



HAL
open science

Le Louvre sur Facebook : enjeux d'un geste communicationnel

Yuwen Zhang

► **To cite this version:**

Yuwen Zhang. Le Louvre sur Facebook : enjeux d'un geste communicationnel. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-02889189

HAL Id: dumas-02889189

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02889189>

Submitted on 3 Jul 2020

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.

Copyright

Master 2 Recherche

Mention : Information et communication

Spécialité : Recherche et développement

Le Louvre sur Facebook Enjeux d'un geste communicationnel

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Adeline Wrona

Nom, prénom : ZHANG Yuwen

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 24/05/2016

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, j'adresse mes plus sincères remerciements à Madame Adeline WRONA, ma directrice de mémoire, qui a accepté de me suivre et de me guider tout au long de cette année. Je voudrais la remercier pour ses précieux conseils, sa disponibilité, son aide, son soutien lors de mes moments de doute, et surtout pour son enthousiasme.

Ensuite, mes chaleureux remerciements vont à Monsieur Emmanuël Souchier, Madame Karine Berthelot-Guiet, Madame Valérie Jeanne-Perrier et à Madame Joëlle Le Marec, qui m'ont également soutenue et conseillée de nombreuses fois. Je tiens à remercier très chaleureusement l'ensemble des professeurs de l'équipe enseignante pour leur accompagnement, leur implication et leur disponibilité pendant cette période de réflexion et de recherche. Mes remerciements vont tout particulièrement à Madame Christel Bonne, qui nous a si bien guidées et épaulées.

Je tiens également à remercier le Chef de service communication numérique du Musée du Louvre, et le Responsable communication et *community manager* du Musée du Louvre, pour les entretiens qu'ils ont eu la gentillesse de m'accorder, ainsi que pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail.

Merci également à toute la promotion du Master Recherche, tout particulièrement Agathe, Camille et Julie, sans qui cette année de recherche n'aurait pas été merveilleuse. J'aimerais remercier Benoît, pour toute son aide par rapport à mon français et sa précieuse relecture. Je tiens également à remercier Fan, Wenshan, Zhen, Yingzi, Coline et Jiamin ainsi que tous ceux qui m'ont prodigué leur soutien permanent et leurs conseils avisés, m'ayant ainsi permis de donner le jour à ce mémoire.

J'aimerais remercier mon mari Qikai et mon bébé qui va bientôt naître, pour leur écoute, soutien et patience infinie, tant dans les moments de doute que d'enthousiasme.

Enfin, je voudrais remercier mes parents, Chi et Minwen, et mon grand-père, Li, qui m'ont donné l'opportunité de vivre une expérience en France et de faire mes études supérieures dans une excellente école comme le CELSA. Sans eux, ma passion pour la communication, la culture, l'art et la technologie ne serait pas née. Merci d'avoir toujours répondu présent, et de n'avoir eu de cesse de m'encourager.

AVANT-PROPOS

Le travail qui suit a été réalisé au cours d'une formation au CELSA - Paris Sorbonne, dans le cadre d'un Master 2 en Recherche et Développement en Sciences de l'Information et de la Communication.

Ce travail de recherche se situe à la croisée de mes deux passions, les réseaux dits sociaux et les musées. Comme la plupart des jeunes d'aujourd'hui, je vis avec les réseaux dits sociaux depuis 2008 ; on participe et on assiste à leur développement et à leur déclin (comme *MySpace*, *MSN*). Il y a toujours un nouveau réseau qui nous attire et qui change probablement une partie de nous-mêmes et notre vie quotidienne. Vient ensuite une fascination pour les musées, particulièrement les musées d'art. Attirée par l'histoire de l'art et les techniques de peinture, ma curiosité pour ce sujet a été renforcée au cours de ma vie à Paris, qui m'a permis d'avoir un contact plus près des oeuvres d'art du monde entier et de visiter des musées et des expositions très variées.

Tout au long de l'année, j'ai pu mener une réflexion sur les réseaux « sociaux » en étudiant le cas particulier de la *page Facebook*. L'expression « les réseaux sociaux » traduit aujourd'hui une promesse publicitaire, tant dans les milieux médiatiques, sociaux et informatiques. Les instituts publics comme les musées s'y présentent comme des personnes vivantes ; les institutions culturelles s'y présentent également comme des entreprises commerciales ; mon choix a été d'examiner l'ambiguïté de ce phénomène de « personnification » et de « commercialisation » en le prenant comme point de départ de ma réflexion.

Persuadée que l'usage des réseaux dits sociaux par les « non-personnes », par des entités comme les instituts et les entreprises soulève des questions théoriques et sociales majeures de notre époque, et convaincue de l'intérêt que constitue leur analyse dans le cadre des Sciences de l'Information et la Communication, je me suis donc plongée dans l'univers de ces objets de recherche aussi problématiques que passionnants.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	2
AVANT-PROPOS	3
TABLE DES MATIÈRES	4
INTRODUCTION	6
L'objet du mémoire	8
Problématique	11
Hypothèses et Méthodologie	13
I - LE COMMUNITY MANAGEMENT DU LOUVRE : CÉDER À L'INJONCTION TOUT EN GARDANT LA MAIN ?	15
1.1) Le Community Management : un geste de communication en interne ?	15
1.1.1) La « Communauté du Louvre », un premier pas expérimental	16
1.1.2) Pour un musée, qu'est-ce que c'est le « community management » ?	20
1.1.3) Le service de la communication numérique, une fonction interne	23
1.2) Le travail du Community Manager : jongler avec les contraintes des dispositifs	26
1.2.1) Le cybersquattage, une injonction indirecte à la présence ?	26
1.2.2) La « pyramide » : un avatar sous contrainte	29
1.2.3) La timeline : une fonction d'agrégation	33
Conclusion de la première partie	35
II - LA PRÉSENCE DU MUSÉE SUR FACEBOOK : UNE PERSONNIFICATION CONTRAINTE	36
2.1) La présence sous la forme de page : une « entité » imposée	37
2.1.1) Une présence collective conçue comme singulière : la page et le profil	37
2.1.2) Le geste « j'aime », une marque d'« amitié » ?	40
2.1.3) « Partager », « aimer », « répondre » : des gestes de « personnification »	44
2.2) Être « célèbre » : un critère d'éligibilité ?	46
2.2.1) L'authentification de la « célébrité »	47
2.2.2) Un mystérieux badge bleu	49
2.2.3) « être très recherché » : un enjeu ambigu	52
2.2.4) Facebook, un moteur de légitimation	53
Conclusion de la deuxième partie	55

