

Critères de qualité pour les musées: La médiation culturelle

Traduction:

Nicole Grieve (-Zellweger)

Mediamus – Schweizerischer Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im
Museum

Deutscher Museumsbund e. V.

Bundesverband Museumspädagogik e.V.

**Österreichischer Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und
Ausstellungswesen**

**Mediamus - Schweizerischer Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im
Museum**

Mentions légales

Critères de qualité pour les musées - La médiation culturelle
Direction de la publication : Deutscher Museumsbund e.V. et Bundesverband
Museumspädagogik e.V., en collaboration avec le Österreichischer Verband der
KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen et mediamus – l'association
suisse des médiateurs culturels de musée

Rédaction: Dr. Hannelore Kunz-Ott en collaboration avec Stefan Bresky, Antje Kaysers,
Karin Maaß, Peter Schüller, Ralph Stephan et Prof. Dr. Gisela Weiß

Relecture: Klaus Bzdziach

Graphisme: blum Design & Kommunikation | Hamburg

Impression: Holzer Druck und Medien, Weiler i. Allgäu

Réalisé grâce au soutien de Kulturstiftung der Länder

© Deutscher Museumsbund e.V., Berlin, novembre 2008
ISBN 978-3-9811983-2-4

Table des matières	4	Avant-propos
	5	Introduction
	7	I. Cadre de réflexion
	9	II. Les contenus de la médiation culturelle
	10	III. Les publics-cible de la médiation culturelle
	12	IV. Les méthodes de la médiation culturelle
	15	V. La formation des médiateurs/médiatrices culturel/le/s
	17	VI. Les partenaires de la médiation culturelle
	18	VII. Les conditions-cadre nécessaires à la médiation culturelle de musée
	20	Notes
	21	Autrices et auteurs

Avant-propos

La médiation culturelle est actuellement un enjeu social; les services des publics se développent dans les musées; la question des standards de qualité dans les musées est débattue, renforcée par la publication des « standards pour les musées » de l'Association des musées allemands / Deutscher Museumsbund. Au vu de ces développements, l'Association allemande pour la médiation culturelle de musée / Bundesverband Museumspädagogik e. V. (BVMP) a décidé de formuler les fondements d'une médiation culturelle de qualité.

Cette publication a été réalisée par l'Association allemande pour médiation culturelle de musée et a été publiée en collaboration avec l'Association des musées allemands. Elle se donne pour double objectif de renforcer le processus de professionnalisation et d'améliorer la qualité des services dans ce domaine muséal majeur. Ses recommandations ont été formulées par des collègues actifs/actives dans différents types de musée ainsi que dans des institutions de formation initiale et continue. Nous nous réjouissons particulièrement du soutien des associations allemande, autrichienne et suisse à la réalisation de cette publication.

Un grand merci à toutes celles et à tous ceux qui, par leurs idées et leur critique constructive, ont contribué à l'élaboration de ces „critères de qualité“. Sans leur fort engagement, cette publication n'aurait pas vu le jour. Nous remercions tout particulièrement les représentants des commissions régionales de l'association, ainsi que les collègues des institutions partenaires, qui ont posé les fondements de ces « critères de qualité » lors d'une retraite début 2007.

Nous remercions tout particulièrement les membres du comité de rédaction de la version finale pour leur patience et leur précision, nécessaires à l'aboutissement de cette publication : Stefan Bresky, Antje Kaysers, Karin Maaß, Peter Schüller, Ralph Stephan et Prof. Dr. Gisela Weiß.

Dans les pays francophones, le terme de « médiation culturelle » s'est établi devant celui de « pédagogie muséale ». La version française utilise donc le terme de « médiation culturelle », compris comme recouvrant toutes les déclinaisons de la médiation culturelle au musée, y compris les offres pour les écoles.

Nous espérons que cette publication contribuera à développer les échanges autour d'une médiation culturelle de qualité dans les musées.

