to attract virtual audiences. However, MET's digital storytelling 'Connections', which appears as vibrant conveyor of emotions and an efficient communication tool, rapidly shows its limits in terms of audiences implication. The circularity of information is still

confined to the boundaries of a website, where contents are partially selected and restricted by the museum staff.

These observations logically call for the second moment of our analysis. An in depth study of both institutions related social media channels might tell us more about the propensity of Web 2.0 to develop collaboration between universal museums and their virtual audiences. We shall question the potential of social media to extend the conversational limits of corporate websites and arouse the curiosity of people who might not necessary have been interested in art previously. The implication of virtual audiences in the active elaboration of contents, discussions and reflections about artworks and universal museums through social media channels will be largely questioned.

4.2 Social media section

The second section of our analysis focuses on the two museums officially related social media channels. It proposes an in-depth study of their respective contents, put in perspective with the interviews and our theoretical framework. We are to discuss and highlight the incidence of social media on the improved access to collaboration, discussion between universal museums and their virtual audiences through the interactivity - and sharing potential - of Web 2.0 social channels.

4.2.1 Strategic implementation of social media channels - Two different scales

We shall begin our investigations by a review of the technical and strategic implementation of social media on the two museums websites. As a matter of fact, a first glance at the MMFA new website reveals a dramatic lack of interconnectivity with the social media. Two icons located on the left side of the homepage, a light blue 'T' and a dark blue 'F' link the corporate platform to the globally famous social media channels: Twitter and Facebook (Appendix 59). However, the activation of these icons happens to be extremely frustrating for users who would be curious enough to extend their visit on the museum related social media channels. As a matter of fact, the Facebook icon does not lead to a dynamic profile, including pictures of the museum and its collections, videos, posts, conversations or informational contents. Instead, a basic tab simply allows the user to edit a comment about the museum along with the MMFA logo on his personal Facebook profile (Appendix 60).

Unconditional fans of the MMFA may naturally advise their friends to visit the museum, by posting a laudatory comment on their wall. (Appendix 61) But the communication strategy seems extremely poor and limited, since it does not convey any form of exchange or conversation between the museum and its online followers. The post only tends to be an annoying and meaningless viral banner without any potential to efficiently reach a large audience. Moreover, a major issue definitely undermines the impact of this strategy. A registration on Facebook is required to access the Tab, which might ultimately dissuade unregistered followers to forward the message. (Appendix 62)

The exact same strategic mistake happens regarding the implementation of Twitter on the MMFA new website. Sending a promotional ‘tweet’ about the museum is basically the only accessible option, once the Tweeter icon selected. Similarly to the Facebook link, no interaction is allowed without a personal registration on the media. Christine Bernier submits the argument of limited financial resources for several art museums to sustain real interactions with their virtual audiences through the social media: *“Today’s museums do certainly not dedicate an important budget to new technologies. They cannot indulge themselves hiring three collaborators, only to log on Facebook and interact with those who come to visit the Facebook page. That’s why it is very rare to witness a real dialogue between the museum and its public.”* (CB, l-l 407-411)

Daniel Champagne confirms the relative difficulty for the MMFA to sustain a real strategy regarding the inclusion of social media, both for economic and human limitations. She also acknowledges a certain amateurism regarding the management of social media channels by the institution as well as the absence of concrete objectives related to their utilisation:

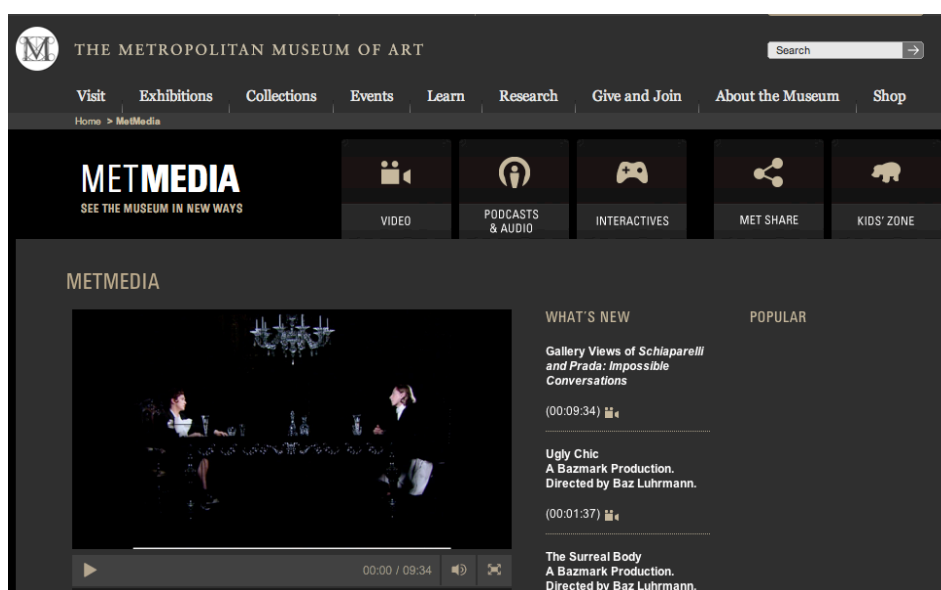
“At the moment, we don’t have any concrete goal, no. (...) As I said, we are a private museum, and so we have limited human resources. Consequently, we also compose with the people that we have. Actually, the social media, it started with a young secretary who was interested in this and started to administer this section. It happened in a pretty intuitive way I would say.”

However, a dynamic MMFA Facebook profile exists and already attracted more than 20.000 followers, which is quite substantial given the absolute lack of interconnection

between the museum website and its profile. (Appendix 63) This corporate profile notably includes pictures, videos, information about events at the museum and an extensive list of posts - both from the museum and its online followers - displayed through a classical Facebook timeline. As a matter of fact, the MMFA Facebook profile is consistently visited, commented and frequently updated by the museum. Consequently, the institution should urgently reconsider the integration of social media channels on its corporate platform to enhance its technical responsiveness. Nathalie Casemajor indirectly warns the MMFA against a poor management of its social media channels in terms of image and notoriety:

“For sure, if you are a great museum with a scrubby Facebook profile, it’s clearly not a positive image. You need a Facebook page that fits your museum’s standard in terms of quality. Communication strategies must reach a high level to symbolise and represent a great museum. This is all about the image strategy.” (NC, l-1 285-289)

The MET communication staff clearly brought the integration and utilisation of social media to another dimension, as we shall discuss it. A specific section of the website has been devoted to the inclusion of interactive contents and social media. ‘MET Media’ - name of the platform - gathers together and provides access to videos, podcasts of conferences, concerts, as well as a dedicated social media channels section. (Appendix 64)



A dedicated media section on the MET website (Appendix 64)

The MET obviously made the strategic decision to maximise its virtual exposure by increasing the access of virtual audiences to an extensive amount of dynamic and potentially shared contents. The platform aims at displaying the universe of the institution and clearly flaunts the scientific respectability of a great museum, broadcasting concerts, lectures, conferences about art, artists or movements represented in the collections, as well as guided tours - 'Behind the scene' - with the MET's director. 'MET Media' literally confirms the assertion of Drs Bernier and Casemajor, regarding the absolute necessity for a great universal museum to develop a media section that efficiently transcribes the standard of its collections, exhibitions and programmes. As a symbol, the institution reminds to online visitors the initial purpose of its educational mission - quoted in our research background - on top of its social media section, 'Met Share'. (Appendix 65)

In our next chapters, we shall largely describe and comment the interactive contents of the 'MET Media' and 'MET Share' social media sections along with an in depth analysis of their eventual impact on the construction of a dialogue and collaboration between the museum and its virtual audiences.

4.2.2 The collaboration of audiences in question - Focus on the MET

As underlined in our theory section, the advent of Web 2.0 conversational channels - many to many communication - obliged art museums to dramatically disclose information, contents and open to multilateral exchanges with their online visitors. In addition, some art museums adopted social media to solicit the intervention of virtual audiences, allowing people to express opinions about the exhibitions, artworks or the institution itself. This apparent need for digital convergence between a great universal museum and its audiences through the social media is literally validated by the MET, which recently launched a new participative storytelling platform on its website, called 'My MET'. (Appendix 66)



'My MET' lets people talk about their personal relationship to the MET (Appendix 66)

'My MET' is an original feature displayed on the museum's website, allowing followers to freely select and gather artworks among museum's digitalised collections. Audiences are invited to introduce and discuss items displayed in the collections, narrate stories about their personal relationship to them, as well as ultimately sharing them with their friends through Facebook. 'My MET' slogan is indeed highly evocative of a Web 2.0 platform, entailing the conversational and participative dimension of many-to-many communication structures: *"A place to collect and connect"*. (Appendix 67) The museum also offers, as a reward to the most creative and inspired collectors-storytellers a publication on the MET's website as well as a diffusion on the official Facebook and Tweeter profiles. Taylor Newby depicts this reward process:

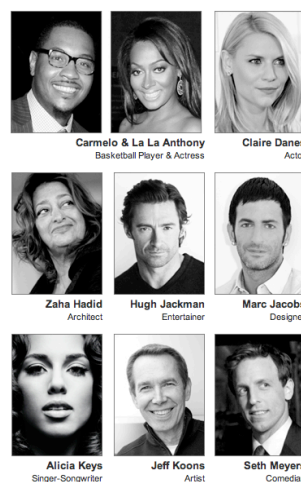
"We are also selecting every week a person who submitted a 'My MET' entry and we feature it on our website, we post it on our Facebook profile, and we are tweeting it out to all our followers... You know, engaged people in our community are very happy to see that their works were featured on our pages" (TN, l-l 45-50).

Concretely, people are invited to collect a maximum of eight items among all digitalised artworks in the collections. They must elaborate a theme for their personal gallery and propose a short introduction to their gathering. Personal collections must be put in perspective with a specific relationship to the museum. (Appendix 68) 'My MET' incontestably appears as a smart and highly efficient communication tool. As a matter of fact, the institution lets online followers talk about the museum and promote

its collections without spending a single dollar on advertisement campaigns. And the communicational vision goes even further, with the inclusion of several ‘My MET’ galleries created by American celebrities, from all backgrounds - sport, music, film industry, architecture - evoking their personal relationship to the institution. (Appendix 69) Once again, the strategic idea revolves around the concept of identification to the museum and its collection through virtual mediators, such as the ‘Connections’ platforms. But the involvement of celebrities naturally enhances users eagerness to participate, and get their personal galleries featured on the MET’s website or related social media.

Once this remarkable communication strategy acknowledged, as well as the exceptional benefits for the MET in terms of notoriety capital and image, a crucial interrogation remains about the inclusion of audiences in the collaborative production of meaningful and reflective contents about the artworks displayed in the museum. (Appendix 70) Our interviewees seem extremely sceptical concerning the development of a real collaboration between the institutions and audiences.

Christine Bernier underlines the fact that online followers actually work alone and talk for themselves, while gathering artworks and commenting their virtual galleries: *“What we find both on the MET website and Google Art Project, it’s the possibility to compose your own art gallery, museum, your own selection, and afterwards to share it with your friends on Facebook. But actually, you are working alone here, and what you do is nothing else than selecting available pictures.”* (CB, l-l 432-436)



Some portraits of famous 'My MET' ambassadors of (Appendix 69)

Nathalie Casemajor also reminds us that museums are the exclusive administrators of their ‘conversational’ platforms, which naturally calls for another interesting question, being the challenge to hierarchical authority and traditional structures through social media channels. We will discuss these issues further on in the analysis, but one can legitimately question this appropriation of artworks, since the museum ultimately decides what reproductions are to be posted on its official Facebook profile and what subjects are to be discussed with the virtual audiences. Dr. Casemajor indirectly questions the paradoxical limits of appropriation for virtual audiences, in a ‘collaborative’ relation, where the museum - exclusively - provides the contents to be shared and defines the conversation topics.

“So, the appropriation, once again is rather limited. It literally means that you cannot go beyond what has been decided by the museum. Finally remains a hierarchical authority, the museum decides: Ok, I let you doing this. I grant you my permission to do this because there is a communication space...” (NC, I-I 625-628)

An unprecedented disclosure of museums contents is indeed possible thanks to the Web 2.0. Nevertheless, it may be first and foremost the image and notoriety of the MET that is being shared and spread by followers among social channels, even more than the artistic contents themselves. After all, commenting and sharing a MET’s ‘Connections’ storytelling on the Facebook profile of a friend conveys emotion, as it opens a door to the world of art that anyone is free to enter. However, it does not express anything but someone’s personal interest and sensibility to a specific piece of art. It actually seems that followers’ main contribution rather consists in promoting and spreading the institutional image and prestige of the MET. (Appendix 71)

Another efficient strategy to arouse virtual audiences’ eagerness to write comments, share and spread visual contents or artworks reproductions apparently consists in asking questions through Facebook, inviting people to talk about their personal relationship to specific artworks. Official posts displaying reproductions with a related question on the MET Facebook profile are always largely commented and discussed (Appendix 72). As a matter of fact, virtual audiences are not invited to elaborate on the artworks, to talk reflectively and structurally about them. They are rather asked whether or not they like them, what they think about them and what kind of emotion these artworks arouse in their mind. As interestingly observed by Karin

Leonard, this practice does indeed democratise information about art, but probably not the creation of information about art, as we shall discuss it in our next section:

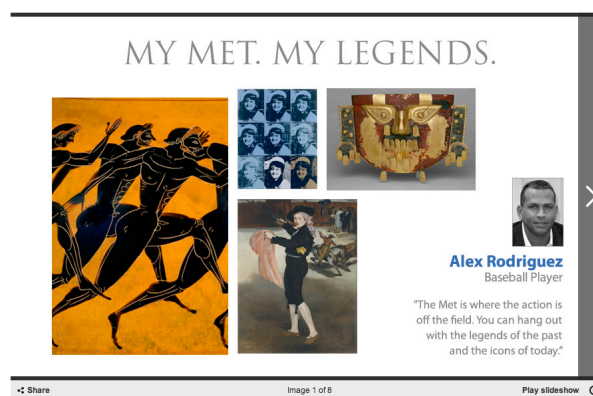
“Someone who’s going to talk about the Caravaggio because he finds his work interesting, isn’t that already something that exists and can be read in a book? So, the act of transposing an already existing knowledge, without bringing further reflection, it’s interesting because it precisely democratise information about art. But does it democratise the creation of information about art?” (KL, l-l 136-140)

4.2.3 Making art and universal museums more accessible through social media: What about cultural capital?

“It’s a minority of people who attend university, it’s a minority of people who visit libraries, and it’s a minority of people who go to the museum.” (JT, l-l 284-285)

Danielle Champagne raises the interesting issue of a specific historical and cultural context in Quebec that would not be particularly favourable to the development of a great universal museum. She underlines the relative disinterest of Quebecois people for museums, lacking this cultural transmission of a taste for Art between generations. This would undermine the importance of art museums in people’s daily life, contrary to other nations, where art museums are more traditionally anchored in local culture:

“For sure, museums in Quebec, versus museums in Europe or some large cities in the US, approaches are extremely different. In the sense that there are probably more people here who perceive the idea of going to the museum as a chore. Whereas in Europe, visiting museums is more part of the culture and general knowledge, it’s something that exists in everyday life and is transmitted from generation to generation” (DC, l-l 19-24)



'My MET' gallery designed by Alex Rodriguez, baseball player (Appendix 73)

It tends to confirm what we were discussing in our theory section about the preservation and inheritance of a cultural capital, resulting from people's access to higher education or specific familial background, geographic location. Interest and attraction for art and museums would always be contextual and circumscribed. Moreover, the potential of social media to stimulate the durable interest of people that would never have been attracted by art previously remains highly questionable. Taylor Newby evokes for instance the possibility given to people to rely on American celebrities, introducing their own conception of the museum through 'My MET' galleries. (Appendix 73) But does it really make people who were never interested in art eager to dedicate time, energy and intellectual investment to discover artworks, artists, and museums? Beyond the great communicational and strategic achievement displayed by the MET, does someone durably enter the world of art, by hooking on a celebrity storytelling, as suggested by Taylor Newby? One can legitimately question the fundamental pertinence of this conception:

"That was one of the primary calls from the director of the museum: Get people that would normally not be interested in the MET, or interested in our collection to engage with the museum, by hooking on the celebrity aspect of someone like Alicia Keys or Claire Danes, and all these celebrities, by seeing that they are interested in the MET." (TN, l-l 30-34)

This kind of organisational strategy, which multiplies the entries to a museum's collection, incontestably facilitates and diversifies the approach to artworks, opening new perspectives, new forms of democratisation in terms of access to art, which seems indeed positive. However, Christine Bernier evokes a certain tendency to confound democratisation and populism. As if museums' absolute need for attractiveness, dynamic image and systematic quest for new customers prevailed on art democratisation itself:

"And another important thing is that, if we can always be pleased about all forms of art democratisation, because art is good, we realise that people often confuse democratisation and populism. Museums sometimes make the mistake themselves, by willing so much to democratise, that it finally becomes populism." (CB, l-l 506-512)

Nathalie Casemajor also reflects on an important question related to cultural capital, while mentioning the problem of legitimacy. Who does actually take the floor on

MET and MMFA Facebook walls, Youtube platforms, and who participates in the eventual debates, discussions? She evokes an internalisation of social constraints for museums followers, even on virtual spaces, that would precisely reflect the hierarchical structures existing in non-mediatised contexts. Some people would not indulge themselves joining up conversations or debates about expositions or artworks through the social media. As a matter of fact, the technical evolution and advent of new interactive communication platforms does not change anything to it. Matters of hierarchical status are still preserved, and reflected on the social media.

“We mentioned the ‘One to one’, ‘one to many’ and ‘many to many’. But I mean, who is talking? Is that a minority talking to the museum, or the museum addressing its audience, as a group of followers? There is always a matter of social relations and also legitimacy, to feel legitimate enough to join the conversation. And the technical dimension has nothing to do with it. It is not because you can do it, that you will do it. Such as in a classroom, everyone is allowed to ask questions, but it’s always the same pupils who participate, right.” (NC, 1-1 382-390)

Mr Taylor invokes the position of ‘experts’, accredited to talk and elaborate contents about very specific questions related to their field of specialisation. He draws a parallel between expertise and the hierarchical authority to formulate normative discourses. Art history, as any scientific field, requires time, intellectual engagement, patience, as well as an extensive training. Legitimacy to talk is also the personal conviction of having something to bring, something to add to the existing knowledge. And this is always a small minority of individuals who spent years of studies and specialised at the university, who reach the expertise positions. We come back to the question of a long-term investment in cultural capital. The technical improvement of Web 2.0 communication platforms does not modify cultural capital, and does not generalise expertise.

“But how does someone become an expert in art? You need to invest, to spend long hours, to learn a discipline. You must have learned how to do it. Expertise is not highly diffusible to this extent. An expert is an expert, and everyone cannot be expert in the same field. And the great majority of people aren’t actually expert in any field.” (JT, 1-1 84-90)

A close observation at the MET's official Youtube channel, accessible from the MET Media section, illustrates and confirms what both Dr Casemajor and Taylor pointed out. The MET notably broadcasts some short documentaries, called 'Behind the scene', which are actually pedagogic journeys through galleries, commented by the museum's director. (Appendix 74) A video entitled 'Velasquez rediscovered' broadcasts two European painting curators at the MET, along with the director. They introduce and discuss - in a very technical manner - the rediscovering of a Velasquez painting displayed in the collection. (Appendix 75)



Conversation between three experts in European art – 'Behind the scene' (Appendix 75)

Something about this video seems very enlightening: The proportion of comments, compared to the number of viewings. If 12.597 people did watch the video - checked in July 2012 -, only four of them posted a comment on the page. A first one is briefly thanking the museum for the initiative, two others argue against the authenticity of the displayed artwork, and the last one complains about director's large gestures, '*so close to the artwork*'.

The remaining 12 591 viewers possibly estimated - despite their interest for the topic - that it was not worth adding any information to the extensive knowledge displayed by the three experts. Such a documentary posted on the MET's Youtube platform reveals the museum's obvious attempt to democratise an access to the artworks, also to attract physical visitors, but it does not challenge the hierarchical structure and authority,

ultimately based on expertise. It tends to validate the conceptual interdependence between the notions of democracy and structures evoked by Jim Taylor:

“ For me, democracy or democratisation is often used as a label, to put a word on it. Is it more democratic because it is more levelled? (...) To me, democracy always calls for a structure.” (JT, l-l 56-57 & 65-66)

Nathalie Casemajor interestingly underlines the fact that people who follow museums through their related social media are already - fundamentally - interested in these institutions and consequently eager to participate and respond to the museums solicitations:

“So, once again, we can talk about Facebook. Obviously, you are already interested. If I hate museums, if I’m not interested, I am never going to click on the MMFA or MET’s “I like” tab. So, all people registered in the group are already potential audiences or targets for everything that will be posted on the wall. But finally, all these people are already interested.” (NC, l-l 400-405)

4.2.4 Free platforms to promote social events and optimise consumption

“One can always democratise publicity to attract people” (JT, l-l 114-115)

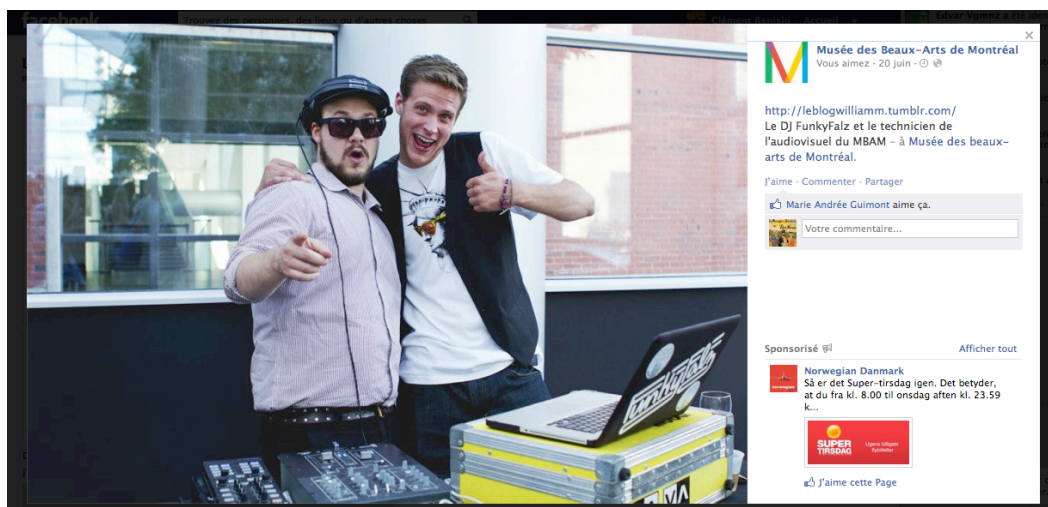
Beyond - or behind - this pedagogical opening of the collections, the permanent solicitation of virtual audiences through social media, as well as the implementation of strategies such as personal storytelling, there is a large and complex economic structure to promote, sustain and develop. Universal museums, as underlined by Christine Bernier, fundamentally ignore what makes visitors come back, what initiatives might be applied to retain their publics and create long term relationships. If museums incontestably display absolute expertise in terms of art conservation and exhibition, they are not initially communication specialists. Thanks to the social media, art museums acquired a tool, allowing them to ask their visitors, what they wanted to see, experience, buy and consume inside the physical structure.

“Museums don’t know what creates their customers loyalty, and how to make people come more than one time, just because the museum made some compromises to attract new audiences, people who are going to come because they are interested in

something, and because the museum is basically giving them what they want, putting aside its educational mission.” (CB, l-l 205-208)

This assertion is confirmed by Taylor Newby, who evokes the social media as a great tool for the museum to get feedbacks from visitors, and to literally ask them what they want to do and see inside the MET: *“How people feel about an exposition? What do they like? What do they not like, what types of work of art they would be interested to see in a museum?”* (TN, l-l 11-12)

Indeed, universal museums, as discussed in our theoretical framework became polyvalent and multidisciplinary spaces, proposing conferences, lectures, concerts and thematic evenings. Both the MMFA and the MET are the symbols of universal museums that extensively diversified their activities, progressively turning as show organisers. Naturally, social media channels are a technical relay to promote events, evenings and concerts. The MMFA, which recently inaugurated a new concert hall - illustrating the diversification of its missions - promoted for instance the new season through a post on its Facebook profile. (Appendix 76)



Facebook is promoting shows organised at the MMFA - Here: a DJ Set (Appendix 77)

The above picture, posted on MMFA Facebook profile illustrates the reconversion of a museum as show organiser, inviting publics to attend social events, such as DJ sets or make-up sessions (Appendix 78), without any relation to the collections or exhibitions, as underlined by Mrs Bernier:

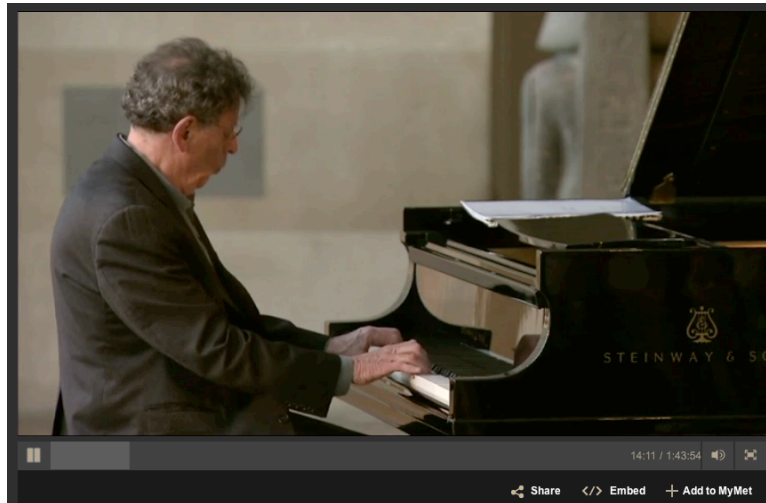
“But I think their Facebook profile is mainly used to promote events. Music shows, nocturnal trendy activities, and in this context, there is no comment about exhibitions,

artworks. There is no critic about the museum activity, it's more about shows, events, spectacles.” (CB, l-l 365-368)

The MET does the exact same use of its Facebook and Tweeter pages, promoting parallel events, galas, evening and shows, which tends to reflect the opening up of an institution, aiming to attract the largest and most diversified publics. (Appendix 79 & 80) Contrary to the MMFA, the MET massively increases the diffusion of its events, by integrating podcasts and video platforms to its Social Media website section, such as Youtube. (Appendix 81) In this context of cultural institutions multiplying their offers in terms of activities and social events, an intense competition between all of them is also reflected on the social media. Today's universal museum is not only competing against other museums of a same city, but also against other institutions such as theatres, operas, symphonic halls, diversifying their programs too. This intense competition between diversified institutions, increasing the nature of their programs and missions to always conquer larger audiences is naturally reflected on the social media:

“Museums are competing against each other, but also against other cultural institutions: Theatres, symphonic orchestras... Well, what are you going to do tonight? Will you go to the theatre? Will you go to the museum? Do you prefer attending an opera or a symphony? (...) And everyone must have an attractive Facebook profile, everyone must appear automatically when you're consulting a web search engine.” (CB, l-l 604-606 & 612-614)

The MET for instance, displays its exceptional polyvalence by hosting Philip Glass, world-class composer and pianist, for a performance inside the exhibition space. Inviting this highly respected musician, organising a live concert and broadcasting it through the museum's Youtube channel is certainly challenging other concert halls in New York. This is an exceptional publicity for the museum, which demonstrates its capacity to also organise major musical events, as well as a propensity to enlarge its cultural offer, exceeding by far the conservation and exhibition of artworks.