III - ENTRE COMMUNICATION ET PROMOTION, L'INSTITUTION PRISE AU PIEGE DU DISPOSITIF	56
3.1) La redéfinition des catégories socio-professionnelles par le dispositif	57
3.1.1) L'institution culturelle, un commerce comme un autre	58
3.1.2) Le choix de la catégorie, un outil d'industrialisation culturelle	61
3.1.3) Compléter sa « catégorie », un tour de passe-passe	63
3.2) La « visibilité »: une manipulation commerciale	66
3.2.1) La promesse d'« algorithmes intelligents » : un geste de marketing commercial	67
3.2.2) La catégorie affichée : la clé de la visibilité d'une page ?	71
3.3) Une « conversation » entre le Louvre et son public ?	73
3.3.1) La page, un espace hyperpublicitaire	74
3.3.2) Le prix à payer	76
Conclusion de la troisième partie	80
CONCLUSION GÉNÉRALE	81
BIBLIOGRAPHIE	83
ANNEXES	89
Annexe 1 : La page d'accueil de Musée du Louvre sur Weibo	90
Annexe 2 : Les trois premières publications de Musée du Louvre sur Weibo	91
Annexe 4 : La charte « Tous Photographes! »	93
Annexe 5 : La page d'accueil de la plate-forme « Communauté Louvre »	94
Annexe 6 : Le communiqué de presse de « Communauté Louvre »	96
Annexe 7 : La page Facebook de l'Auditorium du Louvre	98
Annexe 8 : La page Facebook de la Grande Galerie - le Journal du Louvre	99
Annexe 9 : La page Facebook du Musée Eugène Delacroix	100
Annexe 10 : Organisme général du Musée du Louvre	101
Annexe 11 : Entretien avec Responsable des réseaux sociaux, Community Manager au Musée du Louvre	102
Annexe 12 : Entretien avec Chef de service communication numérique, Direction des relations extérieures au Musée du Louvre	110
Annexe 13 : Possibilité de définir l'auditoire, le budget et le calendrier pour la publicité sur Facebook.	113
Annexe 14 : Lexique Facebook	115
TABLES DES ILLUSTRATIONS	116
RÉSUMÉ	119
MOTS-CLÉS	119

INTRODUCTION

Visiter les expositions du Musée d'Orsay en application mobile ; consulter des vidéos dans la rubrique Galerie Vidéo sur la *page Facebook* du Musée de Quai Branly ; publier des photos de soi à la soirée du Grand Palais via son réseau social ; poster des commentaires sur des œuvres de l'exposition Niki de Saint Phalle via son compte *Twitter*... Au fur et à mesure du progrès rapide des nouvelles technologies et ces changements de comportement de communication, aujourd'hui, les réseaux numérique dits « sociaux », ou médias sociaux, ou encore réseaux socionumériques, représentent, par leur importance grandissante au niveau de la diffusion de l'information, un sujet de recherche crucial.

L'apparition des médias informatisés nous guide dans une nouvelle ère de la communication. L'explosion des nouvelles technologies depuis un siècle a considérablement modifié le statut de la communication¹. Les innovations techniques nous feraient tout simplement passer de « la société industrielle » à « la société de l'information »². Depuis l'essor du web 2.0, dont le principe est le partage d'informations et les relations entre les internautes, nous sommes désormais « encouragés » à aller chercher les informations dans le monde numérique. Quoi que nous consultions en ligne, nous sommes encouragés à le « partager » d'un simple clic sur les icônes des médias sociaux : ce que nous avons vu, ce que nous avons fait et ce que nous avons consulté ; nous sommes constamment invités à commenter, à critiquer et à participer aux événements. Les mots « partager » et « J'aime » sont devenus un phénomène mondial incontournable. Les réseaux dits « sociaux », en tant que médias sociaux, présentent un développement remarquable. Toutefois, « il serait aussi judicieux de questionner la pertinence du concept de média pour qualifier un ensemble de sites web »³. L'appellation de « médias sociaux » est souvent employée en synonyme ou en renfort du web 2.0, terme qui n'est pas plus limpide et convaincant⁴. Cette expression est « utilisée pour affirmer l'existence d'un phénomène massif de participation »⁵ sur le web ; ce terme ignore les différences des dispositifs médiatiques parce qu'ils se trouvent regroupés sous la même « bannière ». En fait, les *Wikis* obéissent à une autre logique que des sites de partage de contenus comme *Youtube*, les *blogs* ne ressemblent en rien aux *pages* que l'on

¹ Dominique WOLTON. *Internet, et après?*. Paris : Flammarion, 2010, p. 9.

² *Ibid.*, p.13.

³ Thomas STENGER, Alexandre COUTANT. « Ces réseaux numériques dits sociaux ». *Hermès*, n° 59, 2011, p. 9.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

peut retrouver sur *Facebook*... mais malgré cette volonté de distinction, tous ces sites relèvent d'« une logique de la participation et d'une mobilisation massive des internautes pour produire tout ou partie du contenu et pour faire vivre ces sites web »⁶.

