



HAL
open science

Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication

Manon Delrieu

► **To cite this version:**

Manon Delrieu. Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01379208

HAL Id: dumas-01379208

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01379208>

Submitted on 11 Oct 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Les musées sur les réseaux sociaux :
Entre médiation et communication

Manon DELRIEU

Sous la direction de madame Marie-Christine BORDEAUX

UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication Département
Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de master 2 – Information et Communication

Spécialité Recherches et Etudes en Information et Communication

Année universitaire 2015-2016



Les musées sur les réseaux sociaux :
Entre médiation et communication

Manon DELRIEU

Sous la direction de madame Marie-Christine BORDEAUX

UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication Département
Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de master 2 – Information et Communication

Spécialité Recherches et Etudes en Information et Communication

Année universitaire 2015-2016

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : DELRIEU PRENOM : Manon

DATE : 8 juin 2016 SIGNATURE : 

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma tutrice de mémoire Madame Marie-Christine BORDEAUX pour son aide, ses conseils et sa disponibilité.

Je remercie aussi pour son encadrement madame Isabelle PAILLIART lors des cours de Méthodologie de réalisation du mémoire.

Mes remerciements vont également à tous les professeurs et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits et leurs conseils ont guidé ma réflexion.

Pour finir un grand merci à ma famille et mes camarades de promotion qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de la rédaction de ce mémoire de fin d'études.

SOMMAIRE

Introduction	8
Partie 1 À la recherche du public : Les musées et la question des publics, évolution des actions muséales.....	11
Chapitre 1 : Évolution de la question et de la place des publics dans les musées.....	12
I Du Musée au musée éducatif, évolution historique des musées dans la société et son public	12
II Les politiques des publics dans les musées : du constat de l'échec de la démocratisation à la création de services spécialisés	17
Chapitre 2 Le hors les murs : aller à la rencontre du public.....	21
I Du constat de non diversité des publics aux actions hors les murs	22
II Internet et la culture	26
Partie 2 Pratiques numériques des Français : d'Internet aux réseaux sociaux, quels enjeux pour les musées ?.....	29
Chapitre 1 Pratiques culturelles par Internet : d'Internet aux réseaux sociaux	30
I Pratiques culturelles à domicile : un phénomène qui s'accroît avec Internet.....	30
II Internet dans la pratique muséale	32
III Importance des médias sociaux dans la société : Les réseaux sociaux.....	33
IV Facebook.....	36
Chapitre 2 Musées et réseaux sociaux.....	39
I Facebook et musées : objectifs et motivations	39
II Repenser le terme Public avec l'entrée du musée sur le Web 2.0	47
Chapitre 3 Entrée des musées sur Facebook, quels évolutions et enjeux ?.....	50
I Un nouveau rôle pour le public	51
II Relation renouvelée entre musée et public-fan: un musée entre présence sociale et culturelle.....	54
Partie 3 Etude de pages Facebook de musées : entre communication et médiation ? .	59

Chapitre 1	Explication méthodologique sur l'étude des musées sur Facebook : le Musée du Louvre, Musée du Quai Branly, Musée Eugène Delacroix et Le Grand Palais	60
I	Méthodologie.....	60
II	Intégration des caractéristiques de médiation culturelle numérique via cédéroms ...	65
Chapitre 2	Premiers résultats.....	68
I	La structure de la page Facebook et ses fonctionnalités : Facebook un outil possiblement pédagogique ?.....	69
II	Utilisation de Facebook pour réduire l'écart entre publics et musée?.....	72
III	La fonction de médiation	76
IV	La fonction promotionnelle, information et communication ?	79
Chapitre 3	Analyse	81
I	Médiation culturelle par Facebook ?	81
II	La promotion du musée par Facebook ?.....	83
Chapitre 4	Les musées sur les réseaux sociaux numériques : vers des logiques de communication ou vers des logiques de médiation ?.....	83
	Bibliographie.....	89
	ANNEXES.....	97

Introduction

En l'espace de quelques années, Internet s'est imposé comme un média incontournable dans la recherche d'informations et la communication. Les usagers peuvent y exister socialement, partager ou encore se cultiver (Fischer, 2006, p28). Il est intéressant de voir que bien qu'il ne soit pas un « *produit culturel de naissance* » (Tasca, citée par Bouquillion 2003), Internet devient « *l'outil de convergence privilégié de la diffusion culturelle* » (Yoccoz, 2012) et nous pouvons constater que toutes les formes d'art et de culture se retrouvent sur Internet, quel que soit leur support ou technique d'origine.

En effet, il est intéressant de voir que bien qu'Internet puisse, comme le souligne Dominique Wolton, être perçu comme un média de masse permettant une diffusion au plus grand nombre (Wolton, 2000), il est également vu comme un outil ou moyen de diffuser une culture vue comme « élitiste » (en opposition à la culture populaire (Bourdieu, 1979)), une culture particulière provenant d'institutions particulières : les savoirs artistiques auxquels nous avons accès habituellement au sein des musées (œuvres, objets, etc.). Effectivement, cela peut paraître contradictoire puisque cette culture est fortement liée à la structure muséale qui possède une certaine « aura sacrée » (Bresson, 2011). De plus, comme peut le rappeler Marie Després-Lonnet, un musée est un « *espace symbolique* », un endroit où le sens est négocié et déterminé. Un musée est un lieu de médiation auquel sont associés « *un ensemble d'acteurs, d'activités, de comportements, de compétences professionnelles, de normes et de rites* » (Després-Lonnet, 2012). Avant même d'y entrer, le visiteur le reconnaît comme tel et lui associe une pratique culturelle particulière. C'est ce qu'elle appelle la construction de « *cadres de confiance* » permettant d'opérer un transfert de confiance vers un « *corps de savoir* » afin de recevoir la médiation en place. Si sur les sites Internet, les musées peuvent « reproduire » en quelque sorte « l'univers » qui les caractérise, ce que Serge Prolux appelle les cadres de référence (« Cadre de référence » au sens d'André Giordan « Le cadre de référence constitue l'ensemble des connaissances antérieures et intégrées qui, activées et rassemblées, donnent une signification et un contour à la conception. » (André Giordan, 1998) nous voyons apparaître de plus en plus de musées sur des supports où l'appropriation par ces derniers est restreinte : les réseaux sociaux. Lorsque nous regardons les pages des musées sur le premier réseau social mondial qu'est Facebook, nous remarquons que si parfois nous pouvons l'assimiler à une fiche de lieu (indication des informations pratiques uniquement, pas d'actualisation), parfois les pages des musées présentent des actualisations régulières, une

gestion à première vue active dirigées vers les utilisateurs du réseau social. Pourquoi un tel investissement sur un support semblant si éloigné de l'image et des actions des musées ? Pourquoi les musées intègrent-ils cet outil de communication populaire (dans le sens de relatif à la culture populaire de Bourdieu) ? Suite à ces constats et notre raisonnement, nous pouvons nous demander si l'entrée des musées sur Facebook s'inscrit dans une évolution des préoccupations pour la question des publics et quels enjeux de médiation et de communication cela soulève ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous émettrons deux hypothèses que nous tenterons de questionner dans notre travail.

Entrer sur Facebook serait une adaptation des musées aux changements culturels de la société et peut être un moyen de réaliser leurs missions d'érudition (Ben Sassi, 2007), de diffusion au plus grand nombre. C'est en cela que réside notre première hypothèse. Effectivement, le fait que Facebook se soit popularisé peut paraître le moyen d'accéder à un public nouveau. De plus, notre observation exploratoire nous a permis de voir que les publications des musées ont pour sujet la culture et l'art. Des œuvres, des objets, des artistes ou des courants sont en quelque sorte présentés. Il est possible que ces publications à valeurs éducatives participent à une mission d'érudition.

Notre seconde hypothèse consisterait à présumer que sur Facebook, l'image, les attitudes et les actions des musées seraient impactées par la philosophie du Web participatif. Effectivement, le fait qu'il s'agisse d'un outil de communication ayant des « règles » et des utilisations particulières orientées autour du partage et de l'échange entre individus permettrait aux musées de s'inscrire dans une nouvelle forme sociale de relation avec les publics. C'est-à-dire que le musée, en s'intégrant aux pratiques numériques du quotidien et en empruntant certaines « normes » de celles-ci, se détacherait des représentations « élitistes », de culture « éloignée »

Notre dernière hypothèse découle de nos précédentes. L'inscription des musées sur Facebook rendrait la frontière entre médiation et communication poreuse. Autrement dit, si cet outil de communication peut permettre aux musées d'effectuer leur mission d'érudition au plus grand nombre, il est possible que cela passe par des médiations culturelles puisque les actions de médiations culturelles réalisées par les musées ont pour but de diffuser et rendre accessible à tous la culture. Cependant, le support qu'est Facebook est avant tout un outil de

communication. Ainsi, nous pouvons imaginer que cela rende la frontière entre médiation et communication poreuse jusqu'à parfois rendre une distinction difficile.

Afin de tenter de répondre à notre interrogation principale qui consiste à nous demander si l'entrée des musées sur Facebook s'inscrit dans une évolution des préoccupations pour la question des publics et quels enjeux de médiation et de communication cela soulève, nous allons dans un premier temps nous intéresser à l'histoire des musées et de leurs missions afin de comprendre comment le monde du musée a fait passer ses préoccupations du collectage aux publics. Nous nous pencherons ensuite sur la question des actions culturelles hors des enceintes muséales. Nous verrons que cela correspond à un souhait de d'étendre son action à de nouveaux publics. Nous en arriverons à questionner l'utilisation de technologies numériques par les musées et soulignerons les craintes et aprioris que cela soulève.

Dans une seconde partie, nous aborderons en détail l'utilisation d'Internet en ce qui concerne les pratiques culturelles et le monde du musée. Nous en arriverons à comprendre l'importance qu'ont pris les réseaux sociaux dans la société et tenterons de saisir pourquoi et comment les musées choisissent d'entrer sur ces médias sociaux ? Nous verrons que ce média social est perçu comme une permettant principalement de « transformer » l'image des musées (le rendre plus proche des individus) afin de le rendre plus accessible. Nous nous demanderons ensuite si cela engendre de nouvelle façon d'approcher et de penser le public ?

Notre dernière partie nous permettra d'observer concrètement comment ces attentes envers les réseaux sociaux sont effectives sur les pages des musées. Tout d'abord, nous développerons notre méthode d'enquête par observation. Puis nous préciserons le choix de notre échantillon de recherche. Nous passerons ensuite aux résultats recueillis et à leur analyse pour terminer sur une conclusion générale de notre travail et les questionnements pour une recherche future.

Partie 1 À la recherche du public : Les musées et la question des publics, évolution des actions muséales

Afin de questionner notre sujet, nous allons tenter de comprendre, dans cette première partie, comment la préoccupation des musées pour les publics a permis l'émergence de médiation médiatisée/ médiée par des technologies numériques.

Pour cela, il nous semble important de faire un retour historique sur les musées et leurs missions. Nous allons nous intéresser à l'évolution historique des questions au cœur des préoccupations des musées. Nous verrons qu'elles sont passées de l'intérêt premier pour la collecte à celui du public. Nous aborderons le fait que cela correspond à une évolution sociétale. En effet, le musée est passé d'une structure à vocation « élitiste » à un moyen d'abolir les inégalités après la Révolution française. Nous démontrerons aussi que les gouvernements s'étant succédé ont vu aussi cette question de la démocratisation culturelle comme essentielle puisque par des politiques culturelles ils ont tenté de créer des relations entre les individus et les œuvres (choc esthétique, médiation...). Nous verrons également que la préoccupation pour les publics est à l'origine des premiers services dédiés à l'étude, l'accueil et l'enquête sur ces derniers qui avaient et ont toujours l'objectif de mieux saisir leurs attentes, leurs profils... Nous en viendrons à aborder les médiations hors les murs des musées, par médiation ex-situ ou par l'utilisation des technologies numériques pour une réception à domicile. Nous nous questionnerons sur les craintes que cela suscite. Et nous finirons par nous pencher sur Internet et découvrirons que cette technologie motive de nombreuses attentes et ambitions pour le monde du musée.

Chapitre 1 : Évolution de la question et de la place des publics dans les musées

L'histoire des musées est marquée par de nombreuses évolutions, l'une des plus notables est l'évolution même des missions des musées. Si à leur début (les cabinets de curiosité sont les premières formes de musées dans le fait qu'ils « donnaient à voir ») il s'agissait de la simple accumulation d'œuvres mise à disposition des publics, les musées ont rapidement pris conscience de l'importance des publics et « *les prennent en compte aussi bien à travers la mise en œuvre des expositions, qu'à travers le développement des services éducatifs ou culturels, la communication ou les divers services offerts aux visiteurs* » (Davallon, 1997, p2). Pourquoi une telle prise de conscience ? Quels en sont les effets sur les musées aujourd'hui ? Nous allons voir dans ce chapitre que, comme le dit Jean Davallon, que dans ce changement de « rôle » et d'orientation, les publics peuvent être « *perçus comme étant à l'origine de ces perturbations et plus généralement de ces modifications* ». Nous verrons aussi que ce changement s'inscrit dans un contexte décisionnel plus large, puisque l'évolution des musées est bien souvent en lien avec des décisions politiques.

I Du Mouseïon au musée éducatif, évolution historique des musées dans la société et son public

A *Création des musées et évolution de leur place dans la société*

1) Les origines et les embryons des collections nationales: la collecte

Le terme Musée trouve son origine du *Mouseïon* grec désignant dans l'antiquité les sanctuaires consacrés aux muses divinités des arts et des sciences (Duplain-Michel 2006). Le terme a rapidement évolué et désignait par la suite les institutions dédiées aux arts, placées sous le patronage des Muses. La première institution de ce type fut créée par le roi d'Égypte Ptolémée 1^{er} (322 à 283). Il s'agissait du *Mouseïon* d'Alexandrie. L'objectif était le rassemblement et la protection de connaissance plutôt que des objets d'art et une importante bibliothèque y était rattachée. Ce « musée » d'Alexandrie « tenait plus de l'institution de recherche que du musée tel que nous le connaissons » (Duplain-Michel 2006). Cependant, il demeure l'une des premières tentatives de collecte et protection du savoir global.

Le musée, au sens où nous le connaissons aujourd'hui, apparaît dans les collections privées produites après le moyen âge à la renaissance. En effet, les valeurs évoluent et « *l'individualisme et l'humanisme* » (Duplain-Michel 2006) succèdent au sentiment religieux. Les goûts personnels des individus se développent et la connaissance attise de plus en plus la curiosité. Des collections privées (cabinets de curiosités) sont créées suite à la découverte de l'art antique et des expéditions et sont exposées dans les jardins, les galeries afin d'inspirer les artistes et les curieux. Très vite vue comme témoins de la richesse, le marché nourri par les fouilles archéologiques se développe.

C'est aux 16e et 17e siècles que de grandes collections s'ouvrent au public (d'élite). Le mouvement d'ouverture au public prend un essor avec les Lumières. C'est aussi à cette époque qu'apparaissent les « *embryons des collections nationales* » (Schaer, 1993) par Elias Ashmole et le don de sa collection à l'université Oxford. Le musée a donc à cette époque un rôle de dépôt et de promoteur des recherches historiques. En France ce sera à Besançon que sera ouverte la première collection publique de Nicolas Perrenot rendue publique par l'abbé Boisot. Les musées et les bâtiments qui l'accueillent deviennent indissociables et « *le musée devient difficilement dissociable de son bâtiment.* » (Schaer, 1993). C'est à cette période marquée par la diffusion des idées des Lumières notamment par l'encyclopédie que l'on observe l'augmentation du nombre de savants, érudits, écrivains et d'artistes se rendant dans de nouveaux musées comme le British Museum ou la Galerie des Offices de Florence. Cette « nouvelle » élite constitue « *les premiers publics des musées* » tels que nous les connaissons (Poulot, 2005, p25).

2) Tournant à la révolution : exposition au public

En France, la Révolution française réaffirme l'idée des Lumières selon laquelle le patrimoine n'est pas la propriété d'une minorité de privilégiés, mais est commun à tous et qu'il doit avoir des fins d'éducation. Les collections (biens du clergé et de la noblesse) sont nationalisées après confiscation par le Décret de l'Assemblée nationale de 1793. L'État souhaitant conserver ces biens et les offrir à la Nation tout entière (Poulot, 2005, p 57), le musée est vu comme « *une réponse* » et les premières mesures sont mises en place afin de conserver et de diffuser ce patrimoine commun. Suite à cette décision, l'arrêté consulaire du 1er septembre 1801, sous le Consulat, permettra la création de 15 musées dans les grandes villes notamment Lyon et Lille, pour accueillir les objets artistiques ramenés des conquêtes de Napoléon Bonaparte, des collections de tableaux, des sculptures, etc. Les musées ont dès lors, pour

missions d'acquérir des œuvres, de les classer, de les étudier, de les conserver, de les restaurer si nécessaire et de les exposer à un large public.

B 1945 -1980 : Évolution des missions des musées : l'éducation pour tous comme prémices d'une approche du public

Nous venons de le voir, les musées avaient pour objectif d'origine la sauvegarde et la collecte de patrimoines et d'œuvres. Bien qu'ils se soient vus attribuer rapidement une mission d'accès au plus grand nombre à la culture, nous avons vu que les musées avaient cependant essentiellement un public d'intellectuels et d'artistes. Nous allons tenter maintenant de comprendre comment s'est développé l'intérêt pour le public et la démocratisation culturelle et voir qu'il est le fruit de questionnement des gouvernements qui se sont succédé au fil des années en France.

1) Tentative de démocratisation : Les premières actions vers les publics

Les premières actions envers le public arrivent au début du 20^e siècle d'abord aux États-Unis puis en Europe (Belgique et Suède). En France, nous assistons à un « paradoxe » (Girardin, 2009, p23) en effet, bien que les textes hérités de la Révolution française prônent la « *mission d'instruction publique* » (Galard, 2000, p 11) pour chacun et à droit égal, les « *interventions didactiques qu'elles soient orales ou écrites sont très rares.* »(Girardin, 200, p24). C'est en 1920 que le Musée du Louvre réalise les premières actions vers les nouveaux publics sous forme de « *Visites pour non-initiés* » (adultes et scolaires).

En ce qui concerne les bases des politiques de démocratisation culturelle, elles arrivent dans les années 30 avec le Front Populaire. Pascal Ory résume cette période « *Après avoir créé des musées du XVIIIe siècle pour l'élite, au XIXe siècle pour la Bourgeoisie, il fallait maintenant entreprendre des musées pour le peuple qui les ignore* ». (Ory cité par Galard, 2000, p 35)

Cependant, la guerre éclate et les fondements de la relation publics/musées ne peuvent être réellement aperçus que dans les années d'après-guerre. Le Musée du Louvre en est un des précurseurs en France. Nous pouvons noter par exemple que ses actions vers les publics s'orientent en premier lieu autour des publics scolaires par la mise à disposition de professeurs référents par l'Education Nationale, de la gratuité aux 7-16 ans pour certains jours de la semaine, puis autour de conférences organisées et ouvertes à tous. Bien que rapidement

d'autres grandes institutions muséales suivent, il faudra attendre les années 80 pour que ces types d'actions pédagogiques au sein des musées soient généralisés.

2) 5e république : Malraux et la démocratisation culturelle

Nous pouvons attribuer à André Malraux, l'intérêt des années 60-70 des musées pour les publics. En effet, dès sa création en 59 le ministère de la Culture réaffirme les grands principes d'égalités d'accès à la culture et l'inscrit dans la Constitution. Sa mission : « *Le ministère chargé des affaires culturelles a pour mission de rendre accessible les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français, d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel et de favoriser la création des œuvres de l'art et de l'esprit qui l'enrichissent* » (décret du 24 juillet 1959) . Comme le souligne Jean-Michel DJIAN, (Djian, 2006, p16), en 1958, « *seuls 3% de Français vont au musée après leur vingt-quatrième année et que 55% des gens issus des classes populaires sont dans l'impossibilité de citer le nom d'un peintre.* » L'objectif d'André Malraux et du gouvernement De Gaulle était d'unir le peuple dans des connaissances communes en faisant « *de la culture ce que la IIIe république a fait pour l'enseignement. Chaque enfant a droit aux tableaux, au théâtre, au cinéma comme à l'alphabétisation* ». (Malraux, 1959) Ici, la culture est donc reliée à l'éducation et revête donc un caractère prioritaire.

Malraux dira également :

« *La culture, ce n'est pas seulement de connaître Shakespeare, Victor Hugo, Rembrandt ou Bach : c'est d'abord de les aimer. Il n'y a pas de vraie culture sans communion...* » (Malraux, Discours de Brasilia, 25 août 1959)

Comme nous pouvons le voir avec cette citation, la grande caractéristique de la politique de Malraux repose sur le « choc artistique/esthétique » et donc aucun dispositif pédagogique n'est envisagé puisque l'œuvre est perçue comme se suffisant à elle-même. Et la démocratisation culturelle repose davantage sur une mise à disposition de culture avec toutes les difficultés que cela comporte (non accessibilité par certains publics) que d'intégration véritable.

Malraux répond à cet objectif démocratique en palliant 3 obstacles majeurs à la rencontre des œuvres et des publics :

- Géographique : Des aménagements culturels du territoire

- Économique : Accès à une culture gratuite
- Psychosociaux : Des actions de médiation et d'éducation artistique, création des conseillers pédagogiques en éducation musicale, et de corps de médiateurs culturels aidant à la création de projets culturels. Ils forment les instituteurs et les aident à monter des projets musicaux.

La politique de démocratisation culturelle de Malraux répondant plus à une diffusion qu'à un véritable accès, l'objectif de démocratisation (au sens culture pour tous) n'est pas atteint. Cependant, « *le contexte politique et social d'ouverture de la culture au plus grand nombre a sans doute contribué à orienter les musées français vers de nouveaux publics. Le but étant d'aller vers ce que Francis Jeanson appellera en 1968, dans la Déclaration de Villeurbanne, le « non- public » dans le milieu théâtral comme dans l'univers muséal.* » (Girardin, 2009, p25)

3) Intérêt pour les publics : les premières enquêtes de public

Afin de répondre à la démocratisation culturelle, le ministère de la Culture met en place des études de publics afin de comprendre le profil des publics des musées, mais aussi les non-publics. À partir de 1963, Augustin Girard est chargé de réaliser une série d'enquêtes annuelles et pluriannuelles. Les pratiques culturelles, les fréquences d'utilisation des équipements culturels et le type de consommations culturelles des individus sont questionnés. Les résultats sont organisés en données quantitatives et sont en quelque sorte à la base des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français que nous connaissons aujourd'hui. Ces données sont étudiées par l'état dans le but d'adapter les politiques culturelles en vigueur à l'époque, mais elles sont également communiquées aux musées afin que ces derniers puissent prendre en considération leurs publics. (Tobelem, 2003)

Au fil du temps, les études sur les publics de la culture sont confiées progressivement à des sociologues afin d'avoir des interprétations des données recueillies. Ces analyses deviennent de plus en plus importantes pour les institutions politiques, mais aussi pour les musées qui grâce à cela, peuvent comprendre « *les spécificités* » des non-publics (Poulot, 2006, p 173). Dans les années 1980, par exemple, suite aux statistiques nationales, la Cité des Sciences et de l'Industrie a réalisé des enquêtes dans ses lieux d'exposition afin de connaître quelle perception, la population française, avait des phénomènes naturels afin d'adapter leurs expositions (Girardin, 2009)

De nos jours, il existe plusieurs structures en charge de l'analyse des publics notamment l'observatoire permanent des publics (OPP) ou encore le bureau de l'action culturelle de la DMF. Certains grands musées comme le Louvres ou le musée des Confluences de Lyon ont développé des services dédiés à l'évaluation des publics et non publics et les musées n'ayant pas les moyens de développer ce type de services confient souvent cette mission à leurs services des publics.

II Les politiques des publics dans les musées : du constat de l'échec de la démocratisation à la création de services spécialisés

Les résultats des études des publics des musées ont révélé aux gouvernements et aux musées que l'ouverture des musées à de nouveaux publics reste limitée. En effet, dans l'amour de l'art, Pierre Bourdieu et Alain Darbel révéleront que « *la fréquentation des musées est presque exclusivement le fait des classes cultivées* » (Darbel et Bourdieu, 1969, p35) et attribueront ce phénomène au caractère sacré et élitiste transformant les musées en « *lieux saints de l'art où la société bourgeoise dépose les reliques héritées d'un passé qui n'est pas le sien* ». (Darbel et Bourdieu, 1969, p166) renforçant chez les uns « *le sentiment d'appartenance* » et chez d'autres « *celui de l'exclusion* » (Darbel et Bourdieu, 1969, p165)

Il n'est donc pas étonnant que les actions orientées vers les publics et non publics soient davantage développées. La création de services consacrés aux publics en est le résultat.

A Développement des services spécifiques à partir des années 80-90

Pour Jean-Michel TOBELEM (Tobelem, 2008, p231), le développement des services consacrés aux publics (accompagnement dans la visite, accueil...) a été possible grâce à deux éléments l'un ayant pour but l'éducation et l'autre ayant un objectif économique :

L'éducation nationale : par l'affectation de professeurs pour l'élaboration des visites et des activités à destination des publics scolaires et pour créer des services pédagogiques ou éducatifs.

Les élus locaux : prenant conscience de l'avantage que représentaient les musées pour la valorisation touristique, ont augmenté les subventions pour la création de services particuliers aux publics

Nous avons vu l'importance de la fonction éducative des musées de par leur « *origine révolutionnaire* » (Dérioz, 2008, p53). Il n'est donc pas étonnant que l'éducation nationale soit liée aux développements de ces services dans les années 80. Cependant, nous pouvons remarquer, comme le souligne Elisabeth Caillet et Évelyne Lehalle dans « A l'approche du musée, la médiation culturelle », déjà dans les années 70, le Musée du Louvre avait joué un rôle pionnier dans l'approche didactique vers un public cible (scolaire) par le missionnement et la mise à disposition d'enseignants au musée (Caillet et Lehalle, 1996)

Les années 80 marquent également la naissance de « *quelques services culturels à hauteur de ceux de la conservation et de l'administration* ». Effectivement, à cette époque, la direction des musées de France (DMF) a mis en place des services dédiés au public Dérioz, 2008, p52) au musée d'Orsay en 1986 et au musée du Louvre en 1987. Nous assistons là au dépassement de la simple mise à disposition de personnel issu de l'Education Nationale puisque ces services étaient missionnés autour trois secteurs phares :

- la diffusion culturelle (publications, conférences, colloques),
- les activités proposées au public (ateliers, visites-conférences),
- le développement et l'étude des publics.

Une autre avancée notable consiste dans le fait que ces services étaient occupés par des « animateurs » (l'appellation Médiateur sera officialisée en 1993 dans la nomenclature des métiers culturels du CNFPT) prenant en charges les publics non scolaires jusqu'alors privilégiés par les musées. Le champ d'action recouvrant l'accueil des publics, l'encadrement des visites et les activités proposées aux publics, jusqu'alors confiés aux conservateurs ou aux gardiens, deviennent le fait de la médiation et des médiateurs et s'inscrit comme l'une des composantes majeures du musée au même titre que la conservation.

B Les services dédiés aux publics : Loi et missions

Les missions des musées ont été inscrites dans la loi du 4 janvier 2002. Bien que la question des missions des musées ait été pensée dans les années 90, ce n'est qu'en 2002 qu'elles seront affirmées juridiquement. La loi du 4 janvier 2002 dite loi « Musées de France » définit 4 missions de références communes à tous types de Musées de France (label) qui avaient jusqu'alors différents décrets de fonctionnement.

- Conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections :

Il s'agit là de la fonction patrimoniale des musées qui a pour objectif de sauvegarder (préserver du vol et des dégradations) et transmettre en bon état les œuvres aux générations futures.

- Rendre leurs collections accessibles au public le plus large :

Ceci correspond à l'accessibilité de tous (et non pas à un public d'élite) aux contenus des musées qui est la base de leur création (mise à disposition de la nation)

- Concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture :

Il s'agit des fonctions d'animation ou de médiation (expositions, ateliers ...) dans le but de diffuser et rendre accessible à tous la culture

- Contribuer au progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion :

Cette fonction mène les musées à réaliser ou à subventionner des études scientifiques faisant progresser les savoirs.

Cette loi « Musée de France » marque également l'importance dans la construction des services des publics des musées. En effet, l'article 7 affirme la nécessité de l'existence d'un service en charge des publics afin d'assurer l'accueil des publics, la diffusion, l'animation, la médiation culturelle afin d'obtenir l'appellation « Musée de France », mais aussi la rédaction d'un projet culturel et scientifique qui intégrerait une réflexion sur une politique en direction des publics. Ceci a permis à ce type de service de se généraliser et d'inscrire juridiquement le public au centre des préoccupations des musées, mais aussi de marquer la médiation culturelle comme élément clef de l'accès à tous à la culture et au cœur du phénomène de réception de l'œuvre.

« Chaque musée de France dispose d'un service ayant en charge les actions d'accueil du public, de diffusion, d'animation et de médiation culturelles. Le cas échéant, ce service peut être commun à plusieurs musées. » l'article L. 442-7

C La question des publics dans ces services : segmentation, désir de développement, pacification de la relation à l'œuvre

En ce qui concerne les publics, Cécile Dérioiz relève deux constantes communes aux services dédiés aux publics dans les musées. L'une réside dans « *l'approche des publics par segments ou par cibles prioritaires* » (scolaires, personnes âgées, personne en situation de handicap...) identifiés par le PSC du musée (projet scientifique et culturel). Les « *programmes de médiation* » sont créés en fonction des multiples modes d'apprentissage et du « *caractère pluriel des visiteurs* » (Dérioiz, 2008, p 57).

Relevant de la question des publics particuliers, nous pouvons également nous intéresser au constat fait par la Cour des Comptes dans son rapport « *Les musées nationaux, après une décennie de transformations* ». En effet, ce rapport indique que deux objectifs ont été continuellement affichés au niveau national et des musées pendant les années 2000 et encore aujourd'hui. (Cour des comptes, 2010, P139)

« *Faire progresser la fréquentation des jeunes publics, notamment des moins de 18 ans ; et démocratiser l'accès aux musées en direction des visiteurs relevant du « champ social* ». »

Par champ social, est entendue la définition faite dans la charte d'accueil des publics du champ social de 2009 « *les personnes ne s'autorisent pas à fréquenter les institutions culturelles, car elles se trouvent en situation d'exclusion ou de vulnérabilité sociale ou économique* »

En effet, des études de l'INSEE et du CREDOC ont mis en évidence qu'une personne sur quatre vit en retrait de la vie culturelle, a un nombre de sorties culturelles très limité, et que ces personnes réuniraient un faible niveau de diplôme et un niveau de vie bas. Effectivement, un très grand écart de fréquentation des lieux de culture entre les personnes disposant des revenus les plus faibles et celles bénéficiant des revenus les plus élevés est constaté pour tous les équipements culturels, sauf le cinéma.

