

Webinaire CLIC x Amcsti - Communication et médiation en ligne des centres de sciences : de l'expérimentation à la pérennisation ?

amcsti

Pour clôturer la période 2020-22, le CLIC et l'Amcsti ont organisé un webinaire commun sur les leçons du Covid-19 en matière de communication et médiation en ligne, le 13 décembre 2022.

A travers le thème « **Communication et médiation en ligne des centres de sciences : de l'expérimentation à la pérennisation ?** », les deux réseaux ont invités leurs membres à **réfléchir aux expérimentations menées par les centres de science français et aux conditions de pérennisation de ces pratiques nouvelles et parfois très innovantes**, avec les interventions suivantes :

- Cap Sciences – Curieux, avec Julien Picard Monnet, directeur de la publication : « Comment les muséums et les centres de culture scientifique sont devenus des medias sociaux ? »
- Muséum de Toulouse, avec Maud Dahlem, Conceptrice multimédia, chargée de projets culturels digitaux : « Les nouvelles écritures et narrations numériques (podcasts, contenus web) »
- Musées d'Angers, avec Léo Tessier, médiateur scientifique : « L'expérience Animal Crossing et la gamification de la culture scientifique »
- Universcience, avec Romain Pigenel, directeur du développement des publics et de la communication : « Les nouvelles relations avec les influenceurs ».
- Deux directeurs de lieux de culture scientifique, Philippe Guillet, Muséum de la Métropole de Nantes et Laurent Chicoineau, Quai des Savoirs, pour conclure.

Le webinaire CLIC x Amcsti en chiffres :



1er webinaire
CLIC - France x
Amcsti



participant.e.s



intervenant.e.s
venu.e.s partager
leur expérience

Synthèse 3 éléments-clés par intervention à retenir

De nouvelles relations avec les influenceurs

Intervenant : Romain Pigenel (Universcience)

- Il existe différents profils d'influenceur-euse-s numérique-s, ce qui les rassemble est qu'ils sont des "relais d'opinion" détenteur-ice-s de compte sur les réseaux sociaux.
- Travailler avec des influenceur-euse-s est lié à une démarche de promotion et de communication, permet de soutenir la stratégie de communication globale d'une institution, et de diversifier les publics touchés.
- Identifier les influenceur-euse-s intéressant-e-s pour une structure passe par une stratégie de recherche variée (par thématique, par voisinage, par une veille stratégique, par un système de recommandation pair à pair).

Les contenus vidéo sur les plateformes : adaptation et agilité

Intervenant : Julien Picard-Monnet (Curieux!)

- Un format de vulgarisation scientifique court pour aller chercher un public absent dans les structures de CSTI.
- Dans le contexte de "guerre des réseaux" actuel, s'adapter aux nouveaux formats gérés par les algorithmes est nécessaire, et implique de se tenir à jour des nouvelles tendances des plateformes.
- Produire un contenu de qualité qui satisfait une mission d'intérêt général et susciter également de la visibilité pour le média, demande de l'agilité : tester de nouveaux formats, augmenter la connaissance de ses publics, ...

Gamification et vulgarisation scientifique

Intervenant : Léo Tessier (Musées d'Angers)

- Utiliser les jeux vidéos dans un contexte de médiation scientifique permet de toucher un nouveau public (ex d'Animal Crossing : public jeune)
- Explorer plus largement la place des jeux vidéos en CSTI : "Muséo'jeux", programme dédié à des jeux vidéos de science ; mise à disposition de jeux vidéos pendant la nuit au musée.

Les contenus vidéo sur les plateformes : adaptation et agilité

Intervenant : Maud Dahlem (Muséum de Toulouse)

- Le podcast peut être utilisé de plusieurs manières : faire parler les collections, approfondir les sujets des expositions, accompagner le parcours d'exposition, ...
- Il est possible de proposer des offres in situ qui agrémentent les collections, ou encore de mettre en place des offres ponctuelles qui restent disponibles en ligne.

Conclusion

Intervenants: Philippe Guillet (Muséum de la Métropole de Nantes) et Laurent Chicoineau (Quai des Savoirs)

- Les relations communication-médiation n'ont pas forcément fondamentalement changé à cause de la crise sanitaire lié à la Covid, mais on note un changement de mentalité chez les décideurs sur les questions de développement de l'esprit critique et d'EMI.
- Les contenus numériques dépassent le statut de communication institutionnelle et constituent un contenu de médiation à part entière.
- Importance de développer une éthique du numérique : le musée peut également constituer une invitation à la « déconnexion ».