Si nous regardons les musées autour de nous en France, comme le Musée du Louvre, le Centre Pompidou ou encore le Grand Palais, tous ces musées ont déjà commencé à utiliser les réseaux « sociaux » pour leur communication, en créant une *page Facebook* ou un compte *Twitter*. En 2009, sur les 1200 musées de France seulement 20 s'étaient inscrits sur les réseaux numériques : 4 ans plus tard, ils sont plus de 200⁷. De plus, il est intéressant de noter la présence de musées français sur les réseaux numériques chinois, car en Chine il n'y a pas encore d'accès aux réseaux numériques principaux comme *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ou *Google+* : contrairement à la plupart des autres pays, la Chine a ses propres réseaux numériques. Dès le 1er mai 2015, le Musée du Louvre a fait son apparition sur *Weibo* (le *Twitter* chinois), qui est le réseau numérique le plus influent en Chine⁸ (voir annexe 1 et 2), et *Wechat*, qui est le réseau numérique le plus utilisé par les Chinois sous forme d'application mobile de messagerie textuelle et vocale (voir annexe 3). Le Musée du Louvre et le Centre des Monuments Nationaux sont « les premières institutions muséales et patrimoniales non chinoises à être présentes de manière active sur ces deux réseaux »⁹. Le Musée du Louvre est donc actuellement¹⁰ le seul musée français représenté sur ces deux réseaux.

Au niveau de la gestion au sein du musée, selon Jean-Michel Tobelem¹¹, les musées ont vu trois grands âges : avant 1950, le temps des « propriétaires » ; entre 1950 et 2000, le temps des « managers » ; et depuis 1990-2000, le temps des « actionnaires » ; nous pouvons nous demander si à partir de 2010 commence le temps des « community managers »¹². Parallèlement, durant ces dernières années, « la pratique photographique et

⁶ Thomas STENGER, Alexandre COUTANT. *Ibid.*, p. 11.

⁷ Lauren PROVOST. *Comment les musées se dépoussièrent sur les réseaux sociaux*. Le Huffington Post, 31 mars 2013, consulté le 3 janvier 2015. URL : http://www.huffingtonpost.fr/2013/03/30/musee-reseaux-sociaux-twitter-facebook-museogeek_n_2983611.html.

⁸ Deux captures d'écran présentées sont disponibles en annexe 1 et 2 : sa page d'accueil et ses trois premières publications sur le *Weibo*.

⁹ *Musée du Louvre et Centre des monuments nationaux: premières institutions patrimoniales non chinoises à rejoindre Weibo et Wechat*, publié le 03 juin 2015, consulté le 07 juillet 2015. url : <http://www.club-innovation-culture.fr/musee-du-louvre-et-centre-des-monuments-nationaux-weibo-wechat/>

¹⁰ Données collectées jusqu'à novembre 2015.

¹¹ Jean-Michel TOBELEM. *Le nouvel âge des musées*. Paris : Armand Colin, 2010, p.21.

¹² Le terme anglais pour « gestionnaire de communauté ».

filmique dans les musées et les monuments est devenue un phénomène courant qui trouve souvent son prolongement sur les réseaux sociaux »¹³, déclare Le Ministère de la Culture et de la Communication, qui a publié une charte (voir annexe 4) en juillet 2014 pour « accompagner les établissements et les associations de visiteurs dans la conception d'une charte d'entente où sont posées les principales règles du savoir visiter et du partage de la culture à l'heure du numérique »¹⁴. Cette charte est déjà appliquée dans les musées et monuments nationaux. Selon l'article 3 de cette charte, les musées doivent mettre à disposition gratuitement sur leur site internet des reproductions numériques de leurs collections (avec mention claire des conditions d'utilisation conformément à la doctrine du ministère), en faveur de l'ouverture et du partage des données publiques culturelles¹⁵ ; quant aux visiteurs, toujours selon le même article, ils peuvent partager et diffuser leurs photos et leurs vidéos, spécialement sur Internet et les réseaux dit « sociaux » (dans le cadre de la législation en vigueur).

Le contexte de la circulation médiatique des œuvres a ainsi changé en France : le public a désormais le droit de prendre des photos et de les diffuser sur le web.

L'objet du mémoire

Comme nous le savons, le musée a des missions d'étude, d'exposition et de transmission d'un patrimoine pour le développement de la société¹⁶. Les musées diffusent traditionnellement des connaissances et des informations qu'ils ont les moyens de communiquer. Alors, notre société et ses comportements ont radicalement évolué au fur et à mesure de l'avancée des technologies de la communications : les musées, comme les autres organisations, sont obligés de s'adapter à cette évolution. Selon les données que nous avons collectées, le musée le plus suivi sur *Twitter* en 2013 était le Centre Pompidou

¹³ *Tous photographes ! La charte des bonnes pratiques dans les établissements patrimoniaux*. Le site officiel du Ministère de la Culture et de la Communication, article publié le 7 juillet 2014, page consultée le 15 octobre 2014. URL: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Dominique POULOT. *Musée et muséologie*. Paris : La Découverte, 2009, p. 16.

avec 81 000 followers¹⁷, alors qu'en janvier 2015 c'est le Musée du Louvre avec 247 000 followers (trois fois plus qu'en 2013). En ce qui concerne les statistiques sur *Facebook*, le musée le plus « aimé » sur *Facebook* en 2013 était le Musée du Louvre avec 1 048 000 « J'aime » ; en janvier 2015, c'est toujours lui avec 1 656 000 « J'aime » (une augmentation de 58% en deux ans, avec une marge de progression de 1,9%), suivi du Centre Pompidou, avec 460 000 « J'aime » (seulement un tiers du chiffre du Louvre). De plus, au niveau du nombre de « likes » dans le monde entier, le musée du Louvre remporte la médaille d'argent, derrière le *Museum of Modern Art* de New York avec ses 1 740 000 de « J'aime » sur *Facebook*¹⁸.

Le choix de notre recherche se porte donc sur le Musée du Louvre, qui détient les meilleurs chiffres en France sur les réseaux numériques. L'objet de ce mémoire sera ainsi les pratiques communicationnelles du musée du Louvre sur les réseaux dits « sociaux », plus spécifiquement sur *Facebook* —c'est-à-dire la manière dont le Louvre se présente sur ce dispositif médiatique homogénéisé. Mais pourquoi orienter notre étude spécifiquement sur *Facebook* ?