L'autre constante, relèverait un objectif commun des services dédiés aux publics. Pour Yvan Mathevet (Mathevet cité par Dérioiz, 2008, p57), il s'agit de « *proposer, en écho aux expositions, des activités de sensibilisation et d'approfondissements à une typologie large de publics allant du néophyte au spécialiste en passant par le curieux. Ce faisant, ce service met en œuvre une politique des publics définie dans le projet scientifique et culturel.* »

Nous avons vu comment et pourquoi les musées en étaient arrivés à créer de plus en plus de service dédié aux publics. Nous avons vu que cela relevait d'un intérêt grandissant pour les publics s'inscrivant lui-même dans un désir et une mission de popularisation de l'accès aux œuvres des musées prenant racine à la Révolution Française. En effet, les musées, nous l'avons abordé, sont passés de missions centrées sur les collections à des missions plus sociales en quelque sorte, puisqu'elles sont désormais dirigées vers les publics et non publics. Cependant, la prise en compte grandissante des publics n'a pas eu l'effet escompté et les musées vont alors modifier leur approche des publics afin d'exporter la culture au plus près des individus.

Chapitre 2 Le hors les murs : aller à la rencontre du public

Les résultats des études menées sur les publics et non-publics des musées montrent que l'objectif de développement des publics n'a pas totalement abouti. En effet, comme Olivier Donnat le précise, la fréquentation des musées et monuments nationaux a fortement augmenté depuis 1960. À cette époque, on comptait 5 millions de visiteurs dans les musées nationaux par an. En 1992 on comptait 14 millions de visiteurs. Et en 2014, le Louvre (musée le plus fréquenté au monde) atteint les 9,33 millions de visiteurs à lui seul.

Cependant, la hausse du nombre de visites ne veut pas forcément dire que le musée se soit démocratisé aux publics non habituels et non habitués. En effet, en 2003, 29% des Français auraient visité un musée ou une exposition au cours des 12 derniers mois. Parmi eux, 65% possèdent un diplôme de deuxième et troisième cycle et 11% n'en possèdent aucun (Donnat et Tolla, 2003).

Quelles actions ont menées et mènent encore les musées afin de répondre à leur mission de démocratisation culturelle ? Comment cela se présente-t-il ? Sur quoi s'appuient-elles ?

I Du constat de non diversité des publics aux actions hors les murs

Nous l'avons vu, les préoccupations centrales des musées sont de plus en plus orientées vers la recherche des publics et la démocratisation culturelle. Nous avons également abordé le fait que bien que la démocratisation culturelle souhaitée par André Malraux n'a pas été, les équipements culturels et notamment les musées ont une fréquentation de plus en plus importante au fil des années. Cependant, et là encore nous l'avons abordé, cette tendance renvoie davantage à un « gonflement des catégories » (Lugez, 2004, p47) les plus familières des équipements culturels qu'à un élargissement des publics, surtout fréquenté par des personnes déjà initiées soit par leur formation, soit par leur origine sociale. Les musées sont alors de plus en plus nombreux à réaliser des programmes ciblés, mais aussi des offres tarifaires afin de favoriser l'intégration de tous les publics. Il y a donc une volonté par ces actions de répondre à leur mission d'éducation et de transmission à un public le plus large possible.

Des actions culturelles de médiation hors les murs du musée sont réalisées afin de participer à la vie culturelle et pour aller à la rencontre des publics. Comme le souligne (Galard, 2001, p55) la médiation hors l'enceinte du musée, « contribue à inciter le public à renouveler ou mener une visite ». Les services culturels ont très vite mis en place des outils adéquats pour accompagner les publics, faire connaître le musée et faire venir de nouveaux visiteurs. (Caillet, 1995) Ces actions hors les murs (dans les écoles, les hôpitaux, les centres de détention, les rues...) sont le fruit des études de publics et de l'identification des freins à la visite et des attentes des visiteurs (Gottesdiener, 1992, p75). Elles peuvent prendre la forme de « venue au public » de médiateurs ou alors se sont les contenus culturels qui vont aux publics par le biais d'outils comme les mallettes pédagogiques ou les muséobus (Caillet, 1995) ou bien par outils numériques comme les cédéroms ou l'utilisation de minitel ou aujourd'hui d'ordinateurs et d'Internet. Comme le souligne Alfred Recours dans son rapport à la commission des affaires culturelles (Recours cité par Lugez, 2004, p50), ces actions de ont pour objectif d'apporter une médiation adaptée à chaque « type » de public afin de créer une relation entre l'institution et l'individu pour réduire le sentiment d'exclusion et leur permettre « d'appriivoiser » les œuvres. Ainsi, des opérations hors les murs des musées peuvent être réalisées afin de mener la culture directement au public.

A Médiation par déplacement des médiateurs

1) En rue : aller à la rencontre des individus dans le but de sensibilisation

Contrairement aux actions en milieu particulier que nous aborderons plus tard, les actions culturelles des musées dans les rues n'ont pas pour cible un public « empêché » par son milieu dit « fermé » ou par son incapacité de se déplacer. Elles sont à destination d'une population de ville ou de quartier qui est « éloignée » c'est-à-dire pour qui la visite d'un musée ne rentre pas dans les pratiques habituelles, ce que Gottesdiener identifie comme des freins psychosociaux. Nous développerons ces freins dans une prochaine partie. Ces actions culturelles permettent également aux musées de construire un projet commun avec les acteurs du territoire. Sous la forme d'action par exemple d'exposition de Street Art, d'installations temporaires dans les rues... ou encore comme le Musée du Quai Branly a pu le faire en mai 2011, de véritables médiations. En effet, à l'occasion de l'exposition Dogon, une action hors les murs intitulée « maquis cafés » à Montreuil, a permis d'aller à la rencontre de la population à la communauté malienne la plus importante de France. Des ateliers et des animations, étalés sur plusieurs semaines, ont permis de faire se rencontrer les œuvres muséales du Quai Branly et les individus non public.

2) Action en milieu hospitalier : lutter contre l'exclusion culturelle

Les actions en milieu hospitalier sont orientées principalement vers les publics dits « empêchés » et visent à « lever, un à un, les obstacles à la visite qu'ils soient tarifaires, géographiques ou socioculturels. »

De nos jours, la question de l'exclusion des publics hospitalisés est une préoccupation ministérielle. En effet, la mise en place du dispositif Culture et Santé au sein des hôpitaux et autres lieux de soin, assimile les actions culturelles de toutes formes à une fonction sociale. Les collaborations hôpital musées permettent à ces derniers de répondre alors à leur mission de diffusion au public le plus large possible. Différentes formes de médiations dans ces lieux particuliers sont réalisées : des ateliers, des expositions (photographie, œuvre...), des discussions artistiques en chambre (histoire de l'art)...

Nous pouvons par exemple citer les actions culturelles réalisées depuis 2007 par le musée Henri-Lecoq au Centre Hospitalier Universitaire Estaing de Clermont-Ferrand. Ces animations à vocation scientifiques, organisées par des médiatrices du musée étaient à destination des enfants hospitalisés. « Cette démarche est motivée par la volonté de rendre la

culture accessible au plus grand nombre et d'affirmer le rôle social du musée. Une médiatrice scientifique se déplace tous les mois pour aller à la rencontre de ce public empêché » (Bardeau, Schmaltz et Gérard, 2015, p21). Des activités ont été réalisées par les petits patients par exemple la réalisation de Moustiques avec des matériaux hospitaliers (seringues...) et les créations donnèrent lieu à une exposition « Qui s'y frottent s'y pique » (voir illustration n°25 en annexe)

3) Action en milieu carcéral : sensibiliser

La mission de démocratiser l'accès à la culture se définit par des actions à destination des publics « éloignés » ou « empêchés », nous venons de le voir avec le milieu hospitalier. Cependant, des actions en milieu carcéral où les musées fondent des partenariats avec les centres de détention afin de proposer des offres culturelles à destination des détenus. Là encore, cela répond au désir de rompre avec l'exclusion culturelle créée par un milieu « fermé » en quelque sorte.

Nous prendrons pour exemple les actions menées par le musée du Quai Branly à la Maison d'arrêt de la Santé en 2011. À destination des prévenus dont la peine était inférieure à un an ou en attente d'affectation, les ateliers proposés s'ancrent dans la perspective d'une réinsertion prochaine. Comme le souligne le rapport du musée, ces ateliers ont été imaginés en fonction des disparités du public pénitentiaire de la maison d'arrêt (60 nationalités différentes, dont 50 % de non-francophones et 30 % de personnes analphabètes). La programmation à l'année faisait le lien avec les expositions du musée. Les ateliers prenaient diverses formes : des animations contées par des conteurs qui travaillent habituellement au sein du musée, des ateliers consacrés à la musique non occidentale entre autres.

B Médiation par outils numériques : la culture à domicile

Comme nous venons de le voir, les musées ont dû aller à la rencontre des non publics, des publics « éloignés » et « empêché ». Les actions culturelles et les actions de médiations réalisées hors les murs des musées permettent de « sensibiliser » ces publics par des actions présentes afin de les « réconcilier » avec la culture, mais également l'éducation culturelle en espérant faire entrer dans leurs pratiques les visites de musées. Cependant, une autre forme de médiation culturelle hors les murs peut être notée. Il s'agit de l'utilisation des outils de

communication ayant pour but la diffusion de la culture hors l'enceinte des structures muséales ; en réception à domicile.

1) Le minitel

L'un des premiers outils numériques utilisés par les musées afin de transporter la culture artistique chez les individus est le minitel. En effet, en 1992, le « 36 14 Joconde » à l'initiative de la Direction des musées de France, donne l'accès à une base de données de notices et d'images de plus de 120 000 œuvres (Dessins, estampes, objets, peintures, photographie et sculptures) des collections publiques françaises de plus de 75 musées de France.

En 1994 à Paris, une campagne d'affichage dans le métro proposait aux individus de composer le « 36 15 Louvre » afin que le Musée du Louvre adresse par voie postale le programme du musée à ceux qui le souhaitent.

Bien que ces actions de diffusion culturelles aient eu un succès modeste, cela montre un intérêt de la part de la Direction des Musées de France pour les nouvelles technologies de communication (Schafer et Thierry, 2011), non pas comme les musées le font depuis plusieurs années déjà, au service de leurs expositions (outils numériques dans les musées), mais pour exporter la culture artistique hors les musées. Ces « expériences », comme le disent Schafer et Thierry, témoignent également d'un « *premier pas vers les réseaux numériques* ».

2) Les cédéroms culturels

Avec l'arrivée des ordinateurs privés, la possibilité d'accéder à la culture à domicile est désormais possible grâce aux cédéroms culturels. Dès 1995, ces derniers rencontreront un vif succès et ce sera par les cédéroms culturels que le multimédia se popularise en France (Lavigne, 2005, p7). Le cédérom culturel le plus vendu : Le Louvre, peinture et palais présentait les œuvres du musée. Alors que le marché est dominé par les jeux vidéo, 100 000 exemplaires de ce cédérom culturel seront vendus. Il s'agissait d'une approche documentaire sur des œuvres existantes. Le traitement était du type encyclopédique puisqu'il s'agissait d'une compilation de tableaux accessibles par divers types de classement. Il y avait aussi la présence de notices explicatives et des diaporamas commentés. Les cédéroms culturels marquent l'apparition d'une « *nouvelle stratégie de médiation* » (Ben Sassi, 2007, p59).

3) Problématique/crainte soulevée par ce mode de diffusion culturelle

a) La reproductibilité et l'aura

Comme le souligne Joelle Le Marec, les technologies numériques sont vues par le monde du musée, comme « un relatif danger pour la construction d'un rapport direct aux œuvres » (Le Marec, 2004, p 16). En effet, bien que cette crainte ne soit pas arrivée avec les nouvelles technologies numériques, puisque déjà Walter Benjamin soulevait la question dans « l'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », la numérisation des œuvres peut être vue comme facteur d'une déperdition de l'Aura de l'œuvre. L'accès à une œuvre numérisée ne permettrait pas le lien, la relation avec cette dernière. L'expérience esthétique ne pourrait alors pas s'exécuter via ce type de support (Heinich, 1983). Certains refusent alors de parler de médiation culturelle par outil numérique

b) Le remplacement de la visite réelle ?

Tout comme la question de la perte de l'aura, la substitution à la visite réelle fait partie des craintes suscitées par l'utilisation des technologies numériques dans le monde du musée. Déjà soulevée par l'utilisation de la photographie dans les catalogues des musées (l'une des premières formes de dématérialisation pour consultation à domicile) la mise à disposition de contenu culturel peut être vue comme un possible substitut aux visites physique des musées. Cependant, les études sur ces outils ont démontré que la visite virtuelle, la consultation de catalogue et autres formes de culture à domicile ne remplacent pas la visite réelle (Schafer, Thierry et Couillard, 2011).

II Internet et la culture

A *Un fort déterminisme technique*

La décennie 2000, avec le développement de l'informatique personnelle et Internet, a considérablement marqué l'univers muséal. Effectivement, comme le notent Valérie Schafer, Benjamin Thierry et Noémie Couillard, cette avancée technologique est vue comme le moyen de développer une communication et une diffusion culturelle à la fois de masse et personnalisable en fonction des publics ciblés (Schafer, Thierry et Couillard, 2011).

Des chercheurs cèderont au déterminisme technique engendré par l'arrivée de cette nouvelle technologie. Bowen, Bennett, Johnson et Bernier écriront à cette époque

« Initialement, ces publics se déplaçaient physiquement pour visiter les musées. Aujourd'hui, avec le développement de l'Internet, il est possible que les institutions muséales atteignent différemment leur public en leur offrant une nouvelle expérience à partir de lieux extérieurs comme le bureau, l'école et la bibliothèque municipale. » (Bowen, Bennett, Johnson et Bernier, 1998, p 110)

Ce type de discours est également perçu dans les discours du ministère de la Culture. C'est ce que relève Philippe Bouquillon, dans son article « La culture face à l'Internet ». Une phrase énoncée par Catherine Tasca alors ministre de la Culture à l'époque en a fait un parfait exemple « *Internet est un outil formidable pour favoriser l'accès du plus grand nombre à la culture et à l'expression artistique.* » (Tasca, citée par Bouquillon, 2002)

B Internet et musée : une histoire ancienne

La relation entre Internet et Culture s'est très vite installée en France puisque dès 1992, alors qu'Internet est encore inconnu du grand public, le Département des systèmes d'information du ministère de la Culture a rapidement décelé l'importance et le potentiel d'utilisation du réseau Web. Le ministère a été la première administration française à s'y connecter et à partir de 1994, les bases de données nationales sont diffusées sur la Toile. Les premières formes muséales sur Internet ont été sous la forme de base de données catalogues permettant « l'accès étendu aux œuvres » conservées dans les musées (Ben Sassi, 2007, p61). En ce qui concerne le premier site de musée français, il apparaît en 1995 : le Musée du Louvre. Il était divisé en 3 parties. L'une « Palais et musée » ouvrait sur 3 sous-parties : Histoire du Louvre, Collections, Visite virtuelle, Actualité. « Activités » ouvrant sur Expositions, Auditorium, Visites-conférences-atelier et cycles, Action éducative. « Informations » ouvrant sur Louvre pratique, Contacts, Publications et base de données. Elle offre la possibilité de cliquer sur l'œuvre présentée en photographie et d'accéder à une notice explicative.

Ce chapitre nous a permis de comprendre comment et pourquoi les musées se sont emparés d'Internet. Nous avons vu que cela répondait à un désir d'assurer au mieux leur mission de diffusion et transmission culturelle au plus grand nombre, en effet, les musées ont rapidement utilisé ce moyen de communication pour accroître leur rayonnement. Nous avons aussi vu que les musées ont réalisé des médiations hors de leur enceinte afin de répondre au mieux à leur mission d'éducation et de diffusion. Ils vont au plus près du public qui ne vient pas. Pour ce

faire, des actions de médiation sont organisées dans des lieux spécifiques par des médiateurs. Cependant, nous avons aussi pu constater que des outils permettant d'exporter la culture artistique des musées (relative aux œuvres et objets d'exposition, de collection). L'utilisation des nouvelles technologies (Internet dès ses débuts, les cédéroms, le minitel...) en est l'un des points marquants. Nous avons compris également les peurs et résistances que ce type de médiation via technologie numérique pouvait engendrer. Toutefois, nous avons également pu comprendre qu'une technologie particulière : Internet suscitait un intérêt particulier en ce qui concerne la question du développement des publics de la culture.

Partie 2 Pratiques numériques des Français : d'Internet aux réseaux sociaux, quels enjeux pour les musées ?

Le numérique (informatique) a très vite trouvé sa place auprès des individus. Bien que les ordinateurs et Internet aient eu pour base, l'armée et le milieu universitaire, aujourd'hui des entreprises et des institutions l'utilisent comme moyen de communiquer sur leur image, mais aussi pour informer. De plus, ils sont entrés dans les pratiques quotidiennes des individus (utilisation professionnelle et privée). Aujourd'hui, avec l'importance qu'a pris Internet dans la société, il nous paraît normal que les musées usent de cet outil pour leurs missions. Quelle place et comment Internet s'installe-t-il dans les pratiques culturelles des Français ? Comment le monde du musée s'en est-il emparé pour accomplir ses missions ?

Dans cette seconde partie, nous allons tout d'abord nous questionner sur les effets de la démocratisation des technologies d'Internet dans la société. Nous allons voir qu'une individualisation des pratiques culturelles s'est accentuée avec l'informatique et l'accès Internet dans les foyers. Nous allons aussi nous interroger sur la place que tient Internet dans la pratique muséale (visite de musée). Nous nous intéresserons aussi au phénomène Web 2.0 en particulier les réseaux sociaux qui sont devenus l'une des principales activités sur Internet. Nous verrons qu'ils ont très tôt suscité l'intérêt de la recherche et notamment dans le domaine de la sociologie qui a cherché à comprendre ce qui se jouait sur ces supports de communication (relation entre individus, philosophie Web 2.0). Nous en arriverons ensuite à nous demander pourquoi et comment les musées choisissent d'entrer sur ces médias sociaux. À quelles évolutions cela correspond-il ? Engendre-t-elle une nouvelle façon d'approcher et de penser le public ?

Chapitre 1 Pratiques culturelles par Internet : d'Internet aux réseaux sociaux

I Pratiques culturelles à domicile : un phénomène qui s'accroît avec Internet

Bien que ce phénomène ne soit pas nouveau, puisqu'il existait déjà avec la radio et la réception des matchs sportifs, comme le précise Olivier Donnat dans son article « En finir avec la démocratisation culturelle », l'arrivée des équipements audiovisuels dans les foyers (de la télévision jusqu'à Internet haut débit), « *fait qu'aujourd'hui, la plupart de nos pratiques et consommations culturelles se déroulent au sein de l'espace domestique.* » Effectivement, la convergence numérique (le fait que les outils informatiques et numériques proposent des contenus culturels) a davantage développé ce phénomène puisque la plupart des pratiques de consommations culturelles peuvent désormais se faire chez soi. L'étude d'Hervé Glevarec sur l'utilisation culturelle des nouvelles technologies nous apprend que ces pratiques se forment de plus en plus précocement et s'intègrent même à ce qu'il nomme « culture de la chambre » c'est-à-dire « *l'appropriation progressive d'un espace propre, dans lequel les enfants et adolescents expriment ce qu'ils aiment ou ce qu'ils sont et à partir duquel ils entrent en relation avec d'autres* » (Glevarec, 2010, p47). Ces outils informatiques prennent donc une importance tant du point de vue du développement de pratiques culturelles que du point de vue du développement social.

L'une des pratiques à domicile les plus fréquentes en France est celle des domaines musicaux et cinématographiques. En effet, cette pratique s'effectue via l'achat de CD, DVD, téléchargement ou l'écoute sur des sites spécialisés de musiques, concerts ou encore visionnage de clips musicaux. Il en est de même pour les pratiques cinématographiques qui se sont développées dans la sphère privée. Cependant, comme le montre Olivier Donnat, alors que de plus en plus de domaines culturels trouvent « public » en réception et consommation à domicile, le domaine muséal semble ne pas encore s'inscrire dans une pratique dans la sphère privée.

Lorsque nous mettons en relation plusieurs études sur les pratiques numériques des Français (l'étude d'Olivier Donnat sur les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique de 2008, l'étude de Culture Veille du 29 septembre 2015 puis l'étude de Roxane Laurent

« Pratiques culturelles en ligne, en France et en Europe Points de repère et de comparaison 2007-2014 » et les études du CREDOC).

Plusieurs constatations peuvent être faites :

- **L'utilisation majoritaire pour la communication et l'information :** en 2014 plus de huit Français sur dix possédaient une connexion à Internet privée. Nous pouvons noter l'augmentation par rapport aux résultats de 2008 où ils n'étaient que 6 sur 10. L'utilisation principale d'Internet consiste avant tout en des « *usages communicationnels* » (Laurent, 2015). Les plus répandus sont les échanges de courriels, la recherche d'informations et la communication. En ce qui concerne les usages culturels, ils restent moins répandus puisqu'ils se situent légèrement en dessous de la moyenne 47 % des internautes ont des usages culturels.
- **Importance d'Internet au quotidien :** La diversification des supports d'accès à Internet et de ses utilisations possibles rend cet outil de plus en plus incontournable dans la vie des individus. Aussi, selon le CREDOC en 2011, deux internautes sur cinq disent avoir du mal à se passer d'Internet pendant plus de trois jours (voir illustration n°26 en annexe)
- **Intérêt des jeunes populations :** les jeunes générations sont les plus investies dans les pratiques numériques culturelles. En 2014, 72 % des 16-24 ans ont écouté, regardé ou téléchargé en ligne des contenus culturels (Laurent, 2015). Cependant, il est intéressant que voir de plus en plus de « séniors » s'approprient ces usages. Un internaute français sur trois âgé de 55 à 64 ans l'a fait au cours des douze derniers mois. (Laurent, 2015)
- **Pas de refus pour les pratiques muséales en ligne :** L'étude de Roxane Laurent possède un point très intéressant en ce qui concerne les offres culturelles sur Internet (conférences, visites de musée et exposition, concerts). D'après son étude, 51% de Français seraient potentiellement intéressés par une offre numérique (à domicile sur un ordinateur ou une tablette connectée) de conférences, visites de musée et exposition. Nous notons que le taux le plus fort de cet intérêt est présent à 62% chez les jeunes publics de 18-24 ans. De plus, cette possibilité de pratique muséale à domicile rencontre un fort intérêt chez le plus de 65 ans ayant des problèmes pour se déplacer (Laurent, 2015) (56%)
- **Une utilisation d'Internet déjà présente dans les pratiques de visite de musée :** Le CREDOC s'est également penché sur utilisation d'Internet pour la visite de musée. 28% des personnes utilisant Internet en lien avec une visite de musée, monument ou encore exposition, y recherchent des informations pratiques (principalement pour l'horaire,

tarifs, accessibilité). 16% ont effectué une visite virtuelle d'une exposition, d'un musée ou d'un monument. 10% ont réservé ou acheté un billet en ligne. 6% ont parlé sur un réseau social, un blog ou un forum d'une visite et 5% ont téléchargé des commentaires sur les œuvres exposées ou sur le monument visité. (voir illustration n°27 en annexe)

II Internet dans la pratique muséale

D'après Jean François Notebaer, « *Internet est un média désormais incontournable dans la recherche d'informations du consommateur et s'impose comme un outil de communication déterminant pour créer un véritable lien entre une entreprise et ses clients.* » Bien que nous ne puissions assimiler les musées aux entreprises, il semblerait que ce constat soit également applicable au monde du musée. Effectivement, comme nous venons de le voir, il semblerait qu'Internet soit présent à chaque étape de la visite.

- **Avant la visite :** Internet permettrait aux individus de « sélectionner une offre, de préparer la visite de l'exposition, du site ou du musée ». Grâce aux informations mises à disposition de tous par les musées sur Internet, le futur visiteur peut explorer « les offres » du musée : « *informations pratiques, accès pour les handicapés, achat des billets en ligne (impression, sur mobile...), visite virtuelle de l'exposition (images, panoramiques, 3D, ...), choix d'un parcours, accès à des critiques, aux avis des visiteurs, à des interviews, à des films sur la manifestation, téléchargement d'audioguides et de vidéoguides, lettre d'information, offres couplées avec transport et hébergement...* » (Dalbéra,2008). Nous pouvons séparer en deux types ces utilisations. L'un concernant les aspects pratiques de la visite (rechercher des horaires, des tarifs, un plan d'accès ou réserver et acheter des billets). Le second type d'utilisation concerne l'accès à des informations à propos du contenu culturel lui-même (effectuer une visite virtuelle d'un lieu culturel, télécharger des commentaires). (voir illustration n°28 en annexe)
- **Pendant la visite :** À cette étape aussi, comme nous venons de le voir, l'utilisation d'Internet pendant la visite s'effectue en fonction de deux types d'utilisation. L'un concernant l'information, c'est-à-dire la recherche d'artiste, d'œuvre sur les moteurs de recherches afin d'obtenir de précisions « en direct ». Un autre type sur lequel nous reviendrons, concernant là le partage via les réseaux sociaux. En ce qui concerne l'utilisation des musées, nous pouvons trouver parfois des QR-code à scanner afin d'avoir des informations.

Après la visite : Le partage d'expérience est aussi présent à cette étape-ci. Les visiteurs peuvent commenter leur visite sur les sites des musées, des sites spécialisés ou encore les réseaux sociaux. Ils peuvent également poster des photographies prises lors de leurs visites. D'après le rapport du CREDOC, (voir illustration n°28 en annexe) en moyenne 6% des interrogés ont discuté sur un réseau social, un blog ou un forum d'une visite d'une exposition ou d'un musée qu'ils ont effectuée. Parmi ce pourcentage, 14% sont des jeunes. Ceci peut être rapporté au fait que les jeunes ont un fort intérêt pour les réseaux sociaux. Effectivement, en 2011, 81% des 18-24 ans utilisaient au moins un réseau social contre seulement un tiers des individus après trente ans.

III Importance des médias sociaux dans la société : Les réseaux sociaux

Nous venons de voir qu'Internet trouve sa place à toutes les étapes de la visite d'un musée. Nous remarquons que ce type de média prend de plus en plus de place dans la vie des individus, mais également des entreprises. Nous avons aussi vu qu'il fait partie du quotidien d'une grande partie de la population. Nous remarquons également l'importance des réseaux sociaux (3^e utilisation la plus fréquente). Josiane Jouët nous apprend que l'importance prise par les communications médiatées (téléphone, mail, réseaux de convivialité...) dans la vie quotidienne des individus, est l'une des manifestations majeures du changement social produit dans les sociétés industrielles (Jouët, 1993). Aussi, l'émergence de nouveaux comportements de communication via les supports numériques en est l'évolution.

A *Rapide histoire des réseaux sociaux*

Aujourd'hui devenu incontournable sur Internet, le premier réseau social a été créé aux États-Unis peu de temps après la popularisation d'Internet dans les années 90 et donc bien avant l'avènement du Web 2.0 (expression lancée en 2004 par Tim O'Reilly). Le réseau Classmates.com est le premier en 1995 soit 9 ans avant Facebook. (O'Reilly, 2005). Créé par Randy Conrads ce site de réseautage social est un espace permettant de rechercher ses amis d'enfance, sa famille éloignée... Puis en 1997, le réseau social Sixdegrees.com est lancé par la société Macroview et aura des millions d'utilisateurs. Ce réseau social avait déjà toutes les fonctionnalités de base que nous connaissons aujourd'hui (création de profil, liste d'amis sur lesquelles surfer, envoi de message à partir de 1998, post sur son profil, visibilité du profil

par les amis d'amis, possibilité d'élargir son réseau...). Des millions d'utilisateurs l'utilisaient pour cependant, faute de viabilité économique, il sera fermé en 2000. À partir des années 2000, une multitude de réseaux sociaux vont être créés et diffusés sur Internet. À l'époque, ils étaient créés en fonction de spécificité (réseau professionnel, communauté asiatique, religion, passion commune...)

B Les réseaux sociaux un phénomène social suscitant l'intérêt du monde de la recherche

Trouvant ses bases au 17^e siècle, le mot Réseau était relié au domaine du tissage puisqu'il représentait les « entrelacs de lignes qui formaient les filets des pêcheurs » (Mercklé, 2011, p19). Ce terme sera rapidement repris en médecine afin de qualifier les réseaux sanguins et nerveux. Là encore, l'idée d'un système de croisement et de tissage est présente. Au 19^e siècle le mot réseau est associé aux routes et chemins puis aux chemins de fer.

Pierre Mercklé nous apprend que ce terme Réseau est passé d'une définition de choses concrètes, physiques à des métaphores. En effet, ce terme est utilisé par toutes les disciplines SHS, en opposition à « structure » pour qualifier des « formes invariantes de l'action humaine et des structures sociales ». Comme le souligne Noémie Couillard, l'une des premières utilisations de cette métaphore de façon analytique (exploration empirique de la notion métaphorique de « Réseau ») apparaît dans les recherches de Moreno en 1934 « Fondements de la sociométrie ». Dans son article, Moreno fait une représentation graphique des données relationnelles des individus dans une classe d'élève de 11 à 12 ans à l'aide de « Sociogrammes ». Noémie Couillard nous apprend aussi que l'une des premières études utilisant le Réseau dans sa fonction d'organisation sociale, à laquelle nous relions aujourd'hui les réseaux sociaux numériques, est celle de l'anthropologue John Arundel Barnes en 1954 dans la revue « Human Relations ». Dans cette étude, il tente de comprendre et d'expliquer l'organisation sociale d'une petite ville de Norvège au travers d'analyses des relations entre les habitants. Ainsi, 3 champs sociaux seront définis :

- « Les unités administratives et les associations volontaires,
- le système industriel (la pêche notamment),
- l'ensemble des relations informelles entre individus formellement égaux, connaissances, amis, voisins, parents ». (Mercklé, 2011, p12)

Nous voyons donc ici les bases des études des relations entre individus qui se développeront rapidement en SHS (Sociologie relationnelle de Georg Simmel, Le petit monde de Stanley Milgram...).

Avec l'arrivée de l'informatique, le terme Réseau est utilisé pour décrire le lien entre les ordinateurs (utilisation militaire et universitaire). Par la suite avec l'arrivée d'Internet et des médias sociaux, le terme « Réseaux » est relié à celui de « sociaux ».

Les réseaux sociaux font partie de ce qu'Andreas Kaplan et Michael Haenlein appellent les Médias sociaux. Au même titre que les Wikis, les blogs, les microblogs, les plateformes de partage de contenu ou les forums, les réseaux sociaux sont « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Web 2.0 (Internet participatif) et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ». (Besset, 2011, p10). Pour Frédéric Cavazza « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité* » (Cavazza, 2009). En ce qui concerne le Web 2.0, cette expression est utilisée la première fois par Dale Dougherty en 2003. Elle désigne une nouvelle vision d'Internet jusqu'alors « vitrine ». Le Web 2.0 ou Web participatif envisage Internet comme une plateforme ouverte à tous les usagers et rendant accessible et modifiable les contenus.

Les réseaux sociaux permettent de reproduire en ligne le réseau d'interactions sociales entre des individus ou entités sociales (Besset, 2011) par la création de profil, les utilisateurs peuvent « matérialiser virtuellement » leur identité et échanger (messages, contenus...).

C Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques

Pour Kietzmann, Hermkens et McCarthy, les réseaux sociaux se caractérisent par 7 « *blocs fonctionnels* » (Kietzmann et al, 2011)

- La présence (c'est-à-dire le fait d'avoir le choix de faire savoir aux autres usagers que l'on est disponible)
- L'identité (que les membres peuvent dévoiler s'ils le souhaitent)
- La conversation
- Les groupes pouvant être formés sur la plateforme (la communauté)

- Le partage et la diffusion de contenu (de toute nature) et d'information
- La réputation (c'est-à-dire ce que nos traces (publication, information profil...) laissent imaginer de nous et des autres)
- Les relations que l'on peut entretenir avec les autres membres du réseau

Cependant, il est intéressant de noter que certains blocs peuvent prendre davantage d'importance en fonction du type de réseau social. Nous pouvons voir par exemple que le bloc fonctionnel « partage de contenu » a plus d'importance sur YouTube (que nous prendrons comme réseau social suite à l'article de Dominique Cardon « Les Sciences sociales et le Web 2.0 : YouTube est-il un réseau social ? ») que sur Facebook. Pour ce dernier, les blocs « relation » et « conversation » sont plus développés.

IV Facebook

A Histoire de Facebook le premier réseau social numérique en France

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg alors qu'il était encore étudiant à Harvard, Facebook était proposé comme un service fermé, réservé aux membres de cette université. C'est à partir de 2007 que Facebook connaît « une ascension phénoménale » (Steffann, 2010) puisque cette « technologie estudiantine et bourgeoise » (Mercklé, 2011, p80) il s'ouvre à tous les publics. En France, la traduction en français permettra une accélération de la popularisation du réseau à partir de 2008.

D'après un sondage IFOP, Facebook est aujourd'hui le premier site réseau social utilisé dans le monde. En juin 2009, on comptait plus de 340 millions de visiteurs uniques. Il est également le 4e site le plus visité au monde après Google, Yahoo et Microsoft. Il est aussi le plus connu. En 2013, l'enquête IFOP « l'observatoire des réseaux sociaux » révélait que 97% des Français connaissaient ce réseau. 95% connaissaient YouTube, et 94% connaissaient Twitter.

B Une utilisation de Facebook très répandue et quotidienne : les chiffres clefs

En France comme dans le monde entier, la fréquentation de Facebook ne cesse d'augmenter depuis son ouverture à tous. Dans son bilan de juillet 2015, Mark Zuckerberg annonce une base de 1,49 milliard d'utilisateurs actifs mensuels. En septembre 2015, Laurent Solly le directeur général de Facebook France évoquait une progression de 2 millions d'inscrits par rapport à novembre 2014 et avait passé le cap de 30 millions d'utilisateurs actifs mensuels (soit quasiment une personne sur deux en France). Le troisième réseau le plus utilisé en France est « Skype » suivi par « Les copains d'avant ». Bien que ce chiffre ne tienne pas compte de certains biais comme les multi-comptes ou les comptes professionnels, il est intéressant de constater que 24 millions de Français utilisent Facebook via leurs téléphones mobiles.

La population : En ce qui concerne la population qui utilise Facebook, le rapport IFOP indique qu'il est légèrement plus utilisé par les femmes (66% des interrogées) que par les hommes (60% des interrogés). Il est également utilisé comme nous l'avons vu avec les réseaux sociaux en général, par une jeune population (18-24 ans à 86% contre 46% des 65 ans et plus, ces derniers privilégiant Skype).

La fréquence de connexion : 46% des interrogés de l'enquête IFOP se connectent de quotidiennement, 35% de façon hebdomadaire et 15% de façon mensuelle.

C Les spécificités de Facebook

Comme tous les réseaux sociaux, Facebook permet en premier lieu de se mettre « en lien » avec des personnes que l'on connaît. Puis, nous pouvons ensuite, élargir notre cercle « d'amis » avec des profils de personne qui nous sont vaguement connus voire pas du tout connus. Cette plateforme a pour intérêt premier la fonction « notification » devenue récemment « fil d'actualité ». En effet, en page d'accueil après identification, permet de voir « les activités opérées par les membres de notre réseau » (Couillard, 2010, p33). Effectivement, nous n'avons pas besoin de nous mettre en « relation » (par message par exemple) avec un membre pour voir ce qu'il a aimé, a posté, a commenté, il suffit de suivre le fil d'actualité. Comme le souligne Noémie Couillard, l'actualisation la plus répandue sur Facebook est celle de « Statut ». Il s'agit le plus souvent de :

- L'actualité de la personne (ce qu'elle a fait, où elle est...)
- Une pensée personnelle (commentaire sur l'actualité par exemple)
- Un post à la façon d'un journal intime afin de commenter son quotidien
- Un trait d'humour

En tant que média social, Facebook a pour objectif premier l'interaction entre les individus. Aussi plusieurs possibilités sont disponibles pour cela :

- Publier un article sur son espace de publication c'est-à-dire sur son « mur ».
- Commenter toutes les publications des autres comptes (individus) ou des pages (professionnelle).
- Le « J'aime » aujourd'hui décliné en Emoji : J'aime (pouce levé), j'adore (cœur), rire, la surprise, la tristesse ou encore la colère.
- La messagerie instantanée privée qui permet de discuter avec des « amis » présents en ligne, mais également de laisser des messages pour une discussion asynchrone
- Les publications de natures diverses : texte, lien hypertexte renvoyant sur un autre site Internet, photographie ou encore vidéo.

Ce chapitre nous a permis de comprendre l'importance qu'avait prise Internet auprès des individus aussi bien dans la sphère professionnelle que dans la sphère privée. Nous avons vu que les pratiques culturelles trouvaient aussi leurs places sur cette technologie et accentuaient le phénomène d'individualisation des pratiques culturelles en permettant une réception et consommation à domicile. En analysant les études sur les pratiques numériques des Français, nous nous sommes rendu compte que bien que la pratique du musée sur Internet ne soit pas généralisée ou popularisée, ce mode d'accès au monde du musée n'est pas rejeté. Il semblerait que les musées, qui comme le dit ... sont fortement liées à la structure (vérifier qui et compéter le mot) puissent davantage investir cette technologie pour accomplir leurs missions. Nous avons ensuite abordé la présence et l'utilisation d'Internet dans la pratique de visite de musée. Nous avons vu qu'il était présent à chaque étape de la visite. Avant : pour la préparation et les repérages (Information). Pendant : pour les renseignements et le partage. Après : pour le partage d'expérience notamment sur les réseaux sociaux numériques (RSN) qui comme nous l'avons découvert sont devenus en quelques années l'une des premières activités pratiquées sur Internet. Nous pouvons alors nous demander si la pratique culturelle

muséale et le musée en général peuvent trouver leurs places sur ces réseaux sociaux devenus quotidiens pour certains ?

Chapitre 2 Musées et réseaux sociaux

Dans notre partie 1, nous avons souligné le fait que la prise en compte de l'importance des publics pour les musées et la volonté d'ouvrir ses savoirs au plus grand nombre a donné la nécessité à ces derniers de multiplier les actions ex-sites. Puis avec l'évolution de la société, même l'utilisation d'outil de communication numérique pour aller chercher ses publics. (Ben Sassi, 2008, p37). Nous avons également vu ce que résume parfaitement Mériam Ben Sassi « *Depuis l'entrée du musée sur Internet en 1995, l'Internet lui-même a évolué donnant une importance accrue à l'utilisateur et lui fournissant les moyens de devenir un véritable acteur de sa présence sur le Web* » avec le développement du Web 2.0. et particulièrement avec les réseaux sociaux numériques (RSN) Nous allons donc maintenant aborder la question des pages Facebook des musées, et voir comment cette question du rapport avec les publics s'intègre sur ce support de communication et de diffusion. Quels liens et relations y a-t-il entre médias sociaux et musée ?

I Facebook et musées : objectifs et motivations

A Utilisation de Facebook par les institutions

Nous n'avons pas trouvé l'année ni le nom de la première institution à avoir créé un profil sur Facebook cependant, il semblerait qu'elle est eu lieu après 2007 qui marque le début de l'appropriation des pages Facebook par des marques. Mériam Ben Sassi (citée par Couillard, 2010, p 42) explique que l'arrivée des musées sur les réseaux sociaux en général, s'est faite par vague en fonction de la nature du musée (Schafer et al, 2012). Effectivement, bien qu'en France, le développement de cette technologie fut tardif en comparaison aux États-Unis ou l'Angleterre du fait du développement du minitel, il semblerait que les premières tentatives muséales sur Facebook soient faites par le musée d'art contemporain de Toulouse, les Abattoirs et la Cité des Sciences de la Vilette. Pour Mériam Ben Sassi le fait que ces musées

aient rapidement investi le réseau social, est à leur type de musée qui les rendrait plus enclin à utiliser les nouvelles technologies. Les musées des Beaux-arts mettront plus de temps à se lancer. Ben Sassi l'explique du fait des « peurs » qui avaient déjà entourées les outils de communication (cédérom...) à leur sortie. C'est à partir des années 2010 que ce type de musée commencera à être présent sur ces plateformes. Cependant, ce sera un long travail puisque en 2010, seulement 18 des 40 musées nationaux ont une page Facebook. (Couillard, 2010)

Les raisons premières de la présence via des pages Facebook, sont la visibilité et la communication. D'abord présentes par des « groupes », nous avons rapidement vu apparaître des pages fans correspondant mieux au besoin de « gestion » de la communauté fan des marques. Aussi, les fonctionnalités nouvelles permettaient de modérer les échanges, de réaliser des notifications pouvant s'afficher sur les fils d'actualités, la possibilité de bloquer des commentaires ou encore l'envoi de message aux membres fans en grande quantité. Nous pouvons donc dire en quelque sorte, qu'au fil des années, Facebook est devenu un lieu qui s'est adapté aux présences des marques et des institutions. Avec cette adaptation du support à un usage autre que privé ainsi que le développement de l'utilisation de la plateforme par les individus, il est logique que de plus en plus d'institutions et notamment les musées créent des pages et investissent Facebook.

Suite à ce rapide examen de la place tenue par Internet dans les visites des musées, nous pouvons remarquer l'importance des réseaux sociaux dans la vie des individus. Nous allons maintenant nous pencher sur le sujet de notre travail qui est de développer cet aspect afin de comprendre quelles relations entretiennent les musées avec les réseaux sociaux.

B Les motivations à l'entrée sur Facebook

Nous venons de le voir dans le chapitre précédant, les institutions et notamment les musées ont développé des pages « fans » afin de communiquer avec leurs publics via un support de communication de plus en plus utilisé. Une page Facebook de musée est complètement publique c'est-à-dire qu'elle est totalement visible par tous et ce même sans avoir besoin d'aimer la page.

1) Motivation financière ?

D'après Magdalena Lataillade et son analyse de la page du Centre Pompidou que nous pouvons transposer aux autres pages de musées, la première motivation des musées à rejoindre Facebook serait la possibilité d'être « *au plus près* » d'une communauté et ce au moindre coût. La visibilité et l'aspect viral de ce type de communication peut en effet servir des intérêts commerciaux. Pour elle, cette motivation financière n'est pas forcément cachée puisque les premières pages de musées sur Facebook sont arrivées après que les agences marketing ont montré l'intérêt pour certaines marques d'une présence (une page) sur cette plateforme. Cependant, n'ayant trouvé aucune étude sur le lien entre page Facebook et impact sur la billetterie, nous ne pouvons pas confirmer ou infirmer cette motivation qui reste donc à relativiser.

2) Renouveau de l'image des musées ?

Pour Magdalena Lataillade, la seconde motivation concerne l'image de l'institution. Les réseaux sociaux et en particulier Facebook sont des lieux de « proximité ». Nous l'avons vu, une majorité des utilisateurs s'y connectent régulièrement, les relations « amis » sont maintenues ou créées par des posts, des commentaires et autres à des fins relationnelles. Aussi, les musées n'hésitent plus à utiliser cet outil pour créer des relations avec leurs « amis » et permettre « l'humanisation » (Couillard, 2010, p36) de la structure, la rendre plus abordable c'est-à-dire et nous y reviendrons dessus dans notre prochaine partie, rompre avec la structure sacrée et distanciée. Avec la diffusion de photos ou de vidéos, le musée se rend « *plus vivant* » (Couillard, 2010, p36) De plus, le fait même que le musée soit sur Facebook, montre son envie d'être plus proche et de partager avec les individus.

3) Une identification des publics ?

Un troisième but de la création de page Facebook pour un musée est celui du « ciblage ». Effectivement, l'identification des utilisateurs est facilitée par le fait que les profils des « amis » soient « visibles ». C'est-à-dire que les musées peuvent accéder aux informations que l'individu a rendues accessibles. Cependant au vu du nombre important des « amis » des pages des grands musées comme le Musée du Quai Branly (120 894 amis à ce jour) ou le Musée du Louvre (2 174 678 amis à ce jour), ces données ne peuvent être traitées une à une. De plus, depuis les récents changements des pages professionnelles, toutes les informations

des amis de la page ne sont plus accessibles, mais seulement certains renseignements (ville, sexe, âge entres autres).

C Facebook pour effectuer les missions des musées ?

Il est important à ce stade de notre réflexion de rappeler que l'une des missions prioritaires des musées est de « *favoriser la connaissance et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à l'égal accès à la culture* ». Les réseaux sociaux paraissent « de base » fondés sur le principe du partage et de l'accès pour tous. Lorsque nous relions ceci nous pouvons nous demander si les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme moyen d'effectuer leur mission de démocratisation culturelle ?

1) Transmettre les savoirs et les connaissances via Facebook ?

Dans son article paru dans La lettre de l'OCIM « *De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne* », Sébastien Magro le community manager du musée du Quai Branly, analyse les enjeux et les perspectives pour les musées francophones de l'utilisation des plateformes numériques que sont les réseaux sociaux. Il tente de démontrer comment par ce média les musées tentent « *de s'ancrer dans le quotidien des publics, d'entretenir des relations de proximité, voire de complicité entre l'institution muséale et ses visiteurs* ». Pour lui, l'utilisation des RSN par les musées n'aurait pas uniquement vocation promotionnelle (communiquer sur le musée pour une visibilité), mais pourrait également relever d'une « médiation culturelle » (Magro, 2015, p38) qui s'inscrirait dans le prolongement des actions de médiation menées depuis plus de trente ans. Dans ce récent article, Magro souligne le fait qu'au-delà des usages les plus répandus sur les réseaux sociaux (communication, marketing, informations pratiques...) les structures muséales « *déploient des actions de médiations culturelles en s'appuyant sur les échanges avec leurs abonnés, ainsi que sur ceux qui naissent entre ces publics en ligne* » (Magro, 2015, p37). Il semblerait que l'utilisation de ce média social s'inscrive dans le prolongement des actions menées jusqu'alors sur Internet par les musées (réaliser leurs missions et étendre leurs actions).

Sébastien Magro décrit trois particularités des médiations par les réseaux sociaux numériques (RSN) sur lesquelles nous reviendrons afin de les expliciter:

- Réduction de l'écart entre public et musée : socle d'une médiation

Les RSN permettraient d'installer une relation équilibrée entre le musée et son public. En effet, cet article nous dit que contrairement aux moyens de communication plus « traditionnels » comme les communiqués et dossiers de presse, campagnes d'affichages, brochures..., l'utilisation des RSN permettrait l'installation du musée dans « *le quotidien des individus* » en s'appuyant sur les « *temporalités du quotidien* » par exemple avec des publications d'œuvre faisant référence la météo ou l'actualité du jour ou à la culture populaire (utilisation de citation de films populaires pour expliquer un courant par exemple). Bien que cela puisse être assimilé à des actions de communication, nous pouvons y voir, d'après Serge Chaumier et François Mairesse la participation à la réduction de l'écart entre visiteur et musée, sur laquelle toute médiation culturelle repose.

- Présentation de l'institution

Les Réseaux sociaux numériques, permettraient au-delà des fonctions promotionnelles, de diffuser des informations extérieures à la programmation rarement valorisées par les musées par exemple l'architecture ou l'histoire du musée. Magro voit dans cette fonction une médiation à propos de l'établissement lui-même. Cela rappelle fortement les pratiques de médiation culturelles enseignées puisque comme nous le dit Sébastien Magro, « *la plupart des visites guidées ou ateliers commencent par une présentation de l'institution elle-même* » (Magro, 2015, p38).

- Une complicité

Le troisième point consiste en une utilisation d'un ton décalé pour communiquer avec les publics. Effectivement, prenant l'exemple du musée de Cluny à Paris, qui utilise un ton « *drôle et souvent décalé* », mais avec une « *rigueur toute scientifique* » sur les RSN, Sébastien Magro note que cela crée une sorte de complicité avec les publics. D'après Claire Merleau-Ponty et Jean-Jacques Ezrati (cité par Magro, 2015, p38), ce procédé s'inscrirait dans les pratiques de médiation culturelle du fait qu'il s'impose comme divertissement. « *le public espère découvrir et apprendre en même temps qu'il pense se divertir. Il attend que soit stimulée sa curiosité, provoquée son admiration, enrichies ses connaissances* ».

Ces points soulignés par Sébastien Magro nous permettent de comprendre plus précisément en quoi les musées peuvent prétendre à la réalisation de leur mission d'éducation sur les réseaux sociaux numériques. Cela résiderait dans la « promesse sociale » de ces supports. En

effet, il s'agirait de construction et/ou d'entretien d'un lien de proximité et de complicité par l'échange entre l'institution et les publics afin d'établir ce que Marie Desprès-Lonnet qualifie d'une « *relation de confiance* » essentielle à toute médiation culturelle.

2) Mission de diffusion au plus grand nombre : Facebook comme promesse d'un « espace ouvert »

Si les réseaux sociaux numériques peuvent être envisagés comme permettant d'effectuer la mission d'éducation des musées, quand est-il de la mission de diffusion au plus grand nombre ? Nous l'avons vu précédemment, Internet a fait et fait toujours l'objet d'un grand déterminisme technologique. Effectivement, certains attribuent à Internet depuis ses débuts des promesses de « village global » (McLuhan, 1968) permettant à tous les individus de la terre d'être reliés et d'avoir accès à la même information et aux mêmes contenus. Le Web 2.0 ou Web participatif est l'extension de cette idéologie (Fisher, 2006). Et les réseaux sociaux en sont l'aboutissement. D'après Patrice Flichy, les réseaux sociaux sont vus comme des « *espaces ouverts* » où chacun a la liberté de consulter, de commenter et de « côtoyer » qui bon lui semble. Cependant, il s'agit là d'une image erronée puisque sur les réseaux sociaux numériques, des règles sont instaurées afin de gérer au mieux les relations entre les individus et les catégories sociales sont reproduites (Mercklé, 2011).

a) Facebook : un idéal de réseaux démocratique

Cependant, bien qu'ils ne soient pas réellement des réseaux où chacun peut faire ce qu'il veut, les RSN sont ce que Claire Besset appelle « démocratique ». C'est-à-dire qu'ils sont accessibles à tous. Cependant, là encore, nous pouvons nuancer cela puisque l'accès aux réseaux sociaux numériques les plus populaires nécessite un âge minimum et une connexion. Noémie Couillard explique que « tous les réseaux sociaux n'ont pas la même image ni la même fréquentation. » En effet, Facebook est considéré comme plus « démocratique » alors que Twitter serait vu comme plus « élitiste », du fait du langage particulier qui y est utilisé, de ses fonctionnalités réduites, et de la complexité liée à la personnalisation de son interface. Valérie Schafer, Benjamin Thierry et Noémie Couillard nous apprennent que l'utilisation des réseaux sociaux numériques peut être faite suite à un désir d'élargissement des publics notamment un public plus jeune de 25-45 ans et un public étranger. Effectivement, comme nous avons pu le voir précédemment, ce type de média social est utilisé en majorité par une population jeune. Utiliser ce média peut permettre aux musées de se rapprocher de ces publics pour qui la pratique muséale est minoritaire.

b) La fonction réseau

Bien que des millions d'utilisateurs de réseaux sociaux numériques soient connectés chaque jour, cela ne veut pas dire qu'ils seront « touchés » par les publications des musées. De nombreux facteurs vont intervenir dans cela. L'intérêt de l'individu pour l'activité muséale en est le premier. Effectivement, « *si l'intérêt préalable n'existe pas, ou si l'institution ne trouve pas le moyen de le susciter, l'internaute n'accédera pas à son espace et à ses publications [...]ou alors n'y reviendra pas* » (Besset, 2011, p20). En revanche, la fonction de « réseau » entre les personnes où le fil d'actualité que nous abordions dans la partie précédente peut permettre aux publications des musées d'être vue par les amis d'une personne ayant « aimé » le post. Cependant, cela n'offre qu'une possible visibilité.

c) La réduction des distances culturelles

Ce point peut être relié à la réflexion de Sébastien Magro. Effectivement, comme nous l'apprennent Bourgeon-Renault et Al à propos de Facebook, « *un usage intelligent permettra en tout cas, par l'usage du dialogue et l'abandon de formalisme d'usage dans la communication institutionnelle, de réduire la « distance culturelle » entre les énoncés et contenus du musée, et les internautes* ». Par ce terme de « distance culturelle », les auteurs entendent dans le sens de Gottesdiener, qui souligne le fait que le prix d'entrée des musées n'est pas le principal frein à la fréquentation d'un musée, mais bien la distance culturelle entre l'individu et le musée lui-même. L'utilisation de la fonction « relationnelle » de Facebook et un travail de création de lien de « proximité » pourraient donc être utiles pour la réduction des distances culturelles relatives aux musées et sembleraient permettre le développement de nouveaux publics. Gottesdiener parle de « *barrières* » ou « *freins* » qu'elle classe en deux catégories:

- Les barrières physiques, psychologiques et intellectuelles

Il s'agit ici de l'éloignement géographique « empêchant » ou du moins ne favorisant pas une pratique culturelle muséale. Effectivement, les individus habitant hors des zones urbaines fréquentent moins les musées que les citadins. En ce qui concerne les barrières psychologiques et intellectuelles à l'égard de certains « types » de « culture » ou bien d'objets culturels, Bourgeon-Renault et al expliquent que les musées sont parfois perçus comme des lieux qui ne sont pas « ordinaires » ou qui ne font pas partie du quotidien. Ils expliquent même que ces institutions peuvent être perçues comme « *hors du temps, [...] comme lieux morts et poussiéreux [...], comme des lieux plutôt sérieux où l'on se concentre et où il faut se*

contrôler (on ne peut pas se comporter sans gêne, librement).» (Gottesdiener citée par Bourgeon-Renault et al, 2014, p86) Il n'est donc pas étonnant de constater, comme nous le dit Gottesdiener, que certaines populations (notamment les jeunes) soient freinées par ces images des musées pour leur fréquentation. Les auteurs résumeront cela en disant que d'une façon générale, ces « images » des musées peuvent provoquer un sentiment d'exclusion ou de non appartenance à un « *cercle d'initiés* ».

- Les barrières sociologiques

Ce type de barrière fait référence aux effets de « classes sociales » sur les pratiques et consommations culturelles. En effet, pour Gottesdiener il s'agit d'un facteur important qu'il faut prendre en considération pour analyser ce qui relève des pratiques et consommations culturelles. Les comportements culturels des individus devraient être analysés en fonction de la classe sociale d'appartenance (Bourdieu, 1979). Il ne nous semble pas pertinent de rentrer dans le détail de cette étude de Bourdieu, cependant, nous allons nous intéresser au lien entre consommation/pratique et distinction qui correspond au lien entre déterminant socioéconomique et goût culturel. Il y aurait des correspondances entre une segmentation de consommations et de pratiques culturelles et celles des classes sociales (Moingeon, 1993).

En utilisant un média tel que les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook, les musées peuvent intégrer un univers vu comme démocratique et lieu de démocratie, simple et attractif, les musées peuvent espérer atteindre un nouveau public. Cependant, et nous l'avons vu avec Sébastien Magro, les musées ne se contentent pas uniquement de diffuser de l'information pratique sur leur structure, mais aussi des savoirs sur les œuvres s'apparentant à une sorte de tentative de médiation culturelle. Ceci dans le but de « toucher » ou accéder, grâce à l'image véhiculée par les réseaux sociaux, un nouveau public. Il semblerait donc que les musées tentent de s'imprégner de la philosophie du Web 2.0 et des réseaux sociaux pour renouveler leur image. Avec le Web 2.0, l'internaute a pris une nouvelle considération. En effet, comme le souligne Mary Ceriolo, dans son article « Web 2.0 et musées une nouvelle relation avec le public », le Web 2.0 signifie une « *transformation* » de l'utilisateur. Alors que les sites Internet des musées ne fournissent, aujourd'hui, le plus souvent qu'une « *coquille vide* » permettant de recevoir et d'accéder aux informations. Nous pouvons donc nous demander comment le nouveau « statut » des publics, fans, abonnés induit par le Web participatif, impacte les questionnements relatifs aux publics des musées ?

II Repenser le terme Public avec l'entrée du musée sur le Web 2.0

L'entrée des musées sur les réseaux sociaux met en jeu la question de la communauté virtuelle. Aussi, cette relation entre institution muséale et public en tant que communauté dans cet environnement « virtuel » nous fait nous interroger sur le statut et les actions d'un public internaute. Doit-on repenser le terme même de public avec les nouvelles fonctions que lui attribue le Web participatif ?

A Vers une redéfinition du terme de Public ?

1) Public, publics ou visiteur ?

Les travaux de Mériam Ben Sassi sur les conférences autour du monde du musée, révèlent que la question de la définition du public des musées est l'objet de nombreux questionnements et incertitudes. Comme elle l'évoque, en 2004 le rapport de l'Institut de recherche économique et sociale soulève déjà ce fait :

« Il est en effet peu de domaines où il soit débattu aussi intensément et continûment qu'ici, tout au long de l'histoire, de celui que l'on sert, des manières de le servir, des implications à en tirer pour les activités à développer, de la manière de s'y consacrer. Le ou les public(s), les visiteurs, sont l'objet de réflexions sans fin, de controverses portant jusqu'aux termes à utiliser. » (Join-Lambert et al, 2004, Cités par Ben Sassi 2008)

Bien qu'une diversité de terme soit utilisée pour représenter le « destinataire de référence de l'institution muséale » (Maurel, 2010, p70), le terme générique est « Public ». Cependant, ce terme est adapté en fonction du contexte et du point de vue adopté par les musées. En effet, alors que le terme Public au singulier est générique, le terme Les Publics au pluriel est utilisé pour souligner les différentes « catégories » de public avec leurs spécificités (contexte, mode d'appropriation...). Cette distinction est représentative de la prise de conscience de l'importance de la connaissance des publics. Le terme de Visiteur est aussi utilisé. Cette notion est davantage utilisée comme un terme « palpable » (Maurel, 2010, p70) puisqu'il représente les individus dans leur individualité afin de mesurer la fréquentation de la structure muséale, mais aussi leurs caractéristiques propres et leurs habitudes.

2) Diversité des termes avec Internet

Avec l'apparition des sites Internet des musées, nous dit Mériam Ben Sassi, il semblerait que cette diversité et « *confusion [...] de termes se renforce quand il s'agit de donner un nom au public du site Internet* » des musées (Ben Sassi, 2008, p58). Dans son analyse, elle note qu'avant les premiers grands travaux anglo-saxons centrés sur l'entrée des musées sur Internet, les termes de Visiteurs et Utilisateurs se retrouvent. Ainsi, le Canadien Stephen Alsford dans son article « *Museums as Hypermedia : Interactivity on Museum-wide Scale* », fait la distinction entre "Utilisateur" pour parler des publics potentiels des sites des musées sur l'Hypermédia, et « *Visiteur* » pour ce qui concerne les individus allant au musée physique. D'autres auteurs feront la distinction comme notamment Michael Break dans son étude sur le réseau Super Janet qui utilisera ces deux termes pour les mêmes descriptions. Cependant, Mériam Ben Sassi fait une constatation intéressante. Elle pointe le fait que lorsque les auteurs parlent de musée et d'Internet dans les mêmes phrases, ils privilégieraient le terme « *Utilisateurs* » comme avec cette phrase « *Ce genre d'application nous approchera de la réalité d'un musée virtuel, ou l'utilisateur n'a plus besoin de venir au musée* » (Breaks, 1993, p93) Il semblerait alors qu'au début de la réflexion sur les relations entre Musée et Internet, le support d'accès au musée (accès physique à la structure ou virtuel/numérique) déterminerait le terme à utiliser. Cependant, avec le développement des projets et actions des musées sur Internet, d'autres termes émergent et essaient de lier les spécificités des musées et d'Internet avec le terme « *visiteurs virtuel* » (utilisé par Jonathan Bowen en 1999), ou le terme « *visiteur en ligne* » (Chadwick, 1999 cité par Ben Sassi, 2008, P61), « *Cyber-visiteur* (Jones, 2000, cité par Ben Sassi, 2008, p61)

3) Web participatif : Entre public et communauté

D'après Geneviève Vidal et Gaëlle Crenn, l'étude des publics à « l'ère » du Web participatif est essentielle du fait des « *nouveaux enjeux* » induits par la relation particulière entre musée et public sur ce type de média (Vidal et Crenn, 2010, p153). Selon elles, les questions autour des publics se situent entre quatre paradigmes définissant « *l'utilisateur comme audience (approche des médias), visiteur (approche des institutions muséales), client (approche marketing) ou utilisateur (approche ergonomique et de l'usabilité* ». Il ne s'agirait plus de penser en différenciant public réel et virtuel (internaute) du musée, mais de « *saisir l'articulation des relations entre ces deux pratiques non exclusives,* » en fonction « *des*

motivations qui les soutiennent, les contextes d'usages plus larges dans lesquels elles s'inscrivent » (Vidal et Crenn, 2010, p154).

Alors qu'avec le support numérique et virtuel la redénomination du terme public a été nécessaire et que cette diversité de termes concerne les sites Internet des musées et tout ce que cela comprend (accès à l'information, visite virtuelle...), nous nous demandons, avec le Web 2.0 et les réseaux sociaux, vers quel sens une redéfinition de l'appellation Public peut-elle aller ?

4) Questionner le lien entre communauté et public sur les Réseaux sociaux

Avec le Web 2.0 et sur les réseaux sociaux, les musées côtoient les termes de « communauté », « membres », mais aussi des termes spécifiques à Facebook comme « ami », « fan », pour définir les individus ayant aimé de leurs pages. Comme le souligne Claire Maurel, ces qualifications sont de nature « affective » et requalifieraient alors le lien entretenu entre la structure muséale et ses publics fans de la page.

En ce qui concerne ce lien ou cette relation entre musée et ses publics sur les réseaux sociaux, nous pouvons nous intéresser aux écrits de Serge Proulx. D'après lui, sur les réseaux sociaux le statut des publics est relativement « ambigu » puisqu'il doit être relié à la notion de collectif qui est la base du Web 2.0 (Proulx, 2004, p113). Par ailleurs, le fait que le musée « entre » en quelque sorte dans cette communauté virtuelle puisqu'il y a interaction sur le média social qu'est le RSN, remet possiblement en cause la notion même de public non seulement par son appellation, mais par son action.

Comme le souligne Mériam Ben Sassi, les auteurs écrivant sur les réseaux sociaux, « *le terme Public et associé au terme Communauté en tant que figure du collectif* » (Ben Sassi, 2008, p64). Comme nous l'avons vu, les Publics des musées sont les destinataires des actions des musées. Sur les réseaux sociaux, les post, photographies et messages sont à destination des fans en priorité ayant aimé la page, la « communauté ». Nous pouvons donc voir un certain lien entre Communauté et Public et cela nous amène à nous demander si, sur les réseaux sociaux, le public des musées peut être nommé « Communauté » ?