Philip Glass - Live at the MET, broadcasted on the official Youtube channel (Appendix 82)

Naturally, the economic aspect, which appears as a crucial part of this intense competition and quest for audiences, is noticeable on both museums' social media channels. Beyond the status-enhancing image of creative and dynamic cultural institutions, social media also reflect some great financial stakes. Both museums are major economic actors, which evidently pursue ambitious and diversified economic goals. The MMFA, for instance is optimally integrated to Montreal local economy, contracting alliances and partnerships with other important economic actors from Quebec and Canada. These partners are fully associated to the organisation of events at the museum, where they can be exposed and reinforce their own corporate image. MMFA Facebook wall, displays for instance pictures of sponsors, making a statement about its economic and entrepreneurial dynamism, as well as its capacity to attract respected companies. (Appendix 83)



Facebook as the reflect of a complex and diversified economic structure (Appendix 83)

Interestingly an interconnection between the MMFA online shop and a dedicated Facebook profile has been programmed, whereas it does not exist between the museum homepage - collections, educational programmes, etc - and its official Facebook wall. As if the necessity to link a transactional section to its social media platform prevailed on the connection between collections and audiences. The MMFA online shop, accessible from the museum's website has been properly integrated to the corporate platform and displays pictures of available items for sale at the boutique. (Appendix 84 & 85) To this extent, the MMFA has done even better than the MET, which does not propose any insight into its boutique through a specific Facebook profile.

4.2.5 Avoiding conflicts through social media: The quest for notoriety

"We are talking about power and control stakes here. What is good and what is not?

What is art, and what is not?" (CB, l-l 499-500)

Both museums, as we discussed it use their websites as well as social media platforms to display and spread the most responsive, dynamic and attractive image among their followers. A close observation of the MMFA and MET social media platforms interestingly reveals an absence of conflicting dimension. One can observe a systematic tendency on both Facebook profiles: The two communication staffs only post artworks and bring to discussion subjects that seem neutral and politically harmless. As slightly touched upon, the MET for instance, has often recourse to questions, along with the post of an artwork reproduction on its Facebook profile, in order to stimulate his followers interaction, as confirmed by Nathalie Casemajor:

" So, as communication manager, you are thinking: What could I do to obtain the highest amount of reactions and answers? A very simple thing is, I believe, to ask questions. If you ask a question, then you open a communication space, you're actually calling for it. You literally solicit an answer, a reaction." (NC, l-l 470-475)

If people seem eager to interact and answer questions, the MET takes also good care to only display artworks that will not harm or shock any viewer. Once again, there obviously is an idea to develop and increase the access to contents, but always following a certain ethical line or political correctness defined by the museum. Communication staffs after all, only display what they know people will appreciate,

offering them what they want to see. This might once again question a form of intellectual demagoguery: *“They only display what they know people are going to like. It’s easy to democratise, when only democratising what everyone likes and not the totality.”* (KL, 1-1 520-522)

One can certainly agree about the absence of any political, historical, religious or intellectual controversy, in the four artworks recently posted on the MET’s Facebook wall, and the related questions. (Appendix 86 & 87) A painting by Van Gogh, representing irises comes along with the following inquiry: *Do you have a favourite artwork featuring irises?* A Nepalese divinity is associated to the summer: *“Which work of art from the MET reminds you of the summer?”* This absence of controversial dimension and the obvious tendency to present appeasing and neutral contents on museums social media platforms may illustrate a great need for control and framing, that museums could only maintain by avoiding controversy and real debate.



"This dress has always been on my list" – Comment on MET Facebook wall (Appendix 88)

Does not a real exchange between individuals precisely become interesting when it happens to reach a situation of relative disagreement? Is not discrepancy the fundamental basis of an open discussion, where people collaboratively think and discuss to revise their positions? In this regard, Nathalie Casemajor mentions her doubts about the potential for a real dialogue through social media. She rather suggests the accumulation of personal statements and harmless considerations about the displayed artworks, instead of constructive exchanges or dialogues between audiences:

“A dialogue is a production of meaning involving two persons, a common reflexion. Is that really what’s happening on Facebook? In a dialogue, the idea is to go from a point A to a point B. In the process of a dialogue, everyone learns and eventually changes his mind. With social media, I have the impression that it’s more an accumulation of individual reactions rather than a dialogue. One says: “Oh, I like that”. Another one says: “I like this detail” or “No, I don’t like it”. (NC, 1-1 425-432)

The above picture (Appendix 88), extracted from the MET Facebook wall might perfectly illustrate this absence of real discussion or controversy on art museums social media platforms. The comment written by a follower appears as a personal statement, a consideration about a detail in the painting, the dress, which does not call for any further exchange or dialogue and accompanies an artwork that obviously cannot arouse any form of discord among the group members. Michel de Certeau and his evocation of “*drops of water in the sea*” or “*linguistic dissemination, which no long has an author*” might certainly apply in this context. The absolute priority for the MET communication staff is to display a positive image of the institution, as well as flaunting the extensiveness of its collections, without taking the risk to lose control on its Facebook profile, by soliciting engaged or virulent discussions about the artworks. Consequently, it is almost impossible to distinguish who is talking to whom about what, among this gigantic mass of individual statements about the museum, working as communication relays of an organisational image rather than collaborative dialogues. Mr Taylor also mentions social media communication strategies aiming to satisfy the largest amount of individuals, without taking the risk to offense anybody. So, in order to maximise their popularity, museums need to remain as seductive as possible and always careful about the reaction they are instigating among their followers: “*For museums, such as libraries, it is always a challenge, because they crucially rely on the frequentation of audiences. And they need a public. Without the public, there is no excuse for the museum. So yes, they are driven to integrate and use social media, like everyone. And I don’t think they are hesitating.*” (JT, 1-1 262-266)

Seeking for notoriety is obviously the most imperative objective of the MMFA as well, displaying the exact same strategic neutrality on Facebook. Contrary to the MET, MMFA staffs do not even take the risk to ask a single question about the artworks. Their posts exclusively mention events to come at the museum or provide suggestions about different ways to discover the museum’s collections. (Appendix 89)

As clearly underlined by Danielle Champagne, the strategic objective in terms of communication is not to enhance the debate or an in-depth dialogue among virtual audiences, but literally to identify the nature of online followers, as well as their specific interests, to provide them with the exact contents they want to enjoy:

“So, here we can really look for different angles. And according to our different targets and different small groups that we identify, we will promote specific aspects of this collection or exhibition. Everyone becomes our small ambassador. And this, almost for free.” (DC, 1-1 209-212)

4.2.6 Conclusion to the social media analysis

From now on, social media channels reflect the polyvalence and diversification of universal museums, becoming a natural extension to their official websites. Remarkable communication tools, social media allow museums to promote and display new forms of reactivity and pedagogical responsiveness.

Thanks to an optimal integration of social media channels, the MET extends and completes the pedagogical effort and organisational disclosure already observed on its website. It also confirms a strategic attempt to massively associate virtual audiences to the circulation and exchange of information about the collections, artworks and events organised at the museum. Highly visible and technically responsive, MET's staffs tend to continuously reinforce the attractiveness of their social media platforms, used as communicational mirrors of a vibrant, dynamic and multidisciplinary institution. The MMFA, benefiting from a more restricted budget and having recently launched its new website does obviously not display the same level of engagement regarding social media integration, which certainly makes its online communication strategy less participative and efficient. What really stands out from this confrontation is the preponderance of social media channels as organisational image and notoriety enhancers for universal museums.

However, our analysis of both museums social media channels illustrates several limits, notably in terms of collaboration between museums and virtual audiences. We mentioned that museums remained exclusive owners of the contents they were displaying on their channels, restricting for instance the circulation and exchange of artworks reproductions to strategic and organisational decisions, external to the implication of audiences. We also reviewed that only a minority of people was

inclined to display a long-term interest for art, artworks and museums, no matter what the technical evolution and improvement of participative communication structures.

We evoked individual storytelling through social media as an interesting communication tool, because it allowed people to establish a personal link with a museum and its collection, by instantaneously addressing and sharing intimate considerations or personal statements about artworks, exhibitions or events. But precisely, museums social media channels might rather tend to become cash desks, registering and notifying an accumulation of personal statements rather than managing a real space for dialogue or exchange between the audiences. Instead of setting a place for dialogue, museums staffs provide their followers with the most attractive and sophisticated tools to spread the notoriety and image of the institution.

It is essential to underline that both the MMFA and MET social media sections remain hierarchical structures, imposing constraints and limits to their audiences, in terms of submitted information, discussed topics or artworks. Museums are carefully delimiting and framing their interactions with virtual audiences through social media channels, in order never to lose the control, drawing once again restrictive limits to a potential dialogue or collaboration.

Naturally, both museums are also major economic actors, and social media channels do certainly reflect their financial constraints and structural problematic. Beyond the pedagogical and ludic disclosure of universal museums, remains a crucial necessity to attract physical audiences and enhance frequentation. Henceforth, polyvalent and multi-facets universal museums are part of the globalised world, where an extreme competitiveness between cultural institutions follows the rules of multilateral and participative communication strategies. Universal museums, ultimately seeking for notoriety, aim to attract the greatest amount of virtual followers, social media allowing communication staffs to identify potential interest groups, in order to satisfy their needs, and let them spread the most resplendent image of their institution.

5 Overall conclusion

“Contemporary museums, like other social institutions, have evolved with the society that produced them and have undergone changes in the process”

(Yanni Herrenman, 1998, p.4)

Both museums websites and related social media channels complementarily reflect - at different scales - the unprecedented disclosure of universal museums, in terms of access to artworks reproductions, pedagogic information and educational contents, thanks to Web 2.0 multilateral communication structures. They certainly epitomise a crucial moment in universal museums history, and possibly far beyond, in the general history of access to artworks and universal heritage. Incontestably, Web 2.0 platforms made possible a new form of democratisation, in terms of technical diffusion and access to museums contents. Never ever, before the advent of 2.0 technologies, was potentially given to anyone benefiting from an Internet connection, the capacity to discover, explore and get such a pedagogical insight into the greatest treasures of artistic achievement.

However, universal museums and along their communication strategies do also reflect a specific moment of our history, where the trivialisation of an almost unlimited access to pictures and visual contents watered down the intrinsic meaning of images. Beyond the organisational disclosure of the MMFA and MET, our study revealed that both museums were also actively engaged in the economic run of a global consumption society, as well as the organisational battle for visibility and attractiveness through Web 2.0 platforms. We observed that museums were highly concerned about not losing their authoritative control on the artworks being displayed, discussed, and the verbal exchanges taking place on their social media platforms. Crucially seeking to attract physical audiences and display the most responsive image, neither the MET nor the MMFA seems to really instigate a veritable dialogue or collaboration with virtual audiences through social media channels, letting instead their online followers work as communication relays - *“small ambassadors”* - to enhance a notoriety capital.

6 Perspective

We largely discussed the issue of museums being the exclusive owners of their artworks reproductions and absolute masters regarding the diffusion and circulation of digitalised contents, both on their websites and social media channels. We evoked this communicational tendency to only display politically harmless contents and initiate neutral reactions among their followers, which seemed to significantly restrict the potential for a real dialogue. As a matter of fact, museums communication staffs decide to upload or not some artworks, to initiate or not specific topics on their walls. However, behind the museum social media profile exists another corporate structure, which hosts and potentially controls all the displayed contents. Facebook for instance is a private company, quoted on the stock market, which certainly intends to display the most respectable image and never denies its right to delete what is considered as inappropriate contents, or banish disturbing users.

An article published in the online magazine *artinfo.com* (24 February 2011), related the misadventures of a Danish artist, whom Facebook account had suddenly been disabled, after he posted a reproduction of Gustave Courbet famous provocative, '*The origin of the world*' on his wall. The article explains that, even though the artist finally got his profile restored, it was minus the - apparently - offensive picture. This anecdote reopens the potential discussions about hierarchical and decisional structures, ruling virtual spaces supposedly dedicated to multilateral communication, dialogue and sharing of contents among users. What does legitimate Facebook, as service provider and organisational structure, to determine if an acclaimed artwork from the 19th century is appropriate or not among its contents, reserving its right to delete it and banish the user who posted it?

It brings us to interrogate the potential of participatory and collaborative platforms such as the wikis, organisational models implying different hierarchy structures, where decisional power is collectively negotiated among participants, who also produce the contents. The idea is certainly not to deny the indispensable role of museums websites and related social media channels, as purveyors of pedagogic resources and dynamic information about the institutions. However, wikis might structurally illustrate the great potential of Web 2.0 in terms of equitable collaboration, dialogue and exchange between online users.

Participants, eager to collectively improve general knowledge, and access to the arts, beyond any conflict of interest or financial constraint dictated by the rules of global consumption and organisational notoriety seeking. Nathalie Casemajor will conclude by underlining some of the structural disparities between social media and Wikis, in terms of hierarchical organisation and collaborative distribution of authority:

“You can take a look at other platforms, which are not following the same model in terms of infrastructure, such as Wikipedia. This is another collaborative website, and a social media, but the great difference resides in the architecture of the platform itself, which displays some sort of ideology about free access to culture, values. The way it works is highly collaborative and horizontal, opened to everyone. And your credibility capital doesn’t reflect a predefined status. It doesn’t matter if you are an institution or a curator. Me, I’m a plumber and I contributed more than you quantitatively, so I have more power than you because I have been elected administrator. In this case, we are witnessing hierarchical relations that are extremely different, and where the infrastructure itself doesn’t allow to reproduce traditional social hierarchies.” (NC I-I 638-646)

Bibliography

Books

- Agamben, Giorgio (1994); *The man without content*, Stanford University Press, California
- Anderson, Eric (2010); *Social media marketing: Game theory and emergence of collaboration*, Springer Publisher; Heidelberg, London, New York City
- Balsamo, Anne (2011); *Designing Culture: The technological imagination at work*, Duke University Press; USA
- Barefoot, Darren & Szabo, Julie (2010); *Friends with benefits*, No Starch Press; San Francisco
- Blaikie, Norman (2009); *Designing social research*, Polity Press; Cambridge
- Bryman, Alan (2008); *Social research methods*, Oxford University Press; USA
- Certeau, Michel de (1984 for the English translation); *The Practice of everyday life*, University of California Press; Berkley, Los Angeles, London
- Dey, Ian (1993); *Qualitative data analysis, a user-friendly guide for social scientists*, Routledge; London, New York City
- Eco, Umberto (2002); *on literature*, Harcourt Books; New York City
- Edgar, Andrew & Sedgwick, Peter (2008); *Cultural Theory: The key concepts*, Routledge; New York City
- H. Falk, John (2009); *Identity and the museum visitor experience*, Left Coast Press; California
- Krippendorff, Klaus (2004); *Content analysis: An introduction to its method*, Sage Publications; London
- Lang, Caroline; Reeve, John; Woollard, Vicky (2006); *The responsive museum*, Ashgate Publishing Group; Abington
- Macdonald, Sharon (2010); *A companion to museums studies*, Wiley-Blackwell; Oxford
- Marstine, Janet (2006); *New museum theory and practice: An introduction*, Wiley-Blackwell; Oxford
- Seale, Clive (2000); *The quality of qualitative research*, Sage Publications; New York City, London
- Silverman, Lois H. (2010); *The social work of museums*, Routledge; New York City
- Simon, Nina (2010); *The participatory museum*, Museum 2.0 editions; Santa Cruz, California

Articles

Bourdieu, Pierre (1983); *The Field of cultural production, or: The economic world reversed*. In: Elsevier Science Publishers

Cameron, Fiona (2007); *Contentiousness and shifting knowledge paradigms: The roles of history and science museums in contemporary societies*. In: Museum management and curatorship

Charitonos, Koula (2011); *Museum Learning via Social Media: (How) Can Interactions on Twitter enhance the Museum Learning Experience?* In: Learning, Media and Technology Doctoral Conference; London

Coffee, Kevin (2007); *Audience Research and the Museum Experience as Social Practice*. In: Museum Management and Curatorship

Couldry, Nick (2008); *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*; In: New Media and society, edited by Sage

Fyffe, Gordon (2004); *Reproductions, cultural capital and museums: aspects of the culture of copies*. In: *Museum and society*

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2009); *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*; In: Elsevier Science Publisher, Key School (Kelley School of business)

Kidd, Jenny (2011); *Enacting engagement online: framing social media use for the museum*. In: Information technology and people, Emerald Group Publishing

Kunda, Sue; Anderson-Wilk, Mark (2011); *Community Stories and Institutional Stewardship: Digital curation's dual roles of story creation and resource preservation*. In: The Johns Hopkins University Press, Baltimore

Macdonald, Sharon (2003); *Museums, national, postnational and transcultural identities*; In: *Museum and society*

Rounds, Jay (2010); *The Puzzle of Museum Educational Practice: A Comment on Rounds and Falk*. In: *Curator, the museum journal*

Russo, Angelina; Watkins, Jerry; Kelly, Lynda & Chan, Sebastian (2008); *Participatory Communication with Social Media*, In: *Curator, the museum journal*

Russo, Angelina; Watkins, Jerry & Groundwater, Susan (2009); *The impact of social media on informal learning in museums*; In: Educational Media International

Thomas, David R. (2006); *A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data*; In: American Journal of Evaluation, vol. 27

Trofanenko, B. (2006); *interrupting the gaze: on reconsidering authority in the museum*; In: Journal of Curriculum Studies

Wilson McKay, Sara; R. Monteverde Susana (2003); *Dialogic Looking: Beyond the Mediated Experience*. In: Art Education, Vol. 56

Websites

Google Art Project: <http://www.googleartproject.com/>

Metropolitan Museum of Art: <http://www.metmuseum.org/>

Montreal Museum of Fine Arts: <http://www.mbam.qc.ca/en/>

Art Info – Online magazine for Art and Culture:

<http://www.artinfo.com/news/story/37052/no-friend-of-the-nude-a-blushing-facebook-wages-a-campaign-against-courbet-and-au-naturele-art/>

Appendix I

Interview n°1

Interview with Dr Christine Bernier, PHD in compared literature, lecturer at the University of Montreal and Karin Leonard Brouillet, PHD student working on virtual expositions, under the supervision of Dr Bernier.

CR – Clément Renisio

CB – Christine Bernier

KL – Karin Leonard-Brouillet

CR – Bonjour Madame Bernier, Bonjour Karin. Je vous laisse le soin de vous présenter.

5 CB – Oui, donc Christine Bernier, je suis professeur agrégé au département d’histoire de l’Art et d’études cinématographiques de l’université de Montréal. Mes intérêts de recherche portent sur les études muséales et l’art contemporain. Mes travaux actuels portent davantage sur les relations entre les musées et l’Internet. Donc, il s’agit d’études de sites de musées, ou encore de moteurs de recherche qui s’intéressent aux musées, comme par exemple le Google Art Project.

10 CR – Merci beaucoup. Est-ce que votre étudiante pourrait se présenter ? Qu’on fonctionne comme ça, de façon informelle, plus comme dans une conversation.

KL – Alors, Karin Leonard Brouillet, je suis étudiante en doctorat à l’université de Montréal sous la direction de Madame Bernier. Mon mémoire porte globalement sur les expositions virtuelles, dont le Google Art Project. Et voilà.

15 CR – Merci. Les musées se lancent à la conquête des médias sociaux pour communiquer avec leurs publics. Selon vous, s’agit-il d’une réelle avancée vers la démocratisation du discours artistique et du dialogue autour de l’art ? Je vous laisse la parole Madame Bernier.

20 CB – Bon, alors, évidemment les médias sociaux permettent toujours une communication sous une forme assez démocratique qui correspond jusqu’à un certain point à cet idéal démocratique véhiculé sur internet, notamment avec les wikis, qui sont l’exemple parfait d’une démocratisation de l’information, de la connaissance.

CR – C’est à dire des communautés virtuelles libres, et construites...

25 CB – Tout a fait, en dehors du commerce, en dehors du profit. Donc les médias sociaux permettent, d’une manière extrêmement différente certes, mais permettent aussi cette forme de démocratisation. Les médias sociaux comme Twitter permettent à

des gens de se rassembler très rapidement. Un exemple que je mentionne dans ce texte auquel je faisais référence tout à l'heure, que je viens de publier dans la revue Hermès, un exemple de démocratisation de la communication grâce à Twitter. Il s'agit d'une œuvre dans une exposition intitulée « Hide and seek » qui était présentée par la

30 National Portrait Gallery de la très riche et prestigieuse Smithsonian Institution à Washington. Des extrémistes de droite se sont montrés choqués du contenu d'une œuvre vidéo, je vous laisserai vérifier les détails et en juger par vous même.

CR – Je vous remercie.

CB – C'est quand même étonnant que cette œuvre ait choqué des gens, d'autant plus que l'exposition se voulait justement quelque chose qui provoque un peu, qui bouleverse un peu les idées reçues du grand public. Donc, une exposition d'art contemporain avec un contenu politique et social. Et le président du conseil d'administration a décidé de retirer l'œuvre, spontanément. Il y eu des plaintes à la télé, des groupes catholiques notamment. On a décidé de retirer l'œuvre de

40 l'exposition et tout de suite, en réaction immédiate, une foule s'est amassée devant les bureaux du président du conseil d'administration de la Smithsonian Institution grâce à Twitter. Il y a eu un gros débat et bien sûr, l'œuvre controversée n'a pas été réintroduite dans l'exposition. Mais la National Portrait Gallery de la Smithsonian Institution a quand même émis deux communiqués de presse.

45 CR – Des communiqués de crise finalement...

CB – Oui, mentionnant qu'ils avaient retirés l'œuvre parce qu'elle avait trop attiré l'attention du public pour de mauvaises raisons, mais empêché les amateurs d'art de bien comprendre, de bien percevoir la dimension esthétique, et donc la grande valeur esthétique de l'exposition. Donc, on a masqué le contenu social, politique sujet à

50 controverse en évoquant la grande valeur esthétique, donc non politique et non sociale des œuvres de l'exposition. Un examen de l'affiche qui a été utilisée pour la communication et la promotion de l'exposition était même extrêmement provocante. Donc, il est faux que l'idée de l'administration de la National Portrait Gallery, il est faut de dire que leur idée initiale était de faire vivre une expérience exclusivement

55 esthétique aux visiteurs. Il s'agit donc d'une très mauvaise réaction face à une controverse d'un petit groupe de la population, mais qui a quand même critiqué l'œuvre à la télé, dans les médias électroniques traditionnels. Donc, il s'agit d'une mauvaise décision. Les gens qui grâce à Twitter ont pu se rassembler devant le Smithsonian ont réclamé la démission du président du conseil d'administration, ce qui

60 n'est pas advenu. Néanmoins, dans son deuxième communiqué de presse, la National Portrait Gallery a bien expliqué que dorénavant elle tiendrait compte des réactions du public qui maintenant peut réagir rapidement, et se mobiliser, les gens peuvent se mobiliser, grâce aux réseaux sociaux.

CR – Et vous pensez que c'est vrai, qu'elle le fera vraiment ?

65 CB – Ah oui, ils n'ont pas le choix, c'est une obligation de facto maintenant. Nous avons commis l'erreur d'ignorer le pouvoir de mobilisation des réseaux sociaux. Autrement, si les gens communiquaient entre eux de manière plus traditionnelle, ce rassemblement n'aurait pas été aussi massif, aussi fort, et aussi efficace, c'est très évident. Donc, voici ce que je pense de la question des musées et de la

70 démocratisation.

CR – Donc, on part tout de suite sur un rapport de force en fait.

75 CB – Oui, parce que c'est un rapport de force, les réseaux sociaux peuvent être plus forts que les musées lorsqu'ils prennent de mauvaises décisions. Et les gens peuvent faire entendre leur voix. Grâce aux réseaux sociaux. Mais peut être Karin aimerait elle ajouter quelque chose ?

KL – La seule chose que j'ai remarqué en fait, c'est qu'on parle beaucoup de démocratisation, mais selon certaines études, cela semble s'adresser toujours au même public. Donc, ça n'est pas nécessairement plus de nouveaux gens, c'est les mêmes gens mais qui s'expriment peut être différemment.

80 CR – Comme si les gens qui s'intéressent aux musées restaient toujours et indéfiniment les mêmes ?

85 KL – Il semblerait que oui, ça n'est pas ma perception personnelle, mais ça fait un certain nombre d'études que je lis en viennent à cette conclusion là, donc les médias sociaux... Justement, il y a plus de dialogue dans les médias sociaux, mais c'est peut être seulement parce que le dialogue est médiatisé maintenant. Alors qu'avant, le dialogue était entre vous et moi. Je pense que ça peut être un peu trompeur.

CB – Donc, il y aurait une augmentation des capacités de mobilisation, du pouvoir de la communication...

KL – Comme dans toutes les strates de la société finalement.

90 CB – Voilà.

CR – Donc, ce serait plus un outil, un média de communication qui finalement, n'engendrerait pas une plus grande mobilisation des publics autour des musées.

95 KL – Ben, un simple outil, non. Parce que ça change quand même nos rapports les médias sociaux aujourd'hui. Mais, les outils évoluent, ça a toujours été comme ça historiquement. Je pense que ça change aussi la façon dont on s'informe, ça n'est pas juste la même chose dans un nouveau média. Ça apporte beaucoup aussi, mais je ne suis pas sûre que ça... Parfois, on se dit : Ça va donner accès à tout le monde, mais ça n'est pas tout le monde qui veut y avoir accès non plus.

100 CR – On a en effet peut être un peu tendance à s'émerveiller des explosions technologiques en oubliant le passé, en oubliant l'évolution.

CB – Il y a un idéal de démocratisation. Maintenant, reste à voir jusqu'où s'étend cette démocratisation. Les études consultées par Karin ne démontrent pas qu'il y ait élargissement du public...

105 KL – Mais, ce qui est intéressant par contre, c'est qu'il y a plus de gens qui viennent aux musées, mais ce sont les mêmes. C'est à dire que peut être avant, ils allaient au musée, mais peut être pas à ce musée là. Donc, là il vont voir avec les médias sociaux...

CR – Alors peut être en fonction de l'efficacité du média social d'un musée ou d'un autre...