Les réseaux numériques dits « sociaux » visent à créer en ligne un réseau d'interactions sociales entre des individus ou des entités sociales. Les utilisateurs peuvent y créer un profil, matérialiser leur identité sur la plateforme, échanger des messages ou des contenus. *Facebook*, le réseau social le plus connu en France, est également le plus utilisé par les musées¹⁹. Avec 1,39 milliards d'utilisateurs à la fin de 2014²⁰ et 936 millions d'utilisateurs actifs en moyenne par jour en mars 2015²¹ selon des chiffres données par l'entreprise elle-même, *Facebook*, depuis la naissance du service *page Facebook* le 6 novembre 2007²², a appliqué une logique de participation et de mobilisation massive vers des non-humains comme les entreprises, les organismes et les musées.

¹⁷ Les chiffres de 2013 ont été publiés par le site Info-Histoire, *Les musées et châteaux présents sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Google+*, le 22 août 2013. Les chiffres en janvier 2015 sont obtenus manuellement par nous-mêmes.

¹⁸ *Facebook : le réseau préféré des musées et lieux culturels*. Club Innovation et Culture France (4 février 2014). Consulté le 27 novembre 2014. URL : <http://www.club-innovation-culture.fr/facebook-le-reseau-prefere-des-musees-et-lieux-culturels/>.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Site *Newsroom* de *Facebook*, consulté le 27 juin 2015. URL : <https://newsroom.fb.com/company-info/>, consulté le 14 juin 2015.

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

En remontant dans l'histoire de *Facebook*, nous trouvons que le « produit » *pages* (58 millions d'utilisateurs fin 2007) a été lancé un an plus tôt que l'application de *Facebook* sur *iPhone* et deux ans plus tôt que l'introduction du bouton « j'aime » (360 millions d'utilisateurs fin 2009). *Facebook* utilise lui-même le mot « *product* »²³ pour les services qu'il propose comme : « profil » « page » « messenger » ou « groupe ». C'est un mot qui, selon nous, mélange la notion de « service » (non-matériel et abstrait) et de « produit » (matériel et concret).

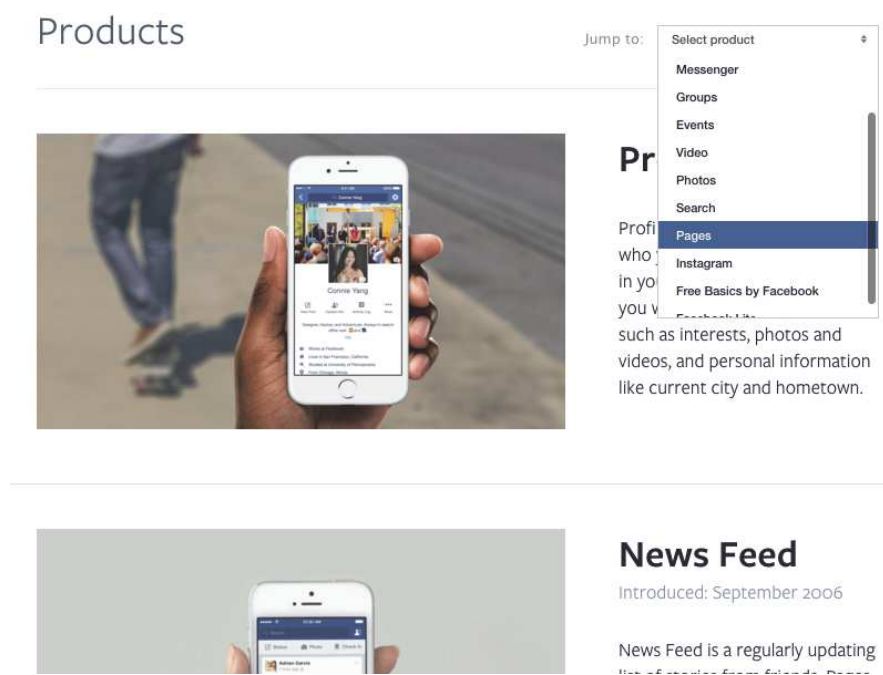


Figure 1: La page de présentation de « products » proposé par *Facebook* (capture d'écran du 14 février 2016).

La définition donnée par *Facebook*, ne met en avant que les avantages sans définir ce que c'est exactement une *page Facebook*. Est-ce que nous pouvons donc dire que l'emploi du mot « produit » est révélateur de son approche commerciale : tout n'est-il que *product* ? Les sites tels que *Facebook* ne donnent plus seulement l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec les autres par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités. En fait, de nos jours, quand on parle de *Facebook*, il ne faut pas oublier une composante très importante du monde *Facebook* : *Facebook for Business*²⁴. La fonction de *pages Facebook* est maintenant considérée comme

²³ Site *Newsroom* de *Facebook*, consulté le 27 juin 2015. URL : <https://newsroom.fb.com/company-info/>, consulté le 14 juin 2015.

²⁴ Le lien vers *Facebook for Business* : <https://www.facebook.com/business/>.

un pilier de *Facebook Business*. Le 29 avril 2015, il y avait au total 40 millions de *pages* pour les petites entreprises sur *Facebook*²⁵.