Questionner cette réflexion demande des recherches plus approfondies, aussi ne pouvant davantage explorer pleinement la question, nous avons choisi pour notre travail, d'utiliser les termes Public-fan afin de définir les destinataires de référence de l'institution muséale étant

abonné à la page du musée et Usagers pour qualifier les individus n'étant pas abonnés à la page du musée.

Avec ce chapitre, nous avons pu voir les motivations à l'entrée des musées sur Facebook, nous avons compris que bien que cet outil de communication permettrait d'accentuer sa visibilité et sa communication, les musées pouvaient également envisager une utilisation sociale. C'est-à-dire qu'ils pourraient, par cet outil, chercher à modifier leur image et rompre avec les caractères sacrés, éloignés et élitistes que certains peuvent leur attribuer. La proximité et la création de liens entre les individus que l'on attribue aux réseaux sociaux numériques semblent être des éléments favorisant la création de pages Facebook par les musées. Nous avons aussi vu, que plus qu'un désir de modifier leurs images, les musées pourraient utiliser ces médias sociaux pour effectuer certaines de leurs missions. En effet, nous avons vu qu'une médiation culturelle pouvait prendre effet dans le sens où elle s'appuierait sur les échanges avec leurs abonnés, ainsi que sur ceux qui naissent entre ces publics en ligne. Nous avons aussi pu comprendre que les musées pouvaient aussi utiliser les RSN pour leur mission de développement des publics. Effectivement, nous avons vu que, sont attribuées aux réseaux sociaux numériques, des valeurs démocratiques et d'ouverture permettant d'imaginer atteindre de nouveaux publics. Pour finir, nous nous sommes demandée si la particularité du support nécessitait une redéfinition du terme public. Nous en arrivons maintenant à nous demander si d'autres évolutions et enjeux pour les musées sont induits par ce média numérique ?

Chapitre 3 Entrée des musées sur Facebook, quels évolutions et enjeux ?

Après cette réflexion autour de la redéfinition du terme public sur les RSN, il nous semble important de nous questionner sur la reconsidération du public. En effet, comme nous l'apprenait Geneviève Vidal en 2010, les musées, lorsqu'ils font leur « entrée » sur Internet (site, visite virtuelle...) les musées ont tendance à ne s'adresser essentiellement qu'à un « type » de visiteur dont le profil social et culturel correspond au visiteur « légitime » ou habituel (Vidal et Crenn, 2010, p154). Ainsi, pour penser la communauté de public-fan, il est

essentiel de comprendre qui les individus peuvent être (nous avons vu la typologie des utilisateurs des RSN plus haut], mais également comment ils utilisent ce média et dans quel but.

I Un nouveau rôle pour le public

A Un public Hyperacteur ?

Dans leur article « Web 2.0 et musées : Les nouveaux visages des visiteurs » Rémi Mencarelli et Mathilde Pulh relèvent en 2012 des « rôles désormais dévolus au public » suite à l'implication de ces derniers avec les technologies du Web 2.0. Ce qui viendrait à long terme, interroger l'identité et la légitimité des musées eux même.

Ils se questionnent sur le nouvel investissement du public par les réseaux sociaux en posant une question de recherche « *Le visiteur « responsable de la communication » des structures muséales ?* » Pour les auteurs, l'utilisation des techniques du Web 2.0 a fait sortir le musée d'un « schéma communicationnel unilatéral » (Mencarelli et Pulh, 2012, p4) défini et contrôlé par les musées. Pour le muséologue André Gob « *Cela pourrait représenter un caractère plus interactif entre les musées et les utilisateurs et éviter que ce soit le musée qui parle et les utilisateurs qui écoutent, en caricaturant un peu* » (Gob cité par Ceriolo 2010) Par les technologies du Web participatif et particulièrement par les réseaux sociaux, les publics peuvent être eux-mêmes être vecteurs de communication. Cette participation est d'ailleurs la caractéristique première des RSN. Effectivement, ces outils ayant pour base la participation, font émerger un public « hyperacteur » (Gombault, 2009). qui communique, échange, partage sur et avec les musées. Sur les réseaux sociaux, les posts les plus fréquents concernent les actualités ou la géolocalisation, ainsi, une visite au musée peut être relayée par des photographies, des commentaires ou d'identifications de lieux sur les propres pages des visiteurs.

B Pourquoi « parler » des musées ?

Ces « partages d'activités » sont d'autant plus fréquents lors de sorties culturelles. En effet, comme le souligne Anne Jonchéry, la visite de musée peut être encore être perçue comme une pratique de distinction. (Jonchéry, 2008). L'étude de Bourdieu et Darbel a montré que la visite

de musée était socialement construite, déterminée par le niveau d'étude et les caractéristiques sociales des individus. Selon Godefroy Dang-Nguyen, Emilie Huiban et Nicolas Deporte et leur étude d'après les écrits d'Honneth, Facebook serait utilisé en tant qu' « *instrument de reconnaissance* » (au sens d'Honneth « mise en évidence le rôle de la reconnaissance (par les autres) comme élément de la construction de soi ») et serait aussi utilisé comme « *un dispositif compensateur pour obtenir de la reconnaissance sociale* » (Granjon et Rueff 2012 cités par Dang-Nguyen et al, 2015). Il semble que la mise en ligne de photographies entre autres, répondrait à une « *injonction de visibilité* » qui rendrait plus enclin les individus à y exposer leur quotidien par des photos, des géolocalisations...). Jean Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Pissart et Prieur, s'intéressent aussi à cela dans leur étude sur les partages de photographies sur le réseau social Flickr. Ils se penchent sur l'impact de la généralisation du numérique sur la mise en réseau et la circulation des photographies personnelles sur Internet (en particulier sur les réseaux sociaux). Ils nous apprennent que cette pratique permet, en quelque sorte, de faire « *valider auprès des autres les événements familiaux fondateurs [...], nourrir les liens sociaux du partage d'expériences communes* », mais surtout de « *signaler à d'autres des singularités identitaires* ». Ainsi lorsque l'on transpose cette pratique à Facebook, nous pouvons y voir une façon de se distinguer. La diffusion de photos de visite de musées, entre dans cette logique et pourrait participer à la diffusion des musées sur le réseau social. Cependant, ces photos, ne sont pas uniquement diffusées, elles peuvent aussi être commentées et repartagées.

Comme nous l'apprend Pierre Mercklé, la particularité des RSN réside dans l'image qu'ont les individus en ce qui concerne le fait qu'ils favorisent les liens faibles (Mercklé, 2011, p90) c'est-à-dire les relations non prédestinées par le caractère familial, social... et permettraient donc une certaine hétérogénéité sociale sur ces types de médias sociaux. En effet, les réseaux sociaux numériques « *donnent la possibilité à chacun de se présenter différemment sur différentes scènes sociales et permettent la variation intra-individuelle des identités culturelles* » (Mercklé, 2011, p91). Certains chercheurs en sciences sociales auront également cette image. En 1995, Turke parlait même de « *prolifération des identités* » et en 2006, Illouz (Illouz 2006, p247) s'exprimait sur un « *moi plus flexible, ouvert et multiple [...] qui joue avec sa propre image, qui s'invente lui-même et peut aller jusqu'à induire les autres en erreur par sa capacité à manipuler les informations qui le concernent* ». Dans son analyse du réseau social numérique Second Life, Pierre Mercklé souligne le fait qu'il ne s'agit que d'une apparence de « *fragmentation des identités* » puisqu'avec, il constate la répétition des

structures sociales constatées dans la vie « réelle » hors des supports numériques. Il relève également le fait que cette image que l'on peut attribuer aux RSN est probablement la raison première de l'engouement des jeunes individus pour ces types de médias sociaux auxquels ils attribuent un caractère social fort (Metton 2004) qui en fait des lieux puissants de distinction. Mercklé nous apprend que les RSN par la présence et mise en jeu d'Hexis participent à la distinction sociale

Hexis corporelles : Alors que les RSN « *neutralisaient* » jusque-là, l'Hexis corporel par une « *invisibilisation des corps en lignes* » (Mercklé, 2011, p92) et l'utilisation d'avatars, la présence des corps revient sur Facebook par la diffusion de photographies personnelles. La particularité, nous apprend Mercklé réside dans le fait que ces photographies peuvent être aussi bien postées par les individus eux même que par d'autres. Cela fait alors se confronter les formes d'exposition de soi (identité) ainsi que les formes de distinctions (habitudes, lieux...).

Hexis textuelles : Souvent l'une des plus sollicitées, cette Hexis se présente par les échanges numériques textuels (post et commentaires essentiellement). Ces formes écrites trahissent, pour Pierre Mercklé, les différences sociales autant que la présence d'un corps et son contexte de présentation. En effet, le style, l'orthographe, les références culturelles ou encore l'utilisation et la maîtrise des « codes » spécifiques tels que les smileys, abréviations, etc... sont en quelque sorte des indicateurs sociaux et identitaires (Cardon, 2008)

Dans leur étude sur les profils Facebook Casilli et Tubaro, nous apprennent que le dévoilement d'informations personnelles (exposition de ses goûts, habitudes, quotidien...) favoriserait ce qu'il appelle le « *Friending* » (augmentation du nombre d'ami sur Facebook), mais également les liens entre les individus en intensité et en multiplicité) (Casilli et Tubaro 2010, p94). Ces outils sont donc, nous l'avons vu, des outils de sociabilisations, d'exposition de soi et de « *légitimation intersubjective* » (Mercklé, 2011, p94).

Il est possible qu'afficher son intérêt, sa participation ou sa relation avec un musée participe à la distinction sociale de l'individu. Comment cela peut entrer dans la relation avec le musée ? Y a-t-il une nouvelle forme de relation entre musée et public par ces supports ?

II Relation renouvelée entre musée et public-fan: un musée entre présence sociale et culturelle

A *D'une relation descendante à une relation de plus en plus équilibrée*

Nous avons rapidement abordé le fait que la nature hiérarchique de la relation entre musée et public est habituellement une relation où « l'individu s'efface face à l'institution » (Claire Maurel, 2010, p 62) c'est-à-dire que les visiteurs reçoivent les actions que le musée a mis en place pour eux (exposition, mise en place de visite). Dans le cadre des relations que Claire Maurel qualifie de « classiques » (visites de la structure), l'observation des œuvres exclut tout contact physique ou appropriation photographique puisque comme nous l'avons abordé dans notre première partie, souvent les photographies sont interdites du fait du caractère de communion de la visite. « Le visiteur est un contemplateur silencieux du passé » (Maurel p 62). Cette posture du public est révélatrice de la traditionnelle « nature hiérarchique de sa relation au musée » et de la communication unilatérale au public. Maurel parle de relation « maître-élève ». En effet, le musée, source de savoir, va dispenser des connaissances au public apprenant. C'est ici la mission d'éducation hors champ scolaire qui est en jeu. Nous pouvons relier à cela ce que Michel de Certeau analyse du domaine muséal (De Certeau, 1993). Pour lui « tout part d'en haut », la transmission de la culture consisterait en une « voie descendante et hiérarchique » prodiguant la culture aux « assujettis ». Pour reprendre les termes de Michel De Certeau nous pouvons assimiler cette relation à une relation dominé-dominant.

Cependant, comme nous l'avons vue en première partie, les musées ont pris conscience de la nécessité de penser non plus au public, mais aux publics au pluriel (avec leurs particularités propres) en pensant des actions selon leurs spécificités de mode d'appropriation. Le schéma classique de la communication (émetteur-récepteur) est également revu et l'importance d'un dialogue avec les publics est alors engagée.

« Dès lors, le musée en orientant de façon croissante ses missions en direction du public passe, peu à peu, de la centralité de la conservation des œuvres d'art à la conversation » (Maurel, 2010, p64).

Sur Internet, les sites Internet des musées reproduisent le plus souvent cette communication unilatérale. En revanche, sur les réseaux sociaux et les outils du Web 2.0 plus généralement, les musées ont la possibilité d'échanger avec le public et la posture du musée-maître est donc

revue en fonction des utilisations et des usages que les utilisateurs de ces plateformes font des RSN. Le public est alors un interlocuteur qui participe, répond, donne son avis, mais à également et nous l'avons abordé plus avant, un fort pouvoir comme diffuseur et re-diffuseur et comme producteur et partageur d'information et de contenu. Il semblerait que le rôle du public et du musée tend à s'équilibrer peu à peu. Le public semble devenir en quelque sorte partenaire de l'institution culturelle

« le public n'est plus traité comme un pur récepteur qu'il faudrait gaver, mais comme un interlocuteur qui soit vient chercher des tentatives de réponses à ses questions, soit accepte de mettre en doute ses convictions et ses idées préconçues, bref un interlocuteur adulte. »
(Deloche, 2007, p22)

En utilisant les réseaux sociaux les musées créent une communauté autour de leur page et plus généralement autour de leur institution. Dans ces communautés nous pouvons voir là encore cette relation de plus en plus équilibrée entre public et musée puisque comme le note Mériam Ben Sassi, il semblerait que sur Internet, et particulièrement sur les réseaux sociaux, les musées soient *« partie intégrante de la communauté par son entrée dans les réseaux sociaux »*. En effet, par leur appartenance à une même communauté, les publics et les musées partagent et dialoguent également (Maurel, 2010, p66)

« Sur le réseau, le musée et le public sont donc liés par leur appartenance commune à cette communauté fédérée autour de l'identité et de l'activité du musée. » (Maurel p 66)

De plus, nous pouvons voir dans la dissipation de la relation dominant-dominé sur les RSN, la prise en compte d'un récepteur actif (en opposition à passif) des productions culturelles. D'après les travaux de Michel De Certeau, *« les usagers "bricolent" avec et dans l'économie culturelle dominante les innombrables et infinitésimales métamorphoses de sa loi en celle de leurs intérêts et de leurs règles propres. »* (De Certeau , 1993, p13) Par ses usages détournés de la culture et de la pratique muséale, par ces « bricolages » sur les réseaux sociaux (partages, commentaires...) les individus « s'approprient » en quelque sorte les discours des institutions culturelles qui se voient modifier au fil des partages. Ce « pouvoir » des membres est pris en considération par les musées qui par le simple fait d'intégrer un RSN, donnent aux publics-Fans la possibilité de partager son discours et ses contenus et de les détourner. Toutefois, la possible « liberté » d'agir sur le contenu produit par les musées qu'offrent ces supports aux internautes peut aussi bien sembler une source d'intérêt et de participation des

internauts menant à élargir ses publics-visiteur, qu'apparaître comme une menace à sa légitimité. Nous pouvons facilement imaginer qu'il s'agit ici d'une des causes de la « non création » de pages Facebook par certains musées.

B Nouvelles configurations du public cause de résistances des musées à une entrée sur Facebook

1) Un public actif sur le contenu

Nous venons de voir que par le fait que les réseaux sociaux numériques fassent partie des technologies du Web 2.0, l'internaute, le membre, le fan est un « hyperacteur ». Effectivement, il devient producteur de contenu. Bien que, comme nous l'avons abordé, en ce qui concerne les musées, les publics ne sont plus vus comme totalement passifs puisqu'ils sont vus comme participant à leur apprentissage par des modes d'interprétations qui sont propres à chacun, les technologies numériques investies par les musées (les sites Internet particulièrement) réduisaient les actions possibles des publics à un visionnage (nous entendons ici de parler des actions faites à partir du site et non pas des actions hors cela comme parler, copier le lien et le partager par mail...). Avec les réseaux sociaux numériques, nous l'avons vu, le public-fan peut créer du contenu sur les musées (photos de visites, post sur la visite...), mais il peut également agir et participer au contenu diffuser par les musées. Il semblerait donc que les musées perdent ce que nous pouvons relier à la « *légitimité traditionnelle* » de Max Weber. Cette perte de légitimité pourrait être à l'origine de la résistance de certains musées à créer une page sur les réseaux sociaux.

2) Equilibre des rôles

Dans notre première partie, nous avons abordé les craintes éprouvées quant à l'utilisation de technologies numériques pour diffuser la culture issue des musées. Comme nous l'apprend Claire Maurel, l'acte photographique au musée n'est que rarement toléré, premièrement comme nous l'avons évoqué, par tradition de « communion » avec les œuvres et de confort des autres visiteurs, mais également parce que cela peut « *s'apparenter pour le musée à un « rapt » symbolique [...] le visiteur « s'accapare » un contenu qui relève de sa propriété* ». (Maurel, 2010, p84) Les actions des publics peuvent donc être vues comme des atteintes à l'intégrité des musées qui légitiment leur rôle social (son contenu, ses missions,

son autorité...). Avec les RSN, l'équilibre des rôles de dominant et de dominé, d'enseignant et d'apprenant peut être vu comme vecteur de fragilisation de la position de « maître », de sa légitimité et bien plus encore d'une désacralisation des musées. Bien que la tendance à la désacralisation ne soit un phénomène nouveau pas nouvelle (Bourgeon-Renault et al 2014), la résistance à cette technologie semble être le témoin d'une volonté de préservation des « garanties » de la légitimité des musées.

3) Le public expert

Un autre facteur de résistance au RSN, consiste en une possible « dilution » des légitimités. (Crenn, 2003) En effet, comme le souligne Fabien Simonde, « *les institutions sont fournisseurs de contenus validés par des historiens et des conservateurs qui n'envisagent pas de voir leurs contributions "corrompues" par des textes non vérifiés, ou des thèses non admises* ». (Simonde, 2008). L'introduction via les RSN de discours issus d'amateurs n'ayant pas le « *capital scientifique* » (Maurel p 88) des professionnels met en « péril » l'expertise professionnelle et scientifique qui forment la légitimité des musées. Il s'agirait ici de ce qu'Hervé Le Crosnier appelle, d'après les écrits de Cécile Méadel, « *les hiérarchies entre savant et profane* » (Le Crosnier, 2010, p35). Effectivement, le savoir et les connaissances ne sont plus postés ou diffusés par les « *autorités compétentes et professionnelles* », mais aussi par des individus non professionnels. Patrice Flichy parle d'une « montée en puissance des amateurs » (Flichy, 2010) qui ne peuvent alors ni être considérés comme des novices ni comme des professionnels, mais qui peuvent être vus en quelque sorte comme un « concurrent » des institutions culturelle. L'entretien que Claire Maurel a réalisé avec Samuel Bausson du Muséum de Toulouse fait ressortir cette crainte

« *Il pourrait y avoir une crainte d'une dilution de l'autorité du musée, c'est-à dire où l'information se vaudrait, où le commentaire du public vaudrait le discours officiel sur le site, ça pourrait être une crainte. C'est pas la mienne, mais ça pourrait être une crainte d'un directeur de musée.* » Entretien avec Samuel Bausson, Webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010 par Claire Maurel.

En intégrant les réseaux sociaux numériques, les musées acceptent en quelque sorte de « partager » leur mission de transmission. Il semblerait donc que le positionnement des musées sur les réseaux sociaux dépende des questions sur lesquelles s'interrogeaient les institutions culturelles depuis plusieurs années déjà et particulièrement muséales quant à leurs missions de diffusion, d'éducation... Et particulièrement leur vocation sociale.

Dans ce chapitre, nous l'avons vu, les technologies du Web 2.0 et notamment les réseaux sociaux permettent aux publics d'être partenaires des musées. En effet, le public devenu hyperacteur se voit doté d'un certain pouvoir d'action qu'il n'avait pas jusqu'alors. Il peut impacter le contenu publié par le musée, peut participer, etc. Ceci redéfinit aussi la relation « traditionnelle » entre public et musée. La relation descendante ou hiérarchique tend à s'équilibrer sur les RSN. Nous avons pu voir que bien que cela puisse participer à un renouvellement voulu de l'image des musées, ceci peut aussi être vecteur de crainte de de la part des musées de voir leur structure « perdre » l'aura entourant les musées.

Partie 3 Etude de pages Facebook de musées : entre communication et médiation ?

Nos deux premières parties ont eu pour effet de nous faire comprendre l'intérêt et les objectifs d'une entrée sur les réseaux sociaux pour les musées. Nous avons compris que cela s'inscrivait dans une évolution des préoccupations des musées qui sont passés d'une logique de collectage à une logique de développement des publics dont il faut aller au plus près par des actions hors les murs.

Nous avons vu ensuite que par un positionnement Facebook, les musées cherchaient à s'adapter aux pratiques culturelles de la société sur Internet afin de répondre à leur mission démocratisation culturelle et de diffusion au plus grand nombre. En effet, notre réflexion nous a permis de comprendre que les valeurs « sociales » autour du Web participatif forment la promesse d'accession à de nouveaux publics et la création de nouvelles relations avec ces derniers constituant ainsi une base à une médiation culturelle.

Il nous semble maintenant essentiel de nous pencher sur les pages Facebook des musées afin de comprendre ce qu'il s'y joue et comment. Effectivement, ces pages Facebook permettent-elles aux musées d'effectuer leur mission de démocratisation culturelle ? Comment un renouvellement de l'image des musées est-il concrètement mis en jeu ? Comment une nouvelle relation entre musée et public-fan s'engage-t-elle ? Comment les musées utilisent-ils Facebook à des fins de médiation alors qu'il s'agit d'un support de communication ?

Pour répondre à cela, nous allons dans un premier temps définir notre méthodologie d'enquête et détaillerons nos outils de recherche (références, technique, etc.). Nous en arriverons ensuite à l'analyse de nos résultats recueillis. Et pour finir, nous conclurons ce travail.

Chapitre 1 Explication méthodologique sur l'étude des musées sur Facebook : le Musée du Louvre, Musée du Quai Branly, Musée Eugène Delacroix et Le Grand Palais

I Méthodologie

Après avoir identifié l'importance que les réseaux sociaux numériques ont prise dans la société ainsi que les spécificités de leurs utilisations et les potentialités d'utilisation par les structures culturelles et particulièrement les musées, nous allons maintenant effectuer une étude de terrain afin de voir l'utilisation concrète de ce type de média social par les musées. Pour tenter de comprendre comment les musées utilisent les RSN et quelles en sont les particularités, il nous semble pertinent de réaliser, après notre recherche théorique, une observation non participante de pages Facebook de musée. Nous opterons pour cette technique d'enquête plutôt que des entretiens qui ne nous permettraient pas de voir ni de comprendre comment sont utilisées les pages Facebook. Cependant, il serait intéressant d'en réaliser auprès des musées et leurs community manager afin d'avoir leurs points de vue sur ce sujet et d'effectuer des comparaisons entre l'observation des faits et les discours recueillis des acteurs.

A Présentation des comptes Facebook étudiés

Pour notre analyse, nous avons sélectionné quatre pages Facebook de musée divers. Le Musée du Louvre qui est le musée le plus visité au monde, le Musée du Quai Branly qui est l'un des pionniers de l'intégration une page Facebook, Le Grand Palais-RMN qui comme nous le verrons est une structure assez particulière puisqu'elle réunit plusieurs structures et le musée Eugène Delacroix qui est une institution muséale assez petite. Le nombre de musées observés ne nous permet pas de réaliser une étude quantitative ni de généraliser les résultats, cependant, notre analyse cherche à donner un premier abord et une orientation pour des travaux plus importants.

1) Le Musée du Louvre : Le pionnier dans l'approche des publics

Érigé comme musée en 1989 dans la cour Napoléon du 1^{er} arrondissement de Paris, le Musée du Louvre est l'un des musées d'art et d'antiquité les plus grands au monde. Comme nous avons pu le voir dans notre première partie, le Musée du Louvre est un des précurseurs en ce qui concerne l'approche ciblée des publics, notamment scolaires et dans l'engagement d'actions hors l'enceinte de sa structure (médiation hors les murs du musée, Cédérom culturel, premier musée français à avoir eu un site Internet en 1995). Il est également l'un des premiers à prendre conscience de l'importance de la création d'un service dédié au public et à leur étude. En 2014 il atteint les 9,33 million de visiteurs et devient le musée le plus fréquenté au monde (source Communiqué de presse du Musée du Louvre 2014)

Le décret de création de l'établissement affirme ses missions qui sont « *d'assurer dans les musées et les jardins qu'il regroupe, et par tout moyen approprié, l'accueil du public le plus large, d'en développer la fréquentation, de favoriser la connaissance de leurs collections, de concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture.* » (Décret n°92-1338 article 2 du 22 décembre 1992)

En ce qui concerne la page Facebook du Louvre compte plus de 2 millions de fans ce qui en fait le second musée le plus suivi sur ce réseau social juste après le Museum Of Modern Art (MOMA) de New York. La page est gérée par un community manager Niko Melissano. Pour lui, la page Facebook du Louvre à l'objectif de créer un engagement des publics-fans. En effet, comme il le précise dans une interview accordée à Next-Tourisme.com en février 2014, le fait que sur les réseaux sociaux et notamment Facebook, les internautes peuvent poster des photos sur leur expérience de visites au Louvre, d'avoir la possibilité de commenter des œuvres en ligne ou de participer à des « jeux » contribue au développement d'un sentiment d'appartenance à la communauté Louvre. De plus, Niko Melissano parle des réseaux sociaux comme de « *bouche-à-oreille* » permettant au musée de « transporter » son image grâce aux internautes devenues de « *précieux* » partenaires. Enfin, il affirme aussi que les réseaux sociaux permettent de maintenir l'image de musée à l'international par le lien avec les publics étrangers.

Dans leur étude sur les Grands musées sur le Web, Sara Carino, Ariane Salas et Marie Sudron, ont souligné le fait que la page Facebook du Louvre peut :

-Évoquer les nouvelles expositions

-Faire le point sur une œuvre particulière afin de donner la parole au public-fan par des partages, réactions à la publication... « *A titre d'exemple, le 11 Février 2013, a été postée une photographie de la sculpture « Psyché » de James Pradier, réalisée en 1824, accompagnée d'une description sommaire. Le but recherché est certes de mettre en lumière la collection du musée, mais consiste avant tout à donner la parole aux spectateurs* ». (Carino et al, 2013, p18)

-Donner l'impression aux internautes d'avoir été présents aux divers événements par la création d'album photo sur la page Facebook. Ce qu'il est intéressant de constater ici, est que les échanges du musée se font en plusieurs langues.

2) Quai Branly : intérêt particulier pour les RSN

Inauguré en juin 2006 ce musée des arts et civilisation d'Afrique, d'Asie, des Amériques et d'Océanie est situé dans le 7^e arrondissement de Paris. Porté par Jacques Chirac, il compte aujourd'hui plus d'1 millions 500 milles visiteurs chaque année. L'une des particularités de ce musée réside, comme nous l'indique son président Stéphane Martin dans le dossier de presse disponible sur le site du musée, dans les nombreuses actions « *d'accessibilité au sens large, pour partager une collection dont nous avons la garde, pour lever les obstacles à la venue au musée.* » (Source dossier de presse du musée du Quai Branly, 2013, p3) p3 En effet, depuis sa création, le musée s'est donné pour mission par des « *initiatives hors les murs* » une exigence d'ouverture des œuvres du musée. Ainsi des « *ateliers nomades* », des « *opérations de proximité hors les murs* » dans les milieux scolaires, hospitaliers et carcéraux.

Avec une page Facebook suivie par près de 200 milles fans, ce musée présente la particularité d'avoir développé une page Facebook ayant pour objectif affirmé, de répondre à cette mission de relation avec le public. Effectivement, comme nous avons vu dans notre partie 2, la page Facebook du musée du Quai Branly est gérée par le community manager Sébastien Magro. Ce dernier, attribue aux réseaux sociaux numériques une communication à vocation de « *médiation culturelle* » en plus d'une communication à vocation promotionnelle (Magro, 2015). Effectivement, d'après lui, l'entrée des musées sur les réseaux sociaux permettrait de rendre « *habituel* » un musée et de créer une proximité voire une complicité avec les publics-fans de la page ce qui participerait à la réduction des distances culturelles. C'est en cela que Magro parle de Médiation culturelle.

3) Musée Eugène Delacroix : petit musée et lien de proximité

Devenu musée en 2000, le musée national Eugène Delacroix est installé dans l'appartement et l'atelier du peintre E. Delacroix situé dans le VI^e arrondissement de Paris.

Après la mort de l'artiste et quelques locations à des particuliers, l'appartement fut récupéré par la Société des Amis d'Eugène Delacroix, afin d'empêcher la destruction du lieu. Reconnue d'utilité publique, la société s'est fixé en 1934 la mission « d'assurer l'existence et l'entretien des lieux et de faire connaître les œuvres d'Eugène Delacroix. Aussi, elle organisa des conférences, expositions et concerts dans les lieux. La société des amis d'Eugène Delacroix cédera à l'état en 1954 l'ensemble des œuvres, l'appartement et l'atelier afin de créer un musée. En 2004 il sera rattaché à l'administration du Musée du Louvre. En 2015, le musée dénombre 51 000 visiteurs. Bien qu'il s'agisse d'un petit musée en comparaison aux grands musées du type du Louvre, la page Facebook du musée Delacroix compte plus de 250 000 fans ce qui en fait le 6^e musée français le plus suivi sur Facebook.

En tant que structure gérée par le Musée du Louvre, la page du musée Delacroix est gérée par Niko Ma... Comme le souligne Mélanie Eledjam dans son article « 5 conseils pour mettre en place une stratégie de community management dans une structure culturelle », la particularité de cette page réside en la création de soirées Facebook comme celle du mardi 30 septembre 2014, où le musée a accueilli une partie de ses fans Facebook pour « remercier » les fans de leur communauté. Les photos de la soirée sont alors postées sur le réseau social dans des albums.

4) Grand palais-RMN : un cas particulier

La particularité du Grand Palais est qu'il est régi par La Réunion des musées nationaux-Grand Palais. Il s'agit d'un établissement culturel public créé en 1895. Il est aujourd'hui le premier « opérateur culturel européen » (source site Grand Palais). Le Grand Palais situé en bordure des Champs-Élysées, face au Petit Palais est le monument principal et emblématique du RMN-GP cependant, leur mission de faire partager au plus grand nombre « une expérience sensible de la beauté, par la rencontre avec l'art et toutes les formes d'expression » est aussi réalisée dans de nombreux autres musées français. La RMN-GP effectue ses missions de « transmission de la passion de la culture » en organisant des expositions, en créant des actions de médiation culturelle et numérique, en éditant des livres...

En 2014, les actions de la RMN-GP (dont 50 au sein du Grand Palais) comptent plus de 2,5 millions de visiteurs.

La page Facebook de la Réunion des musées Nationaux – Grand Palais n'est pas uniquement orientée autour du grand Palais et c'est en cela que nous y trouvons l'intérêt de l'étudier. En effet, cette page présente des contenus à propos de différents musées. Ainsi, nous pouvons retrouver des informations ou des « focus » sur des objets des collections du musée du Quai Branly ou du musée Louvre entre autres.

B Présentation de la grille d'observation

Pour réaliser notre observation, nous avons construit une grille d'observation. Suite à notre réflexion soulevée par notre travail théorique, il nous a semblé intéressant d'analyser les principaux points relevés. Notre travail d'enquête doit être perçu comme l'introduction à un travail de recherche plus important, aussi, il vise à l'obtention de résultats qualitatifs nous permettant d'appréhender un peu mieux notre sujet.