- 110 KL – Oui, peut être que ça va être le même groupe de personnes qui s’intéressaient déjà aux musées, sauf que, ah, celui là je n’y avais pas pensé. Donc, ça reste dans le même groupe restreint mais ça permet plus de fréquentation quand même.
- CR – D’accord, c’est très intéressant.
- 115 KL – Mais c’est la conclusion à laquelle j’en suis venue. Il n’y a pas d’étude qui ont démontré que ce soit ça qui l’explique, c’est juste qu’en lisant les différentes études qui au départ me semblaient contradictoires. Je me disais que c’était la seule manière de voir les choses.
- CR – Deuxième question, peut on selon vous parler d’une évolution historique dans la mesure où les médias sociaux donnent la parole à un public à priori non expert ?
- 120 CB – Karin est l’experte de cette question, parce qu’elle s’est intéressée, bien que ce ne soit pas le sujet de sa maîtrise, elle s’est intéressée aux blogs en art. Donc, on va lui donner la parole.
- KL – En fait, je pense qu’il y a beaucoup de personnes non expertes qui parlent d’art. Par contre, est ce que c’est des discours que nous on va trouver pertinents en histoire de l’art...
- 125 CR – Oui, comment est-ce qu’on définit un expert en histoire de l’Art déjà ?
- KL – C’est là qu’est le nœud de la question. Je me questionnais sur la critique d’art dans les blogs, et c’est là que je me suis rendue compte à quel point il était difficile de trouver quelque chose qui circonscrive la critique d’art. Donc, je ne pourrai pas
- 130 répondre à cette question là nécessairement. Mais c’est juste que au début, quand je me suis mis à chercher des blogs, et je trouvais beaucoup de... bon je caricature, mais : « Moi, je tricote et je montre les chaussons artistiques que j’ai fait pour ma petite fille. Et bon, nous évidemment, on ne trouvera pas ça pertinent dans le contexte muséal.
- 135 CR – Oui, à côté d’un Caravage.
- KL – Quelqu’un qui va parler du Caravage parce qu’il trouve ça intéressant, mais finalement, est-ce que ce ne sera pas déjà quelque chose qu’on peut trouver dans un livre... Donc, de transposer des connaissances qui sont déjà existantes dans des livres, mais sans apporter de réflexion supplémentaire, c’est intéressant, parce que justement
- 140 ça démocratise l’information sur l’art, mais est-ce que ça démocratise la création d’information sur l’art ? Peut être pas autant, mais par contre, on entend beaucoup parler, en tout cas au Québec, du fait qu’il n’y a pas de place pour la critique d’art, notamment dans les journaux. C’est juste des toutes petites colonnes, on a droit à cinq cents mots une fois par semaine, donc c’est impossible de couvrir ce qu’on voudrait
- 145 couvrir. Pour quelqu’un qui est près à mettre le temps pour faire un blog intéressant, que ça permette de donner une tribune plus large aux arts visuels, là, ça apporterait quelque chose de nouveau. Donc, je pense que finalement, ça demande de l’esprit critique, comme dans n’importe quel média, que ce soit un livre ou un média social. En même temps, ce qui est sur Internet n’est pas reconnu autant, et aussi facilement
- 150 que ce qu’on trouve...
- CR – La prise de recul n’est peut être pas la même parce que les médias sociaux sont récents ?

- KL – Oui, il n’y a pas de révision par les pairs, il n’y a aucun système... Il n’y a pas de censure, mais il n’y a pas de système qui indique : Ca, c’est quelque chose que vous devriez lire, ça a été revu ! C’est encore confiné au médium papier, donc je pense que ça peut apporter beaucoup mais ça demande beaucoup de recherches de la part de la personne.
- CR – Ca demande du temps quoi qu’il arrive.
- KL – C’est ça. Et donc ça demande aussi d’être déjà intéressé par le monde de l’art.
- 160 CB – Moi, j’aimerais ajouter quelque chose. L’an dernier, au moment même où avait lieu ce fameux cas d’une œuvre d’art controversée à la Smithsonian, il y avait un autre cas de censure dans les réseaux sociaux. Facebook a censuré l’œuvre de Gustave Courbet, un peintre Français du XIX^{ème} siècle, immensément connu, le tableau intitulé l’Origine du Monde.
- 165 CR – Mais ils le changent tout le temps de place au musée d’Orsay.
- CB – Oui, ça doit les rendre nerveux.
- CR – Ah, j’ai travaillé comme agent de surveillance au musée d’Orsay, je n’arrivais jamais à le retrouver.
- 170 CB – En ce qui concerne la critique d’art, elle est dans une situation difficile aujourd’hui, internationalement, dans le contexte Québécois de manière plus spécifique. Je dirais dans le contexte Nord Américain. Il s’agit d’un phénomène qui va s’étendre à l’Europe, qui est en train de s’étendre à l’Europe. Il ne faut pas oublier qu’ici, les écoles de Beaux Arts ont été intégrées aux universités. Donc, tous les artistes, tous ceux qui reçoivent une formation d’artiste sortent des universités. Cela pose certaines exigences face à ce que doit devenir la nouvelle critique d’art. A quoi reconnaît-on une critique d’art ? Qu’est-ce qu’une critique d’art ? C’est forcément pour suivre les artistes dans un discours qui se veut de plus en plus intellectuel. C’est nécessairement quelqu’un qui a une formation universitaire. Quelqu’un qui serait reconnu par le milieu comme étant une critique d’art. Evidemment, avec les blogs, tout le monde peut s’improviser critique d’art. Tout le monde peut, dans son blog, commenter la visite des expositions, mais ces gens là n’auront pas pour autant le statut de critique d’art. Il y a aussi des universitaires qui ont des blogs avec des thématiques développées qui sont très théoriques. Mais là c’est autre chose, nous ne sommes pas dans la démocratisation bien au contraire.
- 180
- 185 CR – C’est plus du storytelling ? Chacun raconte un peu son histoire ?
- CB – C’est tellement diversifié.
- CR – (Rappel du Saint Jean Baptiste posté sur le mur Facebook du Louvre) Qu’est-ce que ça vous inspire ça ? Le digital storytelling comme une appropriation, ou une perche tendue par le musée pour que les gens s’approprient l’espace muséal ?
- 190 CB – C’est une perche tendue par l’institution pour que les gens s’approprient le musée. Ce que nous ne sommes pas en mesure de dire ici, c’est ceci. Est-ce que ce genre de réaction comme l’exemple que vous venez de donner, qui est une réaction très positive, il y a plusieurs personnes qui ont réagi, partout dans le monde. Est-ce que ce genre de réaction a un effet à long terme ? C’est à dire est-ce qu’il développe

195 chez l'internaute qui participe son goût pour l'art et pour les musées ? Est ce qu'il y a
réaction à cette reproduction de l'œuvre de Da Vinci comme si c'était une image
parmi d'autres ? Ca, c'est possible. Des études menées par des musées qui
organisaient des événements « démocratiques » dans l'espace public du musée,
autour de thèmes, ou avec de la musique, où on invitait les gens à se rendre au musée
200 pour consommer autre chose que de l'art. Surtout ceux qui présentent de l'art
contemporain, sont souvent désespérés et à la recherche de moyens de séduire le
grand public. Certaines recherches sommaires, parce qu'ils n'ont pas beaucoup de
temps pour approfondir les choses, effectuées par les musées ont montrées que les
gens profitaient de ces choses qui les intéressaient, mais ne revenaient pas au musée.
205 Donc, les musées ne savent pas ce qui crée une fidélisation d'un public qui va venir
une fois parce qu'on a un musée qui a fait des compromis pour attirer un nouveau
public, nouveau public qui va s'y rendre parce que ça l'intéresse et que ça lui plaît, et
dans le fond, le musée lui offre ce qu'il veut, met de côté sa mission éducative.

CR – Oui, est ce qu'il n'y a pas un problème de ce point de vue là ?

210 CB – Pour mettre en avant un rôle d'organisateur de spectacle, mais cela ne crée pas
l'habitude de revenir, tant que les gens consomment un certain produit. Pour en
revenir à l'exemple du musée du Louvre (Saint Jean Baptiste), est ce que l'art ne
devient pas l'image dans notre société ? Et dans cet espace public virtuel qu'est
Internet, est ce qu'on n'assiste pas, ce qui serait historique et nouveau, à une société
215 de l'image, où toute image se consomme, vite et bien. Vite en ce sens que les gens
tiennent à participer de manière assez générale, à réagir. Mais alors, l'art ne
deviendrait il pas, lorsqu'il s'agit d'une petite reproduction qui apparaît sur l'écran de
votre téléphone intelligent ou de votre tablette, ne deviendrait il pas une image parmi
d'autres ? Et puis le lendemain, ce sera un autre qui va diffuser un petit chien habillé
220 de manière mignonne et on demande de réagir. Donc, est ce que tout ça n'est pas
nivelé dans la multitude des images qui sont maintenant offertes aux publics?
J'ajouterai même que j'ai identifié une tendance, et j'ai très hâte de voir ce que fera le
MBAM à cet égard, une nouvelle manière de présenter les images. De plus en plus de
sites de musées, incluant le Google Art Project dont le site a été rénové en avril
225 dernier, donc à peine plus d'un an après son ouverture, une refonte totale de l'image,
du visuel, où on adopte la présentation d'images en mosaïques. Des centaines et des
centaines d'images, toutes petites, en mosaïques. On n'a qu'à déplacer notre curseur
pour en sélectionner une et là, tout apparaît. La structure de ces sites est très bien
faite, donc ça n'est pas le chaos. Il y a une structure derrière ça mais l'effet qui est
230 donné est celui d'une abondance d'images, donc un plaisir qui est important, avec en
même temps quelque chose qui est rassurant. C'est à dire que l'internaute sait fort
bien qu'il peut cliquer sur une image, et qu'ensuite se greffera à cette image une série
d'informations. A ce moment, là on aura une arborescence plus traditionnelle qui va
apparaître. Mais la grande tendance, c'est une mode de design de sites web qui va
235 dans le sens de la mosaïque. Mon hypothèse est que cette manière de présenter
reprend les nuages de tags, où on n'a pas une hiérarchie traditionnelle, quelque chose
qui visuellement, mène de ceci à cela, un peu comme les plans de sites web
traditionnels. Ce n'est pas le cas avec les mots clés qui sont sous forme de nuages.
Une version en reproduction d'œuvres qui serait l'équivalent du nuage, pourrait être
240 la représentation en mosaïques. Tout ça pour dire qu'il y a des organisations visuelles
qui ont une apparence de démocratisation, puisqu'on emprunte au tag la présentation
même des images. Qui dit absence de hiérarchie, dit suggestion de démocratisation...

CR – Et vous y croyez ?

CB – Non, c'est un maquillage visuel, c'est une tendance, ça flatte l'œil.

245 CR – Mais c'est machiavélique ? Ca profite à quelqu'un ?

CB – Non, ça, ce n'est pas machiavélique. C'est tout simplement un désir de séduire, c'est un outil communicationnel qui s'avère efficace puisque tout le monde l'adopte, de plus en plus. Le musée du Louvre vient tout juste de rénover son site, et comment les images sont elles présentées ? En mosaïque naturellement, donc avec des images, rien d'écrit. Donc séduction instantanée pour l'œil, l'internaute se gave littéralement d'images. Selon la grandeur de son écran, on peut se retrouver avec cent cinquante images sous les yeux. Le site web du SF Moma, la page d'accueil de sa collection nous montre des milliers d'images qui apparaissent tout d'un coup sur l'écran. Alors bon, c'est un peu extrême, mais c'est en train de faire école. Tout le monde copie ça.

255 CR – Karin, une observation sur ce point là ?

KL – Ben, je trouve que c'est intéressant parce que même si on prend la mosaïque comme ça, on prend toujours les œuvres les plus populaires en premier, pour qu'elles soient visibles en premier. Donc la hiérarchie, elle reste là, elle reste très visible à qui sait la voir, finalement. Par exemple, j'ai regardé pour le Google Art Project, j'ai pris une œuvre en particulier et puis je l'ai regardée de toutes les manières qu'on peut la voir sur le site et c'est tout le temps elle qui arrive en premier. J'ai pris la Nuit Etoilée de Van Gogh, et c'est toujours elle, c'est toujours la première. Peu importe qu'on regarde par collection, par artiste, dans tous les cas, elle apparaît en premier, c'est la première. Donc, visiblement, elle est importante cette image. Mais, oui la mosaïque peut donner l'impression à quelqu'un qui n'y porterait pas vraiment attention, que c'est comme ça, que l'image est là. Ca n'est pas nécessairement quelque chose à quoi on va penser si on n'a pas suivi les cours de Madame Bernier.

CR – Personne n'est parfait.

KL – Mais justement, c'est tellement démocratisé que tout le monde vient sur le Google Art Project. Moi, ma tante, elle ne comprendra pas que c'est la plus importante toile de Van Gogh...

CR – Merci beaucoup Karin. Alors, la question suivante est celle de la cassure avec la conception traditionnelle historiquement considérés comme uniques détenteurs d'un savoir valide en termes de muséologie, de connaissance de l'art et d'établissement du beau. Qu'est ce que ça vous inspire cette espèce de rupture, de cassure ?

CB – Alors, je ne parlerais pas de rupture, je parlerais d'évolution...

CR – Peut être que l'on peut joindre cette question à la suivant, avec l'autoritarisme, le paternalisme...

CB – Les médias sociaux arrivent à un moment où les musées avaient déjà à se présenter comme n'étant pas les uniques détenteurs d'un savoir valide en termes de muséologie, de connaissance de l'art et d'établissement du beau. Il s'agit d'un pouvoir, que les musées d'art partagent depuis toujours avec les universités, d'une part. D'autre part, la démocratisation dans la manière de présenter les expositions physiques, dans l'espace physique du musée comme organiser des activités autour de

285 l'expo qui ne sont pas des activités artistiques, ni même culturelles dans certains cas,
c'est une manière de montrer un désir d'ouverture à un public plus diversifié. D'autres
part, les musées, en développant il y a une vingtaine d'années, leurs services liés à
l'éducation, ont amené de nouveaux groupes à fréquenter les musées. Les visites de
groupes scolaires, activités qui ne sont pas récentes. Autre phénomène important, qui
290 a surgit voici une vingtaine d'années auparavant aussi... (Tout ça se préparait avec
des moyens de communication plus traditionnels) La fameuse critique d'art, dont on a
dit que le pouvoir était remis en question. C'est vrai, la critique d'art a déjà eu plus de
pouvoir qu'elle n'en a à l'heure actuelle, mais la critique d'art, il y a une vingtaine
d'années, a commencé à s'intéresser de manière beaucoup plus appuyée à la manière
295 dont les œuvres étaient exposées plutôt qu'à la nature même des œuvres exposées.
Donc, au lieu de commenter les artistes de l'exposition, les œuvres de l'exposition, de
plus en plus de textes commentaient l'exposition elle-même. « Exposition très mal
montée qui ne met pas en valeur le travail de l'artiste. Rétrospective qui manque de
professionnalisme. Des périodes très importantes de l'activité de l'artiste ne sont pas
300 représentées. » Donc, des commentaires qui portent sur la valeur de l'intervention
muséologique, et non sur les objets eux mêmes qui sont présentés dans l'exposition.

CR – Ca, c'est un peu le livre d'or, là où les visiteurs laissent leurs commentaires et
observations sur l'exposition...

CB – Oui, c'est à dire qu'on a vu le musée se retrouver dans une situation plus
305 pénible, puisqu'il a prêté le flan à la critique. Et donc, au lieu de contester le travail de
l'artiste, généralement fort bon, les musées s'organisent, courent très peu de risques et
présentent généralement des productions assez valables...

CR – Ils courent peu de risques...

CB – Donc on a commencé à critiquer et cette tendance court encore aujourd'hui, on
310 critique la manière dont le musée présente ses productions. Donc les musées sont très
contestés dans leur expertise même. Les professeurs en histoire de l'art dans les
universités sont reconnus pour posséder des connaissances, un savoir au sujet du
travail des artistes, tout comme les conservateurs de musées. Par contre, seul le musée
porte la responsabilité de la présentation, de l'exposition. Donc les musées qui se
315 retrouvèrent critiqués ainsi tentent de réaliser des accrochages plus créatifs, plus
dynamiques, devenant totalement paranoïaques quant à la présentation du travail.
Parce que tout est critiqué. Un duo d'artiste qui va décider d'exposer ensemble...
Alors, tout de suite les journalistes vont écrire que ça n'est pas un bon choix, que ça
défavorise l'un des deux artistes. Toute décision muséologique peut être critiquée
320 désormais. Donc, voilà ce qui a été amorcé il y a une vingtaine d'années. Dans ce
contexte, l'ajout des médias sociaux a, à mon avis accélère le processus de remise en
question. Il peut se faire un consensus autour du fait que l'exposition est excellente,
qu'elle est mauvaise, en vingt quatre heures, plutôt qu'en un mois. Donc c'est plutôt
l'accélération de la vitesse à laquelle se transmet l'information qui a un impact et qui
325 crée de nouveaux enjeux. Parce que les choses vont très vite, on a plus le temps de
réagir, le catalogue est déjà fait, le communiqué de presse est déjà émis. Tout va très
vite. Donc, c'est un changement qui est vraiment progressif. Ce qui est frappant, c'est
la vitesse à laquelle on peut désormais mobiliser des gens autour d'une idée.

CR – Et toi Karin, tu as une observation à faire ?

330 KL – Peut être qu'avant, on voyait une autorité, mais maintenant peut être qu'on
cherche plusieurs formes d'autorité sur internet. Parce qu'on a encore besoin de
cadres de référence et on se rend compte que les gens consultent beaucoup Internet,
notamment dans le cadre des musées, pour savoir à quoi s'attendre, savoir comment
on est sensé se comporter dans l'exposition. Donc, peut être que les médias sociaux
335 permettent d'aller chercher plusieurs figures d'autorité qui permettent à la longue de
développer un esprit critique, de discriminer... Donc, à long terme, oui, je pense que
ça peut être bien, par contre à court terme... Je ne sais pas si c'est une rupture avec
l'autorité, mais c'est une rupture avec l'autorité unique.

CR – C'est peut être une rupture avec le modèle un à un pour un modèle un à
340 plusieurs et plusieurs à plusieurs. On sort de la dynamique : « Tu t'assieds et tu
regardes » pour tendre vers quelque chose de plus interactif. A qui selon vous profite
le plus cette intégration des médias sociaux sur les sites internet des musées ? Aux
audiences, aux musées, à tout le monde, à Facebook ?

CB – A tout le monde.

345 KL – Eh oui, ceux qui ne veulent pas embarquer là dedans ne sont pas obligés. On en
profite juste si ça nous intéresse. On n'a rien à perdre.

CB – Et les musées en profitent souvent, ou en sont les victimes, comme dans
l'exemple cité. Donc, ils ne sont pas des gagnants absolus. Parfois, l'auditoire, cela ne
lui apporte rien. Donc, à tout le monde.

350 KL – Mais ça rend peut être le musée plus imputable de ses actions. Parce que la
moindre petite faille va être montrée au grand jour...

CR – Alors la prochaine question, pourquoi les musées ont-ils désormais recours à
une intégration massive des médias sociaux sur leurs sites internet, dans leur stratégie
de communication ?

355 CB – Parce que tout le monde l'a fait. On a Facebook et Twitter sur les sites de
l'université de Montréal.

KL - Le doyen de la faculté a son blogue, je ne sais pas si c'est lui qui rédige son
blog, mais... Quand un musée a un blog, c'est qui le musée ?

360 CB – C'est le problème, la voix du musée est une voix autoritaire et anonyme, ça
n'est jamais signé.

CR – Et le musée est libre d'exclure un internaute sur son profile Facebook ou de
supprimer un commentaire qui lui déplaît. Il y a encore une petite coercition possible
du musée sur les audiences ?

365 CB – Oui, alors une analyse approfondie pourrait le confirmer ou l'infirmer, ça n'est
qu'une hypothèse dans mon cas. Elle reste à vérifier. Mais je crois que leur page
Facebook est utilisée davantage pour l'évènementiel. Des shows de musique, des
activités nocturnes, branchées, donc à ce moment là il n'y a pas de commentaire sur
les expositions, sur l'œuvre... Il y a le musée d'art contemporain qui invite un soir un
dj très connu. Il n'y a pas lieu pour le musée à ce moment là de surveiller ce que les
370 gens vont dire, parce que ceux qui vont s'impliquer ou réagir. C'est juste qu'ils ont
l'intention d'aller écouter le dj. Il n'y a pas de critique de l'activité muséale. C'est

davantage un ensemble de choses qui circulent et qui concernent l'événementiel, le spectaculaire.

375 CR – Y voyez vous l'expression d'une société postmoderne dans laquelle les institutions culturelles seraient dans l'obligation de collaborer avec des audiences explosées, multiculturelles et globalisées ? Vous évoquiez tout à l'heure cette notion du nivellement. Est ce que finalement, ce nivellement n'est pas lié au fait que les individus sont de plus en plus explosés, de plus en plus divers, internationaux...

380 CB – Il est certain qu'on peut y voir l'expression d'une société à l'ère de la mondialisation. On peut sans risque affirmer qu'il est possible d'avoir un accès instantané à un musée qui est à Doubaï, ce qui n'était pas le cas il y a vingt ans. Est ce que ceci dépolitise les gens ? Je ne crois pas ? Parce que toute vision critique, sociale, politique est dans l'esprit de l'utilisateur, de l'usager. Si moi, j'utilise les médias sociaux pour avoir de l'information sur un musée à Doubaï, et que je cherche à faire
385 une critique politique de ce que je vais voir, je vais y parvenir et les réseaux sociaux ne vont pas m'en empêcher. Et si je ne veux pas voir ça, les réseaux sociaux ne vont pas m'aider.

KL – Déjà, il y a le fait que, au départ, c'est principalement occidental. On ne peut déjà pas vraiment dire que c'est mondial. Le musée est situé quelque part et présente
390 une certaine vision, même si c'est un peu tout le monde qui le voit... Il faut un ordinateur, enfin les enfants qui ne mangent pas en Afrique ne consultent pas vraiment le profile Facebook du MET. En Chine, il y a beaucoup de contraintes pour accéder à certains contenus internet... Déjà, on est obligé de circonscrire les publics du musée virtuel. Les publics ont toujours été multiples, peut être qu'on ne l'a pas
395 toujours reconnu comme tel, mais... C'est que finalement, la société se représente sur Internet, en miroir. Tout le monde ne va pas au musée dans la vie réelle, eh bien sur Internet c'est exactement pareil, tout le monde ne s'intéresse pas aux expositions virtuelles et tout le monde ne suit pas l'activité des musées via les médias sociaux.

400 CR – Merci. Alors, la démarche des musées utilisant les médias sociaux pour communiquer et interagir avec les audiences ne prend elle pas tout son sens dans l'individualité qu'elle donne aux publics en ce qu'elle permettrait de rompre avec l'idée d'un musée qui s'adresse à une masse indifférenciée, mais plutôt à des individus, considérés et entendus au cas par cas ?

405 KL – Ben, moi je ne pense pas. Parce que l'exposition continue à s'adresser à un groupe important de personnes. Ca n'est pas une exposition par personne. En plus le dialogue sur les médias sociaux... Moi, je trouve qu'il se fait plus entre les internautes que le musée et la personne qui viennent visiter l'exposition virtuelle. C'est sûr qu'actuellement les musées n'ont pas un très gros budget technologique. Il ne peuvent pas engager deux ou trois personnes juste pour aller sur Facebook et interagir avec les
410 ceux qui viennent visiter la page Facebook. Ce qui fait qu'il est très rare qu'on voie vraiment un dialogue entre le musée et son publique.

CR – Et tu penses qu'il serait intéressant que les musées dégagent plus de budget, même des musées moins « importants » que des grands musées universels mondiaux type MET ? Par exemple dans le cas du MBAM ?

415 KL – Ben, c'est sûr que... Je n'ai pas vu la nouvelle page interactive, mais c'est sûr que l'utilisation d'Internet par les musées reste assez conservatrice. C'est rare qu'on

voie quelque de chose de vraiment innovateur, je suis même étonnée que quand un musée fait son site Internet... Ce serait intéressant peut être qu'ils fassent affaire avec un artiste en art numérique, qui permettrait d'apporter quelque chose de nouveau. De faire comme pour le bâtiment et l'architecture du musée, de faire de la page virtuelle quelque chose qui soit plus près de l'art, de l'art numérique. Enfin quelque chose de réellement nouveau. Tandis que là, ce sont des pages ergonomiques qui se basent sur le même modèle que la page que Canadian Tire, c'est à dire que ce qu'on cherche, on le trouve. On veut voir une image, on trouve l'image, c'est intéressant, et vraiment pratique en termes d'information, mais jusqu'à quel point cela génère du dialogue et vraiment de l'interactivité ? Je ne suis pas certaine qu'on en soit vraiment rendu là encore.

CB – Je souscris à tout ce que Karin vient de dire et, à l'heure actuelle, ce qu'on constate en termes d'interactivité assez élaborée finit par être une interaction entre l'internaute et le site du musée. Donc, il n'y a pas vraiment d'interaction parce qu'il n'y a pas d'employés qui vont répondre aux questions qui vont être posées ou aux interactions. Ce qu'on retrouve sur le site du MET ou le Google Art Project, c'est la possibilité de se faire sa propre galerie d'œuvres d'art, son propre musée, sa propre sélection et ensuite de la transmettre à ses amis sur Facebook. Mais justement, on travaille tout seul là, ce ne sont après tout que des images disponibles qu'on sélectionne. Donc je n'appellerais pas ceci de l'interactivité, il y a de la participation, il y a moins de passivité, personnellement, je ne me suis jamais prêtée à cette expérience.

KL – Moi, j'ai essayé sur le Google Art Project et je trouve ça excessivement compliqué. En plus, ce que je trouve intéressant là dedans, c'est qu'on veut intégrer du dialogue, mais on le fait à l'extérieur de l'exposition, ce serait comme une petite boîte de dialogue à côté, et si on veut parler de l'exposition, on va exporter ça, mais finalement sur l'exposition virtuelle en tant que telle. Mais ça reste exactement le même modèle qu'une exposition dans un musée. Ça reste de regarder et de ne pas vraiment pouvoir agir dessus. Et même quand on peut agir, les expositions qui vous disent : « Créez vous votre personnage et évoluez dans l'exposition en fonction de votre personnage », c'est selon des choses prédéterminées par le musée, parce qu'Internet ne peut pas remplacer une réelle interaction.

CR – Oui, la véritable expérience artistique, elle, ne peut jamais être remplacée. Est-ce qu'il n'y a pas une tentative, un peu vaine, de remplacer la véritable expérience ?

CB – Je ne pense pas qu'ils prétendent à ça. Ils prétendent s'ajouter à l'expérience. Mais s'il s'agit par exemple du site Internet d'un musée situé dans la ville où nous habitons, on comprend que l'objectif est de s'ajouter à la visite réelle du musée. Il y a actuellement un musée en construction aux Etats Unis, dont l'architecture est assez audacieuse, qui a inauguré un site web extrêmement avancé, sous forme de jeu vidéo, il y a six modalités différentes d'exploration, encore là c'est assez compliqué. Pour le Google Art Project, j'ouvre une parenthèse, il faut s'enregistrer dans le Google Art Project ? C'est gratuit ?

KL – Oui, mais il faut avoir une page Google... Et Google fait vraiment un placement de tous ses produits finalement avec le Google Art Project, en investissant dans la recherche. Ils vous disent, faites des recherches, vous allez pouvoir vous informer sur les œuvres, ils introduisent Google Maps pour permettre de localiser le musée, ils font

un placement de Google + en incitant les gens à créer leur propre exposition. Ils disent aussi : Rendez la disponible à vos amis sur Google +... Donc, ils recyclent
465 absolument tout ce qu'ils ont créé.

CR – C'est du business ça...

KL – Oui, en effet, la réalité c'est que Google est une compagnie qui prend des technologies et qui les réutilise de manière, bon... Créative. Mais par exemple, ce qui est utilisé pour le Google Art Project, ça n'est pas une nouvelle technologie, c'est
470 quelque chose qui date d'un certain moment. La petite machine qu'ils utilisent était déjà utilisée par la NASA il y a quinze ans de ça. C'est juste que maintenant la technologie existe et nous, on peut faire quelque chose de nouveau avec. Ils ne s'en cachent pas, c'est comme ça qu'ils se présentent. Ils ne parlent pas de proposer une expérience réelle de l'œuvre, par contre c'est sûr qu'ils mettent beaucoup la capacité
475 qu'ils offrent à voir l'œuvre de très près, donc une forme d'expérience qu'on ne réussira pas à avoir au musée.

CR – Les zooms infinis, etc.

KL – Oui, c'est ça, on présente ça comme complémentaire, mais en même temps on montre ça comme un peu indispensable. C'est sûr que pour les musées, le gros attrait
480 du Google Art Project et des médias sociaux, c'est que ça fait une publicité incroyable, c'est énorme.

CR – Alors, est-ce que les médias permettent de générer un regain d'intérêt autour des musées ? Je sentais Karin un peu sceptique...