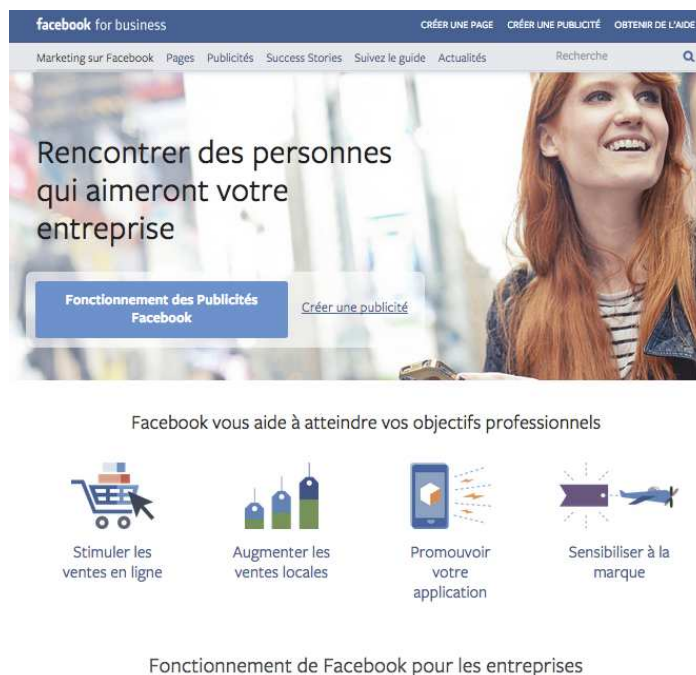


Figure 2 : La page d'accueil de *Facebook for Business* (capture d'écran du 16 juin 2015).

Si la promesse faite au grand public est : *Facebook* vous permettra de rester avec vos amis, de trouver vos amis et de suivre vos amis ; quel est l'imaginaire porté par *Facebook Business* à l'intention des non-humains comme les entreprises, les organismes et les musées ? Qu'est-ce que les musées attendent de *Facebook* ? Pour quelles raisons ?

Problématique

Comme la plupart des réseaux dits « sociaux », *Facebook* se présente aussi comme un dispositif standardisé, qui propose les mêmes services pour tout un chacun, par exemple la structure de chaque profil et la présentation. Si l'organisation ou l'institution est libre de publier ses contenus de présentation, le support de *Facebook* impose des contraintes de communication strictes.

Lorsque nous disons que les pratiques communicationnelles sont la manière dont l'organisation ou l'institution se présente elle-même, nous oublions déjà que ces pratiques

²⁵ Tous ces chiffres proviennent du site *Site Newsroom* de *Facebook*, consulté le 2 juin 2015.

ne sont pas ce que « vous en dites », mais ce que les dispositifs médiatiques et numériques en disent²⁶. Exister sur les réseaux numériques ne se limite pas simplement à publier des photos et à interagir avec les internautes. Si les musées comptent sur leur *page Facebook* pour valoriser leur image et s'adresser au public d'une autre manière, comment peuvent-ils renouveler leur image communicationnelle à travers ce dispositif contraignant, en évitant d'être banalisés ? Le rôle du *community manager* est ainsi déterminant au niveau de l'organisation communicationnelle, dans la mesure où la présentation du Louvre sur *Facebook* peut être quasi-identique aux autres musées, et où ses gestes de communication ne seraient probablement que le résultat de l'industrialisation culturelle. Ainsi, mettre en évidence la spécificité d'un musée dans un univers standardisé est un enjeu essentiel du *community management*. Dans un premier temps, d'un point de vue plus global, il nous semble nécessaire de comprendre ce qui a changé dans l'organisation de la communication au sein d'un musée ; comment et avec quelles conséquences ? Dans un second temps, si pour l'individu, « le support informatique est devenu un lieu d'inscription de soi dès les premiers temps du web : les internautes manifestent leur présence via des signes textuels, sonores et visuels »²⁷, pour les musées, leur présence numérique, peut-elle être comprise dans le sens d'une « personnification » ? Comme si les institutions étaient un individu vivant qui nous donnait de ses nouvelles, avec des sentiments humains et une photo de profil qui tient lieu de « visage » ? Cela nous pousse à nous demander si les musées eux-mêmes cherchent ce processus de « personnification » sur le dispositif, si cela est imposé par le dispositif, ou encore si cela est la conséquence d'un accord tacite.

En fin de compte, n'oublions pas qu'une *page Facebook* n'est en réalité pas un profil personnel, son but n'étant jamais purement de « se faire des amis ». Il ne faut donc pas oublier non plus qu'il y a toujours un modèle économique derrière le dispositif, qui induit nécessairement des investissements. *Facebook* n'appelle-t-il pas une *page* un « produit » ? Nous pouvons nous demander également comment ce dispositif médiatique introduit et impose des contraintes commerciales et par quel moyen, si c'est possible, les institutions publiques gardent leur propre énonciation en dépit de toutes ces contraintes ?

Suite à ces réflexions, nous tâcherons au cours de ce travail de répondre à la problématique suivante :

²⁶ Antoine DUPIN. *Communiquer sur les réseaux sociaux*. Paris : FYP, 2010, p.19.

²⁷ Fanny GEORGES. *L'identité numérique sous emprise culturelle*. Paris : Lavoisier, 2011, p. 32.

Dans quelle mesure les dispositifs des réseaux sociaux exercent-ils sur une institution culturelle comme le Louvre un effet de redéfinition de la place de la fonction communication propre au musée ?

Hypothèses et Méthodologie

Pour répondre à cette problématique, notre réflexion s'articulera autour de trois grandes hypothèses qu'il conviendra de vérifier, confirmer ou infirmer selon le résultat de nos recherches :

Tout d'abord, **en cherchant à garder la main sur la médiation devant la montée en puissance des réseaux numériques, le Louvre cède au final à l'injonction de présence sur les dispositifs médiatiques comme *Facebook***. Cette intuition nous invitera dans un premier temps à étudier et à qualifier l'enjeu du *community management* et les contraintes rencontrées pour gérer une plateforme standardisée, mais aussi à comprendre les conflits entre interne et externe dans l'organisation de la communication numérique au sein du musée.

Ensuite, **les pratiques de communication du musée sur *Facebook* sont sous la contrainte de « personnalisation » qui impose aux musées de se conformer au modèle d'identité « célèbre » prescrit par le dispositif**. Hypothèse qui nous invitera dans un deuxième temps à reconsidérer les méthodes de présentation et les formes d'expression sur ce dispositif. L'exploration de cette hypothèse nous permettra de voir comment le dispositif pousse imperceptiblement une institution publique à se présenter non seulement comme une « personnalité », mais encore comme une « personnalité célèbre », « personnalisation » dont nous analyserons les enjeux.