Nous avons commencé par la définition des thèmes à analyser. Notre travail en amont nous a permis de relever différents objectifs et motivations à l'utilisation de Facebook par les musées.

- Renouveau de l'image « sacrée » et « élitiste » des musées
- La possibilité de réaliser la mission d'éducation par ne médiation
- La possibilité de réaliser la mission de diffusion au plus grand nombre des savoirs et connaissances artistiques.
- La motivation commerciale

L'objectif de notre observation est de comprendre comment ces points peuvent s'exercer sur les pages des musées. Une simple observation non participante ne permettant pas de découvrir la mission de diffusion au plus grand nombre peut avoir lieu sur les réseaux sociaux, notre observation ne s'intéressera qu'aux trois autres objectifs. Notre grille sera donc divisée en trois parties.

1) Possibilité de désacralisation

Ici il sera question du repérage des éléments et actions liés aux promesses du Web 2.0, permettant un possible renouvellement de l'image des musées que nous avons identifié dans notre travail théorique.

- Humanisation
- Proximité
- Interaction
- Equilibre des relations

2) La possible fonction de médiation culturelle

Avec ce thème, nous tenterons de voir si les « bases » de la médiation culturelle peuvent être exercées sur ce type de support et surtout comment.

- Ludification du contenu ou de l'approche
- Interaction et échange
- Implication du public
- Adaptation au public
- Création d'action de médiation

3) Possibilité d'une fonction commerciale, communication promotionnelle

Nous avons vu que les réseaux sociaux étaient utilisés pour leur fonction promotionnelle. Nous tenterons d'observer par ce thème les éléments nous permettant de voir l'utilisation

- Incitation à la visite
- Incitation à l'achat

II Intégration des caractéristiques de médiation culturelle numérique via cédéroms

Il nous a semblé intéressant pour notre analyse des pages Facebook des musées, d'étudier une enquête sur l'une des premières utilisations d'outils numériques ayant pour objectif de

permettre aux musées d'effectuer leurs missions ex-situ. Comme nous allons le voir, les critères soulevés par l'étude de Jean Davallon, Joëlle Le Marec et Hanna Gotesdiener, permettent de comprendre que les outils numériques (en particulier le cédérom) relèvent d'une fonction pédagogique, une fonction documentaire, une exigence d'interactivité, d'une fonction de vérité et d'une fonction promotionnelle pour les musées.

A Présentation de l'étude sur les cédéroms culturels et intérêt pour notre recherche

Réalisée de 1996 à 1997, l'étude sur les Cédéroms culturels de Jean Davallon, Joëlle Le Marec et Hana Gotesdiener a été commanditée par la Direction des Musées de France afin de connaître les usages pouvant-êtres faits de ce type de cédérom. À cette époque, les cédéroms culturels commençaient à se développer par la Réunion des Musées de France ou des éditeurs indépendants. Comme les auteurs le soulignent, au commencement de l'étude, une cinquantaine de cédéroms de ce type étaient à disposition des acheteurs (cédéroms présentant des musées comme Le Louvre, Orsay ou encore la fondation Maeght, mais aussi des cédéroms édités à l'occasion d'expositions temporaires comme Cézanne ou Sérinde). L'objectif de l'étude était de comprendre l'accueil pouvant être fait à cette innovation dans la société, mais surtout, et c'est de ce point dont nous allons avoir besoin pour notre analyse, examiner les relations pouvant se construire entre ces formes de « présence » muséale, la médiation numérique de la culture et les utilisateurs. (Davallon et al 2000, p7). Pour leur étude, les auteurs ont réalisé des entretiens avec ce qu'ils ont nommé des « utilisateurs » de ces cédéroms afin de comprendre quels étaient leurs attentes, leur utilisation et leur avis sur cela. Ils ont couplé cette enquête par entretiens avec une observation des utilisations de ces cédéroms. Suite à cela, ils se sont concentrés sur des points spécifiques au support « dématérialisé » et ont axé leur analyse sur ces éléments.

Nous ne pouvons pas comparer pleinement l'utilisation des cédéroms culturels et la réception de leurs contenus avec l'utilisation des réseaux sociaux numériques des musées puisqu'ils n'ont pas même vocation ni même type de support. Cependant, étant donné qu'il s'agit d'une étude sur une utilisation d'outils numériques pour effectuer les missions des musées, nous avons relevé les critères soulevés par l'étude de Davallon, Le Marec et Gotesdiener, permettent de comprendre que les outils numériques (en particulier le cédérom) relèvent d'une fonction pédagogique, une fonction documentaire, une exigence d'interactivité, d'une fonction de vérité et d'une fonction promotionnelle pour les musées. En effet, le point

particulièrement intéressant de cette enquête, est le fait qu'elle fait la constatation que l'outil numérique permet de faire se côtoyer sur un même support plusieurs objectifs inhérents au musée. Ceci nous permettra de compléter notre étude.

B Les caractéristiques des médiations culturelles numériques

Le langage de l'image : Pour les auteurs, il s'agit là d'un point essentiel de la « *fonction ludique pédagogique* » (Davallon et al 2000, p22) du cédérom. La mobilité, l'animation des images participe de la « *pédagogie visuelle* » (faire voir pour faire comprendre). Pour notre analyse, nous utiliserons ce point afin de voir comment dans les RSN, la « *fonction ludique pédagogique* » et la « *pédagogie visuelle* » sont présentes.

La rapidité et la souplesse d'accès à l'information : Ici il est question de la « *fonction documentaire pédagogique* » (Davallon et al 2000, p23). Bien que ce point puisse paraître très pertinent pour l'analyse de cédéroms culturels et l'être moins pour l'étude des RSN de musée, il nous semble que cette fonction de facilitation d'accès aux contenus peut être intéressante à soulever lors de notre étude. En effet, les auteurs nous apprennent que la quasi-impossibilité de retour en arrière pour retrouver un contenu particulier va à « *l'encontre des attentes d'un accès rapide à l'information par support numérique* » (Davallon et al 2000, p35).

Le confort d'une ressource culturelle à domicile: Pour les auteurs, la visibilité et l'accès à une œuvre à domicile permettent la « *mise en relation d'œuvres parfois éloignées dans l'espace du musée.* » (Davallon et al 2000, p24). En effet, comme le révèle un interrogé lorsqu'il dit P75 : « *on se dit que, quand on sera vieux, on ne pourra peut-être plus aller voir tout ça[...] comme les gens qui suivent la messe à la télé. Quand on ne pourra plus bouger de chez nous, on visitera encore depuis notre fauteuil, on aura quelque chose de culturel* », le fait que ce support culturel soit accessible de chez soi permet de rester en lien avec les activités culturelles même pour les publics « *empêchés* »

L'activité de l'utilisateur : Dans l'étude des cédéroms culturels, ce point est fréquemment soulevé. En effet, comme le révèlent les auteurs, les usagers de ce type de médiation évoquent souvent « *le fait d'être plus ou moins actifs* » (Davallon et al 2000, p25) c'est-à-dire la possibilité d'agir sur le contenu de différentes façons cependant, comme cette étude nous l'apprend, lorsqu'il s'agit d'œuvre d'art, être actif ne signifie pas intervenir personnellement sur l'image (p 26). Il s'agit ici de la figure de l'utilisateur-acteur que nous pouvons relier à celle du public-fan hyperacteur sur les RSN. Les auteurs nous parlent d'une certaine « *exigence*

d'interactivité » de la part des individus quant aux supports numériques. De plus, les auteurs ont fait face à un « *type d'utilisation paradoxal au regard du comportement attendu* » (Davallon et al 2000, p41), effectivement, loin de consulter le cédérom, en essayant de voir son étendue, sa densité, son organisation, certains utilisateurs cherchent au contraire à en isoler en quelque sorte des séquences d'utilisation correspondante au temps dont ils disposent. Ces utilisateurs privilégient le zoom, les explications courtes se concentrent sur 1 ou 2 tableaux

Transformation du discours en information : Davallon et al 2000, p54 Dans l'étude sur les cédéroms, les auteurs relèvent un fait intéressant, il s'agit de l'image de « *vérité* » que peuvent attribuer les utilisateurs aux discours disponibles sur le cédérom. Effectivement, pour certains utilisateurs, « *le cédérom obligera les spécialistes à rationaliser leur discours et à se dépouiller de leur subjectivité [...] le cédérom transformerait le discours en information* » (Davallon et al 2000, p54). Ce point nous paraît particulièrement intéressant quant à notre analyse des RSN des musées puisque, comme nous avons pu le voir dans nos parties précédentes, la figure légitime du musée est remise en cause sur ce type de médias sociaux.

Eveil et repérage : (Davallon et al 2000, p62) Il semblerait que le cédérom culturel ait une « *fonction d'éveil et de repérage de ce à quoi on est sensible* » dans les musées. Effectivement, il informe et permet de sélectionner ce que l'utilisateur souhaite voir lors de sa visite. De plus, la fonction d'éveil permettrait d'amener l'utilisateur à se déplacer en présence dans le musée. Il y aurait donc également une « *fonction promotionnelle* » pour les musées.

Chapitre 2 Premiers résultats

Suite à notre étude des pages Facebook des Musées sélectionnés, nous avons pu relever, grâce à notre observation, différents éléments nous semblant significatifs pour comprendre l'utilisation des pages Facebook par les musées.

I La structure de la page Facebook et ses fonctionnalités : Facebook un outil possiblement pédagogique ?

Les critères relevés par l'étude sur les Cédéroms culturels, transposés à l'étude des pages Facebook des musées, nous ont permis de comprendre quelles fonctions pouvaient s'engager sur ce média social.

A Langage de l'image : fonction pédagogique et ludique pédagogique

En observant les pages Facebook des musées, nous avons remarqué une certaine similitude d'utilisation. En effet, nous remarquons que tous les musées utilisent leur page pour diffuser des photographies et des vidéos qui se retrouvent dans des albums consultables des années après leur diffusion. Cependant, à ce jour, seul le Musée du Louvre à utiliser la fonction « live » de Facebook. Effectivement, cette fonctionnalité permet de diffuser en direct une vidéo afin que les fans de la page puissent voir et commenter en temps réel ce qu'ils voient. Le Louvre l'a par exemple utilisé le 18 mai 2016 pour partager l'interview du conservateur d'exposition Hubert Robert (Illustration n°1 en annexe). Le live a été vu par plus de 6000 internautes (impossible de vérifier s'il s'agit uniquement de personne étant fan de la page). 75 commentaires ont été postés dont plus de la moitié pendant la diffusion. Nous pouvons voir dans cette fonctionnalité la « *fonction ludique pédagogique* » dont parlent Davallon, Le Marec et Gottesdierner. En effet, comme nous disent les auteurs, une image mobile attirera moins l'attention qu'une image animée.

B Rapidité et souplesse d'accès à l'information : fonction documentaire

Dans leur étude sur les cédéroms culturels, Davallon, Le Marec et Gottesdierner soulèvent le fait que le retour en arrière est assez fastidieux sur ce type de support. Sur Facebook, l'internaute-fan peut dérouler la page de post et remonter ainsi jusqu'à des années « d'archivage » de publication du musée. Il peut aussi comme nous venons de le voir, accéder en quelques clics aux albums d'images ou de vidéos que le musée a postés pouvant être référencés à l'aide du titre. Les liens vers des compléments (menant sur le site du musée, site partenaire...) en ce qui concerne l'œuvre présentée en photographie ou vidéo sont assez courants. Un point essentiel facilitant la lecture sur Facebook (et les réseaux sociaux numériques en général) est le fait de pouvoir réduire l'espace pris par des commentaires. En effet, l'utilisateur du réseau social peut dérouler les commentaires s'il le souhaite. Dans le cas

contraire, il peut les réduire et se concentrer sur la publication du musée. Bien que les posts antérieurs soient relativement simples d'accès, nous ne pouvons tout de même pas affirmer qu'il y a une « *fonction documentaire* » qui facilite l'accès au contenu culturel sur Facebook, puisque cela prend un temps assez long et les publications ne peuvent pas être référencées ni organisées de façon à faciliter la recherche.

C *L'activité de l'utilisateur : Exigence d'interactivité*

« *L'exigence d'interactivité* », nous apprend l'étude sur les cédéroms culturels, est une attente des individus quant aux supports numériques en général. La dématérialisation ou le virtuel permettrait, en quelque sorte, d'élargir l'activité des usagers. En ce qui concerne la page Facebook des musées, l'individu (fan de la page ou non) a la possibilité d'interagir avec le musée (ou du moins avec son community manager qui parle au nom du musée), mais aussi avec les autres individus via les fonctions commentaire, like et partage. Une autre fonctionnalité permettant à l'utilisateur de Facebook d'agir, réside dans la possibilité de copier ou enregistrer l'image. Cependant, Facebook ne permet pas d'assouvir ce que Polacci, nomme la « *pulsion scopique* » puisqu'aucun zoom ne peut être réalisé. Nous pouvons donc dire que l'intérêt premier n'est pas la visualisation de l'œuvre. De plus, sur Facebook, il n'y a pas de possibilité d'imitation de l'investissement physique comme il peut y avoir dans les visites virtuelles par exemple. Il n'y a pas « *d'immersion dans un univers particulier* » (Davallon et al 2000).

Davallon, Le Marec et Gottesdiener abordaient également l'importance des séquences d'utilisation correspondant au temps disponible de l'utilisateur. C'est-à-dire un contenu culturel adapté au temps que l'individu peut accorder. Sur une page Facebook, le musée n'a pas la possibilité de publier un grand nombre de contenus en une seule fois. Cette impossibilité répond à l'utilisation faite de Facebook. En effet, comme les individus peuvent le faire pour la lecture d'article en ligne, le temps accordé à un post est relativement faible. Parfois seule l'image est observée et le texte n'est pas lu. Le fait de ne publier que très peu de contenu par publication, permet donc aux musées de répondre aux pratiques du RSN et notamment du temps que les individus lui accordent.

D Transformation du discours en information : fonction de vérité

Si les cédéroms culturels « *obligent les spécialistes à rationaliser leurs discours et à se dépouiller de leur subjectivité* » (Davallon et al, 2000) pour diffuser une information qui apparaîtra comme vraie, sur Facebook, nous pouvons nous poser la question de la légitimité des propos. Comme nous allons le détailler plus tard, les community manager alimentent la page de leur musée en se présentant comme « l'entité musée » et non pas comme une personne à part entière. Nous n'avons aucun moyen de savoir qui poste les messages, ni qui répond, le community manager parle au nom du musée et en a d'ailleurs le nom et le logo. L'Hexis corporelle (Mercklé, 2011) n'existe pas et ne permet pas de mettre une « image » sur la personne qui administre la page. Par ailleurs comme nous avons pu le découvrir dans nos parties précédentes, il semblerait que le schéma « traditionnel » détenteur des savoirs/apprenant soit revu ici (illustration n°2 en annexe). Les publications du musée (quand il s'agit de contenu à caractère éducatif), sont commentées et précisées par certaines personnes extérieures à la structure muséale. L'image de « vérité » dont nous parlent Davallon, Le Marec et Gottesdiener est donc partagée entre le représentant du musée (qui obtient la légitimité relative au musée) et l'utilisateur expert sur lequel nous reviendrons plus tard.

E Eveil et repérage : fonction promotionnelle

Dans l'étude sur les cédéroms culturels, les auteurs nous parlent de la « *fonction promotionnelle* » des supports numériques et virtuels. Accéder à des œuvres de cette façon permettrait aux individus de « *repérer* » ce qu'ils aimeraient voir et « *inciter* » à la visite physique. Pour résumer, nous pouvons relier cela à l'image d'un catalogue présentant l'exposition. Nous avons aussi remarqué que tout comme les marques et entreprises, les musées affichaient une rubrique « à propos » avec les informations pratiques (adresse, horaires d'ouverture, tarifs, carte, lien vers le site Internet du musée) cela fait également partie de la fonction promotionnelle que l'on peut attribuer à une page Facebook. Pour finir, la possibilité de donner son avis ou de noter avec des étoiles le musée peut également être le signe de cette « *fonction promotionnelle* ».

II Utilisation de Facebook pour réduire l'écart entre publics et musée ?

Nous l'avons vu dans nos parties précédentes, il se pourrait qu'avec le Web participatif et sur les réseaux sociaux principalement, les musées verraient leur relation avec les publics s'équilibrer. Nous l'avons abordé, il s'agit de la relation dominé/dominant ou enseignant/apprenant qui tendrait à devenir linéaire. Par ailleurs, nous avons également vu qu'une « *désacralisation* » des musées pouvait s'opérer via ce support. Comment cela peut-il prendre forme ?

Noémie Couillard nous apprenait que sur les réseaux sociaux numériques, le musée pouvait créer des liens de proximité avec les publics-fans de leurs pages, cela les rendrait « *plus humains* » plus proches des individus. Dans notre observation nous avons fait émerger plusieurs sous-thèmes pour traiter cela.

A *Humanisation*

Le Musée du Louvre utilise sa page Facebook pour monter ses coulisses. Effectivement, comme nous le montre l'illustration n°5, certaines publications se présentent sous la forme de rubrique [Coulisses/Backstage]. Si ici le musée partage l'accrochage d'une œuvre, il peut aussi comme sur l'illustration n°3 en annexe partager la numérisation d'une statuette. Cela peut également participer à ce que Jean Davallon nomme la « *fonction pédagogique* » c'est-à-dire le « *voir pour faire comprendre* ».



Illustration n°5

Une autre forme de vision des coulisses peut être perçue dans les publications de la page Grand Palais. Comme nous pouvons le voir sur l'illustration n°4 en annexe, une vidéo de l'installation d'une exposition a été postée.

Nous pouvons aussi voir cette « humanisation » (Couillard, 2010) permettant de rendre plus « commun » ou « banal » le musée dans la communication des problèmes relatifs à la structure. En effet, nous pouvons noter par exemple, le musée du Quai Branly

qui explique dans un post que des salles sont fermées aux publics suite à un dégât des eaux. Nous remarquons que leurs pages servent en quelque sorte de journal tout comme cela peut l'être pour les comptes Facebook des particuliers (nous l'avons abordé en partie 2). Le partage est attisé tout comme les commentaires de soutien, de déception...

Nous avons aussi remarqué que si parfois, le musée évoque ses « problèmes » sur sa page, les individus le font aussi. Effectivement, comme le montre l'illustration n°6, un fan de la page du Musée du Louvre, écrit en commentaire qu'il n'a pas les moyens de faire un voyage jusqu'au musée.

B Proximité

En ce qui concerne la relation de proximité créée ou développée sur la page des musées, la publication des coulisses que nous abordions précédemment peut y participer également. Plus qu'un lien de proximité (dans le sens se de se sentir proche), nous pouvons aussi parler d'une complicité parfois. Le Musée du Louvre, bien qu'il s'agisse d'un monument assez imposant tant du point de vue de sa structure que de sa réputation (prestige), développe une certaine complicité avec ses publics-fans. Nous pouvons par exemple citer illustration n°7 en annexe



Détail Illustration n°6



Détail illustration n°1

qui montre un smiley clin d'œil en réponse à des commentaires (notons aussi que nous retrouvons souvent les mêmes profils commentant les posts des musées il y a donc des « habitués »). Lorsque nous cherchons du côté des publics-fans, nous remarquons aussi ces « marques » de complicité par exemple avec l'illustration n°1 et cet émoticion Bisous.

Le fait que le musée utilise le même support de communication et adopterait les mêmes formes de communication (smiley...) permettrait de

diminuer la distance entre la structure et le public. Effectivement, nous l'avons vu, les individus utilisent leur compte comme une sorte de « journal », en parlant de ses coulisses, de ses « problèmes », le musée se rapproche de ses interlocuteurs. Un autre cas de lien de complicité en ce qui concerne cette fois le musée du Quai Branly qui dans l'illustration n°8, répond à un commentaire à propos de l'exposition "Matahoata, Arts et société aux Îles Marquises ». Ici nous voyons l'internaute évoquer le rituel d'élimination de l'émission Koh Lanta et le musée lui répondre en citant une phrase cultes de cette dernière.

Même si nous pouvons relier ceci à une relation « amicale » ou complice, nous remarquons qu'une certaine distance est préservée entre le musée et le public-fan. Le vouvoiement est systématique, le langage est relativement courant voir parfois soutenu et il n'y a pas de réponse de la part du musée aux commentaires à caractère personnel.



Détail illustration n°8

C Dialogue

Nous avons vu précédemment, que sur les réseaux sociaux, l'échange n'était plus unilatéral (pour le musée), mais qu'un dialogue avec son public pouvait s'exercer. Notre observation nous a permis de remarquer que ce dialogue était très inégal d'un musée à l'autre. Bien que notre échantillon ne soit pas significatif, nous pouvons tout de même noter que certains musées répondent presque systématiquement. Prenons pour exemple cette illustration n°9 en annexe du Musée du Quai Branly, ce post présente une photographie d'un détail d'un objet exposé au musée. Un commentaire demandant une précision est publié, le musée y répond. Nous avons d'ailleurs remarqué que celui-ci répondait assez souvent aux commentaires des fans de façon personnelle. En revanche, le Musée du Louvre répond le plus souvent de façon générale aux fans. Les réponses du Grand Palais et du Musée Eugène Delacroix restent quant à elles exceptionnelles (uniquement des réponses aux jeux, concours et devinettes qu'il a lancés). Cependant, même si certains musées engagent une réponse, nous ne pouvons pas parler de dialogue. Ceci impliquerait une réponse appelant à une autre réponse, etc...

D Le public expert

La figure de l'amateur évoquée par Patrice Flichy nous fait nous questionner sur sa présence sur les pages Facebook des musées ainsi que sur la question de l'équilibre des relations entre publics et institution muséale. Sur l'illustration n°2 d'un post d'un musée Eugène Delacroix, nous montre la rubrique [zoom] sur une œuvre du peintre. Aucune question n'est posée, la vidéo présente la lithographie et le texte est celui du cartel présent au musée. Alors que la plupart des commentaires soulignent l'admiration, une internaute va donner des précisions sur l'œuvre.



Détail illustration n°2

Nous avons remarqué cela dans nos trois autres observations. Comme nous l'apprend Patrice Flichy, les réseaux sociaux seraient donc perçus comme un « *espace ouvert* » où chacun à la liberté de consulter, de commenter ce que bon lui semble. De plus, la facilité d'accès à des

informations via Internet et les moteurs de recherche permettrait à cette figure de l'amateur expert de se développer et de s'affirmer sur les RSN. Ainsi, comme Samuel Bausson (Entretien de Bausson, réalisé par Maurel 2010) l'affirmait, le commentaire du public-fan vaudrait ou viendrait compléter le discours officiel et tendrait à équilibrer les relations « classiques ».

III La fonction de médiation

Etudions maintenant la valeur éducative des publications des musées. Nous avons vu avec la réflexion de Sébastien Magro que les réseaux sociaux peuvent être considérés par certains comme des outils de médiation culturelle. Comment cela peut-il se présenter ?

A Ludification

Comme nous l'apprennent Serge Chaumier et François Mairesse, la médiation culturelle ne doit « idéalement » pas prendre la forme d'une « *leçon stricte* ». L'enseignement doit être ludique afin « *d'augmenter l'acceptabilité et l'usage de ces applications en s'appuyant sur la prédisposition humaine au jeu.* » Bien que nous trouvions des publications comme nous pouvons le voir sur les illustrations en annexe n°23 du musée Delacroix et n°24 avec la rubrique [ce jour-là] du Musée du Louvre, ne faisant aucune référence au jeu, nous voyons aussi mis en place certains procédés y faisant référence.

Notre observation nous révèle l'utilisation de procédés ayant pour but l'amusement, mais également le but d'attirer l'attention.

Effectivement, comme nous le voyons sur l'illustration n°10, des devinettes sur les œuvres sont postées. Ici, le Musée du Louvre demande « A qui appartient cette main ? », la photo représente un détail de tableau et le texte appelle à la participation. Ce post introduit un tableau acquis pour la prochaine exposition du musée. Par le jeu, le



Détail illustration n°10

musée va donner des renseignements sur le tableau (nous voyons qu'une internaute va qualifier cette devinette « d'initiative culturelle »), mais également en faire la promotion.



Illustration n°11

erreurs » lancé par le musée Eugène Delacroix. Une œuvre est présentée (avec le texte du cartel du musée) et deux images appellent à la comparaison.

La question est également utilisée par les musées pour sa fonction ludique. La rubrique hebdomadaire [drôle d'objet] du Grand Palais (illustration n°13) propose de découvrir un objet de sa collection. Une photo de l'objet est postée, les propositions sont publiées sous forme de commentaire et le musée poste la réponse (explication souvent sous forme de texte de cartel du musée comme le fait aussi le Musée du Louvre par exemple sur l'illustration n°21 en annexe)

L'utilisation des actualités peut également faire partie de ce processus de ludification. En effet, comme peut le faire le musée du Quai

Un autre exemple de ludification dans l'illustration n°11 du post du Grand Palais. « Quelle musique vous inspire la femme à la cage ? » Là encore, cela invite à la participation. Chaque personne lisant la publication est conviée à donner son avis.

Les jeux sont aussi visibles sur les pages des musées. L'illustration n°12 en annexe est un parfait exemple. Nous voyons un « Jeu des 7



Détail illustration n°13

Branly dans l'illustration n°14, la mise en relation de la météo du jour avec un ou plusieurs objets de la collection, permet de rendre plus attractif. La publication s'intègre à une temporalité partagée par les individus et favorise le commentaire. La particularité de ce musée réside dans le fait que les textes explicatifs des photographies, sont inédits. En effet, ils ne reprennent pas les textes des cartels. Ils ont en effet composé pour la page Facebook du musée.

Lorsque le Musée du Louvre ou le Musée Eugène Delacroix postent des photographies ou vidéos d'œuvres ayant pour sujet « la femme » le jour de la journée de la femme (Illustration n°15 en annexe) cela fait entrer également la publication avec la temporalité des fans.

L'utilisation de vidéos et de photographies rend attractives et dynamiques les publications. Effectivement il s'agit de contenu viral et partageable. Il semble que la valeur divertissante que l'on peut attribuer à ce type de contenu permet d'attirer l'attention des publics-fans. Avec par exemple l'utilisation d'interview en direct (musée...) permettant de poser des questions en temps réel au commissaire d'exposition, ou des vidéos-focus sur une œuvre comme peut le faire le musée Eugène Delacroix ou encore des vidéos de présentation de collection (que l'on peut assimiler au catalogue d'exposition), les musées peuvent faire connaître ou diffuser des œuvres ou des objets de leur exposition.



Illustration n°14

B *Prise en compte de la diversité des publics*

Comme nous avons pu le voir, lors d'une action de médiation, le médiateur va prendre en compte la diversité des publics afin d'adapter son discours, ses outils... pour une réception optimum. Sur Facebook, nous ne remarquons pas une réelle adaptation. Il semblerait que les musées s'adressent à un public-fan générique. Seules les variations de langue et traduction en anglais (illustration n°16 en annexe du Musée du Louvre) peuvent être repérées dans nos observations. Le fait que Facebook soit un outil de communication à grande échelle ne permet en effet pas une connaissance des publics « lecteurs » des publications. Une adaptation est impossible.

IV *La fonction promotionnelle, information et communication ?*

Dans leur étude sur les sites Internet de musée, Geneviève Vidal et Gaëlle Crenn parlent de « *fonction d'information et de communication* » dans le fait de diffuser, informer et promouvoir. Sébastien Magro parle d'une « *fonction promotionnelle* » dans le sens où les



Illustration n°20

publications, la communication vont participer à promouvoir le musée et va « inciter » à la visite.

L'observation de notre échantillon de pages de musées nous amène à attribuer à la « fonction promotionnelle » le fait que les musées, dans leurs publications, insèrent des liens vers leur site Internet voire même des liens vers la boutique du musée (illustration n°17 en annexe)

Les vidéos et les images postées peuvent également être vues comme promotion du musée puisque comme nous pouvons le voir par exemple sur l'illustration n°8 en annexe du musée

du Quai Branly pour l'exposition Mata Hoata en annexe ou sur l'illustration n°20 du Grand Palais pour l'exposition Seydou Kaïta, de nombreuses publications ont pour sujet la présentation de l'exposition en cours (affiche, vidéo promotionnelle, post incitant à la visite...).

Des publications plus ouvertement à caractère incitatif sont aussi visibles. L'illustration n°19 en annexe en est un parfait exemple. Le Musée Eugène Delacroix publie sous une rubrique [bon à savoir] une sorte de bon plan permettant « d'éviter la file d'attente du Louvre », mais aussi d'avoir une entrée gratuite au musée Delacroix.

Nous avons également remarqué l'utilisation des commentaires incitant à la visite. Comme nous pouvons le voir dans l'illustration n°18 par exemple. Le Musée du Louvre invite en quelque sorte le fan qui commente la publication. Par ailleurs, comme nous l'avons dit, la présentation même des pages des musées affichent les informations pratiques pour la visite. Il semblerait donc que communiquer sur les pages Facebook des musées permette d'exercer une fonction promotionnelle.



Détail illustration n°18

Chapitre 3 Analyse

I Médiation culturelle par Facebook ?

Nous avons pu observer la fonction pédagogique et de médiation culturelle de ces pages Facebook. Nous avons observé ce qui relevait du ludique pédagogique (faire voir pour faire comprendre) et avons vu que cela fonctionnait principalement par le biais de photographie ou vidéo publiées bien que d'autres fonctions puissent être utilisées pour cela (son, direct...) et permettant de susciter davantage l'intérêt du public fan. Même si elle est très présente sur les pages des musées par la publication systématique d'image, cette fonction possible sur Facebook n'est pas pleinement utilisée par les musées. Cependant, nous avons pu relever certains procédés de ludifications des contenus qui pourraient potentiellement s'apparenter à une médiation culturelle. Effectivement, nous avons pu voir que l'utilisation de procédés référant au jeu pour parler d'une œuvre, d'un artiste ou d'un courant (ludification) souvent utilisé en médiation culturelle était mise en œuvre sur les pages Facebook des musées. En ce qui concerne la fonction de médiation, nous avons aussi exploré la possibilité d'adaptation aux publics. Nos parties précédentes nous ont permis de comprendre qu'il s'agissait de l'une des particularités de la médiation culturelle. Cependant, nous avons pu observer ce que Geneviève Vidal relevait dans son étude des sites Internet des musées, les musées ont tendance à s'adresser public générique. De plus, aucune fonctionnalité ne peut permettre au musée de s'intéresser à qui le suit. Nous avons aussi étudié la fonction documentaire. C'est-à-dire s'il était possible d'utiliser Facebook comme ressource documentaire (ressource de connaissance). Facebook permet « d'archiver » des années de publications en quelque sorte, d'inclure des hyperliens pour approfondir la connaissance, et un référencement minimum des albums (d'image et de vidéo) grâce à un titre, cependant, il n'est pas pertinent d'attribuer cela à une possibilité de fonction documentaire.

Nous nous sommes ensuite intéressés à l'activité de l'utilisateur sur ce réseau social. Il est apparu que l'exigence d'interactivité des individus quant aux supports virtuels et numériques, peut relativement peu y être assouvie. En effet, nous l'avons compris, l'interaction possible ici relève principalement de la communication (commentaire, partage de publication, etc.). L'interaction avec l'œuvre est assez réduite (copier, coller essentiellement). L'immersion essentielle à l'appropriation du contenu culturel dont nous parlait Jean Davallon n'est pas effective ici.