Dr. Hannelore Kunz-Ott
Présidente du Bundesverband Museumspädagogik

Dr. Claudia Peschel-Wacha, Présidente du Österreichischer Verband der KulturvermittlerInnen
im Museums- und Ausstellungswesen

Dr. Simone Thalmann, présidente de mediamus – l'association suisse des médiateurs culturels
de musée

Dr. Michael Eissenhauer
Président du Deutscher Museumsbund

Introduction

« Le musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son environnement, acquiert ceux-là, les conserve, les communique et notamment les expose à des fins d'études, d'éducation et de délectation. »

Définition du musée par l'ICOM, dans son Code de déontologie pour les musées, 2003

Dans sa définition, le Conseil international des musées (ICOM) définit la fonction fondamentale du musée : il sert à des fins d'étude et d'éducation et vise également le plaisir et la délectation des publics¹. Selon cette définition, les musées sont donc également des lieux de communication qui s'articulent autour de toute une palette des relations entre êtres humains et objets exposés. L'activité de médiation culturelle a pour objectif de jeter des ponts entre eux.

Les transformations économiques, culturelles et sociales de ces dernières années ont créé de nouveaux défis pour la société dans son ensemble, et donc aussi pour les musées. Le débat actuel autour des enjeux de l'éducation met le musée sous pression et souligne ainsi son rôle primordial au sein de ce processus. De fait, la médiation culturelle prend une place de plus en plus importante parmi les trois missions-clef du musée que sont la collection, l'étude et les services aux publics, et l'on peut dire que la prise en compte des publics est devenu l'objectif principal de l'activité muséale.²

Ce changement de paradigme trouve son origine dans les années 70 et a donné naissance à des slogans tels que „du musée comme temple au musée comme lieu d'apprentissage“³ ou encore « culture pour tous »⁴. Sa réalisation est à présent rendue possible par l'intégration de la mission de médiation dans la philosophie des musées. Ainsi, lors des deux rencontres de l'Association des musées allemands à Leipzig en 2006 et à Frankfurt am Main en 2007, la mission de médiation et d'éducation des musées a été identifiée comme l'un des enjeux d'avenir des musées. Il ne s'agit pas de développer des événements ponctuels qui drainent un public sur le court terme, ni de mesurer l'impact d'une offre uniquement par le nombre de visiteurs qu'elle a drainé. Bien plus, la médiation culturelle se donne pour mission de faire vivre des expériences qualitatives et durables au musée, pour permettre aux publics de s'approprier le musée de manière individuelle et différenciée.⁵ Les musées contribuent à rendre possible l'accès à la culture à toutes les catégories de la population, dans une optique de participation active au patrimoine culturel.

Les critères définis ci-dessous s'adressent aux responsables politiques, aux organismes qui soutiennent le musée ainsi qu'aux responsables de musée et leurs collaborateurs d'une part, avec comme objectif de rendre tangible la richesse et la diversité de l'activité de médiation culturelle. Ils sont d'autre part conçus comme un outil d'autoévaluation pour les médiateurs culturels en emploi fixe ou indépendants désireux de faire le point sur leur activité.

L'ouvrage s'articule comme suit : un cadre de réflexion résume les enjeux de la médiation culturelle : domaine de compétences, missions et objectifs. Suivent six thèmes-clef de la médiation culturelle : ses contenus, ses publics-cible, ses méthodes, la formation des médiateurs et des médiatrices, ses partenaires et les conditions-cadre qui la rendent possible.

I. Cadre de réflexion

La médiation culturelle de musée orchestre le dialogue entre les publics, les objets et les contenus présents dans les musées et les expositions. Elle rend tangibles des contenus, provoque le questionnement, incite au débat, stimule et ouvre à de nouveaux horizons. Elle s'adresse à tous les publics et permet à chacun-e de profiter du musée et de ses contenus de manière différenciée. Elle facilite l'appropriation et la mise en débat du musée comme réservoir à savoirs et comme lieu propice aux nouvelles expériences. L'activité de médiation culturelle fait partie intégrante de l'institution muséale et réalise sa mission de médiation et d'éducation avec compétence et sur le long terme.

Domaines de compétence

La médiation culturelle de musée est en charge de toutes les questions relatives aux publics ainsi qu'à la médiation culturelle spécifique aux musées. Elle doit donc être intégrée dès le départ à la conception et à la réalisation de toutes les expositions d'un musée. De cette manière, le musée garantit sa mission de médiation et d'éducation en orchestrant la meilleure rencontre possible entre les publics, les objets et les contenus mis en exposition. La médiation culturelle de musée planifie, initie et accompagne des processus d'apprentissage pour toutes les personnes qui visitent le musée.