KL – En fait, non, je pense que depuis un certain temps, on voit de plus en plus
485 d'œuvres d'art dans les génériques des séries télévisées américaines comme « Desperate Housewives », là j'ai vu la nouvelle campagne publicitaire de l'émission « The Office » aux Etats Unis, ils font une reprise d'une œuvre de Seurat. Ils prennent beaucoup les œuvres ils les mettent un peu partout, donc je pense que... Il y a des œuvres partout et puis, l'art c'est à la mode.

490 CR – On revient presque dans cette idée de mosaïque, ces images balancées partout, qui envahissent les yeux, le monde...

CB – Sur le plan idéologique et sur le plan de la société, la question qu'on peut se poser à partir des bons exemples que vient de donner Karin est la suivante. Est-ce que donc on a rapprochement démocratique du public et de l'art, ce qui est la version
495 idéale, ou une simple marchandisation de l'art ?

CR – C'est peut-être mon côté un peu marxiste et école de Francfort, mais je n'arrive pas à ne pas voir là dedans quelque chose d'un peu machiavélique...

CB – Oui, je comprends bien que vous puissiez avoir un petit côté école de Francfort, utile pour aborder la question. Parce que les enjeux sont des enjeux de pouvoir et de
500 contrôle de ce qui est bon et pas bon, de ce qui est de l'art et de ce qui n'en est pas. Lorsqu'une œuvre rentre dans la collection d'un musée, elle est consacrée œuvre d'art valable qui fera partie de la collection jusqu'à la nuit des temps, donc il y a un jugement de valeur qui est porté en pareilles circonstances. Lorsque l'on fait référence à des œuvres d'art dans des émissions de télé, on peut penser qu'il puisse aussi y avoir
505 des intérêts économiques qu'on ne comprend pas, pour une raison ou pour une autre.

Mais en effet, qu'il y a une forme de marchandisation de l'œuvre d'art. Et l'autre chose qui est importante, c'est que si on peut toujours se réjouir des formes de démocratisation de l'art, parce que l'art c'est bon, face à certaines entreprises de présentation de l'art dans différents contextes, on se rend compte que souvent, les
510 gens confondent démocratisation et populisme. Les musées, parfois commettent l'erreur eux mêmes, en voulant tellement démocratiser, que ça va trop loin et ça devient carrément du populisme. Et ça c'est néfaste.

KL – Et puis, il y a le fait que les œuvres d'art qu'on retrouve, ce ne sont pas des œuvres d'art qui vont créer la polémique, « The Office », ils n'ont pas choisi quelque
515 chose de contemporain, de controversé, ils prennent des œuvres apaisées et apaisantes. « Desperate Housewives, c'est les époux Arnolfini, « The Office », c'est Seurat, la droite Américaine ne viendra pas dire quoi que ce soit au sujet de leur campagne publicitaire. Et même le Google Art Project, c'est une histoire de l'art qui est extrêmement limitée, lisse. Bon, en raison aussi des droits d'auteur qui
520 compliquent les choses. Mais c'est sûr qu'on présente toujours ce dont on est sûr que les gens vont aimer. C'est facile de démocratiser quand on ne démocratise que ce qui plaît et non pas la totalité.

CR – Quels sont selon vous les ingrédients d'une intégration réussie des médias sociaux sur les sites des musées ? Quel doit être leur usage et que doit il permettre in
525 fine aux audiences des musées ?

KL – J'ai l'impression qu'actuellement, j'ai l'impression que les musées n'investissent pas beaucoup pour leurs sites Internet, la plupart du temps, je n'ai pas l'impression de voir le musée se refléter dans son site. J'ai plutôt l'impression qu'un petit département a fait une commande à une compagnie, mais les sites de musées
530 sont tous relativement similaires, moi j'aimerais voir plus d'innovation et d'investissement de la part du musée. Je pense que ça rendrait plus intéressant pour les jeunes. Sur les médias sociaux, il y a beaucoup de jeunes. Quelque chose de vraiment innovateur permettrait probablement de rallier beaucoup de gens, parce que ça créerait un buzz.

535 CB – Faut dire qu'il y a un problème structurel à la base, les sites de musées sont gérés par les directions des communications dans tous les cas, il y a peut être des exceptions, parce que le musée est trop grand ou trop petit...

CR – Il y a le cas du musée d'Orsay qui s'est fait piquer le nom officiel, par un petit malin qui a créé une page sur Facebook, donc maintenant ils sont obligés de
540 contourner en utilisant l'appellation « Musée d'Orsay Officiel »...

CB – Eh, oui, ce sont des problèmes communicationnels, et donc les personnels de musée considèrent qu'ils reviennent aux communications de faire leur gestion. Alors généralement, on a une petite équipe qui est déjà débordée parce qu'ils ont beaucoup d'autres choses à faire. Si les conservateurs intervenaient dans le site, ou même tous
545 les employés qui désirent le faire, on aurait quelque chose avec des sections, qui seraient plus dynamiques. Mais ça créerait une perte de contrôle, ce que n'aiment pas les musées. Mais c'est la même chose dans tous les cas et dans tous les domaines, à l'université, c'est pareil. Personne ne veut perdre de temps à alimenter les sites, la mise à jour... Quand on nous sollicite pour la mise à jour, on le fait, mais un peu à
550 contre cœur. Tout le monde qu'il est agréable d'avoir un site qui soit agréable et utile, mais personne ne veut faire sa part. Dans le cas aussi des conservateurs de musées, il

ne faut pas oublier qu'ils sont, surtout dans le cadre des musées Français et Canadien, des musées qui appartiennent à l'Etat. Ca n'est pas la même chose la même chose que les musées américains, qui sont privés et donc plus autonomes, mais laissés à eux
555 mêmes pour l'aspect financier. Pour les musées d'Etat, il y a quand même une obligation de réserve, un droit de réserve. On ne peut pas parler au nom du musée lorsque l'on est un conservateur de musée. On doit devenir le musée, mais on ne peut pas parler en son nom propre. Encore moins pour exprimer des choses personnelles, organiser des activités, convier des amis. Quand je parlais de problème structurel,
560 dans son fonctionnement même, le musée ne fait pas ça, l'interaction, la manipulation de reproductions d'œuvres.

KL – Et puis, la technologie, premièrement, c'est rigide, Deuxièmement, c'est compliqué, créer une page Facebook, c'est accessible, mais créer, être innovateur, du point de vue du numérique, c'est pas quelque chose de simple. C'est des lignes de
565 codes, il faut être programmeur, avoir une formation en informatique. Donc, pour être quelqu'un qui est capable de faire quelque chose d'intéressant d'un point de vue artistique et technique, ça demande énormément de compétences et de formation dans beaucoup de domaines. Je dis que j'aimerais ça mais je suis très consciente que c'est difficilement faisable. Internet c'est quand même quelque chose de relativement
570 récent, surtout dans l'histoire du musée. C'est beaucoup demander que d'avoir des pages internet qui soient extraordinaires.

CR – La relation entre une interaction maximale entre les musées et les audiences, et la question d'une visibilité accrue. Pour vous, ya-t-il une corrélation entre ces deux choses ?

575 CB – Je ne suis pas certaine qu'il y ait une visibilité accrue pour les musées parce qu'il y a une visibilité accrue pour tous. Les galeries d'art ont aussi quelque chose sur Facebook. Comme on se retrouve davantage sollicité par tous, pour que le musée ait plus de visibilité, il faut qu'on privilégie à priori une visite de musée à une visite virtuelle. Comme nous le faisons nous trois, parce que nous travaillons sur ce sujet.
580 Imaginons que nous ne travaillons pas sur ce sujet, il va y avoir la page Facebook des musées de Montréal, mais aussi de toutes les galeries de Montréal, de tous les centres d'exposition. Tout le monde va avoir son truc. De sorte que ça finit par se neutraliser.

KL – Et en plus on se rend compte qu'il n'est pas vrai que tous son sur le même pied d'égalité. Tout le monde se retrouve au même niveau, mais par exemple en Europe, je
585 sais que Google a reçu un blâme récemment. On s'est rendu compte que leur moteur de recherche n'est pas tout à fait impartial finalement. Quand on tape un mot dans Google, ce qui devrait arriver, c'est que le moteur devrait afficher le résultat le plus pertinent selon le mot. Et puis ensuite en fonction de ce qui a été le plus regardé par les internautes. Des plaintes ont été portées par d'autres moteurs de recherche,
590 accusant Google de favoriser ses propres produits, par exemple, on cherche art, il va sortir Google Art Project en premier. Premièrement, le Google Art Project va être favorisé par rapport à un autre musée. Déjà ça, c'est bizarre quand on cherche une œuvre, on devrait probablement trouver le site du musée qui l'abrite avant celui de Google.

595 CR – Quelles nouvelles problématiques se posent en termes de crédibilité, de notoriété et de respectabilité pour des institutions qui s'ouvrent au dialogue via les médias sociaux, selon vous ?

KL – En cas de dissensus, en cas de censure, en cas de controverse, les musées prêtent le flan à la critique de manière à être plus vulnérables qu'avant. Chacun s'y soumet pour profiter des bénéfices de visibilité, même si comme je le disais tout à l'heure, si tout le monde est plus visible... En même temps, on ne peut pas dire que c'est peine perdue parce que tout le monde devient plus visible. Non, on disparaît complètement, on garde peut être le même niveau de visibilité, mais en étant obligé de suivre le rythme en termes d'exposition des autres compétiteurs. Les musées sont en compétition entre eux, mais aussi avec les autres institutions culturelles... Les théâtres, les orchestres symphoniques... Bon ce soir, que ferez vous ? Irez vous au théâtre ? Irez vous au musée ? Irez vous écouter une symphonie ou un opéra ? Des études ont déjà montré comment s'organisait la compétition à l'intérieur des organismes et institutions culturelles. Pour un bassin de population donné, disons les trois millions de personnes dans la ville de Montréal, l'offre par rapport à la demande est énorme, le ballet, le musée, le théâtre... Et on en arrive au point où on peut difficilement imaginer un développement d'autres propositions culturelles. On atteint un point de saturation. Chacun d'eux se doit d'avoir une page Facebook, chacun d'eux se doit d'apparaître automatiquement lorsqu'on consulte un moteur de recherche.

615 CR – Et pour la notoriété ?

CB – Alors, en général, un plus gros musée, je parle de sa dimension physique, son architecture, son budget, a un meilleur site web, plus gros, plus lourd, une plus grande interactivité, un plus grand nombre de reproductions, de manière générale. Le prestige de l'institution doit se traduire dans son site web. Et c'est aussi ce qui explique pourquoi les musées reconstruisent leurs sites web. Il y a l'évolution des technologies, et il arrive toujours un moment où les musées se retrouvent avec un site qui ne renvoie plus l'image qu'ils souhaitent projeter.

KL – Je voudrais rapidement revenir sur la question de la visibilité et la multiplicité des choix. Par contre, peut être que le public est plus large, donc la visibilité demeure. Si on prend Montréal, tout le monde est sur Internet donc ça reste la même chose, mais par contre à Tombouctou, on peut voir les sites de Montréal. Donc peut être que ça élargit un peu quand même.

CR – Pour toucher un public plus international ?

KL – C'est ça, la visibilité est plus grande mais est ce que finalement ça a un impact en termes de notoriété, je ne sais pas. A voir. Mais je pense que ça dépend de chaque site de musée, de chaque cas.

CR – Comment définiriez vous l'identité d'un grand musée universel tel que le MET ou le MBAM au 21^{ème} siècle ?

CB – On peut effectivement les mettre dans le même sac puisqu'il s'agit de deux musées universels. Donc deux collections d'œuvres d'art, mais aussi d'arts décoratifs, d'antiquités, d'objets de toutes sortes, ethniques aussi. Des collections qui sont extrêmement diversifiées. Se sont les musées populaires, dans le sens noble du terme, par excellence. Parce que tout le monde finit par s'intéresser à un aspect de la collection, à un certain type d'objet. Et ce sont des musées qui, pour des expositions, peuvent tout se permettre. Parce que tous musées autres qu'universels fonctionnent avec des contraintes énormes qui entravent leurs tentatives de séduction des publics. Même si le musée des Beaux Arts de Montréal s'appelle ainsi, en Anglais, il s'appelle

Museum, et pas Gallery. Mais le MBAM de Montréal peut se permettre de présenter des expositions très variées avec des sujets très populaires, il y a déjà eu une
645 exposition Tintin, une exposition de voitures... Donc ce sont les bienheureux du lot, si on compare à l'autre extrême qui est le musée d'art contemporain, qui n'a que de l'art contemporain, est auquel les visiteurs demandent constamment : Est ce que c'est de l'art ? Ils fonctionnent avec des artistes vivants qui sont toujours insatisfaits, oui c'est plus ingrat. Donc ce sont les bienheureux puisqu'ils sont populaires.

650 CR – Donc, par définition, les musées universels sont populaires ?

CB – Oui, ils ont par définition une collection et la possibilité d'une programmation qui les rend populaires. Et sans connotation péjorative bien évidemment.

CR – Question de la création d'une identité conçue collectivement entre le musée et les audiences ?

655 CB – Comme ces musées sont davantage populaires, ils ont des taux de fréquentation plus élevés que les autres, on peut présumer sans se tromper qu'il en va de même pour leurs sites internet. Donc, ils peuvent davantage utiliser les réseaux sociaux. Ils sont plus populaires, du début jusqu'à la fin.

660 CR – Un peu comme quand on entre chez un caviste pour acheter du vin... On est déjà convaincu que c'est un bon moment.

CB – Voilà, c'est déjà vendu. Et le site du MET traduit très bien cette popularité. On verra ce qu'il arrivera du site du MBAM.

CR – Super, on y arrive. De quelles améliorations s'agit-il lorsque le MBAM annonce revenir plus complet, interactif ?

665 CB – Alors, plus complet, il est certain qu'il y aura davantage d'informations sur les œuvres de la collection. C'est la grande difficulté et c'est à ça qu'on reconnaît un musée riche. Plus il y a de reproductions sur le site, plus on peut présumer que le musée est riche. Les reproductions sur Internet nous montrent généralement des
670 œuvres qui sont libérées des droits d'auteur, c'est le cas du Google Art Project. Les œuvres qui font partie du domaine public. Donc, on peut les présenter sur Internet, les utiliser. Chaque fois qu'un musée montre une œuvre qui ne fait pas partie du domaine public, ça lui coûte très cher. On comprend que les musées d'art moderne ou contemporain n'ont pas les moyens de payer aux artistes ou aux agents des artistes, les reproductions. Faut pas oublier qu'une reproduction sur Internet, c'est beaucoup
675 plus cher que dans un livre. Avec un livre, si on fait un tirage à mille ou à dix mille exemplaires, ça va. Mais pour Internet, on considère que le nombre d'usagers d'Internet qui peut avoir accès à Internet. On parle de milliards d'individus. Donc, ça fait cher. Et les musées n'ont pas nécessairement des reproductions de qualité, donc il faut photographier les œuvres à nouveau, pour avoir de la matière première avalable à
680 donner. Ça c'est très long et c'est très cher aussi. Les questions économiques sont à la base de la gestion des sites. C'est la raison pour laquelle les musées ne se rendent jamais à la dimension artistique, créative. Quand ils ont ramassé les sous pour faire un beau site complet, ouf, on passe à autre chose. Donc, il y aura certainement des améliorations du côté visuel. Est ce que toutes ces reproductions nous seront
685 présentées sous forme de mosaïque ? Je pense qu'il y a de bonnes chances pour que la présentation se fasse sous forme de mosaïque, non pas que j'ai reçu d'informations

privilegiées, c'est ma propre intuition. Du côté visuel, beaucoup d'améliorations. Côté interactif, je n'en ai aucune idée, j'arrive vraiment pas à imaginer parce qu'il y a des dimensions interactives dans ces sites qui se disent interactifs, qui sont extrêmement décevantes.

690

KL – C'est d'ailleurs la très grande majorité du temps d'ailleurs. C'est très rarement intéressant. On fait quelque chose et l'ordinateur réagit mais ça n'est pas de l'interactif, c'est juste utiliser une machine. Et puis on travaille tout seul. Ou on travaille avec les autres internautes, mais il n'y a jamais d'interactivité avec les musées. Mais en ce qui concerne les évolutions, la version initiale du site Internet de MBAM, il n'y a vraiment pas beaucoup de choses dessus actuellement, donc ce ne sera pas difficile de faire plus. Pour l'interactivité, j'ai vraiment hâte de voir. On sait qu'au Québec, en ce moment, il y a beaucoup de créativité dans les domaines numériques, technologiques, ce qui fait que peut-être, aurons nous quelque chose d'intéressant, vu qu'on est dans une bulle qui est prisée actuellement. Mais, il n'y avait pratiquement pas d'interactivité sur le site, donc tout est possible.

695

700

CR – Pensez-vous qu'une refonte et une nouvelle intégration des médias sociaux sur le site internet du MBAM permette l'élaboration d'un dialogue, d'une interaction entre l'institution et ses audiences qui ferait défaut à l'heure actuelle ?

705

KL – Ben, un vrai dialogue entre institution et individus, je pense que peut-être dans le long terme, un jour ce sera possible. Mais immédiatement, ce serait très étonnant. Justement en raison des contingences qu'on a évoqué ensemble et qui sont parfaitement légitimes par ailleurs. Mais je pense qu'il peut quand même y avoir une espèce d'aller-retour où l'institution obtient une réaction, une rétroaction de la part de son public, et peut-être comme dans le cas de la Smithsonian Institution : Bon maintenant, on va prendre en compte les réactions de nos publics. C'est quand même intéressant comme commentaire, quand on regarde ça... Ok, vous ne le faisiez pas avant ? Peut-être que ça va créer un dialogue sur cette base là, mais pas forcément dans le sens d'avoir une conversation par médias sociaux interposés. Ça peut créer quelque chose de vraiment intéressant en termes de rétroaction, de changement, etc.

710

715

CR – Madame Bernier, une réaction ?

CB – J'endosse tout ça.

CR – Question finale : Le MBAM gagnerait-il en visibilité, en prestige et en nombre de visiteurs dans le cadre d'une interaction constante et répétée avec ses audiences autour des collections, des expositions et des événements ? Question donc d'être vu, connu, si augmentation de cette interaction il y a.

720

KL – Ben peut-être, mais si ils font ça, je vais vraiment trouver ça fantastique d'analyser ça, mais je doute fortement qu'on en arrive là dès maintenant. Et même, disons que le musée engage quelqu'un pour être sur le site, qui on va engager pour faire ça ? Si c'est un lycéen, ce ne sera pas forcément quelqu'un qui sera capable d'apporter un discours enrichissant. Ou alors est-ce qu'on va engager un doctorant pour faire ça ?

725

CR – Oui, ou alors un communicant ?

KL – Oui, mais alors quelqu'un en communication, ça va être promotionnel, donc, y aura-t-il un vrai dialogue autour de l'art ? Quand on imagine le musée virtuel, la

730

première chose qui vient en tête, c'est que c'est extraordinaire. Mais finalement, on s'assoit et on se dit : Mais comment on va faire ça ? Ca n'est pas seulement mettre quelqu'un devant un clavier, cela implique plein d'autres choses. Et le MBAM a quand même un budget limité, des ressources limitées aussi. Et la fonction première du musée, ça n'est pas forcément de dialoguer avec son public. Ca n'est pas encore dans sa mission. Au départ, l'idée, c'est d'avoir des collections, de les montrer, d'éduquer son public. Avec un budget limité, devoir remplir son mandat, ça n'est probablement pas dans la liste des priorités.

CR – Madame Bernier ?

CB – Les médiateurs du musée sur Internet pourraient être comme les médiateurs du musée dans l'espace physique. Le MBAM fonctionne avec le système anglo-saxon, donc avec des guides qui sont bénévoles. Il se pourrait éventuellement, mais pas cette année, par sur le nouveau site, qu'on ait des équipes sur Internet, comme les guides dans les salles d'exposition. Les fameux guides reçoivent une formation, sont très encadrés, c'est une équipe... Dans tous les musées. Personne ne va s'improviser médiateur sur Internet et qui va le faire à la satisfaction du musée. Il faudrait que ce soit contrôlé, donc ça n'est pas pour demain. Par ailleurs, l'autre forme d'interaction possible, c'est l'interaction unidirectionnelle, c'est à dire un auditoire qui réagit. Et si les individus sont nombreux à agir, ils ont un certain pouvoir.

CR – Surtout s'ils le font ensemble...

CB – Oui, de concert. Et ça, le musée est maintenant obligé d'en tenir compte. Est-ce que ça lui permet de gagner en visibilité, oui, bien évidemment, en prestige non. C'est la collection d'un musée qui fait son prestige. Et c'est la diffusion de sa collection, donc il faut que ce soit une collection de grande qualité, et il faut que cela se sache. Je ne pense pas que les médias sociaux soient le meilleur moyen de développer la diffusion de la qualité d'une collection. Ce genre de choses se fait davantage par les onglets, les rubriques sur les sites internet. Ceux qui s'intitulent collection ou recherche. Sur certains sites de musées, on va dans recherche, on écrit un mot... Si on connaît au moins un peu la collection et qu'on sait qu'elle contient une œuvre avec une roue de vélo, on entre roue de vélo, le moteur de recherche s'active et... Aucun résultat pour cette recherche. Donc de mauvais moteurs de recherche, peuvent donner ça. On voit que celui du MET fonctionne très bien.

KL – C'est les modes d'archivage aussi par contre qui détermine beaucoup le résultat qu'on va avoir. Si ce qu'on cherche est sous la mauvaise catégorie, on ne le trouvera jamais. Souvent la version virtuelle du musée, c'est de l'archivage de la version originale.

CB – Les modes d'archivage sont standardisés. Le MBAM a les mêmes rubriques d'archivage que le musée des Beaux Arts du Québec, et que le musée d'art contemporain de Montréal. Donc, ils utilisent les mêmes termes, ils partagent les mêmes termes. Cela est rattaché au prestige de la collection, à la qualité des œuvres, à la possibilité de les diffuser. Alors nombre de visiteurs, les gens vont venir assister à un événement qui leur plaît. Une soirée gastronomique organisée par le musée. Donc tous ceux qui s'intéressent à la gastronomie vont s'y rendre. Et puis les expositions, bon, c'est autre chose. Donc est ce que ça augmente le nombre de visiteurs ?...

775 CR – Peut être si on autorise que si on autorise les visiteurs à emporter leur verre de champagne et leur assiette de foie gras devant les Botticelli ? Faudrait plastifier les Botticelli...

CB – Le jour où on ferait ça, ce serait avec des reproductions.

780 KL – Mais peut être que, ah oui, il y a trois mois j'avais entendu parler de cette exposition, et puis ça m'est sorti de la tête... Mais j'aimerais bien aller la voir avant qu'elle ne se termine. Peut être que dans ce sens là, ça pourrait augmenter l'audience, parce que justement il y a une œuvre que je veux absolument voir... Mais je pense que ça a le potentiel pour devenir un outil de dialogue, mais on n'y est pas encore.
785 C'est très récent les médias sociaux et on a beaucoup d'exigence pour un média qui est encore un bébé.

CR – Je crois qu'on est arrivé à la fin des questions. Je vous remercie infiniment pour cette conversation extrêmement intéressante.

CB – Merci à vous

Interview n°2

Interview with Danielle Champagne, Communication Director at the Montreal Museum of Fine Arts. (24 May 2012)

CR – Clément Renisio

DC – Danielle Champagne

CR – Alors, aujourd’hui je suis avec Danielle Champagne, qui est la directrice de la communication du Musée des Beaux Arts de Montréal. Bonjour !

DC - Bonjour !

CR – Je vais vous laisser le soin de vous présenter.

- 5 DC – Alors oui, je suis la directrice de la communication du Musée des Beaux Arts de Montréal, et j’ai deux chapeaux en fait, je suis également directrice de la fondation du musée. Et j’occupe ce poste depuis onze ans.

CR – Très bien. Avec beaucoup de bonheur j’imagine.

DC – Oui (voix souriante)

- 10 CR – On va donc tout de suite commencer avec les questions. La thématique de notre rencontre c’est la question de la recherche d’un musée dialogique et conversationnel à l’ère des médias sociaux : Projet et vision d’ensemble pour le musée des Beaux Arts de Montréal. La première question serait la suivante : Les grands musées se lancent à la conquête des médias sociaux pour communiquer avec leurs publics. Selon vous,
15 s’agit-il d’une réelle avancée vers une forme de démocratisation du discours artistique et du dialogue autour de l’art ?

- DC – Alors si je reprends votre question... Communiquer avec les publics, oui, mais aussi communiquer avec de nouveaux publics. Alors, ça je pense que c’est une façon aussi de développer de nouvelles clientèles qui dans certains cas... C’est sûr que les
20 musées au Québec, versus les musées en Europe ou dans certaines grandes métropoles aux Etats Unis, les approches sont très différentes dans ce sens qu’il y peut être plus de gens qui sont rébarbatifs à l’idée d’aller dans des musées qu’en Europe où ça fait davantage partie de la culture générale, quotidienne, transmise de génération en
25 génération. Ici, on a quand même énormément de visiteurs, c’est un musée qui est très populaire auprès des Montréalais. D’ailleurs, cette année, on a fracassé des records de fréquentation vraiment sublimes. Ca a explosé en termes de fréquentation de visiteurs et de nombre d’abonnements de membres. On a le plus haut taux d’abonnement au Canada. Donc, c’est sûr que notre musée est en effervescence parce qu’on est très près des gens, très près de la communauté. Et par ailleurs, on est aussi très éclectiques dans
30 notre programmation, très avant-gardistes dans certaines façons de faire la muséologie. Et parce que les Montréalais nous suivent, il y a un niveau de confiance qui s’est établi aussi. Je pense qu’ils nous font confiance quant à, d’une part, la rigueur scientifique qui est toujours présente même si certains projets sortent des sentiers battus. Donc, ils savent que même si un sujet est un petit peu plus innovateur,

35 ou la scénographie, la mise en scène, la muséologie avant-gardiste, par ailleurs le fond scientifique est très présent, très poussé, très recherché. Alors il y a ce niveau de connivence, de confiance qui s'est établi.

CR – Selon vous c'est ça qui a fait explosé le nombre de visiteurs dernièrement, cet ensemble de choses, la confiance, la connivence entre le musée et ses audiences ?

40 DC – Oui, cet ensemble de choses et aussi cette façon de faire les choses un peu différemment avec des sujets beaucoup plus larges, qui rejoignent de plus grands publics. Notamment, on a présenté une exposition sur Jean Paul Gautier l'an dernier, mais avec une approche d'art contemporain. Donc ça n'est pas une exposition de mode, bien sûr la mode est présente, mais vraiment la vision, l'approche de
45 présentation, le regard de ce créateur là était plus dans une optique d'art contemporain. Ça n'était pas une commande de Jean Paul Gautier, c'était vraiment une initiative du musée et cette expo tourne maintenant partout. Elle est allée à Dallas, San Francisco, elle s'en va à Madrid, Rotterdam, Stockholm. C'est près de chez vous, pourrez peut être aller la voir. Donc on a des sujets qui sortent un peu du musée des
50 Beaux Arts traditionnel si je puis dire. Au niveau de la mise en scène, je vais prendre Jean Paul Gautier comme exemple : Les créations étaient portées par des mannequins, mais les visages étaient animés avec une très haute technologie, et on a travaillé avec un metteur en scène de théâtre pour ce faire, Denis Merlot, qui est très connu en Europe également. Donc, vous voyez un peu les approches qu'on a, ce qui contribue à
55 élargir les publics. Je suis très loin de votre question mais c'est pour vous permettre de mieux comprendre comment on travaille.