Nous avons vu précédemment que certains musées envisageaient les échanges et dialogue possible avec le public fan, comme un appui majeur d'une médiation culturelle via les RSN. Nous avons vu que cela devait permettre d'instaurer une « *relation de confiance et de complicité* » (Magro). Cependant, nous avons pu remarquer que bien qu'ils cherchent à se rapprocher de plus en plus du public fan, sur Facebook, le dialogue n'est pas créé. Il s'agit davantage de réponses puisqu'il n'y a pas d'engagement dans un échange entre le musée et le public fan.

Nous avons ensuite observé la possibilité d'un renouvellement de l'image des musées par l'intégration des RSN. Nous avons vu que ceci reposait surtout sur des publications présentant le musée comme un lieu comme les autres (ayant des problèmes, vivant dans la même temporalité que les individus, etc.) et en donnant à voir son quotidien (notamment les coulisses). Il agit comme un usager de Facebook (publier à la façon d'un journal intime afin de commenter son quotidien et ses pensées) le musée s'humanise. Nous pouvons y voir en quelque sorte une forme d'exposition de soi de la part des musées (Pierre Mercklé). De plus, le fait que l'Hexis corporelle présente sur la page fasse référence non pas au community manager, mais à la structure même du musée, renforce cette idée d'un musée plus humanisé. Il n'a pas de corps, mais semble avoir une existence pleine sur Facebook (un quotidien, une voix...). Nous pouvons aussi voir dans cela le « *Friending* » évoqué par Casilli et Tubaro. Le dévoilement d'informations personnelles (goût, habitude, quotidien...) augmenterait l'intensité des relations et de ce fait le nombre d'amis. Il semblerait qu'en adoptant les comportements et attitudes que les usagers de Facebook utilisent à des fins de sociabilisations, les musées cherchent à renouveler leur image de structure non accessible par tous.

Nous avons aussi vu que la proximité avec le public fan était prépondérante dans les publications. Le formalisme est abandonné, le musée adopte le langage et les références des individus réduisant ainsi la distance pouvant exister avec le public. Nous avons aussi vu voir que les relations entre public et musée avaient tendance à s'équilibrer avec ce que Rémi Mencarelli et Mathilde Pulh nomment les « *rôles désormais dévolus au public* ». En effet, nous avons pu voir que les individus pouvaient intervenir (commentaire, partage de contenu) et que la légitimité des musées en tant qu'enseignant pouvait être « *partagée* » avec un public fan d'amateur-expert.

II La promotion du musée par Facebook ?

Nous avons aussi pu nous pencher sur la fonction promotionnelle que pouvaient avoir les pages Facebook des musées. Outre le fait que la présentation elle-même de la page d'un musée soit créée pour afficher les informations pratiques et les avis des visiteurs, la présence de cette fonction résiderait en une sorte « incitation » à la visite physique du musée. Effectivement, en tant qu'outil de communication, Facebook permet aux musées de parler de leur activité. De ce fait, les publications ont pour sujet les œuvres, les objets ou les projets de la structure (ou structure partenaires pour le cas du Grand Palais). Les publications présenteraient aussi des hyperliens renvoyant au site du Musée ou parfois même à la page de la boutique du musée. Tout comme avec le cédérom culturel, la fonction promotionnelle, voire même commerciale, est assez identifiable sur les pages Facebook des musées.

Il semblerait donc que les publications à contenu culturel et/ou éducatif seraient donc étroitement liées à ce que Geneviève Vidal et Crenn appellent fonction d'information et de communication. Elles permettraient en effet, au musée de rentrer en contact avec le public fan de sa page, de lui faire découvrir son objet institutionnel qu'est la culture avec des contenus à caractère éducatif et par la même occasion d'inciter à la visite voir même à l'achat. Les fonctions de médiation et de communication semblent être liées et la frontière entre les deux apparaît poreuse. Cela rappelle la constatation d'Elisabeth Caillet sur le fait qu'au sein des musées confusion entre les deux fonctions se caractérise par l'intégration des services de relations avec les publics (médiation) aux services de relations publiques (communication et marketing).

Chapitre 4 Les musées sur les réseaux sociaux numériques : vers des logiques de communication ou vers des logiques de médiation ?

La présence des musées, « *espaces symboliques* » d'une culture parfois encore vue comme « académique » voire « élitiste », sur les supports de communication de masse ou populaire que sont les réseaux sociaux numériques, nous a interrogée sur l'intérêt et l'origine d'un tel positionnement et engagement de la part des structures muséales. Au début de notre réflexion, nous annonçons plusieurs hypothèses quant à cela.

Notre première hypothèse voulait que l'entrée des musées sur Facebook corresponde à une adaptation des musées aux changements culturels de la société et serait un moyen de réaliser leurs missions « d'érudition » (au sens de transmettre des savoirs des connaissances), de diffusion au plus grand nombre. Lors de ce travail, nous avons pu comprendre que le monde du musée a subi plusieurs évolutions depuis les débuts de leur création. Sa forme, ses publics et ses missions ont été modifiés au cours des siècles. Ses préoccupations l'ont été également en passant d'une logique de collection à une logique plus sociale, une logique de public. La prise en compte grandissante des publics a permis de soulever la question de l'accès de tous à la culture et à engendrer des actions de médiation culturelle d'abord au sein des musées puis hors de l'enceinte des musées et les musées afin d'exporter la culture au plus près des individus. Nous avons ensuite vu que les musées se sont emparés d'Internet pour assurer au mieux leurs missions de diffusion et transmission culturelle au plus grand nombre, en effet, les musées ont rapidement utilisé ce moyen de communication pour accroître leur rayonnement. Nous avons vu qu'Internet suscitait un fort déterminisme technologique et était vu comme la réponse à un souhait de démocratisation culturelle du fait qu'il soit perçu comme un média de masse. Nous avons pu comprendre également la place que tenait Internet dans les pratiques culturelles des Français et qu'il accentuait le phénomène d'individualisation des pratiques par une réception et consommation à domicile. Nous nous sommes ensuite penchés sur le « phénomène » réseaux sociaux. Nous avons vu la place qu'ils tenaient dans la société et que la pratique muséale y trouvait sa place aussi par le partage d'expérience et la présence de page de musée.

La première partie de notre hypothèse peut donc être validée. L'utilisation des réseaux sociaux par les musées semble être l'adaptation aux pratiques culturelles numériques de la société.

La seconde partie de notre hypothèse consistait à imaginer que les musées, par cette adaptation, pouvaient réaliser leurs missions d'érudition (médiation) et de diffusion au plus grand nombre par les réseaux sociaux. Davallon, Le Marec et Gottesdiener relèvent l'importance attribuée aux supports numériques en ce qui concerne la consultation à domicile. Effectivement, ces formes de diffusion de la culture peuvent être vues comme des réponses au besoin d'aller chercher des publics en dehors des structures muséales. Il s'agit en quelque sorte de mener la culture directement aux individus. Consulter les publications des musées demande un ordinateur, une connexion Internet, mais aussi un compte Facebook. Comme nous l'avons évoqué, ces équipements sont aujourd'hui possédés par une majorité de la

population, mais sont cependant, la pratique des populations assez jeunes. Nous ne pouvons donc pas parler d'une démocratisation culturelle via les RSN puisque toutes les populations ne sont pas atteintes. De plus, il semblerait que les outils de culture à domicile permettraient de mettre en relation les œuvres et les publics dits « éloignés » et « empêchés ». Cependant, comme nous l'avons démontré tout au long de notre réflexion, il a vite été démontré que la simple mise à disposition de culture ne permettait pas aux individus n'ayant aucune attirance particulière pour l'art ou les visites des musées de développer une appétence pour cela. Comme le souligne Olivier Donnat, il faut développer le goût pour la culture. La réception et la consommation culturelle à domicile s'intègrent à des pratiques de visite. En effet, bien que nous ne puissions le vérifier, il semblerait que les fans de la page de musée aient une pratique de visite de musée déjà présente dans leur habitude. Ainsi, en suivant les musées, cela leur permet en quelque sorte de « *prolonger l'expérience de visite* » (Besset, 2011, p20) ou encore de marquer leur intérêt pour les sorties culturelles et de le présenter comme un élément de distinction (Jonchery, 2008), mais comme le dit Olivier Donnat il est difficilement imaginable qu'une personne n'ayant aucune attirance pour ce type d'activité culturelle s'abonne à une page Facebook de musée.

En ce qui concerne la mission d'érudition, nous l'avons comprise elle est liée à la médiation culturelle. Notre analyse nous a permis de comprendre que sur les réseaux sociaux les publications des musées ne pouvaient avoir une fonction pédagogique que modérée. Cependant, la ludification des contenus est présente dans une partie importante des publications. En revanche, l'adaptation aux publics n'est pas envisageable sur ce support et il semblerait qu'un public générique soit utilisé. La fonction documentaire et l'interactivité de l'utilisateur ne sont elles aussi pas vraiment constatées. Il n'y a pas d'immersion dans le monde du musée. La fonction d'érudition ne tiendrait donc qu'au fait que des contenus à caractère éducatif soient publiés, mais nous ne pouvons pas attribuer aux réseaux sociaux une réelle fonction de médiation culturelle. Là encore, l'hypothèse de mission de démocratisation culturelle ou de recherche de nouveaux publics par les réseaux sociaux ne peut être validée.

Notre seconde hypothèse consistait à présumer que sur Facebook, l'image, les attitudes et les actions des musées seraient impactées par la philosophie du Web participatif. Nous avons pu découvrir que l'utilisation des réseaux sociaux par les musées correspondait à un désir de renouveler leur image « académique » et d'être au plus proche du public. En effet, nous l'avons vu, en s'intégrant à un « univers » que la société s'est approprié autour des valeurs de partage et d'échange entre individus, les musées cherchent à s'inscrire dans une nouvelle

forme sociale de relation avec les publics. En adoptant les comportements et attitudes que les usagers utilisent à des fins de sociabilisation, les musées cherchent à renouveler leur image de structure non accessible à tous. Le musée semble vouloir « s'humaniser ». Cependant, bien que l'échange et le dialogue soient vus comme les valeurs premières des réseaux sociaux, nous avons pu remarquer que le dialogue n'est pas créé. Il s'agit plus de réponse puisqu'il n'y a pas d'engagement dans un échange entre le musée et le public fan. Par ailleurs, comme nous l'avons vu, l'utilisation des réseaux sociaux s'intègre à l'orientation prise par le musée, d'intégrer de plus en plus les publics. La mobilisation de ce type de média social pourrait en quelque sorte accélérer ce « phénomène » de relation avec un public « Hyperacteur » ou partenaire induit par le Web participatif. Mais nous l'avons vu, sur les pages des musées, la participation des publics reste limitée. Il semblerait donc que les musées s'adaptent aux « normes » en vigueur sur les réseaux sociaux pour s'intégrer en quelque sorte dans le quotidien et les pratiques quotidiennes des individus. Ce dans le but de « modifier » leur image. Notre travail ne nous permet pas de valider ni d'invalider notre hypothèse puisque nous n'avons pu que comprendre que les musées cherchent à s'imprégner de la philosophie du Web 2.0, cependant, nous avons vu que cela n'est pas effectif totalement.

Notre dernière hypothèse découle de nos précédentes. L'inscription des musées sur Facebook rendrait la frontière entre médiation et communication poreuse. Nous pouvons valider cette hypothèse. En effet, il semblerait que les publications à contenu culturel et/ou éducatif présenteraient des fonctions de médiation et de communication. Elles permettraient au musée de rentrer en contact avec le public fan de sa page, de lui faire découvrir la culture artistique (œuvres et objets disponibles dans les musées) avec des contenus à caractère éducatif et par la même occasion d'inciter à la visite physique du musée.

Pour des recherches futures

Notre sujet traité les musées sur les réseaux sociaux, est relativement peu exploré par la recherche en sciences de l'information et de la communication. En effet, des travaux anglo-saxons ont été réalisés au début de l'entrée des structures muséales sur ce type de média social cependant, en France ce sont les universitaires (doctorant et étudiants de master) de disciplines très variées qui s'y sont le plus intéressés (histoire de l'art, sciences politiques, marketing, sociologie...). Il est possible que notre cadre théorique reflète la densité des lectures. Nous avons tenté, dans notre travail d'approfondir notre sujet afin de répondre à notre problématique au mieux, cependant, le temps qui nous était imparti pour la réalisation

de ce travail et la richesse des pistes à explorer ne nous a pas permis de tous pleinement les parcourir. Aussi, ce mémoire s'inscrit comme une recherche exploratoire pour des travaux plus importants.

Nous l'avons vu dans ce travail, les musées, poussés par l'objectif de nouveaux publics, vont intégrer les réseaux sociaux afin de « désacraliser » leur image et ainsi diminuer les freins à la visite. Nous l'avons aussi vu, les contenus à caractère éducatif semblent être utilisés au service de la promotion de l'établissement. Ils agiraient comme une sorte de publicité, un avant-goût de ce que la visite peut être. Comme peut le souligner Élisabeth Caillet, cette confusion, cette porosité de la frontière entre médiation et communication est de plus en plus visible dans les politiques des musées eux-mêmes. En effet, elle note la réduction des services des relations avec les publics (fonction de médiation) au service de relation publique (fonction de communication/marketing) « *destinée à accroître le public par des démarches de type publicitaire* ». Pour Caillet, une fonction « mercantile » des musées nécessaire aujourd'hui donne lieu à une « *logique d'entreprise privée* ». Dans le souci du renouvellement des publics, les musées agissent comme des entreprises privées (Caillet, 1996, p 140)). En effet, comme peut nous l'apprendre Olivier Donnat, « *la survie de pans entiers de la vie culturelle – et donc des artistes et des œuvres – passe par l'élargissement des publics* » (Donnat, 2008). Ainsi, lorsque nous revenons à notre sujet qu'est l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les musées, il est bon de nous remémorer ce que nous apprenait Mériam Ben Sassi, leur entrée sur ces médias sociaux a débuté après les premières parutions de rapport d'entreprise et de marque sur la visibilité sur les réseaux sociaux.

Cependant, nous ne pouvons tout de même pas ignorer les questionnements autour des publics qui ont incité les actions culturelles hors les enceintes de musées. Effectivement, notre travail a révélé que la question et l'intérêt pour les publics ont amené les musées à engager de plus en plus d'action à destination et en fonction des publics (création de service des publics, médiations, politiques tarifaires...), mais également à s'adapter aux changements de la société et aux « nouvelles » pratiques en investissant les nouvelles technologies numériques. L'investissement des musées sur les réseaux sociaux numériques répond à ce souhait de se rapprocher des publics. Nous l'avons souligné, sur les RSN, le musée se sépare de son image académique. Le musée voit également son statut d'entité apprenante modifié, mais aussi entre dans un dialogue avec son public-fan qui devient un « partenaire ». Nous pouvons donc nous demander si comme Bernard Deloche l'évoque dans « *La nouvelle culture, la mutation des pratiques sociales ordinaires et l'avenir des institutions culturelles* », sur les réseaux sociaux,

le musée ne se rapprocherait-il pas d'un musée de société dans lequel le public visiteur est acteur de l'offre culturelle et dans lequel il est également acteur du contenu de l'offre du musée ? Autrement dit, en abandonnant le « *culte de l'objet physique* » et de la « *transmission coûte que coûte* » en faveur d'une « interrogation vivante » tournée autour de la fonction sociale (Deloche, 2007, p230),

Il nous semble intéressant, pour un travail futur, de nous questionner sur les évolutions des musées offertes par les réseaux sociaux. Tendent-ils à développer leur fonction de communication promotionnelle et à répondre à des logiques publicitaires ou bien tendent-ils vers une nouvelle approche des publics en développant le « partenariat » avec ces derniers ?

Dans un premier temps, il serait important d'effectuer un travail de recherche théorique dans les domaines de la sociologie, sociologie des publics de la culture, politiques culturelles et marketing culturel entre autres. Ce travail permettrait de définir un positionnement de recherche et des questionnements.

Dans un second temps, un travail d'enquête auprès des musées (responsable, conservateur, community manager, etc.) est envisageable. L'objectif serait de comprendre les tenants et les aboutissants de leur démarche sur les réseaux sociaux numériques. Pour cette étude, il ne nous semble pas pertinent de nous concentrer sur un seul réseau social. En effet, il serait préférable pour avoir une vision étendue des rapports entretenus entre musée et réseaux sociaux, de nous intéresser à tous les RSN significatifs pour notre analyse.

La dernière phase de ce travail consistera à l'analyse et la rédaction de la recherche. Ce travail de recherche n'aura pas la prétention à la prédiction d'un nouveau statut des musées, mais aura pour objectif de relever et interpréter les évolutions induites par les changements dans la société avec un regard le plus objectif possible.

Bibliographie

Ouvrages

- Schaer, Roland. *L'invention des musées*, 1993, Paris, Gallimard
- Alsford, Stephen. *Museums as Hypermedia: Interativity on Museum-wide Scale*, 1991. Internationale Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums, Pennsylvanie, David Bearman, Archives and Museum Informatics
- Bourdieu, Pierre et Darbel, Alain. *L'amour de l'art dans les musées européens*, 1969. Paris, Minuit
- Bourdieu, Pierre. *La Distinction*, 1979. Paris, Minuit
- Bourgeon-Renault Dominique, Debenedetti Stéphane, Gombault Anne et Petr Christine. *Marketing de l'art et de la culture*, 2014. Dunod, coll Marketing social, 304p
- Caillet, Elisabeth et Lehalle, Evelyne. *A l'approche du musée, la médiation culturelle*, 1996. Presses Universitaires de Lyon, 312p
- Caillet, Elizabeth. *A l'approche du Musée, la médiation culturelle*, 1995. Lyon, Presses Universitaires de Lyon, collection Muséologies, 306p
- Chaumier, Serge et Mairesse, François. *La médiation culturelle*, 2013. Paris, Armand colin
- Davallon Jean, Le Marec Joëlle et Gottesdiener Hana. *Premiers usages des cédéroms de musées : pratiques et représentations d'un produit innovant*, 2000. Dijon, OCIM. 146p
- De Certeau, Michel. *La culture au pluriel*, 1974. Paris, Collection Points Essais
- De Certeau, Michel. *L'Invention du Quotidien*, 1980. Paris, Union générale d'éditions
- Deloche, Bernard. *La nouvelle culture, la mutation des pratiques sociales ordinaires et l'avenir des institutions culturelles*, 2007. Paris, L'harmattan
- Deloche Bernard. *La nouvelle culture, la mutation des pratiques sociales ordinaires et l'avenir des institutions culturelles*, 2007. Paris, L'harmattan
- Donnat, Olivier et Tolia, Paul. *Le(s) public(s) de la culture*, 2003. Paris, Presses de Sciences-po
- Donnat, Olivier. *Les pratiques culturelles des Français. Evolution 1997-2008*, 2009. Développement culturel, Bulletin du Département des Etudes et de la Prospective, [en ligne] disponible sur <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf> (consulté le 27 mai 2016)
- Djian, Jean-Michel. *Politique culturelle : la fin d'un mythe*, 2006. Paris, Gallimard
- Flichy, Patrice. *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, 2010. Collection La république des idées, Édition seuil

Galard, Jean. « *L'avenir des musées* », 2001, Actes du colloque organisé les 23, 24 et 25 mars 2000 au musée du Louvre par le service culturel. Paris : Editions de la Réunion des Musées Nationaux, collection Louvre Conférences et Colloques, 539p

Galard, Jean (dir). *Le regard instruit, Action éducative et action culturelle dans les musées*, 2000. Paris, La documentation Française, Musée du Louvre

Gottesdierner, Hanna. *Freins et motivations à la visite des musées*, 1992. Paris, Département des Etudes et de la Prospective, 75p

Giordan, André. *Repenser le musée à partir de comprendre et d'apprendre*, 1998. Dans « *La révolution dans la muséologie des sciences* », sous la direction de Bernard Schiele et Emlyn H. Koster, Ed. MultiMondes, Presse Universitaires de France

Glevarac, Hervé. *La culture de la chambre*, 2010. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, Questions de culture. 184p

Gottesdiener, Hana. *Freins et Motivations à la visite des musées d'art*, 1992. Paris, Ministère de la Culture / Département des Études et de la Prospective. 70 p.

Mercklé, Pierre. *Sociologie des réseaux sociaux*, 2011. Collection Repères, La découverte. 125p

O'Reilly, Tim. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005 [en ligne] disponible sur <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%20%20point%200.pdf> (consulté le 4 juin 2016)

Poulot, Dominique. *Patrimoine et musée : L'Institution de la culture*, 2006. Paris, Hachette

Poulot, Dominique. *Musée et muséologie*, 2005. Paris, La découverte

Vidal Geneviève et Crenn Gaëlle. *Les musées et le web 2.0 : Approche méthodologiques pour l'analyse des usages*, 2010. Dans « *Web social mutation de la communication* » sous la direction de Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff. p145-159 . [en Ligne] Disponible sur https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=yIa-UMDxWjEC&oi=fnd&pg=PA145&dq=redefinition+de+la+notion+de+public+des+mus%C3%A9es+internet&ots=mL_JXm_0hq&sig=cPh0iBZFprl38KHBeo0Tco26adE#v=onepage&q&f=false (consulté le 4 juin 2016)

Wolton, Dominique, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, 2000. Champs Flammarion

Articles

Beuscart Jean-Samuel, Cardon Dominique, Pissard Nicolas, Prieur Christophe, « *Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr*», 2009. Réseaux 2/2009, n° 154, pp 91-129 [en ligne] disponible sur www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm.

Bouquillon, Philippe « *La culture, face à Internet : Un enjeu culturel et d'action publique* », 2009. Dans *Les enjeux*. Grenoble. [en ligne] disponible sur <http://w.3.u-grenoble3.fr/les.enjeux/2002/Bouquillon/home.html> (consulté le 27 mai 2016)

Bowen, Jonathan, Bennett, Jim, Johnson, James, Bernier, Roxane. « *Visiteurs virtuels et musées virtuels* », 1998, Dans *Publics et Musées*, n°13. Public, nouvelles technologies, musées (sous la direction de Roxane Bernier et Bernadette Goldstein) [en ligne] disponible sur http://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1998_num_13_1_1104 (consulté le 1 juin 2016)

Caillet, Élisabeth. « *Les politiques de publics dans les musées* », 1996. Dans *Hermès*, La Revue .n° 20

Cardon, Dominique. « *Les sciences sociales et le web 2.0 : YouTube est-il un réseau social ?* », 2008. [en ligne] disponible sur <http://www.internetactu.net/2008/02/11/les-sciences-sociales-et-le-web-20-youtube-est-il-un-reseau-social-47/> (consulté le 4 juin 2016)

Cardon, Dominique. « *le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0* », 2008. Dans *Réseaux*, n°152, 2008, pp93-137

Cavazza, Frédéric. « *Une définition des médias sociaux* », 2009. [en ligne] disponible sur <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> (consulté le 4 juin 2016)

Ceriolo, Mary. « *Web 2.0 et musées une nouvelle relation avec le public* », 2010. Dans : *Culture*, le magazine culturel en ligne de l'Université de Liège, [en ligne] disponible sur http://culture.ulg.ac.be/jcms/prod_197229/fr/web-20-et-musees-une-nouvelle-relation-avec-le-public (consulté le 2 juin 2016)

Crenn Gaëlle. « *Rhétorique de la transparence et légitimité muséale : à propos de 3 expositions d'ethnologie* », 2003. *Quaderni*, vol 52, n°1, pp 93-103

Dalbéra, Jean Pierre. « *Musées et nouvelles pratiques numériques* », 2008. [en ligne] disponible sur https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjMorS20InNAhUKXRoKHbYYBasQFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fadalbera.free.fr%2Fexpose_icone_image.pdf&usq=AFQjCNGR4AWPCKAwIIBBb_IZygnCoxRBvQ&sig2=bgoh9ev-L1Lc7-aYH4kVGA&cad=rjt (consulté le 26 mai 2016)

Dang-Nguyen Godefroy, Huiban Emilie et Deporte Nicolas. « *Usages sur Facebook : Entre reconnaissance et visibilité* », 2015. [en ligne] disponible sur http://www.marsouin.org/IMG/pdf/la_visibilite_sur_facebook.pdf (consulté le 3 juin 2016)

Davallon, Jean. « *Le rôle des musées* », 1997. Dans *La Lettre de l'OCIM* n°49. [en ligne] disponible sur [http://doc.ocim.fr/LO/LO049/LO.49\(1\)-pp.04-08.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO049/LO.49(1)-pp.04-08.pdf) (consulté le 3 mai 2016)

Després-Lonnet, Marie. « *La dématérialisation comme délocalisation du contexte interprétatif* », 2012. *Communication & langages*, pp 101-111

Duplain-Michel, Nathalie. « *Vers un musée virtuel de la Suisse ?* », 2006. [en ligne] disponible sur <http://www.duplain.ch/virtualmuseum/complet.pdf> (consulté le 25 mai 2016)

- Donnat, Olivier. « *En finir (vraiment) avec la démocratisation de la culture* », 2008. Dans *Culture et société : un lien à reconstruire*, sous la direction de Jean-Pierre Saez, Editions de l'Attribut, 2008. [en ligne] disponible sur <http://owni.fr/2011/04/24/democratisation-culture/> (consulté le 1 juin 2016)
- Heinich, Nathalie. « *L'aura de Walter Benjamin : Note sur "L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique"* », 1983. Actes de la recherche en sciences sociales , Vol 49 , n°1 pp. 107-109
- Illouz, Eva. « *raison et émotion de l'individu moderne* », 2010. Dans *L'individu aujourd'hui*, Corcuff, Le Bart et De Singly, 2010. Rennes, Presse universitaire de Rennes
- Illouz, Eva. « *Réseau amoureux sur Internet* », 2006. Dans *Réseaux*, n°138, pp245-268
- Jonchéry, Anne . « *Se rendre au musée en famille* », 2008. Dans *La Lettre de l'OCIM*, 115, 2008, 4-14
- Jouët, Josiane. « *Pratiques de communication et figure de la médiation* »,1993. [en ligne] Dans *Réseaux* volume 11 n°60 pp99-120. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_60_2369 (consulté le 4 juin 2016)
- Kietzmann Jan, Hermkens Kristopher, McCarthy Ian, Silvestre Bruno, « *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media Business* », 2011. *Horizons* Vol 54, Mai-Juin 2011, pp 241-251
- Lavigne, Michel. « *Regard rétrospectif sur les CD-ROM culturels* », 2005. Laboratoire de recherche en audiovisuel. [en ligne] disponible sur http://w3.lara.univ-tlse2.fr/entrelacs/IMG/pdf/Lavigne_CD_culturels.pdf (consulté le 4 juin 2016)
- Le Crosnier, Hervé. « *Internet : la révolution des savoirs* », 2010. *Problèmes politiques et sociaux*, n°978, Paris, La documentation française
- Le Marec, Jouëlle. « *Les études d'usages des multimédias en milieu culturel : une évolution des questions* », 2004. *Cultures et recherches*, n° 102 juillet-août-septembre
- Magro, Sébastien. « *De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne* », 2015. Dans *Le numérique dans les institutions muséales*. Lettre de l'OCIM, n°162
- Mencarelli, Rémi, Pulh, Mathilde. « *WEB 2.0 ET MUSEES Les nouveaux visages du visiteur* », 2012. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2012, 75-79 pp. [en ligne] disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00950577/document> (consulté le 4 juin 2016)
- Metton, Céline. « *les usages de l'Internet par les collégiens. Explorer les mondes sociaux depuis le domicile* », 2004. *Réseaux*, n°123, pp59-84
- Michael Breaks, « *SuperJANET: multimedia information services over a gigabit network* », 1993, *Internationale Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums*, Cambridge, David Bearman, Archives and Museum Informatics, [en ligne] disponible sur <http://www.archimuse.com/publishing/ichim93/breaks.pdf> (consulté le 3 juin 2016)
- Moingeon, Bertrand. « *La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing* », 1993. Dans *Recherche et Applications en marketing*, n°8, pp105-123

- Notebaert, Jean-François, Pulh, Mathilde, Mencarelli, Rémi, Graillot, Laurence, Bourgeon-Renault, Dominique, Marteaux-Mencarelli, Séverine. « *Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click »* », 2011. *Management & Avenir* 4/2011 n° 44), 147-164 pp [en ligne] disponible sur www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-4-page-147.htm. (consulté le 25 mai 2016)
- Polacci, Francesca. « *L'accès aux collections d'art avec le Google Art Project : démocratisation de l'art ou idéologie de la transparence ?* », 2015. *THEMA. La revue des musées de la civilisation* 2, pp60-72
- Proulx, Serge « *La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle* », 2004. *Sociologie et société*, vol XXXII, n°2, Montréal, presse de l'université de Montréal
- Rieder, Bernhard. « *De la communauté à l'écume: quels concepts de sociabilité pour le « Websocial » ?* », 2010. *Tic&société* Vol. 4, n° 1 | 2010. [En ligne] disponible sur <http://ticetsociete.revues.org/822> (consulté le 27 mai 2016)
- Schafer, Valérie, Thierry, Benjamin, « *Le mariage de raison du musée d'art et du Web* », 2011. *Hermès, La Revue* 3/2011 (n° 61), 102-105pp [en ligne] disponible sur www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-102.htm. (consulté le 4 juin 2016)
- Schafer, Valérie, Thierry, Benjamin et Couillard, Noémie. « *Les musées, acteurs sur le Web* », 2012. *La Lettre de l'OCIM* n°142, [En ligne] disponible sur <http://ocim.revues.org/1077> (consulté le 1 juin 2016)
- Schmaltz, Amandine, Bardeau, Lydia et Gérard, Gisèle. « *Le musée à l'Hôpital : quand le muséum Henri-Lecoq rencontre les enfants du CHU* », 2015. *La Lettre de l'OCIM* n°157, pp 18-24
- Simode, Fabien. « *Pour Versailles et le Louvre la bataille du web 2.0 commence* », 2008. *LeJournaldesArts.fr* - 01 décembre 2008 [en ligne] disponible sur http://www.lejournaldesarts.fr/site/archives/docs_article/61228/pour-versailles-et-le-louvre-la-bataille-du-web-20-a-commence.php (consulté le 4 juin 2016)
- Steffann, Jocelyne. « *Histoire des réseaux sociaux sur le web* », 2010. [en ligne] disponible sur <https://scribium.com/jocelyne-steffann/a/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web/> (consult le 26 mai 2016)
- Travel Think « *Niko Melissano, musée du Louvre : Les Réseaux sociaux ont donné naissance à un mouvement d'ambassadeurs du musée* », 2014. *Next-Tourisme.com* [en ligne] disponible sur [HTTP://WWW.NEXT-TOURISME.COM/NIKO-MELISSANO-MUSEE-DU-LOUVRE/](http://WWW.NEXT-TOURISME.COM/NIKO-MELISSANO-MUSEE-DU-LOUVRE/)