Missions

La médiation culturelle de musée a les missions suivantes :

- Définir des contenus d'apprentissage au sens large en adéquation avec la philosophie du musée,
- Analyser la spécificité et les besoins des publics-cible pour faciliter l'accès à la culture pour différentes catégories de publics,
- développer une offre différenciée qui facilite l'accès à la culture pour le plus grand nombre possible de publics,
- développer et mettre en oeuvre des concepts de médiation-présence et de médiation qui utilise les nouvelles technologies,
- contribuer à un musée adapté aux publics et accueillant, afin de stimuler les apprentissages et la délectation au musée,
- Mettre en lien des programmes de médiation adaptés au musée et à ses publics et des institutions culturelles ou de formation en vue d'établir des collaborations durables,
- Analyser et évaluer régulièrement les offres de médiation pour tester leur impact et garantir leur qualité.

Défis et perspectives

- *L'apprentissage tout au long de la vie*
Comme notre représentation de l'apprentissage – y compris au musée - est en évolution permanente, l'être humain doit avoir la possibilité tout au long de sa vie d'apprendre de manière personnalisée et dans des contextes informels.

- *Une société plurielle*
La médiation culturelle de musée crée les conditions nécessaires à des processus d'intégration. Elle développe également la compétence culturelle.
- *La fonction identitaire des musées*
Les médiateurs/médiatrices culturel/e/s de musée accompagnent le musée dans sa mission de diffusion et de mise en débat du patrimoine. Ils et elles promeuvent la participation au patrimoine culturel et au débat de société autour du rôle du passé, du présent et de l'avenir.
- *Développement des collections, pluralité du sens, espace d'expérimentation*
Les collections de musée ne sont pas des ensembles clos, le sens des objets n'est pas univoque et leur mise en exposition ne peut être arrêtée de manière définitive. Par conséquent, le musée a sans cesse besoin de méthodes innovantes en matière de médiation culturelle. Afin de développer ces nouvelles méthodes et des formats de médiation neufs, le musée doit absolument pouvoir offrir un espace d'expérimentation.

II. Les contenus de la médiation culturelle

Ancrée dans les collections et les expositions, la médiation culturelle met à disposition des informations et permet de vivre de nouvelles expériences. Elle établit des liens, s'appuie sur les objets, préconise une approche holistique et interdisciplinaire, se réfère au présent et s'inscrit dans une perspective qui rend le public actif. La médiation culturelle vise la transparence de l'institution muséale et facilite une appropriation personnalisée des expositions par les publics.

Une médiation adaptée aux objets

Les musées présentent des objets comme des témoins historiques et explicitent la complexité de leur contenu et de leur système de référence. Ils montrent ces objets dans différents contextes, afin de rendre tangible leur polysémie. Une médiation culturelle de qualité répond tant aux exigences de leur contenu qu'à celles de leurs conditions de conservation.

Le lien avec le présent

Les musées collectionnent des témoins du passé en vue de les conserver pour les générations futures et d'offrir une référence pour s'orienter dans le présent. Dans ce cadre, la médiation culturelle a pour mission de rendre visible et pertinent le lien entre les objets et le présent des visiteurs et visiteuses. Etablir un lien avec le présent facilite en effet le processus d'appropriation active du patrimoine.

L'approche active

Des modules d'exposition qui rendent le public actif ou des programmes de médiation qui invitent à la recherche, à la découverte ou à la création motivent les publics. Une approche active soutient les processus d'apprentissage et permet de mieux comprendre les contenus muséaux et les méthodes de travail scientifique au musée.

Aider à comprendre l'institution muséale et ses disciplines scientifiques

La médiation culturelle a aussi pour mission fondamentale de présenter le musée en tant qu'institution, et de mettre en évidence ses objectifs ainsi que les disciplines scientifiques qui lui sont liées. Ainsi, le visiteur se familiarise également avec des disciplines telles que l'archéologie, la biologie, l'ethnologie, l'histoire de l'art, l'étude des cultures régionales, etc.

Liste de contrôle „Les contenus de la médiation culturelle“ :

- liés aux collections
- adaptés à l'objet
- en lien avec le présent
- rendant actif
- holistiques
- interdisciplinaires
- familiarisant aux méthodes de travail scientifique au musée
- Présentant les missions, les fonctions, les méthodes de travail au musée
- ...