CR – Non, au contraire, c'est très bien pour introduire le musée et son approche des publics, ses méthodes de travail.

DC – Alors pour nous, les réseaux sociaux, c'est une façon complémentaire de
60 communiquer avec nos publics, oui, mais aussi d'aller chercher de nouveaux publics, des clientèles plus jeunes. Mais encore là, si ça n'était que les réseaux sociaux, avec une approche traditionnelle, les gens pourraient se dire : « Oui, mais encore ? ». Par contre, justement, avec les réseaux sociaux, on capitalise sur cette programmation, cette scénographie, cette muséologie, cette façon de faire qui sort un peu des sentiers
65 battus pour aller accrocher, via les réseaux sociaux, ces nouvelles clientèles.

CR – Merci beaucoup. Cette introduction donne un bon socle pour le reste du questionnaire. Peut-on parler selon vous d'une évolution historique, dans la mesure où les médias sociaux donnent la parole à des publics à priori non experts ?

DC - Euh, l'avenir le dira. Dans les musées, je pense qu'on n'en est pas là encore.
70 Très peu de musées le font, et ceux qui le font... Enfin, vous avez probablement plus d'informations que moi, mais les quelques recherches que j'ai faites auprès de certains musées, ça ne fonctionne pas vraiment.

CR – Ça ne vous semble pas très concluant ?

DC – Non, pas vraiment. Je pense que si ça fonctionne, c'est événementiel. Nous, on
75 a eu un événement il y a trois ans. On a fait une exposition dans le cadre des quarante ans du *bed-in* de Yoko Ono et John Lennon à Montréal. Donc, on avait fait une très grande exposition qui s'appelait « Imagine », avec Yoko Ono justement, et c'était une exposition qu'on voulait gratuite, qui relatait un peu l'histoire artistique de Ono et

80 Lennon, leur rencontre et leur parcours comme artiste en solo, en tant que couple et la suite des choses après le décès de John Lennon. Donc toujours dans une approche d'art contemporain, on désirait suivre la démarche de Yoko et John, et leur engagement dans la promotion de la paix. Donc on avait repris les grands panneaux qu'ils avaient faits : « War is over ! ». Tout ça avec aucun logo de quelque commanditaire que ce soit, aucun logo du musée, rien, vraiment rien, seulement
85 « Imagine », « War is over ! », comme ils avaient faits dans le temps. On a eu la participation de nombreuses entreprises Montréalaises, qui ont contribué à fournir toutes sortes de produits et services, panneaux publicitaires et tout. Alors là on a fait une approche très participative avec le public, où on avait un mur sur notre site web, les gens venaient se prendre en photo, venaient faire un *bed-in* ici, on avait les *whish*
90 *trees* sur lesquels les gens venaient afficher des message de paix, d'amour. Et là ça fonctionnait. Mais sur une base vraiment quotidienne, permanente...

CR – Sur le long terme ?

DC – Les gens ne seront pas...

CR – Les publics ne sont-ils pas encore prêts ?

95 DC – Je pense qu'il y a aussi le medium du musée. En tout cas c'est très important pour nous ici, que ces nouveaux mediums de communication... Pour moi c'est un nouveau média, mais je ne pense pas que ce soit une révolution. Enfin peut être que dans cinq ou dix ans, on verra ce que ça sera devenu, mais pour l'instant c'est un médium de communication tout simplement. Et ce qu'on vend aussi dans un musée,
100 c'est une expérience avec une œuvre, avec un artiste, de l'émotion. Il ne faut pas que les outils technologiques se substituent à l'expérience de visite. Il faut qu'il prépare en amont, ou qu'ils expliquent, qu'ils permettent de partager, après, par la suite. Mais l'expérience ne doit pas être remplacée par des outils technologiques. Ce serait vraiment très dommage. Il y a certains musées qui le font et moi je suis absolument
105 contre parce que les gens se promènent dans le musée avec leurs appareils intelligents, et tout ce qu'ils regardent sur leur appareil, ça n'est pas l'œuvre qu'ils ont devant eux. Alors il faut faire très attention à mon avis à ne pas tomber dans ce piège là aussi.

CR – Alors, la prochaine question pourrait être la suivante. J'ai presque un peu honte de vous la poser, mais je vais quand même le faire. Vous avez donné votre
110 conception, peut être encore un peu sceptique à l'égard des médias sociaux. Mais ces derniers permettent-ils de rompre avec une forme d'autorité, un certain paternalisme du musée dans la mesure où ils donnent la parole aux publics ? On sort peut être du schéma « Assieds toi et regarde ! » pour le « Dis nous ce que tu penses ! ». Je vous donnais au téléphone l'exemple du Louvre qui avait posté une reproduction de son
115 Saint Jean Baptiste sur son mur Facebook. « Ce sourire mystérieux, entre joie et tristesse, que cela vous inspire-t-il ? » Je crois qu'environ 4000 personnes ont manifesté leur intérêt pour le post et 3 à 400 ont posté une espèce de storytelling personnel. Qu'est ce que ça vous inspire ?

DC – Ben, c'est génial. C'est génial, justement ça revient à ce que je disais tout à
120 l'heure. Dans le fond, il s'agit de préparer en amont une expérience à vivre, donc j'imagine... Ce qui serait intéressant de voir, c'est combien de personnes parmi ces gens là, sont en effet allés voir l'œuvre en personne

CR – Alors, là il faudrait faire du quantitatif...

125 DC - Je pense que le but c'est ça. Une des menaces avec ces sites web, peut être
moins les réseaux sociaux, c'est qu'il a beaucoup de jeunes qui disent : « Ben, j'ai pas
besoin d'aller voir l'œuvre, je la vois sur l'écran. ». Mais ça n'est pas du tout la même
chose, c'est comme les concerts Live versus écouter de la musique à la maison. Je
pense qu'il n'y a rien qui remplace l'émotion, que ce soit pour un concert, un
spectacle, une pièce de théâtre ou une œuvre dans un musée. Donc je pense qu'il est
130 important de faire en sorte que, oui, on donne le goût au gens de faire des posting, des
commentaires sur « Qu'est ce que cette œuvre vous inspire ? », mais en même temps,
venez la voir aussi en personne.

CR – Et est-ce qu'il n'y a pas finalement quelque chose... pas d'égoïste, mais chacun
135 parle pour soi finalement, on est pas forcément dans un véritable dialogue. On poste
quelque chose, une impression, mais finalement...

DC – Ben c'est à dire, nous justement, ce sur quoi on travaille... Je ne pense pas
qu'on ait une approche paternaliste. Je vous dirais que depuis au moins vingt ans, il y
a toutes sortes d'initiatives qui ont été prises pour abolir cette perception de barrières
un peu élitistes. Et la preuve, comme je vous le disais, on a fracassé des records de
140 fréquentation et d'abonnement, donc je pense que... On a vraiment un très large
public. Je peux vous donner les chiffres, peut être que pour les musées européens,
c'est très faible, mais ici au Québec, c'est vraiment énorme. Donc, on est à près de
800 000 visiteurs. C'est vraiment énorme quand on pense que notre moyenne il y a
cinq ans, c'était à peu près 500 000. Donc, c'est vraiment exponentiel... Donc, ce
145 qu'on essaie de faire par le biais d'initiatives, que ce soit par les réseaux sociaux ou
autres, c'est qu'il n'y ait plus cette barrière pour franchir le seuil du musée. Et les
réseaux sociaux pour nous, c'est une autre façon de le faire. Mais justement pour les
réseaux, on va pas aller faire poster dans votre coin, on est très actif sur Twitter, on
essaie vraiment de créer des initiatives, des dialogues entre nous et le public, mais
150 aussi entre les visiteurs, les futurs visiteurs et notamment pour la nouvelle exposition
qu'on vient d'ouvrir sur Tom Wesselmann. On a fait, la semaine dernière, jeudi soir,
une séance de Twitting sur place, mais avec le conservateur, avec des indices que les
gens devaient retrouver dans l'exposition. Donc les gens se twittaient, prenaient un
verre en même temps, allaient dans l'exposition pour trouver les indices... Donc à ce
155 moment là, il y vraiment une forme de dialogue. Alors là on utilise ces nouvelles
technologies, ces nouveaux réseaux, mais dans une forme, justement d'échange, de
partage, en live, et non pas tout seul à la maison.

CR – Très bien, merci beaucoup. Est ce qu'on pourrait y voir une manière de refonder
le dialogue entre musée et audiences autour des œuvres, des lieux, des expositions ?

160 DC – Tout à fait, je viens d'en donner un exemple, c'est vraiment l'optique que nous,
on veut prendre. Même chose, on a une collection encyclopédique ici, et on a une
nouvelle salle de concert, donc on essaye vraiment de mixer les genres artistiques.
Maintenant la musique fait partie de l'ADN du musée, si je puis dire. Donc, on vient
de lancer une promenade musicale sur les appareils intelligents, pour parcourir les
165 salles avec des pièces musicales, mais on peut lancer maintenant des concours sur les
réseaux : « Proposez nous votre parcours musical pour telle salle et venez la partager
ici ! ». Alors, justement, il ya beaucoup de choses qu'on peut faire pour utiliser cette
formidable technologie, ces formidables réseaux, et de les rendre dynamiques,
interactifs, participatifs.

- 170 CR – Une question d’ordre plus communicationnel pur, pourquoi selon vous, les grands Musées ont-ils tous recours à une intégration massive des médias sociaux sur leurs sites internet et dans leur stratégie de communication ?
- DC – Ben, pour ce que je viens de vous dire, c’est sûr que je crois qu’on ne peut pas vraiment en faire abstraction, ça fait partie du paysage maintenant.
- 175 CR – Il faut être dans le coup ?
- DC – Pour moi, c’est un autre outil tout simplement. Donc, on utilise les télévisions, les journaux, la radio, les panneaux d’affichage, les réseaux sociaux... Mais, c’est beaucoup plus intéressant, parce que justement on a cette interaction avec les gens, on a cette réponse immédiate aussi, donc ça, c’est vraiment très puissant comme formule.
- 180 CR – Merci beaucoup. La démarche des musées utilisant les médias sociaux pour communiquer et interagir avec les audiences ne prend-elle pas justement tout son sens dans l’individualité qu’elle donne aux publics, en ce qu’elle permet de rompre avec l’idée d’un musée qui s’adresse à une masse indifférenciée, mais plutôt à des individus, considérés et entendus au cas par cas ?
- 185 DC – Je pense que malgré le fait qu’on s’adresse à des individus, ça demeure quand même une communication de masse...
- CR – Oui ? Pourquoi ?
- DC – C’est à dire que ce sont des blocs. Ce sont des groupes qui ont un peu le même « pattern » (motif) si je puis dire. Et on le voit, ça réagit instantanément sur Twitter, donc c’est plutôt de morceler les groupes, je dirais, en différentes cibles... Mais on ne s’adresse pas à un individu entre huit cent mille personnes. Mais par contre, chacune de ces huit cent mille personnes peut devenir un ambassadeur pour nous. Donc, c’est ça qui est intéressant, c’est de les utiliser comme des ambassadeurs, faire dire, j’aime...
- 190
- 195 CR – C’est à dire faire parler de soi, plutôt que de parler pour soi même ?
- DC – Oui, tout à fait. Sans que ce soit machiavélique là, c’est pas une mauvaise pensée à l’arrière de ça mais, c’est quand même intéressant, c’est un outil formidable d’un point de vue stratégique.
- CR - Dans une dimension un peu plus esthétique, croyez-vous au développement d’un goût populaire pour les arts par la rencontre virtuelle des publics avec les chefs d’œuvre d’une collection grâce aux performances et à l’interactivité du Web 2.0 ?
- 200
- DC – Oui, tout à fait, c’est ce que je vous disais au départ, c’est développer de nouveaux publics qui ne seraient peut-être pas venus, qui n’auraient pas vu le musée sous cet angle là. Ça nous permet aussi de décliner... C’est sûr que si on a une annonce dans un journal, on a ce visuel ici, et puis, c’est tout. Tandis que là, on peut vraiment aller chercher plusieurs angles différents. Par exemple, si on prend Tom Wesselmann, il était très fort en publicité, au niveau 3D, au niveau des femmes, au niveau des natures mortes, au niveau des paysages... La scénographie devient aussi un axe. Donc, là on peut vraiment aller chercher différents angles et selon les
- 205
- 210 différentes cibles, selon les différents groupuscules qu’on peut cibler et promouvoir

tel ou tel aspect de cette collection ou de cette exposition. Et chacun devient notre petit ambassadeur. Et tout ça gratuitement ou presque. (Rires)

CR – Eh oui, c’est pas si mal.

215 DC – Oui, parce que nous, notre collection... Je n’en ai pas parlé encore, mais c’est une collection encyclopédique très importante.

CR – Notamment avec les grands maîtres européens, de la sculpture, l’égyptologie, tout.

DC – Tout. Depuis l’archéologie méditerranéenne.

CR – Vous êtes un musée universel.

220 DC – Universel, exactement. C’est le seul au Canada. Et notre collection est gratuite en tout temps, pour tous.

CR – Je vous remercie de le dire, c’est très important.

225 DC – Oui, justement, à ce moment là, ça nous permet, grâce aux réseaux sociaux... On n’a pas vraiment beaucoup de budget publicitaire pour promouvoir la collection puisqu’elle est gratuite. On n’a pas de revenus inhérents. Alors, pour nous, les réseaux sociaux, c’est une façon de promouvoir gratuitement une collection gratuite, et donc d’attirer des gens qui ne seraient peut être pas venus. Et là, on a tellement d’angles, parce qu’on a une collection universelle. Ça peut être justement l’égyptologie, jusqu’aux arts Canadiens, les arts décoratifs, le design, les maîtres anciens, l’art
230 moderne, l’art contemporain international, donc c’est vraiment à multiples volets. Et également, on a les cultures du monde, et comme Montréal est une ville très multiculturelle, donc, encore là, nos prochains objectifs, c’est justement de travailler chacune de nos collections des cultures de monde en corrélation avec les différentes cultures représentées à Montréal. Et comme c’est gratuit, eh bien les réseaux sociaux
235 deviennent un bel instrument.

CR – Merci beaucoup. Alors, on va focaliser encore un tout petit peu plus sur le musée des Beaux Arts de Montréal en ce moment même. Le site internet du Musée des Beaux Arts de Montréal est actuellement en cours de rénovation. L’organisation indique sur le site officiel qu’elle travaille à la conception d’une plate forme encore
240 plus interactive. Alors la première question, ce serait, de quel type d’amélioration s’agit-il, au singulier ou au pluriel, lorsque le site du Musée des Beaux Arts de Montréal annonce revenir prochainement plus complet et plus interactif ? Avez –vous prévu de redéfinir votre stratégie en ce qui concerne les médias sociaux ?

245 DC – Non, pas vraiment, parce qu’on est vraiment actif, même si notre site est en construction. En fait, notre site est très vieux, il existe depuis dix ans, donc très peu adapté aux nouvelles réalités. Donc maintenant, le nouveau site sera beaucoup plus transactionnel, beaucoup plus informationnel aussi. Plus complet au niveau de la collection du musée, car actuellement on a très peu d’œuvres de la collection sur notre site. Et là, nous en aurons plus de deux mille et l’objectif étant d’en avoir dix mille.

250 CR – Vous voulez dire, au niveau de la numérisation des œuvres ?

DC – Tout à fait. Mais plus encore que la numérisation, la recherche aussi. On va pouvoir faire des recherches par époque, par ordre croissant, décroissant, par type de matériaux représentés dans la collection, peintures, sculptures, dessins, estampes, textiles, céramiques, bijoux... Donc, par artiste, par époque, par matériau... On
255 pouvoir faire des recherches au niveau de la collection et avoir beaucoup plus d'informations, de détails sur chacune des œuvres présentes aussi, au niveau des expositions, et on va faire beaucoup plus de relations croisées, par rapport à une collection ou l'exposition, à savoir, éducatives, parce qu'on a aussi un très gros programme d'activités éducatives et culturelles. Donc, quelles sont les conférences,
260 ateliers, colloques, en lien avec telle exposition ou collection qu'on présente. On va pouvoir faire automatiquement la publication en lien avec telle exposition ou telle exposition. Naturellement, très transactionnel aussi : Acheter des billets de concert, des livres d'art, des activités, laissez-passer, même si c'est gratuit. Les membres vont aussi pouvoir s'enregistrer en ligne, renouveler en ligne, faire leurs modifications en
265 ligne. Ca n'est pas un site extraordinairement révolutionnaire, mais il va être beaucoup plus adapté à ce qu'est le musée aujourd'hui, et aux réalités d'aujourd'hui. Bien sûr, on va pouvoir intégrer des vidéos, des photos, des blogs. Tout ça, ce sera disponible aussi.

CR – Merci beaucoup. Un niveau d'interaction maximum entre le Musée des Beaux
270 Arts de Montréal et ses audiences via les médias sociaux est-il selon vous la clé d'une visibilité accrue pour votre institution ?

DC – Euh, oui, comme je le mentionnais tantôt au niveau de nouveaux publics. Je dirais, visibilité accrue, oui, mais aussi perception différente du musée accrue. Je pense que ça aussi c'est important, le fait qu'on soit très présents, très positionnés, ça
275 démontre qu'on n'est pas un vieux musée poussiéreux. Donc, oui pour la visibilité, mais oui aussi pour la question de la perception du musée.

CR – C'est fantastique, vous nous envoyez sur la question suivante. Quelles nouvelles problématiques se posent au MBAM en termes de notoriété, crédibilité et respectabilité pour une institution qui s'ouvre au dialogue via les médias sociaux ?
280 Donc, trois points : crédibilité, respectabilité et notoriété.

DC – Ecoutez, c'est sûr que le musée est dans une très belle période actuellement. D'une part, depuis cinq ans, on a une nouvelle directrice. Bon, du coup si elle est là depuis cinq ans, elle n'est plus si nouvelle que ça quand même... Donc une nouvelle directrice depuis cinq ans, qui est très jeune, très visionnaire, très dynamique, très
285 présente dans la communauté, très présente dans les médias aussi, très charismatique, très avant-gardiste dans ses façons de faire et de penser. Donc, je vous dirais que la notoriété et la crédibilité... Elle est aussi très professionnelle au niveau de l'histoire de l'Art aussi, donc elle a beaucoup de qualités (rires).

CR – Une personne merveilleuse en somme...

DC – Oui, tout à fait. Les gens l'ont vraiment adoptée, et comme je vous le disais tout
290 à l'heure, au début, en préambule, il ya un niveau de confiance qui s'est établi. D'où les records de fréquentation, d'où les records d'abonnement et tout. Donc, notre niveau de crédibilité, de notoriété est très fort, et un sentiment d'appartenance aussi à l'égard du musée très fort aussi. Alors c'est sûr qu'on n'a pas un taux de notoriété...
295 C'est à dire qu'on a un taux de notoriété probablement de 100% à Montréal. Le musée existe depuis cent cinquante ans...

CR – 1860 la fondation ?

300 DC – 1860, exactement. C’est un musée privé, qui a été créé par des Montréalais pour les Montréalais. Et ces liens tissés très étroitement avec la communauté sont toujours restés. Parce que, comme on est un musée privé, on dépend de dons de la communauté. Donc on est très près d’eux et ils sont très près du musée aussi. Alors c’est sûr que ces liens se sont construits et qu’on connaît les succès qu’on connaît aujourd’hui. Donc le taux de notoriété est très fort. Par ailleurs, ce pas 100% de la population qui fréquente le musée, on s’entend. Huit cent mille visiteurs sur, on est 305 près de quatre millions dans la région de Montréal, donc c’est quand même pas tout le monde qui vient au musée. Alors, l’objectif ce serait qu’on ait encore plus de visiteurs qui viennent.

CR – Notamment, pour les publics internationaux par exemple. Renforcer encore votre attrait de ce point de vue là...

310 DC – On a très peu de touristes qui viennent. C’est à dire, oui, il y en a quand même beaucoup...

CR – C’est quand même un grand musée universel...

315 DC – Oui, mais c’est quand même pas le MET ou le Louvre. Ca va aussi avec la population touristique qui vient à Montréal. Donc, en proportion, c’est sûr qu’on n’est pas une destination comme New York, Paris ou Londres. A Paris, on a même pas besoin de faire de publicité. Je crois qu’au Louvre, 80% des visiteurs sont des touristes. Par contre, les plus petits musées à Paris souffrent et c’est plus les populations locales qui les fréquentent. Alors, c’est sûr que nous, ça varie beaucoup d’exposition en exposition, mais c’est vrai qu’en moyenne, on a à peu près 20% de 320 touristes par année. Mais on a des expositions où on est allé jusqu’à 87% de touristes, donc ça dépend...

CR – Tout est possible !

325 DC – Est ce que l’exposition est en exclusivité à Montréal ? Est-ce qu’elle tourne aux Etats-Unis, au Canada ? Ca dépend aussi de sujet, l’exposition où on a eu 87% de touristes, c’était « Picasso érotique »

CR – C’est attractif.

DC – Eh oui, les américains n’avaient pas voulu accueillir cette expo, mais ils sont tous venus ici.

CR – Tant pis pour eux...

330 DC – (rires)

CR – Je vous remercie, une très belle réponse. Quels objectifs concrets on été fixés par le MBAM , en termes d’utilisation des médias sociaux ?

DC – On n’a pas d’objectif pour le moment, concret, non.

CR : Pas vraiment d’objectif concret ?

335 DC : Non, c'est sûr que dans les musées, c'est un peu embryonnaire, au niveau de la haute direction. Au début, c'était pas évident à convaincre qu'il fallait vraiment s'en aller vers ça, mais comme c'est gratuit, on a su tenir notre bout, comme on dit en Québécois, on en a fait à notre tête. Donc, là on commence à voir les résultats.

CR : Qui sont finalement plutôt positifs ?

340 DC : Oui, on est vraiment en période de croissance exponentielle très rapide. Nous sommes actuellement à... On vient d'atteindre le seuil de vingt mille sur Facebook, mais on a fait ça en moins de deux ans. Donc, c'est quand même... Pour un musée, c'est quand même bien. Et au niveau Twitter, on est à près de dix mille « followers ». Et puis là, on s'en va avec d'autres réseaux...

345 CR – Le MBAM s'inspire-t-il de ce qui a été fait par d'autres grands musées universels dans sa réflexion sur les médias sociaux et son interaction avec les publics ?

DC – Ben, c'est sûr qu'on regarde un peu ce qui se fait ailleurs, notamment MOMA, Tate qui sont très avancés. Tate, je pense qu'ils ont été les plus précurseurs, vraiment, avec des départements de nouvelles technologies au sein du musée. C'est sûr que nous, comme je le mentionnais, on est un musée privé, donc on a des ressources humaines limitées. Alors, faut faire avec les gens qu'on a aussi. En fait, les réseaux sociaux, ça a commencé par un secrétaire, jeune, qui aimait ça et qui a commencé à gérer ça. Ca s'est fait, je dirais de façon un peu... intuitive. Et là on commence plus à être rigoureux, avec vraiment des stratégies, une approche beaucoup plus organisée.

355 CR – Comment définiriez vous brièvement l'identité d'un grand musée universel comme le MBAM au 21^{ème} siècle ?

DC – Je pense avoir pas mal décrit ça au cours de la conversation, je dirais rigoureux, mais en même temps innovateur, avant-gardiste, ouvert et multidisciplinaire. Oui, multifacette.

360 CR – Merci beaucoup, je crois qu'on a tout abordé.

DC – Ca m'a fait plaisir

Interview n°3

Interview with Dr Jim Taylor, professor Emeritus, Doctor in Communication and founder of the faculty of communication at the University of Montreal. (23 May 2012)

CR – Clément Renisio

JT – Jim Taylor

CR – Bonjour Mr Taylor, pourriez-vous s'il vous plaît vous présenter brièvement ?

JT – Oui, bonjour, alors le nom, c'est Taylor, Jim Taylor. Donc je suis professeur émérite et fondateur du département de communication à l'université de Montréal. Je suis venu ici à Montréal en 1971 et j'ai fait vingt cinq années de service à l'université
5 de Montréal. Je suis retraité depuis 1998/99, quelque chose comme ça. Et depuis, je m'occupe d'écrire. Voilà.

CR – Alors, vous me disiez en off, avoir peut être une première remarque introductive quand le mot musée vous venait à l'esprit.

JT - Oui, c'est ceci. Quand je pense aux musées, j'ai un peu l'impression que c'est le
10 même ordre de problème que celui posé par la musique symphonique. S'il s'agit par exemple de quelque chose d'imprimé, les gens peuvent lire. Peu importe que ce soit une première édition... Bon, pour les collectionneurs, peut être, mais pour le gros du monde, un texte reste toujours un texte. Mais l'expérience d'une œuvre d'art comme
15 d'une pièce de musique n'est pas reproductible dans le même sens. Oui, on peut la reproduire et la diffuser, mais ça n'est pas la même chose. Lorsque tu es dans un musée et que tu regardes, il ya une expérience qui n'est pas transférable, si tu veux, par les médias. C'est en soi un média, et c'est un média très riche en termes de densité, de couleurs, en termes de texture, etc. Et ça ne se traduit pas. Et pour moi, c'est la même chose avec la musique. Je peux écouter un opéra de Mozart ou
20 symphonie de Brahms en cd, mais c'est différent si j'assiste moi même à la représentation. Ca n'est pas la même chose. Donc, ça pose un problème tout à fait particulier, aussi bien pour les musées que pour la musique symphonique. Et ça n'est pas la même chose, même pour la musique populaire, que d'écouter un enregistrement ou d'y assister directement, d'être présent, d'écouter directement, de voir le monde
25 devant vous, de voir tout ce qui se passe avec sa couleur. Ca n'est donc pas la même chose que l'écrit, et les médias sociaux sont surtout écrits. Oui, ils transmettent des images en grande quantité, mais ce sont des images qui ne reproduisent jamais exactement l'expérience que l'on peut avoir lorsque l'on est présent devant l'objet original. Voilà.

30 CR – Merci beaucoup, c'est déjà tout à fait fascinant. Alors je vous propose la première question. Les grands musées se lancent à la conquête des médias sociaux pour communiquer avec leurs publics. S'agit-il selon vous d'une réelle avancée vers une forme de démocratisation du discours artistique et du dialogue autour de l'art ?

JT – Bon, d'abord, il faut s'avoir d'où je viens.

35 CR – Oui...

JT – C'est vrai que les nouveaux médias m'intéressent depuis fort longtemps. J'ai passé dix ans comme réalisateur de radio et de télévision. Et par la suite, j'ai enseigné la télévision à l'université de Pennsylvanie, où j'ai étudié. Parce qu'il y avait une famille, il fallait bien gagner un peu de pain. Et là, avec des étudiants très doués, j'ai
40 commencé à expérimenter avec les médias. J'ai suivi, dans les années 70, ici à Montréal... On a, avec deux de mes étudiants de maîtrise, la première analyse de l'utilisation de l'Internet. Ca n'était pas l'Internet à l'époque, c'était la messagerie électronique, utilisée dans une entreprise pour la première fois. Et ce qu'on a observé, c'était une sorte d'aplatissement de la hiérarchie. Cela s'explique aussi par le fait qu'il
45 y a un élargissement très rapide de l'envergure du groupe. C'est à dire, on incorpore de plus en plus de voix. Curieusement, c'était, il y a, mettons, dix ans ou quinze ans, j'assistais à une conférence à l'université de la marine Américaine. C'est à dire comme les forces armées aux Etats Unis sont énormes, ils ont leurs propres institutions. Et on avait littéralement répété la même expérience que celle que nous
50 avions faite trente ans avant, et avec le même résultat. C'est à dire qu'il y a comme une érosion de la hiérarchie et une implication de plus en plus grande de tout le monde. Mais c'est de plus en plus difficile de trouver une structure. C'est de moins en moins structuré. Alors, là, la question que tu poses ici... Est ce que c'est une forme de démocratisation ?