Enfin, notre troisième hypothèse nous invitera à appréhender les enjeux de la culture industrielle et de l'économie numérique en admettant que ***Facebook*, par ses contraintes techniques « invisibles », oblige les institutions culturelles à suivre et à appliquer sa logique commerciale et industrielle, en redéfinissant le principe même de culture**. Pour exploiter cette dernière hypothèse, nous remonterons aux origines du modèle économique de ce dispositif médiatique afin d'en identifier les aspects commerciaux cachés. Nous analyserons surtout les conflits de valeurs entre le musée et le dispositif numérique *Facebook*.

Afin de confirmer nos hypothèses, nous souhaitons nous départir des généralités et de nos mécanismes de réflexion à travers une phase d'observation participante. Utilisatrice du dispositif médiatique *Facebook*, nous souhaitons également profiter de nos réflexes et de nos imaginaires contractés durant ces années d'utilisation. Nous espérons, en effet, pouvoir identifier la spécificité de la *page Facebook* du Louvre au sein de ce dispositif homogénéisé. C'est pour cela que nous avons ainsi pris soin d'étudier chacun des éléments que constituent la *page Facebook* du Musée du Louvre et d'autres musées, à partir de notre propre compte *Facebook* pendant cette période de recherche. Puis, afin de mieux appréhender l'environnement dans lequel évoluent les *community managers* et les rouages du métier, nous avons choisi de créer une *page Facebook* de même catégorie (musée) et de mener des analyses sociologiques et communicationnelles. À travers cette simulation, nous ne serons plus simplement une internaute qui utilise *Facebook* quotidiennement : nous jouerons un rôle de *community manager* qui gère vraiment une *page* publique. Cette simulation nous a révélé les coulisses du dispositif, fonctionnalités cachées et éléments « invisibles » pour le public, ce qui nous a permis de mieux cerner les enjeux soulevés par ces gestes de communication. Dans cette même démarche d'investigation, nous avons également effectué deux entretiens avec des interlocuteurs en charge des réseaux sociaux du Musée du Louvre (Annexe 11 et 12). Notre corpus sera la *page Facebook* du Louvre, son *fil d'actualité*, son apparence, sa structure, son statut et sa nature. C'est sur la base de théories scientifiques, lectures bibliographiques, ainsi que les résultats obtenus tout au long de notre recherche que nous avons élaboré notre plan, examiné nos hypothèses et tiré nos conclusions.

Signalons enfin que nos analyses sont profondément conditionnées par l'espace-temps. Les captures d'écran et éléments décrits rendent compte d'une configuration technique située à une période donnée (de septembre 2014 à février 2016), sachant que la plateforme ne cesse d'évoluer, ainsi que le métier de la communication en général. N'oublions pas que même si nous allons nous concentrer principalement sur le dispositif *Facebook*, nous allons toujours chercher à analyser les problèmes soulevés par les réseaux sociaux numériques de manière plus générale, car *Facebook* fait partie d'un ensemble plus vaste.

I - LE COMMUNITY MANAGEMENT DU LOUVRE : CÉDER À L'INJONCTION TOUT EN GARDANT LA MAIN ?

Selon Dominique Poulot, la définition d'un musée « débouche classiquement sur l'énumération de ses fonctions »²⁸. Un musée a en général trois fonctions principales : la conservation, l'étude et la recherche, et la communication²⁹. Après les entreprises privées, les institutions publiques et culturelles se lancent sur les réseaux dits « sociaux », ainsi que sur les nouvelles plateformes participatives. L'essor des réseaux dits sociaux demande une réelle implication de la part des institutions. C'est pourquoi des postes permanents sont désormais créés pour gérer ces réseaux : par exemple, deux permanents pour le Centre Pompidou et le Musée du quai Branly. « La gestion des réseaux sociaux se fait soit au sein de la direction des éditions (pour le Centre Pompidou), soit à la direction du développement culturel (c'est-à-dire à la production des expositions et des éditions pour le quai Branly), tandis que pour le musée du Moyen-Âge par exemple, tout est géré au niveau du service communication »³⁰. Pourquoi cette différence d'organisation au sein des musées ? Le métier de *community manager* s'y est-il institutionnalisé ? Qu'est-ce que ces nouveaux outils ont changé dans la gestion de son service de communication ? Plus spécifiquement, comment le Louvre garde-t-il la main sur la fonction de la médiation à travers les réseaux dits « sociaux » ?

1.1) Le *Community Management* : un geste de communication en interne ?

Nous observons que, rien que sur *Facebook*, l'équipe de *community managers* du Louvre gère quatre *pages*, toutes authentifiées, celle du « Musée du Louvre », de l'« Auditorium du Louvre » (8 221³¹ « j'aime »), du « Musée Eugène Delacroix » (255

²⁸ Dominique POULOT. *Musée et muséologie*. Paris : La Découverte, 2009, p. 12-13.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Aude MATHEY. « Regards croisés de community managers de musées », *Culture communication*, article publié le 08 janvier 2013. Page consultée 5 janvier 2016. URL: <http://culture-communication.fr/fr/regards-croises-de-community-managers-de-musees/>.

³¹ Chiffres du 27 mai 2015. Tous ces chiffres proviennent du site *Facebook*.