III. Les publics-cible de la médiation culturelle

Les médiatrices et les médiateurs culturel/e/s travaillent pour tous/toutes et avec toutes les personnes qui visitent un musée. Comme ces personnes ont des besoins différents, les médiatrices et médiateurs développent des offres pour tous les publics qui visitent le musée ainsi que pour des visiteurs et visiteuses potentiel/le/s, pour permettre au plus grand nombre de prendre part à la médiation et à l'éducation culturelle au musée.

La prise en compte de la diversité des publics

Les publics du musée appartiennent à toutes les classes d'âge et à toutes les catégories de la population. Il faut donc prendre en compte cette *diversité des publics-cible* pour la conception et la promotion de l'offre. Connaître les publics-cible, leur vécu culturel, leurs intérêts et leurs attentes, la raison de leur visite au musée, leurs besoins émotionnels et physiques ainsi que leurs connaissances préalables forme la base d'une médiation culturelle de qualité. Ces conditions-cadre définissent le format de la visite ainsi que les modalités d'interaction entre les publics, les objets et les contenus d'exposition.

La médiation culturelle de musée s'adresse aux publics actuels d'une part, qu'il s'agit de fidéliser. Elle s'adresse aux « *non-publics* » d'autre part, qui ne prennent pas spontanément part aux actions de médiation et d'éducation muséale.

Liste de contrôle „Les publics-cible de la médiation culturelle“:

Visiteurs individuels et en groupes

- Visiteurs/visiteuses individuel/le/s
- Couples
- Familles
- Ami/e/s
- Habitué/e/s
- Touristes
- Nouveaux publics
- Utilisateurs/utilisatrices d'Internet
- Collaborateurs/collaboratrices d'entreprises

Catégories d'âge

- Tout petits, enfants en âge de fréquenter
- un jardin d'enfants
- Ecoliers/écolières
- Jeunes en formation
- Etudiant/e/s
- Adultes en âge de travailler
- Seniors

Provenance

- locale
- régionale
- suprarégionale
- internationale

Publics à besoins particuliers

- Personnes avec un handicap
- Personnes issues d'un contexte de migration
- non-publics/publics potentiel

Motif de la visite

- Apprentissage au sens large
- Plaisir
- Délectation
- Loisirs
- Intérêt scientifique
- Communication
- Contacts sociaux

Institutions de formation et institutions culturelles partenaires

- Jardins et garderies d'enfants
- Ecoles, toutes formes et degrés confondus
- Centres de loisirs pour les jeunes
- Institutions de formation pour adultes
- Universités et académies
- Associations

Vecteurs de promotion et d'encouragement à la visite

- Multiplicateurs/multiplicatrices
- Donateurs/donatrices, sponsors
- Membres d'associations de soutien / sociétés d'amis du musée
- ...

Accessibilité

La médiation culturelle a pour mission de concevoir des offres diversifiées qui garantissent à toutes et à tous *un accès sans obstacle au musée et à ses contenus, à savoir un accès intellectuel, social, physique et qui mobilise les cinq sens.*

Liste de contrôle „Accessibilité“:

- Une architecture muséale et une scénographie accessibles et sans obstacle
- Offres et événements accessibles
- Services aux publics accessibles
- Personne de contact fixe au musée pour les publics avec un-handicap
- Partenariats avec les réseaux de personnes à besoins spéciaux
- Collaboration avec des groupes-témoins pour améliorer l'accès
 - aux personnes qui parlent d'autres langues
 - Aux personnes à mobilité réduite
 - Aux sourds et malentendants
 - Aux aveugles et malvoyants
 - Aux personnes avec des difficultés d'apprentissage
 - Aux personnes avec des handicaps psychiques ou mentaux
 - ...

IV. Les méthodes de la médiation culturelle

Une médiation culturelle de qualité utilise une large palette de méthodes pour faciliter la rencontre avec les objets originaux, les contenus des expositions ainsi que l'institution muséale. Par la diversité de ses approches, elle stimule les capacités cognitives et la perception des publics et permet ainsi un apprentissage autonome qui mobilise les cinq sens.

Une scénographie qui prend en compte les publics

L'exposition est la forme première de la médiation au musée. Les expériences et les connaissances issues de l'étude des publics et de la didactique doivent par conséquent être intégrées à la conception des expositions et à leur scénographie.