55 CR – Oui.

JT – Ben, ça c'est mettre un label, c'est mettre un mot là dessus. Est-ce que c'est plus démocratique parce que c'est plus aplati ?

CR – En fait, peut être que c'est une double question. Est ce que ça crée un véritable dialogue, alors, là il y a peut être une question, et si dialogue il y a, est ce que ça
60 démocratise la chose ?

JT – Mais ça n'est pas un véritable dialogue.

CR – Parce qu'on a pas la véritable expérience ?

JT – Ecoute, je suis peut être mal placé. Je ne suis pas abonné à Facebook, j'utilise très peu les médias sociaux. Je demeure, et cela, sans doute à cause de mon âge... Je
65 demeure sceptique. Est-ce que c'est plus démocratique ? Pour moi, dans la démocratie, se pose quand même une structure. Et, bon, je ne sais pas si tu suis les actualités, les émeutes de Montréal, mais... Est ce que c'est plus démocratique ? Tout le monde parle de la démocratie, mais l'est-ce vraiment ?

CR – C'est peut être juste un moyen de faire passer des messages en fait.

70 JT – Le fait qu'on puisse organiser une manifestation plus facilement par les médias sociaux... On tape sur son clavier (tic-tic-tic), mais est-ce plus démocratique ? Je suis loin d'en être certain. Mais, c'est un vieil homme qui parle.

CR – Mais c'est très bien d'être dans le scepticisme aussi un peu, c'est très important. Alors, la seconde question, c'est, est-ce qu'on peut parler d'une évolution historique,
75 dans la mesure où les médias sociaux donnent la parole à des publics à priori non experts ? Dans le domaine muséal, j'entends.

JT – Mais, est ce qu'il veulent l'avoir la parole ? Parce qu'il ya plusieurs mots ici... C'est quoi un expert ? Et est ce que tout le monde est expert ? Est ce que tout le

monde occupe le même niveau d'expertise ? Un des chercheurs bien connus aux Etats
 80 Unis, Stephen Barrely, dans le domaine de la gestion de l'administration peut être.
 C'était un étudiant d'organisation... Il parle d'une autorité d'expertise versus une
 autorité de position. C'est à dire, les gens qui occupent un certain poste, une certaine
 position hiérarchique sont supposés avoir un droit de parole qui correspond à la
 définition de leur office. Par ailleurs, ceux qui sont dans l'activité sont des experts.
 85 Mais comment devient on un expert en art ? Il faut investir, c'est à dire, pour être
 expert, il faut avoir passé de longues heures, il faut avoir appris une discipline. Il faut
 avoir appris comment faire. C'est à dire, l'expertise ne se prête pas facilement à une
 diffusion dans ce sens là. Parce que un expert, c'est un expert. Tout le monde n'est
 pas expert dans le même domaine. Et la plus grande partie des gens n'est à vrai dire
 90 experte dans aucun domaine. Et donc, est ce qu'on veut éliminer l'expertise ? Est ce
 qu'on veut que ce soit aplati au point où il n'y a plus...

CR - ... Aucune forme d'expertise ? Une sorte de nivellement, presque par le bas ?

JT – Oui, c'est ça. Mais je suis très sceptique, parce que je pense que la plupart des
 gens ne s'intéressent pas à l'art. Ca n'est pas leur truc, ça n'est pas leur chose. Ils ne
 95 s'intéressent pas à l'art. Il y en a, mais est ce que ça va changer à cause des médias ?
 Pour moi, les nouveaux médias sont un excellent moyen de publicité. Mais le
 problème demeure maintenant qu'il y a trop de publicité. Tout le monde fait sa
 publicité avec la conséquence que... Moi, j'ai suivi Google depuis des années, et c'est
 de plus en plus difficile de trouver quoi que ce soit sur Google. Je commence
 100 maintenant à l'abandonner, parce qu'il y a tellement de publicité que tu n'arrives pas
 à l'information que tu cherches par ce que c'est complètement noyé par la publicité.
 Tout le monde sait que pour faire promouvoir son affaire, il faut utiliser les médias, et
 donc, tout le monde le fait. Ce qui fait qu'à la fin, on est dans une absence de clarté...

CR - ... Et peut être une forme de nombrilisme, « moi, moi, moi, regarde moi »...
 105 N'est ce pas finalement un peu la même chose avec les musées ? Les gens qui postent
 des messages sur les pages Facebook des musée : « Moi, je pense que cette œuvre
 exprime ça, moi je pense ça... » Qu'est ce que ça vous inspire ?

JT – Honnêtement, je suis membre du Musée des Beaux Arts de Montréal, seulement
 membre. Et j'y vais et j'en suis fier, parce que je pense que c'est un beau musée. Et
 110 par ailleurs, la ville de Montréal est connue pour sa musique, c'est à dire, ça n'est pas
 le seul endroit, mais quand même, Montréal est connue pour ça. Et là, il faut un
 investissement, pas seulement de l'argent mais du temps, et de l'effort. Et ça, c'est
 toujours de la part d'un nombre limité d'individus. Et ce qu'on peut démocratiser ça ?
 Ben, je ne sais pas... On peut démocratiser la publicité, et je note que le musée est en
 115 train de refaire ses moyens, mais c'est pour attirer du monde. C'est pour essayer de
 mieux informer. Nous, on reçoit à la maison la publicité du musée national à Ottawa.
 Et, je vois, il y a une exposition de l'artiste hollandais... Van Gogh. Paraît-il, c'est
 excellent. Et pareil, au musée des Beaux Arts de Montréal, je suis impatient d'y aller,
 parce que c'est une première exposition d'un artiste américain, Paul Wesselmann, qui
 120 est exceptionnellement intéressant. C'est la même génération qu'Andy Warhol. Et
 donc, je vais y aller, parce que j'ai reçu cette publicité, mais pas par les médias
 sociaux, c'était par les médias habituels. C'est à dire par la poste. Et maintenant, c'est
 ce qui va se passer de plus en plus, comme pour le musée national du Canada, ça va
 arriver sur mon système...

125 CR – D’une façon plus virale... Tandis qu’avec la poste, c’est de un à un, c’est à dire de l’émetteur du message à celui qui le reçoit.

JT – Oui, et pour moi, c’est l’évolution normale. Et je suis content de savoir... En ce qui concerne le MBAM, les gens sont assez innovateurs. Ils tentent des choses et ça j’admire beaucoup. Mais la démocratisation, je n’y crois pas. Pour moi, la démocratie
130 pose tout de même une certaine structuration des choses. Autrement, ça devient seulement un chaos de voix. Mais c’est une évolution historique, que j’avais moi même prévu dans les années 70. J’ai écrit un article là dessus dans ces années là, et un livre qui avait été publié en 93, qui s’appelait *La forteresse vulnérable*, et c’était une exploration qui tendait à montrer que les médias rendaient de moins en moins viables
135 les modèles traditionnels d’entreprise et je pense que c’est exactement ce qui s’est produit depuis. Donc, je suis conscient que c’est certainement une évolution historique.

CR – Alors, cela peut peut-être appeler la prochaine question. N’y voyez vous pas une forme de cassure, ou peut être pas puisque vous semblez sceptique, ce que je
140 comprends... une cassure donc avec la conception traditionnelle des musées qui sont historiquement considérés comme uniques détenteurs d’un savoir valide, en termes de muséologie, de connaissance de l’art et d’établissement du beau ?

JT – Il y aura très peu de chances qu’ils fassent l’effort.

CR – Avez-vous l’impression que les médias sociaux donnent la parole au public ?

145 JT – Non... C’est quoi le public ?

CR – C’est à dire, cela pourrait être les visiteurs virtuels qui passeraient sur la page Facebook, et qui pourraient éventuellement être tenté d’aller visiter le musée par la suite. Ca peut aussi être des gens qui connaissent très bien le musée pour y aller souvent comme vous même avec le musée des Beaux Arts de Montréal, et qui vont
150 piocher des informations de temps en temps.

JT – Mais quand j’y vais, je présume que quelqu’un a bien organisé l’exposition. Je vais pas aller leur dire : Hey, je pense que c’est mieux de mettre telle ou telle œuvre là, de l’installer comme ça, on pourrait peut être mettre un peu de musique, ça serait pas mal...

155 CR – Oui, le vase Ming, serait très bien à gauche...

JT – J’attends que ça soit fait. Et je présume qu’il y a des experts qui le font pour moi.

CR – Vous faites bien. Sur la question de la remise en question du paternalisme des musées, qu’est ce que ça vous inspire ?

JT – Oui, parce que, encore une fois, le problème là, c’est qu’il n’y a plus d’autorité.
160 Actuellement, le livre que je n’ai pas encore publié, mais j’espère trouver un éditeur, s’appelle *The Authored Organisation*. Et là, j’ai découvert une chose curieuse. Je ne peux pas traduire le mot Author en Français. C’est à dire, au fur et à mesure qu’on utilise le mot comme un nom, oui, author = auteur, mais en Anglais, on l’utilise comme un verbe. « I have authored or who authored that book ? ». On ne peut pas le
165 dire en Français. Parce que « autorisé », ça n’est pas la même chose. Il ya aussi le mot authorised en Anglais, mais ça n’est pas la même chose. Et donc quand je fais la

traduction Française, je n'arrive pas à trouver la manière. François Cooren (directeur de la faculté de communication à l'université de Montréal) proposait qu'on invente un néologisme... auteurisé.

170 CR – C'est joli, c'est une très bonne idée.

JT – Alors par exemple, ici avec la question de l'autorité, est ce qu'on parle de quelque chose autorisé ou auteurisé ? Et c'est crucial. Si c'est une question d'auteurisé, je doute que la plupart du monde commence à auteuriser les musées. Et donner la parole aux publics... Mais qui les empêche de la prendre ? C'est quoi par
175 exemple la parole des étudiants à Montréal, en ce moment ? Selon les journaux, les étudiants qui protestaient formaient à peu près 30% de la population des étudiants. Est ce que c'est le public ? Et comment peut on déterminer qui est le public ? On a toujours fait par des élections, donc un vote démocratique, mais est ce que cela réussit à vraiment définir le public ? Parce que tout de suite après avoir élu ces gens, les
180 individus disent : « Ah, mais non, ça ne me représente pas, non. » Moi je suis le public, chacun parle pour soi après tout. Donc, ces mots sont chargés...

CR – Je suis désolé, c'est tout ce que j'ai trouvé (rires).

JT – (rires) Ok !

CR – Alors, celle là je n'ose même pas vous la poser... Mais je vais quand même vous
185 la poser. Y voyez vous une manière de refonder, de réinventer le dialogue entre musée et audiences autour des œuvres, des lieux, des expositions ? Bon, là il y a tous les mots que vous détestez...

JT – Oui, je suis d'accord. Il y a dialogue, oui, je pense que c'est très raisonnable qu'il y ait plus de réaction...

190 CR – D'interaction peut être ?

JT – Non, réaction. Les gens qui assistent, s'ils prennent le temps, oui, je suis d'accord. Je suis très en faveur de cela, et je pense que les musées comptent là dessus aussi. Parce que, s'ils ne reçoivent pas des signes de réactivité de leurs publics, ils ne savent plus vraiment quoi faire. Parce que leur expertise, c'est par rapport à l'objet,
195 pas par rapport à la communication.

CR – Donc, finalement, c'est plus un outil à la mode, qu'on doit savoir maîtriser.

JT – Et je ne suis pas contre l'utilisation des médias sociaux. Je pense que les musées font un bon boulot de ce point de vue là.

CR – Merci Beaucoup. Ah, une question qui pourrait vous intéresser. A qui selon
200 vous profite le plus l'intégration des médias sociaux sur les sites Internet des musées ? Aux audiences, aux musées, à tout le monde, à Facebook en temps que compagnie?

JT – (rires) C'est une bonne question. Je ne sais pas... c'est quelque chose que j'apprécie, les stations de radios font beaucoup ça. Des genres de lignes ouvertes, où les gens expriment leur avis. Je suis très favorable à ça et je pense que les musées en
205 bénéficieraient également.

CR – C'est ce qui me fait penser à ça. Le Louvre, en février dernier a posté sur son profile Facebook, une reproduction du Saint Jean Baptiste montrant le ciel de Da

210 Vinci, cette peinture très mystérieuse. L'organisation adressait le message suivant aux internautes : Que pensez-vous de ce tableau, de sa signification, que cela vous inspire-t-il ? Je crois que trois ou quatre mille personnes « liked it » et quatre ou cinq cents commentaires de gens qui ont dit ce qu'ils en pensaient, de digital storytelling. Qu'est ce que ça vous inspire ça ?

JT - Ah, je suis très favorable à ce genre de dialogue autour du musée. Et la même chose pour la musique par exemple.

215 CR – Et qu'est ce que vous pensez que cela génère chez la personne qui va raconter son histoire ? Je ne sais pas : Le Saint Jean Baptiste, c'est pour moi l'évocation d'une journée à Florence... Pour vous, qu'est ce qui se passe dans la tête des gens qui écrivent leur petit storytelling, leur petite histoire ?

220 JT – Les gens ont besoin d'apprendre. Une chose que j'aime beaucoup au musée par exemple, c'est les guides.

CR – Les audio guides ?

225 JT – Surtout un guide présent, un humain. Parce que là, on écoute et on comprend mieux. Parce que le guide vous offre un peu tout le background et vous situe par rapport au monde de l'artiste. Et là, vous dites : Ah, Oh... Et là, je vois vraiment un rôle pour les médias. Et également pour les réactions, pour les débats, pour les controverses. Pourquoi pas ? Autour de ça, je n'ai aucun problème et je pense que les musées en bénéficieraient beaucoup.

CR – Et vous pensez que les musées vont oser aller susciter la controverse sur leurs pages Facebook ?

230 JT – Oui, alors évidemment ça dépend... Ce que je connais par exemple du musée de Montréal, ils me semblent bien gérer, et très ouverts à une participation active. De ce que j'ai vu. Mais je suis loin d'être expert là dedans.

CR – Alors, la prochaine question, c'est quelque chose qui m'est venu comme ça en réfléchissant aux questions. C'est la question du dialogisme bakhtinien.

235

240 JT – Ah, oui, Bakhtine, j'ai lu ça et j'ai réagi. Je ne suis pas d'accord avec l'interprétation de Bakhtine que je vois ici. Parce que c'est toujours l'auteur, alors c'est vrai qu'il voit une sorte de dialogue entre l'auteur et ses caractères, mais il y a toujours un auteur. Si il y a seulement les personnages, ça devient Pirandello, *Six personnages en quête d'auteur*.

245 CR - N'y a-t-il pas tout de même une différence avec l'épopée grecque ou latine, où le personnage est un pantin, manipulé par divinité totalement omnisciente, qui décide pour lui, le jette à droite à gauche, et le personnage a finalement un destin scellé dès le début. Le personnage défini par Bakhtine évolue dans un monde beaucoup plus instable, chaotique, dans lequel à priori tout peut se passer...

JT – Oui et non, c'était quand même la Russie Soviétique à cette époque (rires)... C'est aussi très structuré, toujours très structuré. Non, parce que Bakhtine, sa notion c'est que le roman est l'expression idéale en matière d'écriture. J'ai même écrit

quelque chose sur le parallèle entre le roman et l'organisation. Dans un livre qui
250 portait sur le dialogue, parce que j'ai découvert Bakhtine à cause de cela et j'étais
vraiment curieux d'en connaître davantage sur lui.

CR – Bon, alors on l'a évoqué un peu comme une sorte de « must have », quelque
chose de requis par toute organisation à l'heure actuelle. Pourquoi les grands musées
255 ont-ils recours à une intégration massive des médias sociaux sur leurs sites Internet et
dans leur stratégie de communication?

JT – Pour être dans la course, ils n'ont pas le choix. C'était inévitable. S'ils ne le font
pas, ils vont se retrouver derrière, à la traîne.

CR – Alors pourquoi les musées ont-ils accepté de jouer le jeu du dialogue ?

JT – Eh bien, je citais mon cas dans les années soixante, c'est aussi ce que voulait
260 faire Evan H. Turner (ancien directeur du musée d'art de Cleveland) dans les années
60, il voulait amener plus les gens dans un dialogue avec le musée. Et je pense que le
musée de Cleveland a été très constructif de ce point de vue là. Pour eux, c'est comme
les bibliothèques, c'est toujours un défi, parce qu'ils dépendent du public. Et ils ont
265 besoin d'un public. Si il n'y a pas de public, il n'y a pas d'excuse pour le musée. Et
donc, oui, ils sont poussés vers les médias sociaux comme tout le monde. Je ne pense
pas qu'ils hésitent

CR – Oui, la question du postmodernisme, une société postmoderne. Est ce qu'on
peut faire un peu un parallèle entre cette explosion des médias sociaux, avec
l'expression d'une société postmoderne dans laquelle les institutions culturelles
270 seraient dans l'obligation de collaborer...

JT – Oui, c'est un monde explosé, multiculturel, globalisé, c'est un fait.

CR – Pensez vous que les médias sociaux permettent de générer un regain d'intérêt
auprès des musées, des œuvres d'art ? Alors regain, c'est un petit peu connoté
275 négativement, après l'avoir écrit, je me suis dit, zut, c'est peut être un peu chargé. Un
regain, un maintien, ou tout simplement susciter l'intérêt.

JT – J'espère que oui.

CR – La créativité, peut être de la part des musées ? D'un point de vue
communicationnel, d'un point de vue stratégique ?

JT – Ce sera toujours quand même minoritaire. Cela sera éternellement minoritaire.
280 Parce que les gens préfèrent une partie de hockey. Le gros du monde n'est ni intéressé
par l'art, ni par la musique classique, ni par la grande littérature. Donc, qu'est ce
qu'on peut dire ? On va dire...

CR – Il faudrait les inciter à aimer les deux...

JT – C'est à dire, c'est une minorité des gens qui va à l'université. C'est une minorité
285 des gens qui utilise les bibliothèques, c'est une minorité des gens qui va au musée,
mais c'est une majorité qui assiste aux parties de football. Non, ça n'est pas une
majorité, mais ils sont plus nombreux. Mais c'est le caractère de notre monde
actuellement, c'est d'être éclaté. Et il ya tellement d'activités à favoriser, parfois, les
gens doivent peut être travailler pendant quelques heures de la journée...

290 CR – Oh, dans le pire des cas...

JT – Donc, il y a un temps limité et il doit être partagé. Donc, les musées ont parfaitement le droit de faire tout ce qu'ils veulent pour amener le monde à s'intéresser à eux.

CR – Le choix de la culture est toujours un luxe ?

295 JT – Oui. Pour moi, ça restera minoritaire.

CR – Très bien.

CR – Comment définissez vous l'identité du musée universel postmoderne type, comme le MBAM ou le MET ? Comment les médias sociaux peuvent ils contribuer par interactivité, leur capacité à engager les audiences dans une appropriation des musées et des œuvres d'art à une négociation collaborative ?

300 JT – Ca c'est intéressant. Actuellement... Moi, je ne suis pas fanatique d'opéra, mais mon épouse l'aime beaucoup. Et actuellement, l'opéra de New York présente chaque semaine son Faust, ou son opéra au programme. Et on peut y assister dans un cinéma de Montréal et on peut assister à une projection en live de la représentation. J'y suis allé une fois, et il est certain qu'il y a des gens qui le font régulièrement. Et ça leur permet davantage que d'écouter simplement la musique. Parce que les personnages d'opéra, évidemment, c'est à la fois visuel et musical. Et donc, cela leur permet de récupérer la partie visuelle tout en écoutant la musique. Parce que l'opéra, c'est vrai que c'est un spectacle, on donc si on manque le spectacle... Alors, est ce que le même principe s'applique aux musées ? Bonne question.

310 CR – Peut être la façon de faire la muséologie, c'est aussi une forme de décor...

JT – Un peu comme ce que je disais tout à l'heure avec les guides. D'une certaine façon, il y a l'idée de recréer visuellement et verbalement le sens d'une visite dans une exposition. Pas seulement de présenter, mais le sens du parcours des choses.

315 Mais, ce serait un gros défi de le faire. Mais, il se peut, parce que cela vaut la peine pour les musées, c'est certain. Parce que ça donne le goût aussi d'assister, stimuler la curiosité.

CR – Ca me rappelle un petit peu le Don Giovanni de 1979 de Joseph Losey, réalisateur communiste qui a fui les Etats Unis, passionné d'opéra et qui voulait rendre accessible l'opéra aux masses, et donc ce premier film opéra, c'est peut être un peu le même système, la même démarche ?

JT – Exact. Oui, en effet.

CR – Dernière question, qui concerne plus directement le MBAM, son site Internet est actuellement en cours de rénovation. L'organisation indique qu'elle travaille à la conception d'une plateforme plus interactive, vous nous parliez de ça tout à l'heure.

325 Voici ce qui est indiqué : Bientôt le nouveau site Web du musée, plus complet et plus interactif sera dévoilé. Donc, selon vous, de quels types d'améliorations s'agirait-il ?

JT – Personnellement, je vais y porter attention, parce que ça me permet de voir, même avant d'aller à une exposition, d'avoir une idée de ce qui va y être présenté.

330 Donc, pour moi, c'est formidable, c'est une démarche très positive.

CR – Merci infiniment docteur, à priori, nous avons passé toutes les questions en revue. Je vous remercie infiniment.

JT – Mais comme tu vois, je suis loin d’être expert sur ces questions (rires).

CR – Mais non, c’est super, vraiment génial (rires). Merci

Interview n°4

Interview with Dr Nathalie Casemajor, doctor in Communication Sciences from the university of Lille 3 (France) and PHD in Communication from the University of Quebec in Montreal (Canada).

CR – Clément Renisio

NC – Nathalie Casemajor

CR – Aujourd’hui, je suis avec Nathalie Casemajor, à qui je vais laisser le soin de se présenter pour cette interview.

NC – Bonjour, je suis Nathalie Casemajor, je suis en post doctorat à l’université McGill, au département d’histoire de l’art et communication. Je suis spécialiste des
5 plateformes numériques et du patrimoine culturel.

CR – Alors, la première question serait la suivante. Les grands musées se lancent à la conquête des médias sociaux pour communiquer avec leurs publics. S’agit-il selon toi d’une réelle avancée vers la démocratisation du discours artistique et du dialogue autour de l’art?

10 NC – Bon, alors il ya beaucoup de choses dans cette question, on pourrait y passer longtemps. Je vais essayer de faire court. Je commencerais peut être par recadrer peut être un petit peu. C’est à dire qu’au lieu de parler d’une réelle avancée... Enfin je le recontextualiserais un peu dans tout le mouvement précédent de tentative de démocratisation de la culture et de l’art. Cela me fait penser à une distinction que l’on
15 fait traditionnellement entre démocratisation culturelle et démocratie culturelle.

CR – Donc démocratisation et démocratie culturelle...

NC – Voilà, je vais y revenir. Si on regarde les choses en prenant de la distance, de façon un peu critique, on est face à des pratiques de transmission culturelle qui utilisent des techniques de communication qui sont récentes. Plus ou moins récentes,
20 Internet, bon ça a commencé à être mis en place dans les années 60, mais ouvert au grand public, disons au milieu des années 90. Ensuite, le Web 2.0, ça date à peu près de 2005 dans ce qu’en connaît le grand public. Donc on est dans des pratiques à propos desquelles on n’a pas beaucoup de recul. Et on a tendance, à chaque fois qu’il y a une nouvelle technique, à supposer que ça va révolutionner les pratiques que tout
25 est nouveau. Donc c’est toujours très important de le replacer dans une histoire des techniques, de démocratisation culturelle. De ce point de vue là, ça peut être utile de faire une comparaison dans le passé avec une autre technique de démocratisation culturelle ou de communication de l’art et de la culture, comme par exemple la photographie. La photographie qui permettait de reproduire les œuvres d’art, et de les
30 diffuser par un autre média qui était le livre ou la presse à la fin du 19^{ème} siècle. Et de comparer les discours de commentaires sur cette révolution technique et médiatique pour relativiser un peu les choses...

CR – Et à cette époque, on pensait déjà que le monde serait totalement changé par ces pratiques ?

- 35 NC – Oui, bien sûr, on pensait que c'était révolutionnaire, et ça l'était quelque part. Ensuite il ya eu le livre d'André Malraux, le Musée Imaginaire, dans lequel il décrit les effets de la reproduction photographique et de la circulation de ces reproductions sur la démocratisation artistique. Après la deuxième guerre mondiale, avec André Malraux, du moins en France, je connais un peu moins ce qui s'est passé aux Etats
- 40 Unis ou au Canada au point de vue de l'action culturelle, c'est la mise en place d'un discours, dit de démocratisation où la photographie et le musée sont sensés diffuser les chefs d'œuvre de l'humanité vers un public large. Donc on a un corpus d'œuvres reconstituées, légitimées, institutionnalisées...

CR – Et ouvertes...

- 45 NC – C'est ça, qu'on met en accès en direction d'un public. Un discours concurrent, qui a émergé, disons dans les années 60 et qui est toujours là aujourd'hui, permet de questionner le rapport entre démocratisation et démocratie culturelle. Mouvement de démocratie culturelle lié à d'autres mouvements de revendication culturelle, une critique du rapport entre pouvoir, savoir...

- 50 CR – Et même finalement, dès la Révolution Française, les œuvres d'art sont confisquées des collections princières et mises par exemple au Louvre, en libre accès à des nouveaux publics, qui sont les citoyens d'une nouvelle société égalitaire.

- NC – Alors oui, on peut remonter encore plus loin, pour rester dans la lignée de ce que les auteurs appellent généralement démocratisation. C'est à dire généralement on
- 55 a un corpus constitué qui est la volonté du prince ou de l'église, et c'est le moment où la question de l'accès publique à ce patrimoine est posée comme une valeur ou comme un devoir de l'Etat, un devoir publique envers les citoyens. Donc, là, on ouvre l'accès au musée et on est dans une logique de démocratisation. Deux paradigmes en fait : celui de la démocratisation, corpus d'œuvres constitué légitime, il faut que le
- 60 public vienne connaître et avoir une illumination culturelle. Le paradigme de la démocratie culturelle, c'est que la culture, ça n'est pas seulement la culture légitime qui est celle des institutions muséales. Mais, en gros on met l'accent sur la culture, telle qu'elle est exprimée par les citoyens eux mêmes. Ca passe beaucoup par les pratiques culturelles et une revendication d'un pouvoir d'agir comme producteur de la
- 65 culture. Alors là, il y a une question de pouvoir. Parce que qui produit la culture et du coup quelle culture est mise en circulation et quelle culture est légitime ? Donc, on va vers une légitimité de cultures mineures ou minoritaires. Démocratisation, peut être, si on part du principe que c'est les œuvres du musées qu'on met sur Internet ou su Facebook et on veut que les gens connaissent, apprécient, sachent en parler. Si on est
- 70 plus dans la perspective de faire que les gens s'expriment, là on y ajoute une dimension de démocratie culturelle. Parce qu'un musée, de manière traditionnelle, on vient, on regarde, on chuchote, on ne touche pas. Donc, une question subsidiaire pourrait être de voir comment se croisent ces deux paradigmes, démocratie et démocratisation culturelle dans ce que tu appelles dialogue autour de l'art.

- 75 CR – Eh bien, justement, est-ce qu'on pourrait parler d'une cassure historique qui serait autorisée par l'évolution technique, dans la mesure où les médias sociaux donnent la parole à des publics qui sont à priori non experts en matière d'art ?