Chapitres d'ouvrages

- Fischer, Herve. « *Des communautés virtuelles, esquisses d'une cybersociété* », 2006. *Dans Les communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Proulx Serge et Al, édition Laboratoire de communautique appliqué.
Chapitre 2
- Gombault, Anne. « *Le marketing du patrimoine culturel* », 2009. *Dans « Marketing de l'art et de la culture »* 2009, Bourgeon-Renault Dominique, Paris, Dunod, pp 175-210

Tobelem, Jean-Michel. « *Utilisation des études des publics et stratégies de développement des organisations culturelles* », 2003. Dans *Le(s) public(s) de la culture*, Donnat, Olivier et Tolia, Paul, Presses de Sciences-po, Paris, 2003

Travaux non publiés

Ben Sassi, Mériam. *Le musée à l'ère de l'Internet*, 2007. Mémoire Master 1 Histoire de l'Art et Archéologie. Université Paris 1 Panthéon Sorbonne UFR 03. Paris [en ligne] disponible sur https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/220/files/2010/09/m%C3%A9moire_M1_M.BenSassi.pdf (consulté le 3 juin 2016)

Ben Sassi, Mériam. *Musée 2.0 : De l'entrée du musée dans les réseaux à la remise en cause du public*, 2008. Mémoire de Master 2 Histoire de l'art. Sous la direction de Dominique Poulot. Université Paris 1 [en ligne] disponible sur <https://fr.scribd.com/doc/16361089/Musee-2-0-de-l-entree-du-musee-dans-les-reseaux-a-la-remise-en-cause-du-public> (consulté le 2 juin 2016)

Besset, Claire. *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations*, 2011. Majeur Média, Art et Création HEC Paris [en ligne] disponible sur http://www.culture-et-management.com/uploads/org/693_memoire_musees_et_medias_sociaux_claire_besset_6d02aa26c78294b9ef19ca6962c6d84d.pdf (consulté le 4 juin 2016)

Bresson, Claire. *Les musées et Internet de l'expérimentation d'une médiation numérique à l'élaboration d'une stratégie*, 2011. Mémoire de fin d'étude, Sciences de l'Information et de la Communication. Université Nancy2 [en ligne] disponible sur <http://fr.scribd.com/doc/71313259/Lesmusees-et-Internet-de-l-experimentation-d-unemediation-numerique-a-l-elaboration-d-une-strategie#scribd> (consulté le 4 juin 2016)

Carino Sara, Salas Ariane et Sudron Marie. *La communication Web 2.0 des grands musées*, 2013. Mémoire de 4ème année Sciences politiques Bordeaux [en ligne] disponible sur http://po-st.fr/pdf/POst_13-com-web-grands-musees.pdf (consulté le 4 juin 2016)

Couillard, Noémie. *Présence muséale dans le « Web social : enjeux, pratiques et effets*, 2010. Mémoire de recherche de 2ème cycle. Ecole du Louvre [en ligne] disponible sur <https://quelquepartenthesse.wordpress.com/2011/03/26/presence-museale-dans-le-web-social-enjeux-pratiques-et-effets-le-retour/> (consulté le 4 juin 2016)

Dérior, Cécile. *Les publics : facteurs d'évolutions ? Changements organisationnels dans les musées et les bibliothèques*, 2008. Mémoire d'étude de conservateur de bibliothèque. Sous la direction de Joelle Le Marec. Ecole Nationale Supérieures de Lettres et Sciences humaines – Lyon [en ligne] disponible sur <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1739-les-publics-facteurs-d-evolutions-changements-organisationnels-dans-les-musees-et-les-bibliotheques.pdf%20> (consulté le 1 juin 2016)

Girardin, Léa. *Des musées à la rencontre de leurs publics : l'exemple des musées de mode et de textile*, 2009. Mémoire de master Stratégie des échanges culturels internationaux. Institut d'Etudes Politiques. Université Lyon 2 [en ligne] disponible sur <http://doc.sciencespo->

lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/Masters/SECI/girardin_1/pdf/girardin_1.pdf
(consulté le 3 mai 2016)

Lataillade, Magdalena. *Les musées et les réseaux sociaux : l'exemple du Centre Pompidou*, 2009. Mémoire de Master 1, École du Louvre

Lugez, Adeline. *La médiation dans les musées en France*, 2004. Rapport de recherche. Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques

Maurel, Claire. *L'usage du web 2.0 par les musées en relation avec leur public, et ses enjeux*, 2010. Mémoire de recherche sous la direction de Vincent Simoulin. Institut d'Etudes Politiques de Toulouse [en ligne] disponible sur <http://www.clairemaurel.com/images/pdf/Memoire-medias-sociaux-musees-claire-maurel-sciencespo.pdf>
(consulté le 4 juin 2016)

Yoccoz, Marion. *Les amateurs de cinéma sur le réseau Internet : peut-on parler d'une nouvelle forme de cinéphilie ? Le cas des forums de discussion*, 2011. Mémoire, Sciences de l'information et de la communication. Université Stendhal Grenoble III. Grenoble [en ligne] disponible sur <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00683597/document>. (consulté le 16 avril 2011)]

Rapports, dossiers et lois

BVA. *Baromètre de l'innovation janvier 2015 : Les pratiques culturelles des Français et leurs usages numériques*, 2015. [en ligne] disponible sur <http://cultureveille.fr/wp-content/uploads/2015/09/lespratiquesculturellesdesfrancaisetleursusagesnumeriques-150120031542-conversion-gate02.pdf> (consulté le 15 avril 2016)

Casilli Antonio et Tubaro Paola. *Légitimation intersubjective de la présence en ligne et formation de réseaux sociaux. Une approche ethno-computationnelle*, 2010. Journée d'étude du réseau thématique « réseaux sociaux » de l'association française de sociologie Toulouse 16 et 17 mars 2010

Cour des comptes. *Rapports public thématique les musées nationaux après une décennie de transformations (2000-2010)*, 2010. [en ligne] disponible sur <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000168.pdf> (consulté le 3 mai 2016)

CREDOC, Rapport Crédoc. *Utiliser Internet, avant, pendant et après la visite*, 2012. [en ligne] disponible sur <http://www.club-innovation-culture.fr/rapport-credoc-2012-utiliser-internet-avant-pendant-et-apres-la-visite/>
(consulté le 3 mai 2016)

Laurent, Roxane. *Pratiques culturelles en ligne, en France et en Europe Points de repère et de comparaison*, 2015. Coll Culture chiffres. [en ligne] disponible sur <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2016/Pratiques-culturelles-en-ligne-en-France-et-en-Europe-Points-de-repere-et-de-comparaison-2007-2014-CC-2015-2>
(consulté le 3 mai 2016)

Ministère de la culture. *Loi Musée de France*, 4 janvier 2002

Malraux, André. *Discours de Brasilia*, 25 août 1959

Musée du Louvre. *Communiqué de presse du musée du Louvre*, 2015. [en ligne] disponible sur <http://www.louvre.fr/sites/default/files/presse/fichiers/pdf/louvre-en-2014-le-louvre-maintient-son-haut-niveau-de-frequeantation-avec-93-millions-de-visiteurs.pdf> (consulté le 3 juin 2016)

Musée du Quai Branly. *Dossier de presse : le musée hors les murs*, 2013. [en ligne] disponible sur http://www.quaibrantly.fr/uploads/tx_gayafeespacepresse/MQB_DP_LE_MUSEE_HORS-LES-MURS.pdf (consulté le 2 juin 2016)

Ministère de la culture et de la communication. *Charte d'accueil des publics du champ social*, 2009. [en ligne] disponible sur <https://www.monuments-nationaux.fr/view/pdf/222746> (consulté le 3 juin 2016)

Join-Lambert Odile, Lochard Yves, Raveyre Marie, Ughetto Pascal. *Servir l'État et l'usager. Définition et redéfinition du travail par le public dans le domaine des musées*, 2004. Rapport pour le ministère de la Recherche et le Centre national de la Fonction publique territoriale

IFOP. *Observatoire des réseaux sociaux année 2013*, 2014. [en ligne] disponible sur http://www.ifop.com/media/poll/2436-1-study_file.pdf (consulté le 2 juin 2016)

Sites et pages Internet

L'exploitation des données numériques « Base Joconde ». Université Aix. Fr [en ligne] disponible sur <http://pizrsh.mmsh.univ-aix.fr/experiences.htm#joconde> (consulté le 4 juin 2016)

Facebook : Facebook.com

Grand Palais – RMN : <http://www.grandpalais.fr/>

Musée Eugène Delacroix : <http://www.musee-delacroix.fr/fr/>

Musée du Louvre : <http://www.louvre.fr/>

Musée du Quai Branly : www.quaibrantly.fr

ANNEXES

Table des illustrations

Illustration n°1 Musée du Louvre 18 mai 2016-----	p98
Illustration n°2 Musée Eugène Delacroix 27 avril 2016-----	p99
Illustration n°3 Musée du Louvre 25 mai 2016-----	p100
Illustration n°4 Grand Palais-RMN 24 mai 2016-----	p101
Illustration n°5 Musée du Louvre 17 février 2016-----	p102
Illustration n°6 Musée du Louvre 17 avril 2016-----	p103
Illustration n°7 Musée du Louvre 18 avril 2016-----	p104
Illustration n°8 Musée du Quai Branly 18 mai 2016-----	p105
Illustration n°9 Musée du Quai Branly 8 février 2016-----	p106
Illustration n°10 Musée du Louvre 10 mars 2016-----	p107
Illustration n°11 Grand Palais-RMN 15 mars 2016-----	p108
Illustration n°12 Musée Eugène Delacroix 13 avril 2016-----	p109
Illustration n°13 Grand Palais-RMN 24 mai 2016-----	p110
Illustration n°14 Musée du Quai Branly 12 mars 2016-----	p111
Illustration n°15 Musée du Louvre 8 mars 2016-----	p112
Illustration n°16 Musée du Louvre 24 mai 2016-----	p113
Illustration n°17 Musée Eugène Delacroix 23 mai 2016-----	p114
Illustration n°18 Musée du Louvre 17 mai 2016-----	p115
Illustration n°19 Musée Eugène Delacroix 17 mai 2016-----	p116
Illustration n°20 Grand Palais-RMN 4 avril 2016-----	p117
Illustration n°21 Musée du Louvre 13 mai 2016-----	p118
Illustration n°22 Musée du Louvre 18 mai 2016-----	p119
Illustration n°23 Musée Eugène Delacroix 24 mai 2016-----	p120
Illustration n°24 Musée du Louvre 27 avril 2016-----	p121
Illustration n°25 « <i>Le musée à l'Hôpital : quand le muséum Henri-Lecoq rencontre les enfants du CHU</i> », -----	p122
Illustration n°26 « <i>Deux internautes sur cinq ont du mal à se passer d'Internet plus de trois jours</i> »-----	p123
Illustration n°27 « <i>Proportion de personnes ayant utilisé Internet en lien avec une visite culturelle ou patrimoniale selon le temps passé sur Internet</i> »-----	p124
Illustration n°28 « <i>Au cours des douze derniers mois avez-vous pratiqué les activités suivantes sur Internet ?</i> »-----	p125
Grille d'observation de la page Facebook du Musée du Louvre-----	p126
Grille d'observation de la page Facebook du Musée du Quai Branly-----	p127
Grille d'observation de la page Facebook du Musée Eugène Delacroix-----	p128
Grille d'observation de la page Facebook du Grand Palais-----	p129

Illustration n°1

Source : Page Facebook Musée du Louvre

Musée du Louvre était en direct.
18 mai, 15:08 · 48

Nous donnons la parole à Guillaume Farout, commissaire de l'exposition #HubertRobert



5 K vues

J'aime Commenter Partager

797 Meilleurs commentaires

96 partages

Votez commentaire...

Merci Monsieur Farout je suis une grrr admiratrice du peintre Hubert Robert!
J'aime · Répondre · 5 · 18 mai, 19:20

Merci pour cette présentation et surtout pour cette magnifique exposition qui m'a permis de découvrir ce peintre de génie à l'imaginaire très inspiré ! Un grand Monsieur !
J'aime · Répondre · 1 · 18 mai, 19:30

Merci monsieur farout très intéressante moment -
Louvre · J'aime · Répondre · 1 · 18 mai, 17:04

Robert des Ruines m'a toujours bluffé ! Merci de nous en parler si bien
J'aime · Répondre · 1 · 18 mai, 00:29

Merci bien!
J'aime · Répondre · 3 · 18 mai, 18:13

Merci
J'aime · Répondre · 2 · 18 mai, 15:19

merci
J'aime · Répondre · 1 · 18 mai, 15:18

Merci!
J'aime · Répondre · 18 mai, 18:10

Salut
J'aime · Répondre · 18 mai, 02:24

Bonjour!! 😊
J'aime · Répondre · 1 · 18 mai, 15:20 · Modifié

Bonjour
J'aime · Répondre · 1 · 18 mai, 15:13

👍
J'aime · Répondre · 18 mai, 15:15

bonjour à ti
J'aime · Répondre · 18 mai, 15:21

bonjour
J'aime · Répondre · 18 mai, 15:17


J'aime · Répondre · 18 mai, 15:31

[Voir plus de commentaires](#) 8079

Votez commentaire...

Illustration n°2

Source : Page Facebook Musée Eugène Delacroix



Musée Eugène Delacroix à Musée Eugène Delacroix.

27 avril, 18:00 · Paris · 🌐

[ZOOM]

Cette belle lithographie regroupe deux compositions d'Eugène Delacroix, Juive d'Alger et Une rue à Alger, encadrant, sans illustrer la thématique du texte, une page manuscrite d'Alphonse de Lamartine extraite de son poème Jocelyn (chant IX) composé en 1836. D'élégants motifs d'arabesques réalisés par Joseph Desmadryl agrémentent la composition.

A découvrir en ce moment dans l'accrochage Delacroix en modèle, dans l'atelier du peintre !

👉 ow.ly/4n4kJJ... Afficher la suite



1,7 K vues

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️ 194

Meilleurs commentaires ▾

50 partages

Votre commentaire...



Cette scène s'inspire de divers croquis pris sur le vif par l'artiste à Alger et qu'il a annotés de sa main. la ville blanche, baignée de lumière, rappelle Alger, mais aucun détail topographique ne permet de l'identifier!

J'aime · Répondre · 👍 1 · 27 avril, 18:54

Magnifique!

J'aime · Répondre · 👍 1 · 28 avril, 03:23

Illustration n°3

Source : Page Facebook Musée du Louvre

 Musée du Louvre a ajouté 3 photos — à Musée du Louvre · 1 h · Paris · 🌐

[Dans les coulisses du Louvre / Backstage of the Louvre]

Pour la première fois, cette statuette équestre représentant Charlemagne ou Charles le Chauve (découvrez en plus sur cette oeuvre ici ow.ly/czfw300yXl4) a fait l'objet d'une opération de numérisation. Elle a été scannée au laser hier dans les salles du Louvre afin d'être modélisée en 3D par les ingénieurs géomètres de Art Graphique & Patrimoine. Le model 3D fera partie des dispositifs présents lors d'une exposition à ...
Afficher la suite



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 132 Meilleurs commentaires

11 partages

Votre commentaire...

je la pensais plus grande...

J'aime · Répondre · 1 h

c est de belle sculpture

J'aime · Répondre · 1 · 1 h

Votre commentaire...

Illustration n°4

Source : Page Facebook Grand Palais-RMN

 **Grand Palais - RMN (Officiel)** 22 h · 🌐

Comment avons-nous transformé notre grande nef en Empires avec Huang Yong Ping? En une minute!



7,1 K vues

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 🤔 ❤️ 261 Meilleurs commentaires ▾

71 partages

Illustration n°5

Source : Page Facebook Musée du Louvre

Musée du Louvre à Musée du Louvre · 17 février · 🌐

[#Coulisses / #backstage]

Accrochage de plusieurs œuvres de Théodore CHASSÉRIAU dans les salles des Sculptures françaises.

Ce tableau " La Paix " représente un fragment de la Paix protectrice des arts et des travaux de la terre, grande composition murale, peinte entre 1844 et 1848, qui ornait l'escalier d'honneur de l'ancienne Cour des comptes au palais d'Orsay.

Ouverture des salles des Sculptures françaises 18e-19e siècle fin février 2016.



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍👎👤 3,5 K Meilleurs commentaires ▾

223 partages

Voire commentaire...

Je voudrais remercier le musée du Louvre de nous permettre d'apprécier cet oeuvre... cette richesse culturelle n'a, à mon sens, que très peu d'égal aujourd'hui... Je tenais à remercier m'a accompagné lors de cette visite et avec qui j'ai pu échanger l'apaisement que cette oeuvre singulière m'a procuré... encore merci à tous vive l'enrichissement culturel vive la France de la culture.

J'aime · Répondre · 👍 3 · 17 février, 15:51

suis prêt à revivre cette aventure avec toi mon ami.

Quelle chance d'avoir pu partager cette leçon d'histoire avec toi 😊

J'aime · Répondre · 👍 2 · 17 février, 16:10

Musée du Louvre · Merci à vous 😊

J'aime · Répondre · 👍 2 · 18 février, 15:49

Voire réponse...

Chefs d'oeuvres majestueux pour tout les artistes bravo hourra fantastiques merci pour toutes c'est beauté

J'aime · Répondre · 👍 1 · 17 février, 20:40

Afficher 36 autres commentaires

Illustration n°6

Source : Page Facebook Musée du Louvre



J'aime Commenter Partager

4,1 K Meilleurs commentaires

286 partages

Votre commentaire...

C'est la plus jolie balade à faire à Paris. on longe la grande Galerie du Louvre et on continue Jusqu'à l'île de la Cité en longeant la Conclergerie, le Palais de Justice et la Sainte-Chapelle , etc...

J'aime · Répondre · 5 · 17 avril, 13:58

Tres beau.

J'aime · Répondre · 3 · 17 avril, 15:25

Bien d'accord ! 😊

J'aime · Répondre · 1 · 17 avril, 20:57

Votre réponse...

Sherif Alsayed cest merveilleux je reve xe faire ce voyage mais je nai pas les moyens de le faire de toute facon iapprécie beaucoup ce grand musee et sa facade sur la seine .je salue toute la france de mon pays Egypte .

J'aime · Répondre · 7 · 17 avril, 13:11

Bernard Blin passerelle des arts..facade du louvre vers la cour carree!!

J'aime · Répondre · 2 · 17 avril, 10:53

Leila Steich Khalil Paris c beau tous les jours , toutes les sai son!

J'aime · Répondre · 2 · 17 avril, 13:20

Illustration n°7

Source :

Page Facebook

Musée du Louvre

Musée du Louvre a changé sa photo de couverture. 16 avril · 🌐

Que raconte selon vous ce tableau d'Hubert Robert ?
Tell us a story about this painting by Hubert Robert.

Exposition #HubertRobert, musée du Louvre
© Musée Carnavalet - Histoire de Paris / Roger-Viollet



J'aime Commenter Partager

👍 🗨️ 📄 9,6 K Meilleurs commentaires

Musée du Louvre Merci et bravo pour vos contributions ! Le titre et le commentaire de l'oeuvre sont désormais lisibles dans la description de la photo.

Thank you and congratulations for your answers! The title and a comment of the artwork can now be read on the description of the photo.



J'aime Répondre 21 · 19 avril, 18:40

Musée du Louvre Hubert Robert (1733-1808), Le Ravitaillement des prisonniers à Saint-Lazare, Huile sur toile, Paris, Musée Carnavalet - Histoire de Paris
Signé à gauche, sur la rampe d'escalier : « H. ROBERT » ;
Inscription, à droite, sur la rampe : « St L. »... Voir plus
J'aime Répondre 5 · 19 avril, 18:43

D'où l'escalier qui donne sur un mur... pour éviter qu'ils s'échappent lol

Sepla Sepiana Cet Hubert Robert n'a aucune imagination... 😊
J'aime Répondre · 24 avril, 15:21

Musée du Louvre 😊
J'aime Répondre 1 · 25 avril, 10:15

Voire réponse...

Basilie avait beaucoup d'esprit mais peu de conséquence. Architecte du palais, on l'avait chargé de bâtir les grands degrés, autrement dit l'escalier d'honneur. Mais, voulant, rationaliser le chantier, il avait choisi de ne bâtir que les voies de marches, réservant la construction des pailers pour plus tard. Résultat, c'était un bafet permanent de seaux d'enduit, de chaux que des servantes acheminaient par un des escaliers et que les ouvriers récupéraient depuis l'autre. Évidemment ce n'était pas sans causer un certain ralentissement des travaux... Mais bast, le génie de basilie valait bien ce sacrifice !...

J'aime Répondre 73 · 18 avril, 18:24

Masquer 11 réponses

Musée du Louvre On adore l'histoire de Basilie ! 😊
J'aime Répondre 8 · 18 avril, 18:25

Illustration n°8

Source : Page Facebook Musée du Quai Branly

musée du quai Branly
18 mai, 16:50 · 🌐

Découvrez la bande-annonce de l'exposition "Matahoata, Arts et société aux Îles Marquises" sur https://youtu.be/joyw2_5ddcY

MATAHOATA
ARTS ET SOCIÉTÉ
AUX ÎLES MARQUISES

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 🗨️ 🤔 446 Meilleurs commentaires ▾

125 partages

C'est le totem d'immunité ?
J'aime · Répondre · 18 mai, 16:51

musée du quai Branly tendez votre torche. Notre décision sera irrévocable.
J'aime · Répondre · 19 mai, 10:20

Si vous ne pouvez pas vous déplacer à Paris, vous pouvez regarder le programme "Espace Francophone sur MataHoata qui a été diffusé hier dans la nuit sur France 3 en replay, voici le lien:
http://pluzz.francetv.fr/videos/espace_francophone.html

Espace Francophone en replay | Vidéo en streaming sur francetv pluzz
PLUZZ.FRANCETV.FR Enregistrer

J'aime · Répondre · 👍 2 · 18 mai, 20:09

Afficher 7 autres commentaires

Illustration n°9

Source : Page Facebook Musée du Quai Branly



Illustration n°10

Source : Page Facebook Musée du Louvre

Musée du Louvre à Musée du Louvre
10 mars · 🌐

A qui appartient cette main ? / Who owns this hand ?



J'aime Commenter Partager

👍👎🔥 8.2 K Meilleurs commentaires

815 partages

Votre commentaire...

Musée du Louvre Merci de votre participation. 😊 C'est Les portraits de Maerten Soolmans et d'Oopjen Coppit peints par Rembrandt en 1634 <http://www.louvre.fr/les-portraits-de-maerten-soolmans-et...> ? The portraits of Maerten Soolmans and Oopjen Coppit painted by Rembrandt in 1634 <http://www.louvre.fr/.../portraits-maerten-soolmans-and...>

Les portraits de Maerten Soolmans et d'Oopjen Coppit par Rembrandt - Une acquisition...
Remerciements : L'acquisition du Portrait d'Oopjen Coppit pour la France a bénéficié du mécénat exceptionnel de la Banque de France.
LOUVRE.FR

J'aime · Répondre · 👍 33 · 11 mars, 09:57
↳ 4 réponses

Peinture du style flamand, mais une belle main d'une femme qui en prenait soin... À rme d'Autriche ou Marie de Médicis, mais à mon avis, c'est pas ça
J'aime · Répondre · 👍 4 · 10 mars, 12:47

Musée du Louvre Virginie.Ritaine les portraits de Maerten Soolmans et d'Oopjen Coppit peints par Rembrandt
J'aime · Répondre · 11 mars, 09:42
↳ Voir plus de réponses

Peinture du style flamand, mais une belle main d'une femme qui en prenait soin... À rme d'Autriche ou Marie de Médicis, mais à mon avis, c'est pas ça
J'aime · Répondre · 👍 4 · 10 mars, 12:47

Musée du Louvre Virginie.Ritaine les portraits de Maerten Soolmans et d'Oopjen Coppit peints par Rembrandt
J'aime · Répondre · 11 mars, 09:42

Merci, pour la réponse, pour l'écrite, je n'étais pas trop loin... Mais on ne peut pas tout savoir. Ce genre d'énigme devrait être plus fréquente, car c'est une excellente initiative culturelle. Merci beaucoup et félicitations pour votre site!
J'aime · Répondre · 👍 3 · 11 mars, 10:12

↳ Voir plus de commentaires 2/298

Illustration n°11

Source : Page Facebook Grand Palais-RMN

 **Grand Palais - RMN (Officiel)**
15 mars · 🌐

Quelle musique vous inspire la "Femme à la cage" ?
L'émission le Passage de midi sur France Musique vous propose de participer à la programmation musicale du vendredi 18 mars en vous inspirant de ce tableau de József Rippl-Rónai, un des Chefs-d'œuvre de Budapest exposés au Musée du Luxembourg Paris (official).
▶ francemusique.fr/.../quelle-musique-voez-vous-sur-femme-la-c...



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️ 222 Meilleurs commentaires ~

49 partages

Votre commentaire...

Le rappel des oiseaux Rameau
J'aime · Répondre · 👍 4 · 15 mars, 15:29

gnosienne 1 d'Erik Satie
J'aime · Répondre · 👍 7 · 15 mars, 14:20

Tristesse - Chopin 😊
J'aime · Répondre · 👍 3 · 15 mars, 14:38

Un oiseau s'est penchée sur ma fenetre et m'a dit O nounou, cache moi chez toi stp cache moi chez toi je lui ai demandé. Oú sont tes plumes, il me repondit la vie les a dispersé je lui demandais d'ou tu viens, Il me repondis je fuis la cage ...
<https://youtu.be/OaGLNWyb5Lk>



عصفور ظل من الشباك - أميمة الخليل Oumaima El Khalil (دون...)
YOUTUBE.COM

Illustration n°12

Source : Page Facebook Musée Eugène Delacroix

 **Musée Eugène Delacroix** avec Neusa Corona et Tina Bombay.
13 avril · 🌐

[Jeu des 7 erreurs]

De janvier à juin 1832, Eugène Delacroix accompagna la mission diplomatique menée par le comte Charles de Mornay auprès du sultan du Maroc, Mulay Abd er Rahman.
L'ambassade française, durant son séjour à Tanger, s'était vu attacher comme interprète un homme d'origine juive, Abraham Benchimol, qui mit Delacroix en relation avec la communauté israélite de la ville et lui permit d'assister à une noce juive. ... [Afficher la suite](#)



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 🗨️ 🗿 129 Meilleurs commentaires *

21 partages

Votre commentaire... 📷 😊

 **Musée Eugène Delacroix** Bravo à tous ! La solution est bien : 

J'aime · Répondre · 18 avril, 18:03

Illustration n°13

Source : Page Facebook Grand Palais-RMN

 **Grand Palais - RMN (Officiel)** 24 mai, 09:00 · 🌐

[Drôle d'objet] : Comme tous les mardis, c'est l'heure de votre jeu. Pouvez-vous deviner ce qu'est ce drôle d'objet ? Tic tac, tic tac... Réponse à 16h00 !
Photo © RMN-Grand Palais (Musée d'art et d'histoire du Judaïsme) / Jean-Gilles Berizzi

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️ 194 Meilleurs commentaires ▾

50 partages

Votre commentaire...  

Cette scène s'inspire de divers croquis pris sur le vif par l'artiste à Alger et qu'il a annotés de sa main. la ville blanche, baignée de lumière, rappelle Alger, mais aucun détail topographique ne permet de l'identifier!

J'aime · Répondre · 👍 1 · 27 avril, 18:54

_____ Magnifique!

J'aime · Répondre · 👍 1 · 28 avril, 03:23

 **Grand Palais - RMN (Officiel)**  Pas facile cette semaine ! Quelques un d'entre vous étaient pas loin...voire ont tapé dans le mille comme il s'agit en effet d'une boîte à aromates : boîte à Bessamim, objet cultuel juif utilisé pour conserver les épices employées lors ... Voir plus



J'aime · Répondre · 👍 5 · 24 mai, 17:14

_____ Boîtes a epices pour le samedi soir havdala

J'aime · Répondre · 👍 2 · 24 mai, 09:14

_____ Je penserais pareil. Pour conserver les aromates

J'aime · Répondre · 24 mai, 10:31

Illustration n°14

Source : Page Facebook Musée du Quai Branly



musée du quai Branly

Page aimée · 12 mars 2013 ·

Manteau masculin de fête, Nganassan, Sibérie, Russie, Asie, milieu du 20ème siècle. Ce manteau masculin de fête avec capuche est en peau de renne avec décor peint, brodé et appliqué, l'intérieur est en fourrure. Deux rangs de franges en fourrure blanche dans le bas du manteau. Gros plan sur les pendants rouges, dans le dos, caractéristiques des costumes nganassanes et servant rituellement pour se protéger des esprits funestes.

Aujourd'hui les manteaux de fête traditionnels comme ce dernier ne sont plus portés, mais ils sont souvent conservés au sein de la famille car les Nganassanes souhaitent être inhumés avec. © musée du quai Branly, photo Thierry Ollivier, Michel Urtado, Inv. 70.2009.33.1 – à musée du quai Branly

J'aime Commenter Partager

57

Illustration n°16

Source : Page Facebook Musée du Louvre

 Musée du Louvre à Musée du Louvre
22 h · Paris · 🌐

#JRauLouvre

JR Artist vous donne rendez-vous pour découvrir son installation et participer à une vidéo collaborative ce dimanche 29 mai à 9h30 autour de son oeuvre !

JR invites you to discover his installation and to join him shooting a video about his creation on this 29th, sunday at 9:30am!

#JourDeFermeture #ClosingDay



66 K vues

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍👎👉 4,4 K Meilleurs commentaires *

819 partages

Votre commentaire...

Voir les commentaires précédents

Qu'est-ce que une installation moderne avec les anciennes merveilles du Louvre? Utile pour l'artiste, inutile pour le musée ...
J'aime · Répondre · 👍 7 · 10 h
👇 8 réponses · 2 h

C'est juste le rêve de tout artiste d'installer une oeuvre sur un monument mondialement connu. J'espère qu'après tout ce que tu as fait tu te rends encore compte de ta chance 🤔
J'aime · Répondre · 👍 1 · 14 h

Je ne pourrais pas y être, je le regrette. Allez-y ce sera fantastique !
J'aime · Répondre · 10 h

Il est passé ce soir au petit journal. A voir ,artiste original
J'aime · Répondre · 👍 1 · 14 h

On en réduit à ça, au Louvre?
J'aime · Répondre · 👍 1 · 10 h

Illustration n°17

Source : Page Facebook Musée Eugène Delacroix

 **Musée Eugène Delacroix**
23 mai, 17:00 · 🌐

[Librairie du musée]

Une envie d'escapade dans les Pyrénées aux côtés de Delacroix?
La librairie du musée Delacroix propose à la vente la très récente publication (mars 2016) du Carnet des Pyrénées, classé trésor national depuis 2003, ensuite acquis par le Musée du Louvre.
Ce carnet présente les magnifiques dessins du peintre lors de sa cure aux Eaux-Bonnes au cours de l'été 1845 : le paysage de moyennes montagnes et les habitants n'ont pas laissé indifférent l'artiste. Delacroix nous livre ici un témoignage de son observation de la nature.
Cheminons donc aux côtés de Delacroix dans les sentiers pyrénéens !