Liste de contrôle „Conception des expositions et scénographie“:

- Circulation aisée et signalétique
- Positionnement des objets
- Légendes et panneaux de salle
- Information sur des outils de médiation pertinents qui utilisent les nouvelles technologies
- Eclairage
- Organisation de l'espace
- Possibilités de s'asseoir
- ...

La diversité de la médiation - présence

Lorsqu'ils et elles sont en interaction directe avec les publics, les médiateurs/médiatrices ont la possibilité de réagir directement à leurs questions et à intégrer leurs intérêts à la visite. Des méthodes différenciées permettent de s'adapter à son public-cible.

Liste de contrôle „Médiation-présence“

Médiation verbale

- Visites, Visites-discussions dans l'exposition
- Des élèves guident des élèves, des seniors d'autres seniors, etc.
- Cercles de discussion
- Groupes et offres de discussion
- Tables rondes
- Echange avec des artistes ou des expert/e/s
- Conférences

Médiation participative

- Actions „main à la pâte“
- Ateliers créatifs
- Approche qui invite à l'imitation
- Approche artisanale
- Démonstration d'appareils techniques

Médiation interdisciplinaire

- Mise en scène et jeu à caractère historique /Living /History / Reenactment
- Archéologie expérimentale
- Approche par le jeu théâtral ou la danse
- Approches littéraires
- Comparaisons musicales

Médiation ludique / par association d'idées

- Jeux d'associations d'idées
- Panier d'objets qui déclenchent des associations d'idées
- Ecriture créative
- ...

La diversité de la médiation qui utilise les nouvelles technologies

L'utilisation pertinente de modules d'exposition qui proposent des informations complémentaires ou qui rendent actif est bienvenue. Ces outils facilitent l'appropriation des contenus de l'exposition et offrent de nombreuses opportunités pour se mettre en relation avec les objets et les thématiques de l'exposition.

Liste de contrôle „médiation qui utilise les nouvelles technologies“

Objets didactiques

- Dispositifs d'expérimentation
- Bornes interactives
- Jeux d'enquête et d'apprentissage
- Panier et chariot de visite
- Eléments tactiles (hands-on)
- Mallette pédagogique

Textes

- Tableaux pour écrire et dessiner
- Feuilles de salle
- Espaces pour la lecture
- Catalogues pour enfants
- Dossiers pédagogiques pour enseignants
- Documents pédagogiques pour les élèves
- Guide du musée abrégé
- Textes en braille / stations auditives

Nouveaux médias

- Guides audio et multimédia
- Présentations audiovisuelles
- Postes informatiques
- ...

Un programme d'activités en lien avec les expositions

Un programme d'activités diversifié stimule les interactions avec les objets et les thématiques des expositions. Un tel programme rend tangibles des contenus complexes, éveille la curiosité, mobilise et fidélise de nouveaux publics-cible.

Liste de contrôle „Programme d'activités en lien avec les expositions

- Visites
- Forums de discussions (tables rondes, etc...)
- Ateliers
- Conférences
- Cours et séminaires de formation
- Formations continues pour les enseignant/e/s et d'autres multiplicateurs/multiplicatrices
- Programme pour les vacances
- Anniversaires au musée
- Programme d'activités en soirée
- Fêtes au musée
- Fêtes et activités interculturelles au musée
- Journée internationale des musées
- Nuit des musées
- Journées d'actions spéciales
- ...

Documentation, réflexion, évaluation

En médiation culturelle, une démarche réflexive est nécessaire, car elle permet d'améliorer la qualité des offres. Il s'agit non seulement de documenter les actions de médiation par écrit et en images, mais aussi de faire fructifier leur potentiel d'amélioration en les évaluant régulièrement.

Liste de contrôle „Evaluation“:

- Livre d'or des visiteurs
- Boîte à idées et à réclamations
- Interviews avec des visiteurs individuels et des groupes choisis
- Questionnaires
- Evaluation préalable
- Evaluation formative
- Evaluation sommative
- ...

V. La formation des médiateurs/médiatrices

La diversité des missions de la médiation culturelle de musée requiert un haut niveau de compétence de la part des médiateurs/médiatrices. La médiation culturelle nécessite non seulement une connaissance des contenus scientifique des collections, mais aussi la maîtrise des enjeux pédagogiques de la médiation. Des connaissances de base en muséologie, des compétences communicatives, des compétences interpersonnelles ainsi qu'un fort engagement personnel sont des prérequis indispensables pour la médiation culturelle de musée.