179³²« j'aime ») et du « Journal du Louvre » (11 237³³ « j'aime »). Notre corpus, la *page Facebook* du Musée du Louvre, n'est pas le seul visage du Louvre sur ce dispositif médiatique. La *page* « Auditorium du Louvre » sert principalement à promouvoir des événements qui ont lieu dans la salle de concert du Louvre. La *page* du Musée Eugène Delacroix diffuse les informations et les actualités du Musée Eugène Delacroix, géré par l'administration du Louvre. Enfin, la *page* « Journal du Louvre » est la *page* officielle et authentifiée du magazine officiel du Louvre, « Grande Galerie - Le Journal du Louvre », qui informe de l'actualité du Louvre tous les trimestres³⁴. A part ces quatre *pages* sur *Facebook*, le Louvre se présente également sur treize autres réseaux dits « sociaux », comme *Twitter*, *Youtube*, *Google plus*, etc. Nous nous demanderons donc comment le Louvre prend progressivement en charge ces nouvelles médiations et les fait coexister.

1.1.1) La « Communauté du Louvre », un premier pas expérimental

La « Communauté Louvre » est un site participatif s'adressant aux internautes qui partagent un intérêt personnel ou professionnel pour le Louvre et ses collections, et plus largement pour l'archéologie, l'art, l'histoire de part et les musées. Cette plateforme a été conçue et réalisée dans le cadre d'un partenariat d'innovation entre le musée du Louvre et Orange, qui a apporté son savoir-faire et ses compétences techniques pour développer le site web et ses fonctionnalités 2.0.

Communiqué de presse du Musée du Louvre lors de
lancement de la « Communauté Louvre »³⁵

En décembre 2010, le Musée du Louvre a testé les outils 2.0 en ouvrant son propre réseau social, un site participatif : « Communauté Louvre »³⁶, avec le soutien d'Orange dans le but de permettre à chacun de poster des vidéos, des photos, de consulter des notices d'œuvres, de rédiger des articles, de créer des galeries à partir d'œuvres du Louvre, et d'échanger dans des groupes de discussions... des fonctions très similaires à celles de

³² Chiffres *Facebook* du 27 mai 2015.

³³ Chiffres *Facebook* du 27 mai 2015.

³⁴ Trois captures d'écran en Annexe 6, 7 et 8 sont disponibles à la fin du mémoire.

³⁵ Le communiqué de presse de « Communauté Louvre » diffusé par Orange et le Musée du Louvre. URL : http://mobile.orange.fr/content/ge/high/v2_a_propos_d_orange/cp/210435.pdf, consultée le 3 juin 2015.

³⁶ Le site de Communauté Louvre : communaute.louvre.fr (d'anciennes captures d'écran de la page d'accueil sont disponibles en Annexe 4).

Facebook. Mais ce site a fermé ses portes le 15 octobre 2011, à peine un an après son ouverture, alors que d'après les deux chargées de communications du Louvre, Elise Lagon et Anne-Myrtille Renoux, « la plateforme a très bien fonctionné »³⁷.

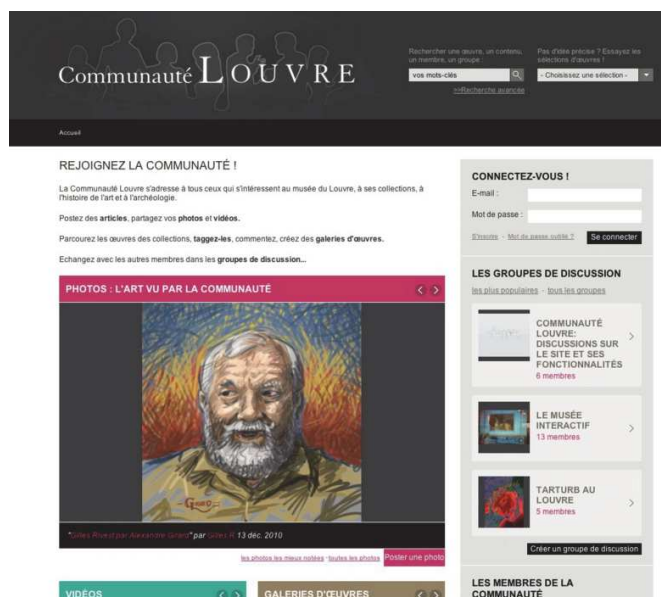


Figure 3 : Le site « Communauté Louvre » (Capture d'écran du 11 octobre 2015).

Ce site participatif répond parfaitement aux deux fonctions principales d'un musée : pour la « fonction communication », il propose articles et images ; pour la « fonction étude et recherche », il permet aux professionnels de faire de la recherche à distance. En novembre 2009, un an avant le lancement de « Communauté Louvre », le Louvre avait déjà sa *page Facebook*, nous constatons cependant qu'il n'y était pas très actif par rapport à maintenant : 11 publications en 2009, 102 publications en 2010 pour 572 publications en 2014.

Années	Nb de publications du Louvre
2004 (naissance de <i>Facebook</i>)	0
2007 (lancement de la <i>Page</i>)	0
2008	0
2009 (27/11 : première publication du Louvre sur sa <i>Page Facebook</i>)	11
2010	102
2011	104
2012	154
2013	155
2014	572
2015 (jusqu'au 01/05/2015)	172

Figure 4 : Le nombre de publications de la *page* du Musée du Louvre par an. Ce tableau de calcul est effectué par nous-même, le 20 mai 2015.

³⁷ Aude MATHEY. « Retour sur l'expérience Communauté Louvre », culture-communication.fr, article publié le 20 octobre 2011. Page consultée le 25 novembre 2014.

Pour quelles raisons le Louvre, en parallèle de sa *page Facebook*, a-t-il voulu lancer ce projet de site participatif, dont les fonctionnalités sont très similaires à *Facebook* ?