J'aime Commenter Partager

93 Meilleurs commentaires

13 partages

Illustration n°18

Source :

Page Facebook

Musée du Louvre

Musée du Louvre a changé sa photo de couverture.
17 mai, 18:36

[La Salle des Caryatides]
Le Centaure chevauché par l'Amour (détail).
Oeuvre romaine d'époque impériale
(Ier - IIe siècle après J.-C.)
© 2016 Musée du Louvre / Niko Melissano



J'aime Commenter Partager

15 K Meilleurs commentaires

1379 partages

voire commentaire...

Musée du Louvre vous pouvez pas mettre une photo prise plus "complète"? J'ai pas revu Le Louvre depuis 2010 et j'ai pas trouvé celle-ci dans mes photos 😊

J'aime Répondre 1 - 18 mai, 07:31

Musée du Louvre Bonjour, voici en attendant que vous veniez nous rendre visite à nouveau et partager vos photos 😊 © RMN-Grand Palais (musée du Louvre) / Hervé Leeandowski



J'aime Répondre 25 - 18 mai, 17:08

Voir plus de réponses

La salle des caryatides, l'un des plus beaux endroits du Louvre

J'aime Répondre 2 - 17 mai, 20:05

Merveille!!! adore sculpture

J'aime Répondre 1 - 18 mai, 00:50

Impressionnant de force et de délicatesse!

J'aime Répondre 2 - 17 mai, 18:54

Merveilleuse. J'adore sculpture. Merd Musée du Louvre.

Bonne Nuit à Tous

J'aime Répondre 3 - 18 mai, 02:01

ma photo dans le Louvre.



J'aime Répondre 30 - 17 mai, 20:02

Le Centaure chevauché par l'Amour

J'aime Répondre 10 - 17 mai, 18:42

c'est de belle oeuvre j'aime

J'aime Répondre 1 - 17 mai, 22:25

Illustration n°19

Source : Page Facebook Musée Eugène Delacroix



Musée Eugène Delacroix

17 mai, 17:00 · 🌐

[Bon à savoir]

Évitez la file d'attente du Louvre !

Achetez au musée Delacroix votre billet d'entrée au Louvre (tarif normal de 15€), il est valable en coupe-file le jour même au musée du Louvre.

Il est également bien entendu valable pour visiter le musée Delacroix. Un billet d'entrée au Louvre = une entrée gratuite le jour même au musée Delacroix !

Pyramide du Louvre © Musée du Louvre / Antoine Mongodin



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager

👍❤️😄 203

Meilleurs commentaires ▾

43 partages

Illustration n°20

Source : Page Facebook Grand Palais-RMN



Grand Palais - RMN (Officiel)
4 avril · 🌐

[Seydou Keïta] : Rendez-vous au Grand Palais pour admirer tous les portraits de l'exposition ! 📅

▶ grandpalais.fr/fr/evenement/seydou-keita

© Seydou Keïta / SKPEAC / photo courtesy CAAC – The Pigozzi Collection, Genève



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️ 370 Meilleurs commentaires ▾

72 partages

Illustration n° 21

Source : Page Facebook Musée du Louvre



Musée du Louvre
13 mai, 12:30 · 🌐

[Exposition / Exhibition]

Envie de printemps ? L'exposition "À l'ombre des frondaisons d'Arcueil. Dessiner un jardin du 18e siècle" est ouverte encore un mois, jusqu'au 20 juin.

Le domaine d'Arcueil connut son âge d'or au début du XVIIIe siècle. Proche de l'aqueduc construit pour Marie de Médicis entre 1613 et 1624, le château était entouré par un vaste jardin comportant parterres, surfaces boisées, galeries couvertes et escaliers. A partir de 1752, le château et le parc furent peu à peu laissés à l'abandon puis détruits. Entre les XIXe et XXe siècles, aux alentours de l'aqueduc, surgit la ville d'Arcueil. Des jardins somptueux et de leurs nombreuses dépendances, il ne reste aujourd'hui que des fragments. Cependant, la mémoire historique de ces lieux demeure dans les dessins de paysages d'Arcueil exécutés dans les années 1740-1750 par différents artistes. L'exposition vise à réunir pour la première fois la quasi-totalité de ces dessins.



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️😱 2,8 K Meilleurs commentaires ▾

Illustration n°22

Source : Page Facebook Musée du Louvre

 **Musée du Louvre** à Musée du Louvre.
18 mai, 18:00 · 🌐

-----★ JEU-CONCOURS ★-----
"Les mythes de la Petite Galerie" 🗨️ 3/4

Aujourd'hui nous vous proposons cette oeuvre à partir de laquelle participer au jeu-concours ! N'ayez pas peur...

Imaginez une petite histoire pour cette oeuvre. Libérez votre créativité.
Commentez le post avant demain 18h – le gagnant sera celui qui aura reçu le plus de like. A vos plumes !

Détails et règlement du jeu ici ➡️ ow.ly/4nndV9

© Grand Palais - RMN (Officiel) (musée du Louvre) / Gérard Blot



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 🗨️ 🗨️ 747 Meilleurs commentaires ▼

Entre chiens et loups,
Bruit le silence
D'une terre sauvage...
Sauvage de feu
Sauvage de sang...
Cette noirceur d'où s'éveille l'éclat
Attaque l'homme et son créateur
Son arme est la mort et touche à tous ceux qui s'opposent
Et tous ceux qui ne s'opposent guère,
Crèvent quant même!

Il est de plus en plus clair que nous n'aurons pas tous une place au soleil.
Dans la gueule des ténèbres
Le guerrier s'entraîne
Tel l'aveugle qui lit à la lueur d'une chandelle éteinte...

Je connais des gens qui vivent là-bas, dans l'incendie de l'horizon... Et aussi étonnant qu'il soit, ils sont comme vous et moi...

J'aime · Répondre · 👍 34 · 19 mai, 14:51

➦ Afficher 7 autres réponses

 **Musée du Louvre** 🎉 Bravo ! Vous êtes le gagnant !
J'aime · Répondre · 👍 2 · 20 mai, 19:34

Musée du Louvre yeeeyy:) merci 😊
J'aime · Répondre · 👍 1 · 20 mai, 20:58

Illustration n°23

Source : Page Facebook Musée Eugène Delacroix

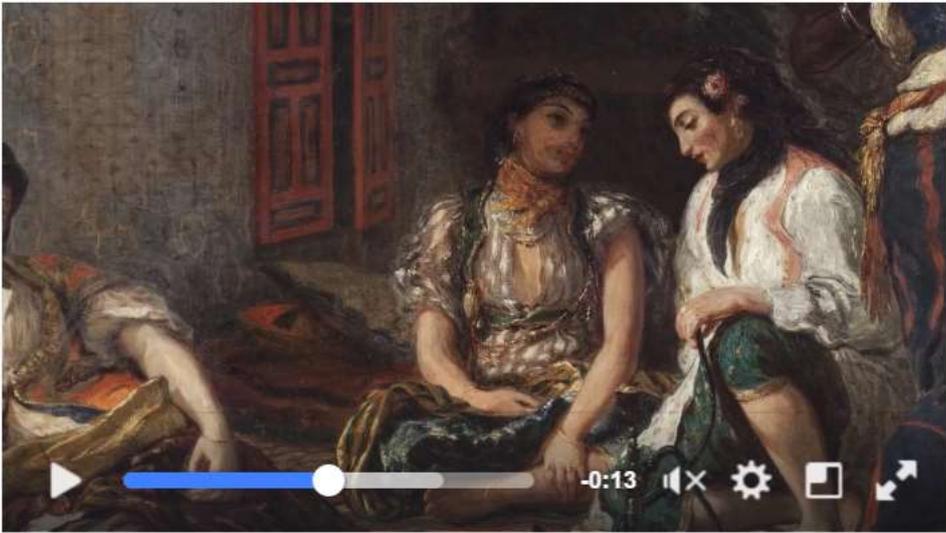


Musée Eugène Delacroix à Musée Eugène Delacroix. 17 h · Paris · 🌐

Henri Fantin-Latour, comme les peintres de sa génération, désignés par Edmond Duranty comme les représentants d'une "Nouvelle Peinture", voua une vive admiration à l'œuvre d'Eugène Delacroix. Il réalisa vers 1875 cette œuvre magnifique, acquise grâce à un don généreux de la Société des Amis du Musée, d'après "Les Femmes d'Alger de Delacroix" (Musée du Louvre).

A découvrir tout l'été dans l'atelier du peintre dans l'accrochage « Delacroix en modèle »

Henri-Théodore Fantin-Latour (1836-1904), Les Femmes d'Alger, d'après Eugène Delacroix, huile sur toile, 1875 © 2015 Musée du Louvre / Harry Bréjat – Réalisation : Jessy Coisson



2,3 K vues

 J'aime  Commenter  Partager

  392 Meilleurs commentaires ▾

94 partages

Votre commentaire...  

Fantin-Latourgénial

J'aime · Répondre ·  1 · 15 h



J'aime · Répondre ·  1 · 16 h

Illustration n°24

Source : Page Facebook Musée du Louvre



Musée du Louvre à  Musée du Louvre.

27 avril, 14:10 · 

[#Cejourdà / #OnThisDay]

Peintre, graveur, écrivain, diplomate, Dominique Vivant Denon est né à Givry le 4 janvier 1747 et mort à Paris le 27 avril 1825. Illustre premier directeur du musée du Louvre, il organisa ses collections et aménagea sans cesse de nouvelles salles avec l'aide des architectes Percier et Fontaine.

Painter, engraver, writer, diplomat, Dominique Vivant Denon was born in Givry January 4th, 1747 and died in Paris April 27th, 1825. Famous first director of the Louvre Museum, he organized the collections and arranged constantly new rooms with the help of architects Percier and Fontaine.

Dominique Vivant Denon (1747-1825), "Autoportrait à la vigne / self-portrait with the Vine" © Musée du Louvre, dist. Grand Palais - RMN (Officiel) - Photo M. Beck-Coppola



 J'aime  Commenter  Partager

Illustration n°25

Source : Schmaltz, **Amandine**, Bardeau, **Lydia** et Gérard, **Gisèle**. « *Le musée à l'Hôpital : quand le muséum Henri-Lecoq rencontre les enfants du CHU* », 2015, *La Lettre de l'OCIM* n°157, 18-24pp

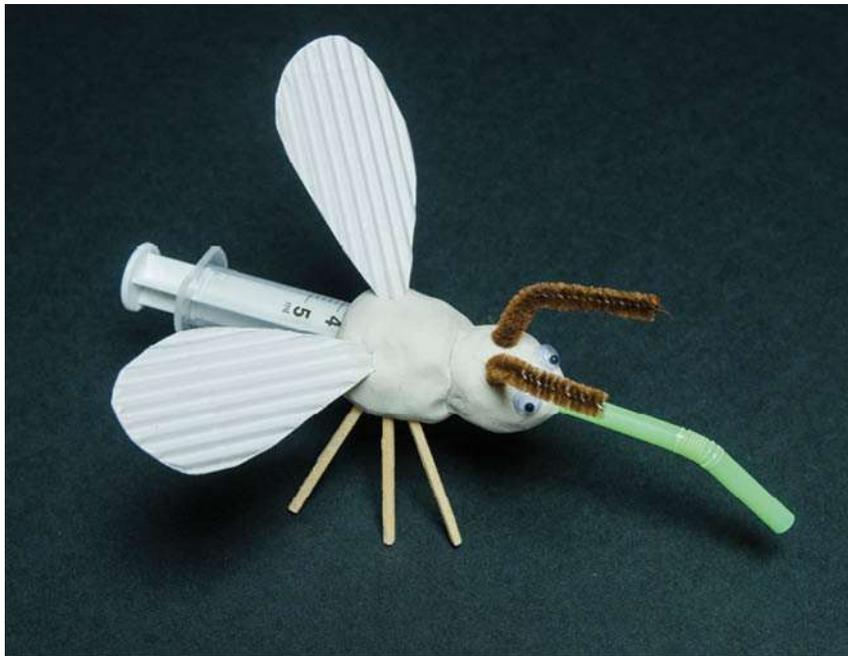


Illustration n°26

« Deux internautes sur cinq ont du mal à se passer d'Internet plus de trois jours »

CREDOC, Rapport Crédoc « utiliser Internet, avant, pendant et après la visite » 2012 [en ligne] disponible sur <http://www.club-innovation-culture.fr/rapport-credoc-2012-utiliser-internet-avant-pendant-et-apres-la-visite/> (consulté le 3 mai 2016)

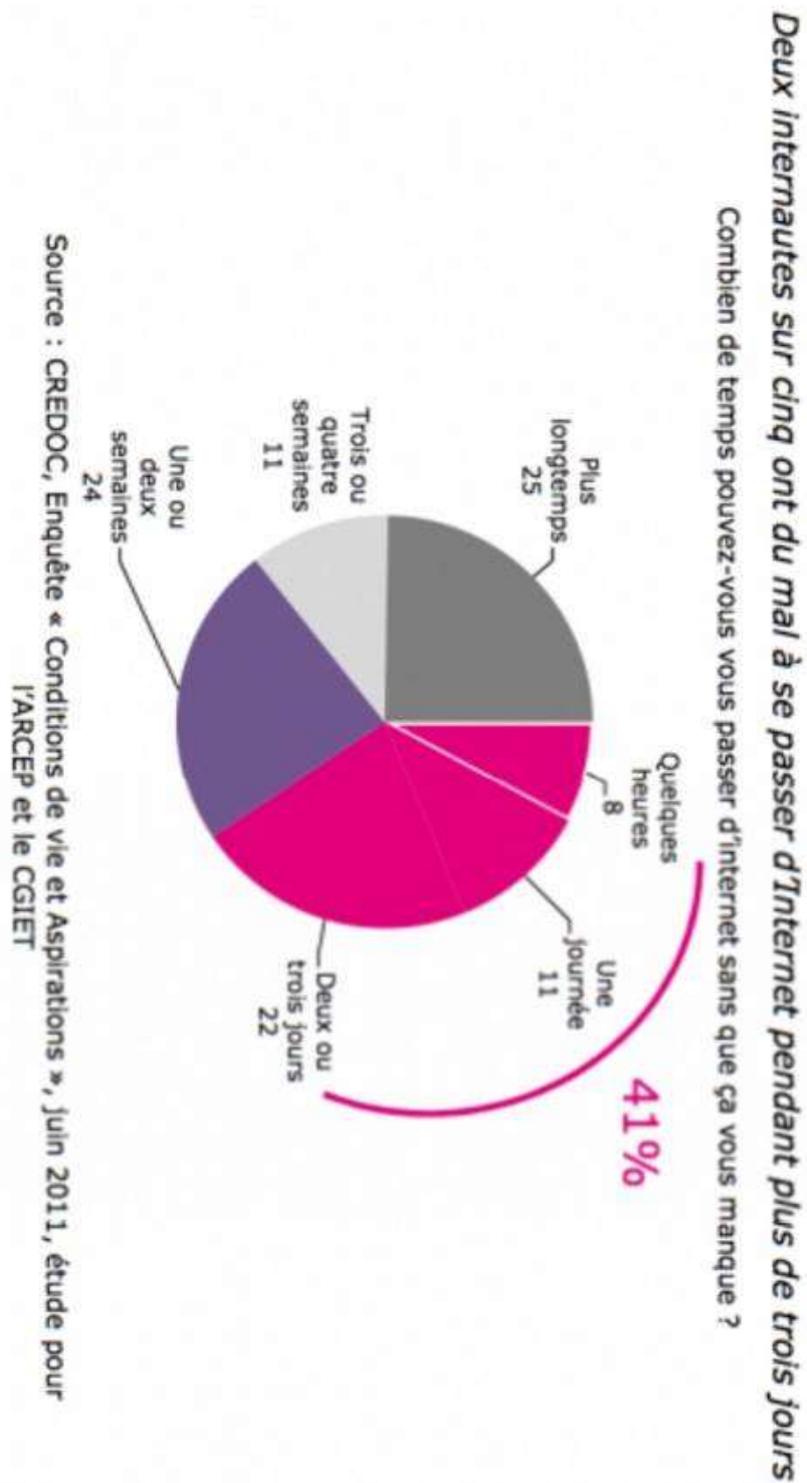


Illustration n° 27

« Proportion de personnes ayant utilisé Internet en lien avec une visite culturelle ou patrimoniale selon le temps passé sur Internet »

CREDOC, Rapport Crédoc « utiliser Internet, avant, pendant et après la visite » 2012 [en ligne] disponible sur <http://www.club-innovation-culture.fr/rapport-credoc-2012-utiliser-internet-avant-pendant-et-apres-la-visite/> (consulté le 3 mai 2016)

Proportion de personnes ayant utilisé Internet en lien avec une visite culturelle ou patrimoniale selon le temps passé sur Internet

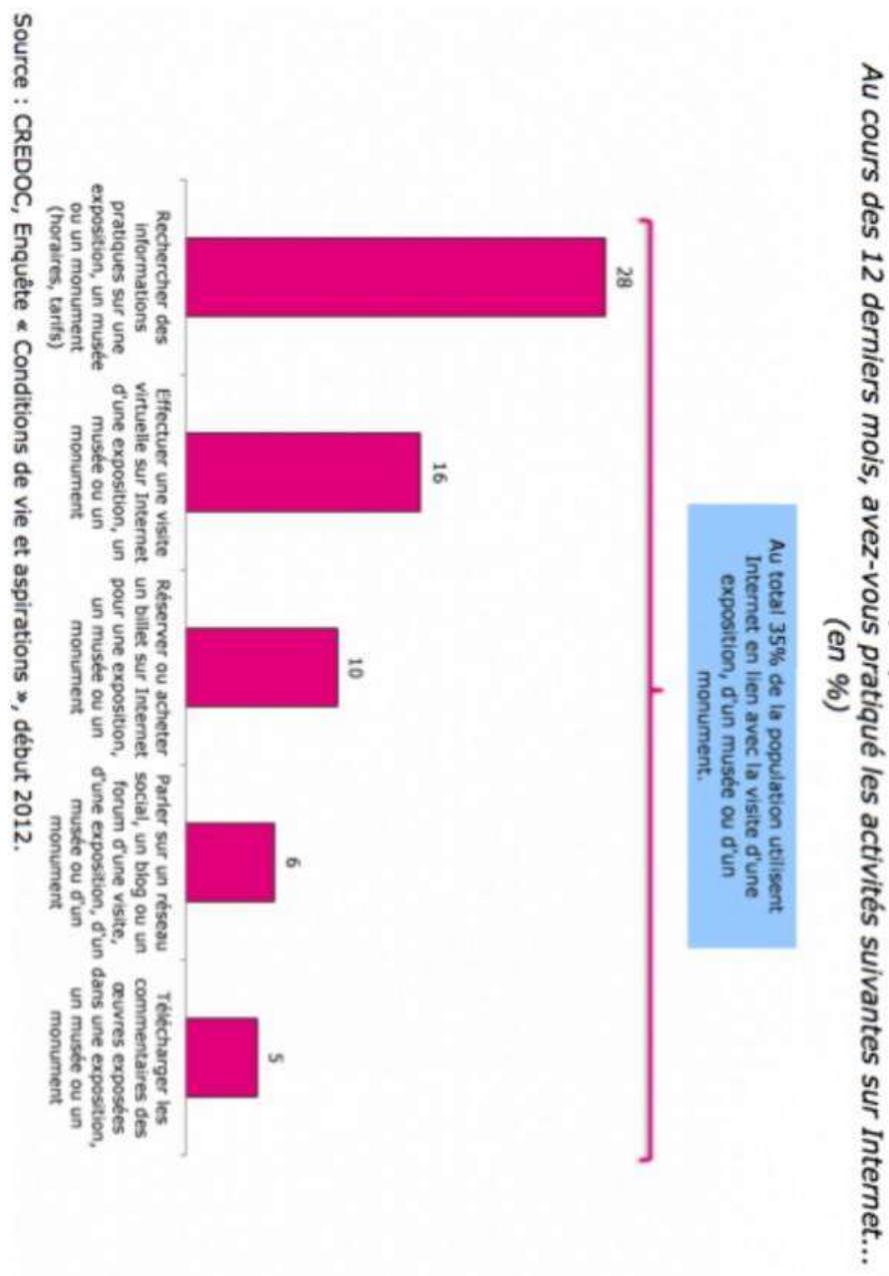
	Rechercher des informations pratiques	Réserver ou acheter un billet sur Internet	Effectuer une visite virtuelle	Télécharger les commentaires d'œuvres exposées	Parler sur un réseau social, un blog ou un forum d'une visite, d'une exposition, d'un musée ou d'un monument	A utilisé Internet en lien avec une visite culturelle	N'a pas utilisé Internet en lien avec une visite culturelle	Total
N'utilise pas Internet	(3)	(1)	(1)	(0)	(0)	(3)	97	100
Utilise Internet moins d'une heure par jour	30	11	15	(3)	(4)	37	63	100
Utilise Internet plus d'une heure par jour	42	15	25	8	10	51	49	100
Ensemble de la population	28	10	16	5	6	35	65	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations », début 2012.
 Lecture : 25% des internautes qui passent plus d'une heure par jour sur la toile ont effectué une visite virtuelle d'un musée, d'une exposition ou d'un monument contre 16% en moyenne.

Illustration n°28

« Au cours des douze derniers mois avez-vous pratiqué les activités suivantes sur Internet ? »

CREDOC, Rapport Crédoc « utiliser Internet, avant, pendant et après la visite » 2012 [en ligne] disponible sur <http://www.club-innovation-culture.fr/rapport-credoc-2012-utiliser-internet-avant-pendant-et-apres-la-visite/> (consulté le 3 mai 2016)



Grille d'observation de la page Facebook du Musée du Louvre

Page Facebook du Musée du Louvre			
Fonction	Thème	Observation	Détail
Désacralisation (réduction de l'écart entre musée et publics)	Humanisation	Coullisse	[Coulisses/Backstage] accrochage œuvres, numérisation.
		Avis	-
		Personnalité de l'administrateur	Entité musée
	Proximité	Smiley	Complicité, utilisation de « signes » utilisés par les internautes
		Commentaire	Réponse aux fans de façon générale (pas de réponse par des sous commentaires)
	Interaction	Dialogue	Réponse n'impliquant pas de retour de réponse
		Public expert	En commentaire ou en réponse aux commentaires des fans
	Equilibre des relations	Utilisation de langage courant	
		Utilisation de symbole courant sur les réseaux sociaux	Smiley, émoticon
	Fonction de médiation	Ludique	Jeux concours
Actualité			Météo : Inondation, soleil Evènement du calendrier : journée de la femme, St Valentin
Valorisation du bâtiment			Photographie du bâtiment, focus sur pièce ou élément particulier du bâtiment
Utilisation de photo			Le plus souvent
Utilisation de vidéo			Parfois
Utilisation de direct			Interview du commissaire d'exposition en direct
		Contenu original	Inhabituel : focus coulisses, focus sur le personnel
		Devinette	Sur détail de tableau nouvellement acquis, sur œuvre de la collection
Dialogue/Interaction		Interaction entre les individus	Uniquement par réponse aux commentaires (pas de dialogue engagé)
		Complicité avec le musée	Le musée répond aux questions, remercie pour les compliments
Implication du public		Participation	Participation requise et incitée lors de devinettes ou jeux concours
Adaptation à la diversité des publics		Texte en français	
		Texte en anglais	
Fonction promotionnelle, Information et communication	Incitation à la visite	Lien site internet	
		Partage de bon plan	Partage du post du musée Delacroix sur les « Bons plans musée »
		Phrase d'incitation	Invitation à la visite

Grille d'observation de la page Facebook du Musée du Quai Branly

Page Facebook du Musée du Quai Branly				
Fonction	Thème	Observation	Détail	
Désacralisation (réduction de l'écart entre musée et publics)	Humanisation	Coulisse	Acquisition de nouvelles œuvres	
		Problème relatif au musée	Problème de dégât des eaux nécessitant la fermeture d'une pièce aux visiteurs	
		Avis	-	
		Personnalité de l'administrateur	-	
		Problème	Salle fermée suite à un dégât des eaux	
	Proximité	Coulisse	Fonctionnement interne, photographie de pièce non accessible au public	
		Utilisation de symbole fréquent sur les réseaux sociaux	Smiley	
		Partage de référence d'une culture « populaire »	Référence à l'émission Koh-Lanta suite à une allusion de la part d'un fan dans un commentaire	
	Interaction	Commentaire	Réponse de façon personnelle aux commentaires	
		Dialogue	Davantage dans la réponse que dans le dialogue	
	Equilibre des relations	Public expert	Fan qui précise des informations sur les œuvres	
	Fonction de médiation	Ludique	Devinette	
			Actualité	Météo : neige, soleil pour faire le lien avec les objets de la collection Événement du calendrier : St Valentin, 1 ^{er} mai
Valorisation du bâtiment			Focus sur un élément du musée (jardin...)	
Utilisation de vidéo			Uniquement pour présenter les expositions	
Contenu inédit			Texte présentant les objets qui n'est pas repris du cartel de médiation	
Dialogue/Interaction		Réponse du musée	N'incite à un échange. Sont uniquement des réponses aux commentaires	
		Interaction entre les individus	Uniquement des réponses ou réactions aux commentaires, pas d'échange	
Implication du public		Complicité	Demande l'avis des abonnés	
Identification des contenus		Absence de rubrique		
Valeur éducative		Photo avec description inédite		
		Commentaire afin de préciser ou détailler la photographie d'un objet	En réponse à la demande d'un fan	
Fonction promotionnelle, Information et communication	Incitation à la visite	Lien site internet	Musée et partenaires	
		Phrase d'incitation à la visite		
		Valorisation du bâtiment	Photographie	
		Présentation d'exposition	Vidéo et photographie	
		Indication des jours d'ouverture		
	Incitation à la participation aux ateliers	Photo des ateliers	Avec phrase incitative « rejoignez-nous ! »	

Grille d'observation de la page Facebook du Musée Eugène Delacroix

Musée Eugène Delacroix			
Fonction	Thème	Observation	Détail
Désacralisation (réduction de l'écart entre musée et publics)	humanisation	Coulisse	Installation d'exposition
		Avis	-
		Personnalité de l'administrateur	-
	Proximité	Symbole utilisé sur les réseaux sociaux	Smiley
	Interaction	Commentaire	Réponse non systématique aux commentaires des abonnés
		Dialogue	Uniquement des réponses aux commentaires
Equilibre des relations	Public expert	Fan précisant le contenu publié	
Fonction de médiation	Ludique	Devinette	
		Jeux concours	
		Jeu des 7 erreurs	
		Demande avis publics	
		Valorisation du bâtiment	Photographie du jardin avec demande de l'avis des internautes
		Utilisation de vidéo d'une seule œuvre	Effet zoom en quelques sortes
		Utilisation de vidéo	présentation de l'exposition
		Contenu non inédit	Textes similaires aux cartels présents au musée
	Dialogue/Interaction	Réponse du musée	Rares
		Interaction entre les individus	Uniquement en réponse à des commentaires mais reste rare
	Implication du public	complicité	Possible par les jeux et question (incitation à la participation par commentaire)
	Identification	Présence de rubrique	
	Valeur éducative	Contenu similaire aux cartels	
	Prise en compte de la diversité des publics	Textes traduit	Anglais et français
Fonction promotionnelle, Information et communication	Incitation à la visite	Lien site internet	
		Lien boutique	Librairie du musée
		Phrase d'incitation	
		Valorisation du bâtiment (photo)	
		Présentation de l'exposition ou des œuvres	Le plus souvent sous forme de vidéo présentant les détails d'un œuvre
		Indication des jours d'ouverture	
		Bon plan	Publication partagé par le musée du Louvre
	Incitation à la participation aux ateliers	valorisation des ateliers	Présentation de l'atelier et des résultats

Grille d'observation de la page Facebook du Grand Palais

Grand Palais			
Fonction	Thème	Observation	Détail
Désacralisation (réduction de l'écart entre musée et publics) Fonction de médiation	Humanisation	Coulisses	Photographie et vidéo d'installation d'exposition
		Personnalité de l'administrateur	-
	Proximité	Coulisse	Photographie et vidéo d'installation d'exposition
		Erreur	Musée qui s'excuse pour une erreur dans sa publication
		Utilisation de symbole fréquemment utilisé sur les Réseaux sociaux	Smiley et langage courant « oups »
	Interaction	Commentaire	Réponse non systématique de la part du musée
		Dialogue	Davantage des réponses n'appelant pas à un échange
		Animation	Par les devinettes à propos de l'utilisation d'un objet présenté
	Equilibre des relations	Public expert	Ajoute de précision, correction de la part de fan
	Ludique	Devinette	
		Jeux concours	
		Demande avis publics	
		Valorisation du bâtiment	Contenu autour de l'installation d'une exposition dans le bâtiment donnant lieu sur un rappel historique de la structure
		Utilisation de photographie pour détailler les objets	Dans la rubrique [drôle d'objet]
		Utilisation de vidéo et de photographie	Pour la présentation d'exposition
		Contenu non inédit	Textes similaires aux cartels des musées
	Dialogue/Interaction	Réponse du musée	Non systématique
		Interaction entre les individus	Rare
	Implication du public	Par le biais de participation aux jeux uniquement	
	Identification	Rubrique	
Prise en compte de la diversité des publics	Pas de traduction	Texte uniquement en français	
Fonction promotionnelle, Information et communication	Incitation à la visite	Lien site internet	Musée et partenaires
		Lien boutique	Musée et partenaires
		Phrase d'incitation	« venez nombreux »
		Présentation de l'exposition	En vidéo et en photographie
		Indication des jours d'ouverture	Du musée et des musées partenaires

Mots clefs : Musée, Réseaux sociaux, Pratique culturelle numérique, Médiation culturelle, Internet, Communication sur réseaux sociaux, Facebook, Publics

Keywords : Museum, Social Networks , Digital Cultural Practice , Cultural Mediation , Internet, communication on social networks, Facebook, Public

Résumé :

Bien qu'Internet puisse être perçu comme un média de masse, il est également vu comme un outil ou moyen de diffuser une culture vue comme « élitiste »: les savoirs artistiques auxquels nous avons accès habituellement au sein des musées (œuvres, objets, etc). Cela peut paraître contradictoire puisque cette culture est fortement liée à la structure muséale qui possède une certaine « aura sacrée ». Par ailleurs, nous voyons se développer de plus en plus de pages de musées sur les réseaux sociaux. Ces pages sont administrées, organisées et actualisées de façon active. Pourquoi les musées intègrent-ils cet outil de communication populaire ? Le cœur des réseaux sociaux est l'interaction entre les individus, la création de communautés. Nous pouvons nous demander si l'entrée des musées sur Facebook s'inscrit dans une évolution des préoccupations pour la question des publics et quels enjeux de médiation et de communication cela soulève ? Par l'observation de quatre pages Facebook de musée, nous avons tenté de répondre à cette question.

Abstract :

Although the Internet can be seen as a mass medium, it is also seen as a tool or means of disseminating a culture seen as "elitist" art knowledge available to us usually within museums (works, objects...). This may seem contradictory since this culture is strongly linked to the museum structure has a certain "sacred aura". Furthermore, we see developing increasingly Museum page on social networks. These pages are managed, organized and updated actively. Why do museums that integrate popular communication tool? The heart of social networks is the interaction between individual, community creation. We can wonder if the museum entrance on Facebook is part of an evolving concerns to the issue of public and what issues of mediation and communication does it raise? By observing four museum of Facebook pages, we have tried to answer this question.