Formation

La condition de base pour une activité principale en médiation culturelle de musée est une formation universitaire achevée soit dans un domaine scientifique en lien avec les collections, soit en sciences de la communication, soit en muséologie, soit en didactique. Les connaissances scientifiques des médiateurs/médiatrices doivent être en lien avec la typologie muséale: sciences de la nature, disciplines techniques, sciences humaines ou sciences culturelles. Les connaissances en muséologie portent sur l'institution muséale, la diversité de ses missions, ses secteurs, sa structure et les organismes qui le soutiennent. Des connaissances de base en pédagogie, la connaissance des théories de l'apprentissage et la maîtrises de méthodes de médiation sont des prérequis pour une activité en contact direct avec les publics.

Compétences spécifiques

Des connaissances en études des publics forment la base d'une offre de médiation culturelle adaptée aux publics et à leurs besoins.

La langue est outil important de la médiation culturelle de musée. C'est pourquoi la maîtrise de la communication orale et écrite ainsi que la maîtrise de la communication non-verbale forment la compétence communicationnelle nécessaire à cette activité. La compétence multimédia fait référence à la nécessaire maîtrise d'outils de communication contemporains dans le cadre de l'activité de médiation culturelle.

Le champ professionnel de la médiation culturelle compte non seulement des médiateurs et médiatrices en emploi fixe, mais encore des collaborateurs/collaboratrices indépendant/e/s ou bénévoles. Des connaissances en en gestion du personnel sont donc nécessaires pour des médiateurs/médiatrices responsables d'équipes. Dans ce contexte, il s'agit également de veiller à la formation et la formation continue des collaborateurs/collaboratrices.

Des connaissances de base en gestion de projet sont indispensables à la conception, l'organisation, la coordination et la réalisation d'offres de médiation globales.

Au nombre des compétences personnelles requises figurent les compétences sociales de base ainsi qu'une attitude réflexive dans les interactions avec les publics, les collègues et les partenaires. La capacité d'autocritique et la capacité à se développer tout au long de sa carrière sont des traits de personnalité importants. La diversité des missions requiert par ailleurs une forte motivation et un fort engagement personnel. Finalement, l'activité de médiation culturelle requiert un emploi du temps flexible qui peut inclure les soirs et les week-ends.

De nombreuses compétences et connaissances nécessaires à l'activité de médiation peuvent être acquises en emploi. C'est pourquoi une forte disposition à effectuer une formation initiale et des formations continues est indispensable.

Liste de contrôle „La formation des médiateurs/médiatrices culturel/le/s“

- Formation universitaire achevée
- Connaissances des contenus scientifiques des collections
- Connaissances en muséologie
- Compétences pédagogiques
- Compétences interculturelles
- Connaissances des méthodes de médiation
- Compétences en communication verbale
- Compétences en communication non-verbale
- Capacité à utiliser les nouvelles technologies
- Compétences organisationnelles
- Connaissances en gestion de projet
- Connaissances en gestion du personnel
- Compétences de gestionnaire pour les responsables de secteurs et capacité à coordonner des collaborateurs indépendants
- Esprit d'équipe
- Motivation, engagement
- Disponibilité à se former
- ...

VI. Les partenaires de la médiation

Les médiateurs/médiatrices de musée collaborent avec de nombreux partenaires. La collaboration avec des institutions éducatives et culturelles, avec les associations et les associations professionnelles est essentielle, tout comme l'échange d'information régulier et le soutien à l'interne.

Les partenaires à l'interne

Les médiateurs/médiatrices culturel/le/s sont intégré/e/s dès le départ à la planification des expositions et des autres activités du musée. Ils et elles collaborent avec le service aux publics, apportent leur soutien à la gestion du cercle d'amis du musée, des sponsors ou de citoyen/ne/s qui s'engagent bénévolement pour le musée. Ils collaborent également avec leurs collègues de la communication et des relations médias pour le développement d'actions spéciales.