NC – Alors, là encore, ça demande un petit retour en arrière. Je ne parlerais pas exactement de cassure historique, j’ai resitué justement tout à l’heure dans la lignée de différentes innovations technologiques, il y a souvent un défaut quand on parle de techniques nouvelles, c’est ce qu’on appelle le déterminisme technologique. C’est de dire qu’une nouvelle technique va engendrer de nouvelles pratiques, sociales, culturelles de manière automatique et linéaire et va créer de nouvelles modalités, de nouvelles pratiques sociales. Or, il faut toujours replacer ça dans un contexte plus large. On peut trouver une voix médiane entre dire que la technique a certains effets qui sont relatifs, et que ça s’inscrit toujours dans une continuité. Donc, on ne peut pas parler à mon avis de transformation sans la replacer dans une continuité des médiums, des médias de communication qu’il y avait auparavant, sinon on risque de tomber dans une exagération qui est celle du déterminisme technologique. Alors, peut on parler d’une évolution historique, ben on pourrait parler d’une évolution historique à partir du moment où on la replace justement dans la lignée historique et la passé des médias de communication qui ont permis d’arriver jusque là.

CR – Comme avec les photos dont vous parliez tout à l’heure.

NC – Voilà, disons que c’est l’actualisation contemporaine de l’état actuel des médias de communication avec tout leur passé derrière... Mais je n’ai pas répondu à la question des experts...

CR – Oui, alors la question des experts, est-ce que ça vous inspire ?

NC – Euh, oui, alors là, je vais encore revenir dans le passé.

CR – C’est vous qui êtes trop experte en fait...

NC – (rires) Je vais prendre un autre exemple, mais là, peut être que... Alors, c’est quelque chose sur quoi je suis en train de réfléchir. La question de la différence entre culture scientifique et culture artistique et le rapport entre expert et profane dans les musées d’art et dans les musées d’histoire naturelle ou de sciences et de techniques. Si on prend le Smithsonian Institution aux Etats Unis, qui est un qui rassemble plus d’une dizaine de musées, de centres de recherche, donc là plutôt dans la culture scientifique, et qu’on remet un peu en perspective cette idée de crowdsourcing dont tu parlais tout à l’heure...

CR – Est ce que vous pourriez rappeler de quoi il s’agit ?

NC – Oui, c’est l’idée d’aller chercher de l’information dans la foule. Que la foule peut être source d’information, donc on va drainer, faire appel, capter des ressources qu’un groupe d’usagers large peut apporter. Dans l’histoire des musées de science et d’histoire naturelle, c’est une pratique qui est très ancienne, sauf que ça se faisait avec les moyens de l’époque. Par exemple, un centre de recherche ou un musée, disons un centre de recherches naturelles rattaché à un musée voulait étudier les variations météorologiques dans différents états aux Etats Unis. Eh bien, ils avaient des relais, des personnes intéressées, des scientifiques en herbe en quelque sorte, à différentes localisations, qui leur envoyaient chaque semaine par courrier des informations sur l’évolution du temps...

CR – Moins interactif que Facebook, donc...

120 NC – Plus ou moins, parce qu'ils avaient sûrement des réponses, c'était plus lent, c'est vrai... Donc c'est surtout la question de la rapidité. Si tu veux, le principe, il est ancien...

CR – On sollicite finalement.

125 NC – C'est ça, mais si tu veux, souvent les principes sont anciens, le concept derrière, l'idée, la logique sociale, elle est ancienne, mais ça se peut qu'un média, par son efficacité, porte cette logique là ou ce principe à une échelle inégalée.

CR - ...et qui nous fait oublier les précédentes étapes finalement.

130 NC – Exactement. C'est ça, avec une efficacité... Alors, encore une fois, de quoi on parle quand on parle d'efficacité. Est ce que c'est plus démocratique ou moins démocratique, est ce qu'on connaît plus l'art ou moins l'art, ça c'est pas évident. Donc la relation avec les experts, elle s'inscrit elle aussi dans une histoire. Et, est ce que ça donne la parole à des non experts ? Disons que ça ouvre un espace de parole, un espace public où une communauté d'intérêt, c'est à dire des gens qui partagent les mêmes intérêts ont fait le choix de cliquer sur « J'aime la page Facebook du

135 MET », de prendre acte, d'énoncer le fait qu'ils sont intéressés par le MET, et qu'ils partagent cet intérêt avec un groupe d'autres personnes.

CR – C'est ça, c'est l'idée des communautés, on va y revenir justement. Les médias sociaux permettent-ils selon vous de rompre avec une forme d'autorité, un certain paternalisme des musées ?

140 NC – Alors ça c'est très intéressant, avec la question de l'autorité, on est dans la question des rapports de pouvoir et des rapports de force, des rapports de domination entre un public et une institution muséale qui est détentrice des collections...

145 CR – Et peut être à plus forte raison le musée universel, qui est un héritage du 19^{ème} siècle, du colonialisme, de la domination sur le monde à cette époque de pays comme le Royaume Uni, la France...

150 NC – Oui, alors justement, ça me fait penser à quelque chose, c'est que, en reprenant l'hypothèse d'un musée universel, avec son héritage colonial, qui aurait pas du tout évolué dans sa vision coloniale, qui resterait dans une représentation des populations autochtones des Etats Unis ou du Canada très caricaturale, eh bien, rien n'empêcherait ce musée d'avoir un compte Facebook super actif, avec plein de gens qui répondent, un interactivité, un dialogue, tu vois, un échange. Tu vois, ça dit rien du contenu même du musée, de la production de sens par rapport au sens qu'on donne à ces collections, à ces patrimoines. Comment on les replace dans une histoire, comment on en parle, et l'idée de discours d'autorité qu'il y a derrière. Mais on peut être dans la

155 communication au sens de susciter des réactions, et d'avoir un échange. Donc, il peut comme ça y avoir un décalage complet entre ce qu'on pourrait appeler une vision progressiste sur l'histoire, le sens culturel...

CR – Tu ne penses pas que ça va de paire, que les deux sont un peu indissociables ?

NC – Ah, pas du tout, non. Non, vraiment pas. Non, non.

160 CR - On n'est pas davantage dans la problématique postmoderne, avec l'explosion des groupes, des individus ?

- NC – Ben, non parce qu'en fait, c'est une technique de communication de savoir communiquer sur Facebook. C'est à dire qu'il y a des trucs que tu peux maîtriser pour faire en sorte que les gens réagissent, pour avoir des gens qui te suivent. Tu peux
165 capter un groupe de gens et l'animer. Donc, c'est des techniques, et la maîtrise de ces techniques n'a rien à voir avec la nature de ton projet philosophique, ta démarche de médiation, ou le sens que tu construis autour de tes objets en temps que musée. Est-ce que c'est plus inclusif, progressif, ou pas. Alors, après ça n'empêche pas que si tu as un discours raciste sur tes collections, tu vas susciter des réactions, c'est sûr.
- 170 CR – Oui, le monde des idées évolue aussi.
- NC – Mais, voilà pour moi, c'est une technique de communication qui s'ajoute à un projet qui est plus large et qui celui là, est davantage défini par des valeurs sociales et culturelles.
- 175 CR – D'accord, merci beaucoup. Penses tu que les médias sociaux redistribuent de manière effective un droit de parole aux audiences autour des œuvres, des institutions et des expositions ? Dans le contexte des médias sociaux.
- NC – Moi, ce que je trouve intéressant de pointer, c'est l'infrastructure sociotechnique en dessous de ces plateformes. Qui est propriétaire de la plateforme ? Qui régule et qui contrôle ce qui est échangé là dessus et qui a le pouvoir de supprimer un
180 commentaire, d'exclure un membre ? En fait, il ya une horizontalité supposée, mais il y a des rapports hiérarchiques qui se maintiennent complètement.
- CR – Oui ? C'est intéressant ça.
- NC – C'est à dire que la personne qui a créé la page... Il y a quand même des rapports hiérarchiques et des rapports d'autorité. Le pouvoir de contrôler la parole sur
185 cet espace là n'est pas partagé. C'est à dire que tu as le droit de t'inscrire et de participer, mais à partir du moment où on décide de t'exclure, tu es exclu. Donc, la hiérarchie, le rapport de pouvoir se maintient complètement là dessus.
- CR – C'est à dire qu'on ne peut pas écrire n'importe quoi, on ne peut pas dire n'importe quoi, tout ce qu'on pense. Il y a un webmaster qui va systématiquement
190 contrôler, peut être apprécier ou rejeter certains commentaires.
- NC – Bien sûr. D'ailleurs tu pourrais faire le test, ce serait drôle. Tu ouvres un compte sous un nom lambda, et puis tu balances des horreurs, pas personnelles, mais je ne sais pas, sur le musée en général, et tu vois comment ça réagit. Ça ce serait intéressant, tu devrais faire l'expérience.
- 195 CR – J'essaierai.
- NC – Oui, tu balances des horreurs, tu dis, c'est nul, le musée et puis votre page Facebook...
- CR – La mère du patron est moche...
- NC – Non, pas personnel...
- 200 CR - Ah, oui, pas personnel c'est vrai.

NC – Non, juste sur le musée, les œuvres, que tu n’aimes pas les musées de toute façon. Pas personnel, parce que tu es quand même dans le cadre d’une recherche, donc tu dois avoir une éthique personnelle. Tu ne peux pas blesser personne. Mais tu veux tester les limites du système. Donc le rapport hiérarchique se maintient et d’autre part, sur Facebook, tout contenu que tu postes... Ton contenu que tu postes, disons, et ça c’est vraiment intéressant parce que les musées sont très protecteurs des reproductions numériques de leurs œuvres. C’est à dire que même si l’œuvre originale est libre de droit, la reproduction est sous copyright. Donc, tout à l’heure tu parlais du tableau, le Saint Jean Baptiste de Da Vinci. Donc, le musée du Louvre poste une reproduction du Saint Jean Baptiste sur sa page Facebook. Admettons que moi, je la partage sur ma page et que quelqu’un d’autre partage cette image, eh bien quelque part les droits échappent au musée du Louvre. C’est à dire que lui, il va pouvoir l’enlever de sa page, mais à partir du moment où quelqu’un l’a diffusé ailleurs, ça lui échappe. Donc à qui appartiennent les contenus, tout ce dialogue qui est créé, cette conversation, ces échanges ? Le texte lui-même, les énoncés, pas le sens lui-même, mais le support de sens là, de cet échange, ça appartient à Facebook. Donc, ça il faut le garder en tête, et c’est pour ça que la question de la structure sociotechnique qu’il y a en dessous est très importante. Tu parlais tout à l’heure de à qui profite le...

CR – Oui, oui, on y vient justement.

NC – Alors, je vais juste rajouter un truc parce que tu vas trouver ça drôle. En termes de rapports de pouvoir, le musée d’Orsay a un problème. C’est qu’il y a quelqu’un qui, avant que eux mêmes soient présents sur Facebook, avait ouvert une page qui s’appelle « Musée d’Orsay ». Donc, là ils sont très embêtés, parce que cette personne qui est une personne lambda fait de la concurrence et s’est accaparée l’identité numérique Facebook du musée d’Orsay. Et là, c’est assez amusant, par ce que si tu vas dessus, il y a tout un tas de monde qui pense que c’est véritablement la page du musée d’Orsay, et puis ils râlent, ils ne sont pas contents. Ils réclament du contenu, ils disent : Ben, là le dernier post date de deux mois, qu’est ce que vous faites au Musée d’Orsay ? Et ils sont très embêtés parce qu’ils ne peuvent rien faire, ils ont une page qui s’appelle quelque chose comme musée d’Orsay Officiel, mais ils se sont faits prendre le créneau.

CR – Alors, justement, ça nous amène directement à la prochaine question. A qui selon toi profite le plus cette intégration des médias sociaux sur le site des musées ? Aux audiences, aux musées, à tout le monde ?

NC – A Facebook. Je pense que ça profite d’abord aux plateformes elles-mêmes, donc, Facebook, Flickr, c’est Yahoo, donc ça profite à Yahoo, Twitter, je crois que c’est Google, donc ça profite à Google. A mon avis, ça profite d’abord à eux, parce que ça crée du trafic, ça crée de l’audience, ça crée des contenus, ils sont propriétaires des contenus qui sont créés là dessus.

CR – Et pas spécialement aux musées ?

NC – Ben, ils ont un intérêt à le faire, sinon ils ne le feraient pas. Parce que ça leur coûte du temps, de l’argent...

CR – Donc, ils y gagnent peut être quelque chose.

NC – S'ils n'y sont pas, ils sont à la remorque, parce que les autres y sont. Donc il y a
245 un effet d'entraînement aussi. Devoir être là. C'est aussi qu'il y a une demande de la
part des gens qui sont sur ces plateformes, Twitter, Facebook, etc. Parce que, ce qu'il
faut relativiser aussi, c'est que tout le monde n'est pas sur ses plateformes. Beaucoup
de monde est sur Facebook aux Etats Unis, je ne sais pas quelle est la proportion, mais
probablement plus de cinquante pourcent. En France, peut être aussi... Mais il y a
250 quand même une autre moitié qui n'est pas là dessus. Donc, ces gens là, il faut
continuer à communiquer avec eux via les médias traditionnels. Mais pour les gens
qui sont sur Facebook, eux ils ont une demande, c'est à dire que si ils veulent être
tenus au courant, ils peuvent se servir de cet outil pour savoir ce qui se passe.

CR – Donc, quelque chose d'un peu informatif, mais avec une interactivité.

255 NC – Oui, alors en même temps, ce serait intéressant, par exemple, moi, je suis
abonné, enfin, j'ai cliqué sur le lien « j'aime » de la bibliothèque nationale de France,
et j'ai jamais... Peut être que j'ai mis un « j'aime » à un moment donné, mais c'est
tout. Je n'ai jamais interagi.

CR – Quel amateurisme... (sourire)

260 NC – Alors, pad du tout. C'est que je ne suis pas intéressée à interagir. Donc la il
faudrait voir, ça ce serait intéressant de le faire, ça prendrait un petit peu de temps...
Sur un petit groupe Facebook comme celui du musée des Beaux Arts de Montréal, tu
prends un échantillon, sur disons, un mois ou quelques semaines et tu regardes
combien de personnes interagissent. Et tu compares ça au nombre de personnes qui
265 sont abonnées aux pages. Parce que souvent, on se rend compte de ça, c'est toujours
les mêmes personnes...

CR – C'est vrai qu'on se rend compte de ça, la différence entre le nombre de gens qui
interagissent et qui sont « followers » est toujours importante. Mais, on va revenir sur
ce point là.

270 Alors, tu l'as évoqué de manière assez complète, mais on peut peut-être revenir
dessus rapidement. Pourquoi les grands musées ont-ils recours à une intégration
massive des médias sociaux sur leurs sites internet et dans leur stratégie de
communication? Si j'ai bien compris, ce que tu disais, c'est un peu par effet de mode,
ou pour suivre ce qui se faisait. Il faut être dedans, il faut faire partie de ça, pour
275 pouvoir rester dans la course.

NC – Oui, c'est à dire que ça fait partie des médias de communication qui existent
aujourd'hui et qui sont « à la mode ». Donc, il faut y être. Après, quel intérêt ils ont là
dedans ? Je pense que c'est beaucoup plus une question d'annonce d'évènements.

CR – De la communication pure en fait ?

280 NC – Exactement, de la communication pure. Parce que, je reviens à ce qu'on disait
tout à l'heure, c'est que les gens qui interagissent, finalement c'est une minorité.
Donc, quand on parle de dialogue, il faut relativiser, c'est à dire une minorité des gens
qui interagit sur la page Facebook...

CR – Ca relativise le dialogue ?

285 NC – En fait, c’est une question d’image. Si tu es un grand musée et que tu as une page Facebook pourrie, ça n’est pas une bonne image. Il faut avoir une page Facebook à la hauteur de ta valeur en temps que musée. Il faut que tes stratégies de communication soient d’une qualité suffisante pour te représenter en temps que grand musée, que musée de qualité. Donc, une stratégie d’image.

290 CR – Alors pourquoi les musées ont-ils acceptés d’engager un dialogue permanent avec les publics via les médias sociaux ?

NC – Eh ben ils n’ont pas le choix, la plateforme est désignée comme ça...

CR – Elle oblige à la réponse, pardon d’avoir coupé, elle est un peu coercitive aussi pour le musée comme organisation, non ?

295 NC – C’est sûr qu’ils prennent un risque et qu’ils s’exposent. Ils s’exposent à la critique. Ils s’exposent à l’appréciation des gens, mais aussi à la critique. Donc, quand il y a une critique, il faut répondre. Effectivement, quand un visiteur n’est pas content, parce qu’il y avait trop de queue devant le musée, etc. L’attaché de communication a la responsabilité de répondre. Donc, c’est sûr qu’ils prennent ce risque là, et ils acceptent de jouer le jeu.

300 CR – Et ils s’engagent (les musées). Ça engage le prestige.

NC – Jusqu’à une certaine limite, c’est à dire qu’ils ont toujours la capacité de supprimer le truc qui va leur déplaire. Je vais faire un parallèle avec un autre média social ancienne mode, qui est le livre d’or, et le livre d’or numérique. Donc sur le site du musée d’Orsay, en ce moment, depuis un ou deux ans, il y a un gros débat, c’est qu’au musée d’Orsay, la photographie a été interdite, et un certain nombre de gens ne sont pas du tout contents que la photographie soit interdite dans un musée public comme le musée d’Orsay. Régulièrement, il y a des gens qui écrivent sur le livre d’or virtuel du musée d’Orsay. Et alors, la manière dont ça fonctionne, ça n’est pas du tout Web 2.0. Tu envoies ton message, c’est validé par la communication, et ensuite c’est publié. Ca, c’est la grosse différence avec les réseaux sociaux, c’est à dire qu’il n’y a pas de validation préalable. Tout est publié et le contrôle se fait à posteriori au lieu de se faire à priori.

CR – Intéressant.

315 NC – C’est à dire que si quelqu’un lance une insulte, tu vas l’avoir pendant un moment, le temps que ça soit supprimé. Si c’est mis à 11h du soir, ça restera jusqu’au lendemain matin. Tandis que le livre d’or ancienne mode, là tu as le contrôle à priori. Et certains commentaires trop virulents peuvent être filtrés immédiatement. Donc, il y a toujours un filtrage, mais tu t’exposes à un risque qui est différent. Tu t’exposes quand même à un risque plus grand que celui du livre d’or à l’ancienne. Mais tu as tout de même, en temps que maître, de valider ou pas, de réguler en fait la parole sur cet espace là. D’effacer quelque chose qui dérange et de virer un membre.

320 CR – D’accord, merci. Alors, on revient un peu à cette question du postmodernisme, qui est effectivement très large mais qui peut être intéressante à aborder. Je voulais te demander si tu ne voyais pas dans cette démarche des musées qui communiquent via les médias sociaux, l’expression d’une société postmoderne, dans laquelle les institutions culturelles sont dans l’obligation de collaborer avec des audiences explosées, multiculturelles, globalisées ?

NC – Bon... Grosse question. C'est vrai qu'il y a quelques perspectives qui parlent
330 justement de postmodernisme, pour définir un musée plus ouvert, moins centré sur ses
collections, mais plus sur les audiences et les publics.

CR – Oui, plus discursif... Je sais par exemple que le nouveau Louvre à Abou Dhabi,
la volonté, c'est d'instaurer une espèce de dialogue entre les civilisations. Donc, en
335 tout cas, dans les mots, dans la communication, sort complètement de cet outil qui
impose une vision, une lecture de l'art à travers le prisme des valeurs occidentales,
victorien, colonial...

NC – Alors, si c'était le cas, je ne pense pas du tout que ce soit lié aux effets des
médias sociaux. C'est un mouvement de fond plus large, une remise en question, une
340 digestion du passé colonial et un effet de la globalisation qui prend en compte que
parce qu'on est à Abou Dhabi, on n'est pas aux Etats Unis ou en France, donc on
prend en compte la diversité des points de vue, parce que le discours est localisé
ailleurs, donc si tu veux, pour moi, les médias sont un reflet aussi de ça. Mais c'est
pas la cause principale.

CR – Mais c'est quand même un reflet de la société ?

345 NC – Ah, mais les médias, c'est à la fois quelque chose qui formate et qui reflète le
social, mais l'un ne va jamais sans l'autre. Donc on a toujours les deux.

CR – Donc, il y aurait quand même un petit rapport entre l'un et l'autre.

NC – Ben ça se situe dans la même époque. Disons que le contexte contemporain est
le même. Mais si je reviens un petit peu plus à l'économie politique de la
350 communication, qui est propriétaire de la plateforme ? Facebook. Qui fixe les règles
du jeu ? Facebook. Et Facebook, c'est quoi ? C'est une société privée à but lucratif,
qui vient d'entrer en bourse et dont l'objectif est de faire de l'argent avec ce que les
gens mettent là dessus. Si tu creuses un petit peu plus, bon, postmoderne... c'est
complètement du business.

355 CR – Alors, ça c'est une question que je ne t'ai pas envoyée, La démarche des musées
utilisant les médias sociaux pour communiquer et interagir avec les audiences ne
prend elle pas tout son sens dans l'individualité qu'elle donne aux publics, en ce
qu'elle permet de rompre avec l'idée d'un musée qui s'adresse à une masse
indifférenciée, mais plutôt à des individus considérés et entendus au cas par cas ?

360 NC – Donc, la question de l'individualité et de la communication individuelle, avec
une personne. Ok, par exemple j'envoie un email ou j'appelle quelqu'un au musée, et
je pose une question. La personne va me répondre comme à un individu. Donc, au
fond ça n'est pas très différent, on pourrait dire : Je lui parle comme à un individu,
elle me parle comme à un individu, sauf que là, la différence avec Facebook...

365 CR – Il y a une exposition.

NC – C'est ça, c'est que cette communication là, elle est publique. Elle est publicisée.
Alors, est ce que c'est un progrès ? Peut être, peut être pas, je pense pas vraiment,
parce que quand tu replaces ça dans un contexte plus large encore une fois, que tu
penses en termes d'idéologie, c'est à dire quels sont les courants de pensée dominants
370 qui orientent les modalités d'action à la fois des institutions et des individus ? Bon
l'idéologie de ce qu'on appelle la société de l'information promeut beaucoup la valeur

de la transparence. L'ouverture et la transparence. Mais, en même temps, la transparence, c'est une dictature de la transparence par rapport aux individus. C'est à dire qu'il faut s'exposer sur Facebook, t'es sensé donner ton vrai nom, ton vrai
375 numéro de téléphone... enfin c'est une fiche des renseignements généraux. Donc, cette question de la transparence des communications, elle cache toujours un fond d'opacité, c'est à dire qu'on rend transparent seulement ce qu'on veut bien rendre transparent, ce qui nous arrange en gros. Mais on ne va pas rendre transparent les comptes un peu cachés du musée, ou je ne sais quoi. Donc, c'est toujours à relativiser
380 aussi.

CR – Donc, cette question de l'individu, différencié de la masse ?

NC – Eh oui, on en a beaucoup parlé quand on parlait d'internet. Le « one to one » ou le « one to many », et le « many to many ». Encore une fois, oui. Mais, qui parle ? C'est à dire si c'est une minorité ou si c'est le musée qui parle à son audience qu'il a
385 capté dans son groupe. Ou bien c'est celui qui prend la parole... Il y toujours une question de rapports sociaux et de légitimité, aussi de se sentir légitime à intervenir dans le débat. Et ça, ça ne se règle pas par la dimension de la technique, ça n'est pas parce que tu as les moyens de le faire que tu vas le faire. Si tu prends une situation de communication non médiatisée, comme une réunion ou une salle de classe, ton outil
390 c'est la voix. Tout le monde peut poser une question dans une classe, mais c'est toujours les mêmes qui parlent, on est d'accord. C'est quoi la différence avec un groupe Facebook ? On pourrait dire, oui, l'anonymat de l'écrit... peut être un petit peu. Mais je pense que les rapports d'internalisation des contraintes jouent de la même manière.

395 CR – D'accord, merci. Alors, une question qui m'intéresse tout particulièrement. Penses tu que les médias sociaux permettent de générer un regain d'intérêt auprès des musées et des œuvres d'art ?

NC – Alors, un regain d'intérêt, donc on suppose que c'était pas intéressant avant...

CR – Oui, la question est mal posée. Disons susciter l'intérêt ?

400 NC – Bon, encore une fois, on prend le cas de Facebook. Il faut déjà avoir un intérêt préalable. Si je déteste les musées, si je n'aime pas ça, les musées, je ne vais jamais cliquer sur le bouton « j'aime » du MET ou du musée des beaux arts de Montréal. Donc, tous les gens qui sont dans le groupe sont des cibles ou des audiences
405 potentielles de ce qui va être transmis dans le groupe Facebook. Mais c'est déjà des gens qui ont un intérêt finalement. Après, ce qui arrive, c'est que moi, si je suis intéressée par le MET, que j'intègre le groupe et que je mets de « like » ou des commentaires, mes amis qui n'en ont rien à faire des musées, ça va s'afficher sur leur mur. Donc, ils vont le voir.

CR – Ca, c'est de la communication virale ?

410 NC – Voilà, c'est à dire qu'on passe par le relais d'une personne qui est intéressée, qui va transmettre l'information aux autres personnes. On sait aussi en termes de communication, qu'on n'est réceptif que à ce à quoi on s'intéresse ou ce vers quoi on tend déjà. C'est assez rare, et je ne sais pas si ça peut arriver par Facebook, que tu aies une révélation face à un tableau si tu n'aimes pas la peinture. Peut être que tu vas

415 éprouver une émotion, ou que tu vas avoir un peu d'intérêt, mais je pense que c'est assez marginal.

CR – Donc, vraiment, prendre les médias sociaux comme des outils, finalement...

NC – Exactement.

420 CR – Penses tu que l'implication des audiences dans un dialogue autour des œuvres d'art et des musées par le biais des médias sociaux puisse durablement stimuler la curiosité des publics ou des nouveaux publics ? Et cette notion de dialogue... Si elle existe ?

425 NC – Alors, oui c'est ça, il y a aussi la notion du dialogue. Alors un dialogue, c'est une production de sens à deux, une réflexion commune à plusieurs. Alors, est-ce que c'est vraiment ça qui se passe sur Facebook, ça vaut la peine de s'y pencher. Est-ce que c'est de l'ordre de la conversation ou est ce que c'est de l'ordre de l'accumulation de réactions individuelles ? Parce que dans un dialogue, on part d'un point et on arrive à un autre. Dans le processus du dialogue, de la conversation, chacun apprend, peut être modifie sa position. Mais en ce qui concerne les médias sociaux, ça peut arriver, 430 mais j'ai l'impression que c'est bien souvent une accumulation de réactions individuelles qui ne font pas dialogue. C'est à dire qu'il y en a un qui dit : « Ah, moi j'aime ! », un autre qui dit : « J'aime beaucoup ce détail » ou « Non, moi j'aime pas ! » etc.

435 CR – C'est un peu stérile finalement ? Il n'y a pas réellement quelque chose de discursif qui se crée ? Notion de dialogisme Bakhtinienne ? Basculement ?

440 NC – Eh bien moi je ne le vois pas trop ce basculement. C'est des utilisateurs qui communiquent entre eux, qui échangent des idées. Il y a un échange d'idées, peut être, quand ça va au delà de j'aime, j'aime pas... En même temps, il ne faut pas juger, il ne faut pas projeter un regard négatif sur quelqu'un qui dit j'aime. Il s'exprime. C'est à dire, c'est une forme d'expression qui fait sens pour lui. Il a envie de dire j'aime, il dit j'aime.