Les partenaires externes

La médiation culturelle de musée se développe au sein d'un réseau de partenaires qui comprend des institutions publiques, des fondations, des entreprises et toutes les personnes qui peuvent être utiles à la promotion de projets de médiation. La collaboration avec différents partenaires est nécessaire pour gagner un soutien institutionnel et pour s'adresser directement à des publics-cible. Ainsi, les médiateurs/médiatrices collaborent avec des instances politiques, culturelles et éducatives, ainsi qu'avec des institutions sociales, des partenaires du monde du tourisme ou des loisirs, de la presse et des médias, des associations, des entreprises et des associations professionnelles. Des projets communs avec différents partenaires sont à développer au niveau local, régional ou suprarégional. Ces collaborations inscrivent la médiation culturelle dans un réseau plus vaste que le musée. Elles permettent également de communiquer à l'interne les expériences et les attentes des partenaires externes.

Liste de contrôle „Les partenaires de la médiation culturelle“

- Interlocuteurs/interlocutrices dans le domaine de la politique culturelle
- Musées
- Presse, médias
- Jardins d'enfants
- Ecoles
- Centres pour les jeunes
- Centres culturels pour les jeunes
- Universités
- Institutions de formation privées
- Instances touristiques
- Associations
- Associations professionnelles, entreprises
- Fondations
- Sponsors
- Expert/e/s
- ...

Les conditions-cadre nécessaires à la médiation culturelle de musée

Afin de réaliser leurs missions de manière professionnelle et qualitative, les médiateurs/médiatrices culturel/le/s de musée ont besoin d'une infrastructure, de ressources matérielles, humaines et financières ainsi que d'un soutien de principe adaptés à leur activité.

Les espaces d'exposition

Les musées publics doivent aménager leurs espaces d'exposition en tenant compte au mieux des publics : une signalétique claire permet d'y accéder et ils sont accessibles sans obstacle.⁶ Ils sont par ailleurs fonctionnels, accueillants et leur construction répond à une visée esthétique. De plus, ils respectent le droit à l'information et à une communication adaptée. Les objets d'exposition doivent par conséquent être visibles par toutes et tous, tandis que l'information scientifique doit être formulée de manière compréhensible. Il est également important de prévoir des espaces et des bancs propices au repos et aux discussions.

Des espaces pour la médiation culturelle

Comme l'interaction avec les publics ne se limite pas aux salles d'exposition, la médiation culturelle a besoin d'espaces propres, comme par exemple des ateliers, des laboratoires, ainsi que des espaces pour ranger ou stocker du matériel, ou encore des espaces pour des cours, des conférences ou des présentations. Pour assurer un travail de conception et d'organisation „en coulisses“, des bureaux équipés ainsi que des espaces pour les collaborateurs/collaboratrices indépendant/e/s et pour les réunions sont indispensables.

Les espaces dédiés aux services

Les espaces publics dédiés aux services comme le desk d'information, la caisse, le vestiaire, les WC, le café ou la boutique du musée ainsi que les espaces de repos ou de rassemblement ont un emplacement central, sont propres, lumineux, accueillants, adaptés aux enfants et accessibles sans obstacle.

Les besoins en personnel

Des médiateurs/médiatrices en emploi fixe garantissent une médiation culturelle à succès et durable. Leur activité est intégrée à l'organigramme du musée et ils sont rémunérés conformément à leur niveau de formation et leur cahier des charges. En cas de besoin, des collègues indépendant/e/s formé/e/s les aident dans la réalisation de leurs missions. Ces médiateurs/médiatrices sont rémunéré/e/s correctement, afin de garantir leur collaboration sur le long terme. Des moyens financiers pour l'acquisition de personnel et pour des formations continues visant à consolider les compétences figurent au budget annuel.

Les moyens financiers

En plus des moyens financiers destinés au personnel, il est nécessaire de dégager des moyens pour réaliser des outils de travail, une documentation, des publications, du matériel d'information et de promotion, pour financer le travail de conception et d'organisation des activités ou encore pour réaliser des expositions didactiques. Le secteur de médiation culturelle doit également avoir la possibilité d'obtenir des moyens financiers ponctuels externes pour son activité.

Un soutien de principe

La médiation culturelle est intégrée à la philosophie du musée. Les organismes qui soutiennent le musée et la direction garantissent les conditions-cadre nécessaires pour réaliser la mission de médiation et d'éducation du musée. Ils sont donc garants d'une intégration du principe de médiation au sein du musée dans son entièreté.