CR – Et on lui a donné la possibilité de le faire.

445 NC – Oui, voilà. On lui a donné la possibilité de le faire. Maintenant, est ce que ça apporte quelque chose de particulier au reste du monde ? Pas vraiment. Peut être que c'est la marque d'une manifestation d'appréciation... Pourquoi pas, mais ça ne fait pas évoluer un débat d'idées. On peut sans doute faire une différence entre dialogue et débat. Est ce qu'il y a une confrontation d'idées ? Et quelque chose qui serait particulièrement intéressant à regarder, c'est justement les conflits. Tu prends de cas de situations conflictuelles, d'échanges conflictuels et tu regardes quels sont les cas, 450 les configurations et comment c'est régulé. C'est à dire qu'un échange public à 20000 personnes, ça n'est pas forcément des conflits parce que les gens ne sont pas d'accord. Les gens se sentent protégés par leur ordinateur et ils disent ce qui leur passe par la tête. Donc le conflit fait partie de la socialité et de la socialisation. Donc, de pointer et d'étudier en détail les zones de conflit... Est ce qu'elles sont visibles déjà ou est ce 455 que la personne qui anime la page les a fait disparaître ? Et toi, tu n'aurais accès qu'aux situations de conflit qui sont restées ? Et donc, tu regardes, tu analyses ça. Comment ça se règle et comment ça se termine ? Est ce que la personne en charge de la page... Est ce que le MET met le ola à un moment donné ? Ça serait intéressant,

460 parce que les moments où il y a friction, conflit, parce qu'un espace public, c'est un
espace de débat. La question qui peut se poser, c'est est ce qu'une page Facebook est
un espace public au sens d'un espace de débat où se confrontent des opinions
différentes ou juste une caisse d'enregistrement de gens qui aiment déjà? Tu vois à ce
moment là, ça n'est pas vraiment un espace public. C'est public au sens où c'est
465 accessible potentiellement à tous ceux qui sont inscrits sur Facebook, mais ça n'est
pas un espace public au sens de débat et de confrontation.

CR – Quelle serait selon toi la recette d'une intégration réussie des médias sociaux sur
les sites internet des musées ? Que doivent-ils permettre in fine aux audiences des
musées ?

NC – Donc comment utiliser au mieux l'outil Facebook pour susciter des réactions ?
470 Ce qui est un peu pervers, c'est que tu veux susciter des réactions... Donc, tu penses :
Qu'est ce que je peux faire pour qu'il y ait le plus de réactions possible, le plus de
réponses ? Tu es un musée, donc tu ne peux pas dire n'importe quoi, donc tu dois dire
quelque chose de sensé pour avoir des réactions. Une chose très simple, je pense, c'est
poser des questions ? Au lieu de lancer des affirmations, dire : Demain il va se passer
475 ça. Là tu auras quelqu'un qui va dire : Oui, super. T'en as un autre qui va dire : Moi je
peux venir, moi je peux pas venir... Si tu poses une question, tu ouvres un espace de
communication, tu appelles en fait. C'est à dire que tu sollicites une réponse, une
réaction.

CR – Donc, en fait, générer de l'échange ?

480 NC – C'est ça. Mais ce que je veux dire, c'est que tu peux générer du dialogue, mais
ça peut ne pas être intéressant du tout. Ça n'est pas qualitatif, c'est à dire, tu peux le
voir quantitativement et t'as plein de gens qui vont dire la même chose. C'est pas très
intéressant. Mais tu peux aussi essayer de générer une discussion. Mais là aussi,
encore une fois les discussions les plus intéressantes, ce sont celles où ça se chamaille
485 un peu, où c'est constructif et où il ya des confrontations de point de vue.

CR – C'est le média qui est trop lisse ?

NC – Ben, c'est à dire que c'est une prise de risque encore au delà. Mettre sur le tapis
un sujet un peu conflictuel, bon ça, ils ne le font pas.

490 CR – Tout ce qui pourrait échapper un peu au contrôle de la direction de la
communication...

NC – C'est ça, tout ce qui pourrait échapper. Ils n'en ont pas envie et on les
comprend, c'est une institution officielle. Donc, je vais prendre l'exemple de la
bibliothèque nationale de France. Qu'est ce qu'ils font que je trouve intéressant ?
Parce que je suis un peu critique mais je remets ça dans le contexte. Je trouve ça très
495 intéressant et il ya des institutions qui font ça très bien. Par exemple la bibliothèque
nationale de France. Eux, ils lancent des jeux, des quiz. Par exemple, ils publient une
reproduction d'une gravure et ils demandent qui est l'auteur, où est ce que ça se situe.
Donc, là les gens accrochent parce que tu piques la curiosité, en fait. Il faut stimuler la
curiosité en appelant une réponse. Eventuellement aussi en donnant des récompenses,
500 donc là on est dans le jeu ou dans le concours, c'est à dire que les premiers qui auront
la bonne réponse auront telle et telle chose ou juste la reconnaissance, mais en
général, c'est telle ou telle chose. Ce que j'avais trouvé intéressant : Ils avaient mis

des photos anciennes et il fallait reconnaître où la photo avait été prise. Ou alors, il y avait un truc drôle, parce que des fois, ils se permettent de petites impertinences. Ce qui est intéressant, c'est de jouer avec la limite. C'est à dire que tu ne peux pas aller au delà d'une certaine limite du politiquement correct... Donc jouer avec la limite, tu ne peux pas lancer un sujet complètement conflictuel, mais être quand même un peu dans l'impertinence. Dans l'humour, parce que c'est ça la difficulté, c'est une question de ton... Il faut trouver le ton. C'est ce que me disait Samuel Bosson du muséum d'histoire naturelle de Toulouse, que chaque communauté, que ce soit Twitter, Facebook, a sa propre culture, sa propre manière de parler... Donc, eux, ils se répartissaient toujours les rôles. Donc, c'est aussi une question de personne. Etre immergé soi même en tant qu'utilisateur personnel, même en dehors de ton travail, dans la communauté, pour acquérir les codes implicites, les manières d'interagir. Et la difficulté avec les médias sociaux pour une institution, c'est que tu es dans un espace semi officiel. Mais tu es aussi dans un espace où s'échangent des photos de chat, pipi, caca, n'importe quoi. Donc ça, c'est ton espace de communication. Si tu es complètement formel, lisse, institutionnel, ça ne va pas marcher du tout. Personne ne va avoir envie de répondre. Tu auras quand même un groupe de gens qui te suivront parce qu'ils aiment, mais il faut que tu aies un petit soupçon d'impertinence. L'idée d'ouvrir une boîte pour l'imagination des gens et les faire s'exprimer autour des objets, mais d'une manière assez libre. Toujours rattachée aux objets. Donc, là c'était trouver une légende pour des images. Ils avaient reproduits des vieilles couvertures de magazines du XIXème siècle avec des images et donc il fallait inventer l'histoire.

505
510
515
520
525

Moi, j'avais regardé tout ce qu'ils avaient dit parce que c'était drôle. Tu as l'humour, le divertissement et en même temps, c'est rattaché à un objet. Donc, c'est dans l'expression des utilisateurs. Tu stimules leur expression.

CR – Alors justement, la question du storytelling. Est ce que justement en invitant les audiences à créer des histoires, à raconter les œuvres d'art, à raconter les objets, l'histoire du musée, les expositions, ça n'est pas une façon de générer du dialogue, quelque chose de positif en fait ?

530

NC – Je reviendrais peut être encore une fois sur cette question du dialogue. C'est à dire que tu génères de l'expression. Tu ouvres un espace d'expression pour des gens et un espace de publicisation de cette expression là. Ca n'est pas seulement eux devant leur ordinateur, mais ça va être publié. Donc tu leur donnes cette capacité. Après, est ce que c'est un dialogue, ça dépend à quel niveau tu te places.

535

CR – Est ce que ça n'est pas un peu incitatif ? Le fait que le musée propose aux audiences de raconter des histoires ? Est ce qu'il n'y a pas un levier quelque part ?

NC - C'est sûr que ça intéresse les gens qui aiment ça. Ca n'est pas tout le monde. Après, est ce que tout ce que racontent les gens est intéressant ? Pas forcément. Mais, si ça leur fait plaisir, s'ils aiment ça, à partir du moment où ça n'est pas calomnieux, insultant, raciste, pourquoi pas. Si c'est ça que les gens aiment et si c'est une manière pour eux de se relier au contenu du musée ou au musée lui même, je ne vois pas pourquoi il faudrait l'interdire ou ne pas le faire ou le juger. Parce que le jugement, c'est toujours une question de goût, de hiérarchie. Les gens qui n'y connaissent rien, les profanes s'expriment, donc c'est sûr que ça n'est pas une bonne approche à avoir du tout. Il n'y a aucun problème à ce que les gens s'expriment, même si, au fond, ce qu'ils disent n'est intéressant que pour eux mêmes. C'est une manière de construire de

540
545

550 l'attachement et du lien avec le musée. Encore une fois, avec quoi on propose de construire de l'attachement, c'est aussi intéressant...

CR – D'accord, merci beaucoup. Donc, une question un peu plus technique mais qui est au cœur du problème. Ce serait de savoir si un niveau d'interaction maximale entre les musées et leurs audiences via les médias sociaux pourrait être la clé d'une visibilité accrue pour ces institutions.

555 NC – Bon, alors là c'est une perspective un peu quantitative, c'est à dire le plus d'interaction possible, le plus de réponse possible.

CR – Est-ce que c'est pas un peu ce qui se passe finalement ?

560 NC – Encore une fois, il faut l'équilibrer avec le contenu. C'est à dire que tu peux avoir plein de réactions contre toi qui te critiquent, qui n'aiment pas, qui te contredisent. Là t'en as plein. Je peux dire que c'est maximal, parce que t'en as plein. Mais est ce que c'est vraiment positif ? Peut être pas. Mais bon, ça c'est rare, en général, ça ne se passe pas comme ça. Il faut le prendre en compte dans la manière dont on organise les arguments. Alors, le rapport entre interaction et visibilité accrue... Une page Facebook où il y a plus d'interaction, par exemple la page
565 Facebook du MET où il y a beaucoup d'interaction et la page du musée des Beaux Arts de Montréal où il n'y a pas beaucoup d'interaction. Est-ce qu'il y en a une qui est plus visible que l'autre ? Je ne pense pas, parce qu'elle ne devient visible, cette page là, que si tu te connectes à cette page, parce qu'elle ne se présente pas à toi. Sauf que si beaucoup de tes amis interagissent sur cette page, ça va apparaître plus souvent sur
570 ton propre News feed, sur ton mur. Donc là tu pourrais dire que oui. Parce que c'est un système de communication virale qui fait que c'est un relais, que c'est reposté.

CR – Pardon de revenir au quantitatif, mais on arrive sur Facebook, on n'est fan ni du MET, ni du MBAM, on voit la page du MET avec des images partout, de magnifiques agrandissements de reproductions, des commentaires partout, six cent cinquante mille
575 personnes qui suivent le musée. Comparativement à ça, on arrive sur celui de MBAM avec vingt mille personnes qui ne disent pas grand chose. Qu'est ce qui se passe ?

NC – Moi, je limiterais l'argument de la visibilité au fait que plus de gens interagissent, plus c'est republié sur les murs des autres. Ça s'impose. Pour moi la visibilité, elle se limite à ça. Par contre, c'est un capital d'image. Si j'arrive sur la
580 page du MET et qu'effectivement, il ya plein de monde, plein de contenus qui on l'air intéressants et plein de gens qui réagissent. Tu te dis : Ah, ben y'a plein de gens qui interagissent, ça doit être intéressant. Donc, je me dis qu'ils construisent un capital d'image. Ils affichent un nombre de soutiens, en fait, c'est ça. Très fièrement. C'est complètement construit mais c'est une stratégie de communication de se constituer ça.
585 C'est important pour un musée, parce que cet outil là existe et parce que tu es en comparaison avec d'autres musées qui peuvent faire mieux que toi et que tu peux apparaître nul à côté. Finalement, tu es pris dans cette escalade là. Tu n'as pas le choix de le faire et de le faire bien. Parce que tu es comparé à d'autres musées qui savent très bien le faire et s'attirer un capital de sympathie. Donc, tu es contraint, en
590 tant qu'institution muséale de te constituer ce capital d'image.

CR – Quelles nouvelles problématiques se posent en termes de crédibilité, notoriété et respectabilité, pour des institutions qui s'ouvrent au dialogue via les médias sociaux ?

NC – Bon, notoriété, on en a parlé, c'est la question de se constituer un capital d'image. Etre crédible, c'est à dire qu'il faut s'attendre à devoir à des questions
595 parfois embarrassantes, et surtout être crédible sur ces espaces là, adopter le ton adéquat, le ton juste. Etre finalement en phase avec les gens à qui tu t'adresses. Si tu tombes à côté, le ton n'est pas du tout adapté, tu ne vas pas être crédible. Et respectabilité... Je pense que maintenant, les musées ont dépassé les appréhensions qu'ils avaient au début par rapport aux médias sociaux. Parce que ça s'est imposé
600 comme un outil de communication massif et incontournable. D'autant plus que des institutions prescriptrices comme le MET ou d'autres grands musées internationaux sont dessus et l'exploitent. Donc, je ne pense pas vraiment que la question de la respectabilité de pose aujourd'hui. Ca s'est posé au départ, mais maintenant, je pense qu'ils ont dépassé ça.

605 CR – Comment définirais tu l'identité du grand musée universel postmoderne type MET ou Musée des Beaux Arts de Montréal ? Comment les audiences peuvent elles être engagées dans une appropriation des musées, des œuvres d'art ?

NC – Je vais partir par l'appropriation des musées et des œuvres d'art. Tu peux faire circuler des reproductions, et mettre en contact des audiences avec des reproductions
610 d'œuvre, et supposer que la personne va construire du sens, construire une interprétation et que de ce point de vue là c'est une appropriation. Parce qu'elle peut reconstruire le sens par rapport à sa propre expérience personnelle. Tu peux aussi supposer qu'elle a partagé le lien sur sa propre page, et donc en faire bénéficier tes amis. Le mettre sur sa page comme un mémo. Parce que la personne va garder la trace
615 de cette œuvre et pouvoir y revenir plus tard. Donc, c'est une sorte de manipulation de cette reproduction là...

CR – Et il y a une forme d'appropriation ?

NC – Ben, c'est une appropriation médiatisée, c'est à dire qu'à travers la reproduction, elle va construire du sens et manipuler à travers la reproduction. Mais
620 encore une fois, il ya des limites, la reproduction est partagée, mais tu ne peux rien faire avec. Même si le tableau est dans le domaine public et qu'il n'y a plus de droits commerciaux dessus, le MET ou le MBAM prennent une photo et mettent un copyright là dessus. Alors qu'il n'a pas le droit, le MET, parce que ça n'est pas reconnu aux Etats Unis. Donc ça t'empêche de l'utiliser, de prendre une photo, toi
625 même pour un usage. Donc l'appropriation, encore une fois elle est limitée. C'est à dire que tu ne peux pas aller au delà de ce qu'a décidé le musée. Finalement, on reste dans un rapport hiérarchique d'autorité, c'est le musée qui décide : Ok, tu peux faire ça. Et puis, bon je te l'accorde parce qu'il y a cet espace de communication là, donc, je joue le jeu, mais je joue le jeu un peu au minima et à côtés, mes reproductions
630 hautes résolutions, elles sont à vendre, et ça t'y touches pas.

CR – Donc, c'est un engagement qui reste très contrôlé.

NC – Tout a fait, sinon, je pense qu'ils ne prendraient pas le risque. Ils n'auraient pas pris le risque s'ils n'avaient pas les moyens de contrôle. Et justement, c'est une
635 différence, je reviens à l'idée d'infrastructure en dessous. Qui maîtrise quoi, à qui ça profite ? Bon, ça profite à Facebook. Qui maîtrise ? Le gestionnaire de la page. Donc s'il se trouve que c'est l'institution qui l'a créée, t'es capable de supprimer, contrôler, etc. Parce que la plateforme te le permet. Tu regardes d'autres plateformes qui sont constituées dans l'infrastructure même de manière très différente, comme Wikipedia.

Autre site collaboratif, qui n'est pas un média social, et la grosse différence, c'est que dans l'architecture même du site et de la plateforme, il y a une certaine idéologie de la culture libre, des valeurs, une manière de fonctionner qui est très différente, qui est là aussi collaborative et horizontale, c'est à dire c'est ouvert à tout le monde. Et ton capital de crédibilité, il ne se construit pas par un statu établi au préalable. Que tu sois une institution ou un conservateur, peu importe... Moi, je suis un plombier, et j'ai plus contribué que toi, j'ai plus quantitativement de contribution, donc, j'ai plus de pouvoir que toi parce que j'ai été élu administrateur. Peu importe, si t'es conservateur, directeur, président de l'univers. Donc là on est dans des rapports hiérarchiques qui sont très différents, où l'infrastructure même de la plateforme ne permet pas de reproduire des hiérarchies sociales, et des hiérarchies d'autorité de la même manière que le permettent ces types de plateformes là.

CR – Est-ce que tu penses qu'une refonte et qu'une nouvelle intégration des médias sociaux sur le site Internet du musée des Beaux Arts de Montréal pourrait permettre l'élaboration d'un dialogue entre l'institution et ses audiences qui ferait défaut à l'heure actuelle ?

NC – Encore une fois, je pense que si il y avait défaut, ce serait plus au niveau de la construction d'un capital d'image. Parce que le dialogue, on en a pointé les limites, etc. Mais c'est plus un capital d'image, une stratégie de communication, comparée à d'autres musées qui le font mieux.

CR – Bien, c'est la dernière question. Penses-tu que le MBAM gagnerait peu être en réputation, en prestige et en nombre de visiteurs, même des visiteurs internationaux qui viendraient de plein d'endroits différents, dans le cas d'une interaction constante et répétée avec ses audience autour de ses collections, expositions, événements ?

NC – Alors, je vais synthétiser pour la question finale. Bon, je ne pense pas que le MBAM y gagnerait en nombre de visiteurs internationaux. Pour des événements ponctuels, l'institution pourrait éventuellement y gagner, parce que c'est une stratégie de communication qui peut s'avérer efficace. Pour communiquer avec des gens qui se sont déjà montrés intéressés par le musée et qui veulent être tenus au courant. Et là encore, il faudrait peut être faire la différence entre les types de publics. Les jeunes, d'adolescents, jusqu'à 25 ans, c'est le principal mode de communication, ils n'utilisent presque plus l'email. Ils ne communiquent que par Facebook, donc c'est leur mode de communication principal. Donc, un musée qui voudrait toucher ce public là de manière ciblée gagnerait beaucoup à publiciser ses événements. Il faut déjà avoir réussi à capter l'attention, qu'ils aient cliqués, ok, j'aime, je veux suivre. Mais là c'est toute une démarche pour arriver à faire ça.

CR – Alors c'est intéressant parce que justement le MBAM a très récemment lancé un appel au secours : « Aidez-nous à arriver à vingt mille pour... Peut être qu'il y avait un cadeau à la clé, ou des entrées gratuites à des expos temporaires. Et le MET n'a absolument pas besoin de faire ça.

NC – Encore une fois, il y a une différence d'échelle. Le MET, tout le monde le connaît...

CR – Il y a quand même une corrélation entre la taille des musées et leur succès sur les médias sociaux ?

NC – Oui, tout a fait. C’est pour ça que la comparaison est pertinente mais elle a ses limites, dans la mesure où toute la sphère artistique internationale connaît le MET est
685 très potentiellement intéressée à suivre ce qui se passe. Le MBAM, ça n’est même pas Canadien, c’est Montréalais. Parce qu’il y a un musée des Beaux art du Canada.

CR – Le musée, sur son site Internet, se proclame l’un des plus grands musées d’Amérique du nord. C’est peut être un peu usurpé ? (sourire)

NC – Je ne veux leur retirer aucun crédit, mais ça n’est même pas le Guggenheim à
690 Bilbao quoi. C’est bien ce qu’ils font, c’est intéressant, mais en termes d’audiences mondiales, c’est pas pareil. Mais qu’est ce que ça veut dire en fait...

CR – Oui, restons sur quelque chose de positif.

NC – Quand on essaye de suivre et d’interpréter leur stratégie, ça veut dire qu’ils se
695 sont rendus compte qu’il n’y a pas suffisamment de monde et que ça leur fait défaut dans leur capital d’image, que cela leur nuit. Parce que ça peut leur nuire, autant que leur servir, c’est un outil encore une fois. Donc, là ils se sont peut être rendus compte que ça n’était pas suffisant, donc ils veulent se rendre à une étape au delà qui passe par avoir plus de monde. Mais ça peut passer par des stratégies détournées. Ça pourrait être justement les jeunes qui viendraient au musée, soit qui viendraient d’eux
700 même, soit des publics scolaires. Et là, tu pourrais avoir des QR code, un gadget qui plaît dans l’expérimentation, avec les gens qui ont des Iphone, des téléphones intelligents. Scanner le QR Code et puis là, se retrouver sur la page Facebook où tu cliques j’aime. Et puis après tu as autre chose qui t’est proposé. Donc ça, c’est une manière de fidéliser les gens qui sont déjà venus au musée. Tu vois, c’est la démarche
705 contraire finalement. Au lieu de se dire, je vais aller chercher des gens sur Facebook pour les faire venir au musée, là c’est le contraire. Si tous les gens qui viennent au musée de Montréal, toutes les semaines, s’abonnaient à la page Facebook, ça leur ferait pas mal de monde déjà. Donc, comment ils peuvent passer par un média complètement « old school » qui est l’espace du musée, pour faire en sorte que ces
710 gens là pensent à s’inscrire à la page ? Donc, ça peut passer par des interfaces finalement transitoires, qui font la transition entre les deux mondes. Le monde de la communication à l’intérieur de l’espace du musée et le monde de la communication numérique. Un QR Code, c’est comme une porte d’entrée vers cet espace là. Et là, déjà, s’ils arrivaient à capter tous les gens qui viennent qui sont sur Facebook, ben je
715 pense que ce serait une bonne idée.

CR – Merci infiniment pour cet échange très intéressant.

NC – Merci

Interview n°5

Interview with Taylor Newby – Online Community Manager at the Metropolitan Museum of Art, New York.

CR – Clément Renisio

TN – Taylor Newby

CR – Good morning Taylor, do you mind if we start the interview now?

TN – That's fine, let's start.

CR – So, the Met like other Great universal museums is massively integrating social media platforms on its website to communicate with audiences. What is the general approach of the Met towards social media?

TN – I would generally say that we use the social media to engage communities across the web with our collections, exhibitions in new exciting ways. For us, it is also about reaching people that maybe would not be aware that we have all these works of art in the collections. It is also a tool to get feedbacks from the community or from the general public in a new way that before social media we couldn't get. How people feel about an exhibition. What do they like, what do they not like, what types of work of art they would be interested to see in a museum? Finding out new ways to enhance the visitor experience through social media.

CR – Do you perceive the social media as a brilliant technical evolution of traditional media channels or something more?

TN – I kind of see it as something more, cause I think it is an evolution of traditional channels. With the traditional media communication, that was a one way... You would send out a press release, you would send out a commercial... But with the social media, you have the possibility to have a conversation with the community. So we can respond to people, we can talk with people. And I think before social media, it was not really too way communication.

CR – Being one of the most respected and famous museum in the world, did you gain a lot of visibility?

TN – I think we did in a way. I mean graduate people obviously know that the MET is very renowned around the world, so they are obviously aware about that. But with the social media, we were able to tap in people that would not necessarily be interested in our museum. The MET can also appeal to them, for example, recently in March, we launched this "What's your MET" campaign, with celebrities. That was big social media integration without campaign. That was one of the primary calls from the director of the museum: Get people that would normally not be interested in the MET, or interested in our collections to engage with the museum, by hooking on the celebrity aspect of someone like Alicia Keys or Claire Danes, and all these celebrities,

by seeing that they are interested in the MET. That would pull in new people... We never really had to pay for having the media behind, you know the Met is so renowned, that people want to be associated and connected with it. I think the biggest thing in getting the visibility is to make people think about the MET as a place they would like to go to and they would be interested in.

CR – Yes, this “My Met” with celebrities is really something interesting, also because it entails the storytelling dimension, doesn’t it?

40 TN – Absolutely, and we also created this possibility for people to submit their own My Met expositions. We launched a new feature on our website called my Met where you can create an account and select works of art that you are interested in, that you really loved and that you can see by login in on your account. We have a Facebook application; we aggregated all the tweets, all the Facebook posts and all the
45 Instagrams. So you can see all people that are talking about it. We are also selecting every week a person who submitted a My MET entry and we feature it on our website, we post it on our Facebook profile, and we are twitting it out to all our followers. So there is a way for us to kind of get back to the community, we want to provide you with something in return so it was a good way to build community. You
50 know, engaged people in our community are very happy to see that their works were featured on our pages.

CR – How does the Met manage the complex challenge of being open to a permanent interaction with its audiences, a high level of exposure and transparency, and the necessity to preserve the highest standards of scientific integrity and expertise?

55 TN – Yes, it is difficult, because you know, there is such a difference between social media and the very high level of integrity and authority. In our social posts, we try to remain authoritative, because you know we are very renowned so we want to have the voice still. We want to be perceived as someone who is an expert. We have a lot of integrity obviously. But there is a way I think for us to be a little bit more open, to be
60 a little bit more conversational in our interactions with people, by still maintaining an authoritative voice. It is a challenge because many people in the museum are a bit afraid... Not afraid, but worried about what does this mean, we don’t want to put it as far... But I think in a way, there was no way to avoid the social media, which is rapidly evolving and the MET doesn’t to get behind it otherwise, we’ll just be let
65 behind. We are one of the most renowned museum, we have to be in forefront of these advancements in the digital field. I think people in the museum just see a lot of advantages to be on Facebook, on Tweeter, it is a way to engage with new audiences, spread our word, and so we still definitely do maintain that authoritative and scholar voice, but at the same time, there are ways that we are able to get a little bit more
70 conversational, a little bit more helping. It is such a “two ways” dialog. There is a fine balance between remaining authoritative and sustaining a bit of a conversational voice.

CR – How would you define the identity of a universal museum like the MET in the beginning of the 21st century and the Web 2.0 era?

75 TN – The identity of the museums, I think it is definitely the scholarly authoritative one, you know we are very renowned, we want to remain with this identity, having some of the greatest works of art in the world, everything from contemporary and modern, byzantine, early Egyptian art... I think you know, we want to be seen as

80 someone who has this massive collection. Always new things are arriving. We have
about 40 exhibitions a year, which is more than almost any museum in the world. I
think the main thing for our identity is to be perceived as this really renowned, large
institution. We are enabled to show the diversity of the collection with the social
media. And I think through social media, we are able to highlight little areas and
different aspects. At the MET, there are so many things to talk about, and it is just a
85 way to figure out, you know the best things we want to highlight. On our painters'
board, we do organise things by theme, so, we didn't want to just have blocks like:
Contemporary art board, Egyptian art board... You know, we did it by key words.
You know for instance, for you to find a work of art with a dog, as it would usually
work on social spaces. We also did a wedding board, so you know works of art,
90 dresses that were inspired by weddings. Thinking about the collections in new ways
like that is not necessarily the normal way to think about it when you are in the
museum, but I think it is a way for people to realise we have so many work of arts
through the different ages. I think for us the most important is to show the depths of
our collections, as well as highlight the very great exhibitions we have and the
95 museum in all its diversity.

CR – Ok, thank you very much.

TN – Tank you so much, and if you need anything, do not hesitate to mail me or call
me, I'll be happy to talk to you.