Liste de contrôle „Les conditions-cadre nécessaires à la médiation culturelle de musée »

- des espaces d'exposition adaptés aux publics
- des espaces dédiés à la médiation culturelle
- des espaces dédiés aux services aux visiteurs
- du personnel suffisant et formé
- des moyens financiers pour le personnel et l'équipement
- Un soutien de principe au sein du musée
- ...

Note

¹ Im Unterschied zur offiziellen deutschen Übersetzung der ICOM-Nationalkomitees von Deutschland, Österreich und der Schweiz wird hier die englische Version „for purposes of study, education and enjoyment“ nicht mit „zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken“ übersetzt. Der Deutsche Museumsbund hat auch schon auf die zutreffendere Übersetzung von „enjoyment“ mit „Freude“, „Spaß“ und „Genuss“ hingewiesen: Standards für Museen, hg. vom Deutschen Museumsbund e.V., gemeinsam mit ICOM-Deutschland, Kassel/Berlin 2006, S. 22, Anm. 1

² **Bernhard Graf:** Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland. In: Geöffnet! Das Museum für den Besucher. Tagungsbericht des 10. Bayerischen Museumstags. München 2000, S. 21-29

³ **Ellen Spickernagel** und **Brigitte Walbe (Hg.):** Das Museum. Lernort contra Musentempel. Gießen 1979

⁴ Voir le titre de l'ouvrage de Hilmar Hoffman, Kulturdezernent der Stadt Frankfurt/Main (1970-1993). **Hilmar Hoffmann:** Kultur für alle. Perspektiven und Modelle. Frankfurt/Main 1979

⁵ La rencontre de l'Association allemande pour la médiation culturelle (BVMP) qui a eu lieu en 2000 à Bonn sous l'intitulé „Event zieht – Inhalt bindet“ illustre bien ce constat. Voir les actes de la rencontre de **Beatrix Commandeur** et **Dorothee Dennert (Hg.):** Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung auf neuen Wegen. Bielefeld 2004

⁶ **Judy Rand:** The 227-Mile Museum, or, Why We Need a Visitors' Bill of Rights. In: Curator – The Museum Journal, 44, Nr. 1, Januar 2001, S. 7ff.; **Hermann Schäfer:** Anlocken – fesseln – vermitteln. Was Besucherforschung uns lehrt(e): ein Plädoyer für die Grundrechte der Besucher. In: **Annette Noschka-Roos (Hg.):** Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation. Deutsches Museum 2003, S. 83-109

Autrices et auteurs

- Ullrich Brand-Schwarz, Museum Herxheim
- Stefan Bresky, Deutsches Historisches Museum, Berlin
- Renate Dittscheidt-Bartolosch, Sprengel Museum Hannover
- Hans-Georg Ehlers-Drecoll, Museumsspeicher Stade
- Dr. Andreas Grünewald-Steiger, Bundesakademie für kulturelle Bildung, Wolfenbüttel
- Thomas Hafen, Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof, Gutach
- Antje Kaysers, Badisches Landesmuseum Karlsruhe
- Prof. Dr. Stephan A. Kolffhaus, Fachhochschule Solingen
- Elke Kollar, Bamberg
- Dr. Hannelore Kunz-Ott, Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern, München
- Ute Lefarth, Kunstmuseum Wolfsburg
- Karin Maaß, Saarbrücken
- Dr. Ulrich Paatsch, Arbeitsgruppe für empirische Bildungsforschung e.V., Heidelberg
- Elke Schaar, Stadtgeschichtliches Museum Leipzig
- Karin Schad, Rheinisches Landesmuseum Bonn
- Peter Schüller, K20 K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf
- Ralph Stephan, Archäologisches Hegau-Museum, Singen
- Prof. Dr. Gisela Weiß, Studiengang Museologie, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig,
- ainsi que
- Dr. Claudia Peschel-Wacha, Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien et Présidente du Österreichischer Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen
- Dr. Simone Thalmann, présidente de mediamus, l'association suisse des médiateurs culturels de musée

Nous remercions les personnes suivantes pour la relecture critique:

- Franziska Dürr, Aargauer Kunsthaus, Aarau/Schweiz et formation Kuverum / Suisse
- Dr. Carola Marx, Sächsisches Staatsministerium für Kultus, Dresden
- Dr. Rolf Voss, membre du comité du Deutscher Museumsbund, Neubrandenburg
- Nicole Zellweger, médiatrice culturelle indépendante et membre du comité de mediamus, Bernex/Suisse