Selon le Louvre, la fermeture du projet était prévue dès le début, parce que l'objectif de ce projet était simplement de « tester des outils participatifs afin d'identifier les fonctionnalités à intégrer de façon pérenne dans le nouveau site louvre.fr », ce qui a permis de « prendre la mesure concrète de ce qu'impliquent de tels outils en termes d'animation, de modération et d'administration »³⁸. Si l'on en croit le Louvre, il ne faudrait donc pas voir cette fermeture comme un échec, mais plutôt comme une étape expérimentale qui a permis au Louvre de multiplier les propositions de participation, de se renseigner sur ses publics et leurs attentes quant aux dispositifs numériques comme *Facebook*. Anne-Myrtille Renoux³⁹ explique que le service multimédia réfléchissait à la refonte du site web du Louvre et aux nouveaux usages qui sont apparus sur le web à travers cette étape expérimentale⁴⁰. Cela confirme la nécessité de la présence numérique pour les musées : « c'est dire l'importance pour tout musée de proposer un site web à la hauteur de ces attentes [...] il s'agit d'une question de visibilité — et donc d'existence — [...] nous sommes très attentifs aux modes de communication employés pour " attirer " les visiteurs »⁴¹. Cette étape signifie surtout que le Louvre, en tant qu'institution publique, a déjà élaboré une réflexion approfondie sur la communication numérique et les services d'une plateforme participative, sur la manière de tenir son rôle de médiation en acceptant nécessairement l'existence des réseaux numériques, et sur l'organisation en interne autour de ces nouveaux outils numériques. Cette expérimentation et la réflexion qui l'accompagne sont significatives, car il est rare de voir une entreprise ou une organisation investir autant dans un outil numérique et dans les pratiques communicationnelles à destination du public en ligne. La création de ce site participatif peut être, en effet, considérée comme un geste de médiation qui reprend les fonctions traditionnelles du musée. Nous pouvons ainsi nous interroger sur les raisons de la fermeture paradoxale du projet de « Communauté Louvre », malgré sa réelle influence en tant que dispositif médiatique indépendant. Il est malheureusement difficile d'obtenir des réponses à cette question. Quoi qu'il en soit, nous pouvons constater que le musée du Louvre attache une grande importance à sa présence numérique et à la gestion de sa

³⁸ D'après le communiqué de presse officiel (voir en annexe 5) à propos de ce site expérimental. URL : http://mobile.orange.fr/content/ge/high/v2_a_propos_d_orange/cp/210435.pdf , consultée le 3 juin 2015.

³⁹ Anne-Myrtille RENOUX est coordinatrice des traductions du louvre.fr et chef de projet de « Communauté Louvre ».

⁴⁰ Aude MATHEY, « Retour sur l'expérience Communauté Louvre », *art. cit.*

⁴¹ André GOB, Noémie DROUGUET. *La muséologie*. Paris : Armand Colin, 2014, p.111.

communication en interne, comme en témoigne le projet sans suite de « Communauté Louvre ».

Pourquoi un partenariat avec Orange ?

En 2010 déjà, le Groupe Orange signait un partenariat d'une durée de six ans avec le nouveau musée de Louvre-Lens afin d'intégrer de nouvelles technologies au coeur de l'établissement qui a ouvert sa porte en 2012⁴². Par ailleurs, la Fondation Orange a soutenu de nombreux projets du Louvre tels que la nouvelle exposition de la galerie tactile en 2007 ou le guide multimédia en 2008. D'après Orange et le Louvre, leur partenariat a permis au Louvre de « remplir ses missions d'éducation et de diffusion du savoir et d'évaluer leur adéquation aux attentes de ses publics »⁴³.

Comme nous l'avons mentionné, la plateforme « Communauté Louvre » a eu des fonctions très similaires à celles de *Facebook* : il permet à chacun de poster des vidéos, des photos, de consulter des notices d'œuvres, de rédiger des articles, de créer des galeries à partir d'œuvres du Louvre, et d'échanger dans des groupes de discussion, etc. Le musée du Louvre en tant qu'institution culturelle, possède peu de savoir-faire technologique et numérique, et Orange, en tant que mécène principal (La Fondation Orange), le soutient techniquement et financièrement. En effet, les musées publics comme le Louvre ont souvent moins de moyens financiers et de ressources humaines que les musées privés. De plus, l'objectif du musée n'est pas lucratif et le musée n'est pas une entreprise commerciale ou industrielle. Les musées ont besoin de se concentrer plus sur leur fonction de conservation que sur leur fonction de médiation ou de communication. C'est pour cela que le Louvre a besoin, dans une certaine mesure, d'un partenaire assez fort comme Orange pour lui soutenir.

Ce partenariat, en effet, met en avant l'aspect d'industrie culturelle d'Orange. Orange s'invite désormais dans le secteur culturel en accompagnant ces institutions dans leur démarche de valorisation du patrimoine, par la création par exemple d'une application mobile « guide de visite », donc par l'industrialisation de la production, afin de répondre efficacement aux attentes des visiteurs. Nous voyons bien ici qu'Orange est une industrie

⁴² Information collectée d'après le communiqué de presse du Louvre. URL : http://mobile.orange.fr/content/ge/high/v2_a_propos_d_orange/cp/210435.pdf. Page consultée le 3 juin 2015.

⁴³ *Ibid.*

médiatisante qui « exploite l'univers des médias pour atteindre des consommateurs qu'elle traite comme une cible »⁴⁴. Quant au Louvre, il a rapidement pris la mesure de l'importance des nouvelles technologies et des nouveaux outils de communication (les réseaux numériques et les plateformes). Après avoir fait une observation sur ces outils et un essai en externe (la création de sa *page Facebook* en 2009), le Louvre a demandé à son partenaire Orange de lui créer une plateforme participative comme support de communication, tout en essayant de tenir un rôle de médiation gérée en interne.

1.1.2) Pour un musée, qu'est-ce que c'est le « community management » ?

L'existence de quatre *pages* différentes du Louvre sur *Facebook* pouvait laisser penser que le Musée du Louvre possède une équipe de *community managers* pour les administrer, elles et les comptes des autres réseaux dit « sociaux » (*a priori* trop conséquents pour une ou deux personnes), mais c'est bel et bien une seule et unique personne qui gère les 15 réseaux sociaux du Louvre, dont 4 *pages Facebook*. Grâce à notre entretien avec ce dernier, nous avons appris qu'il était jusqu'en 2014 le seul *community manager* du Louvre. A présent, il est épaulé par un stagiaire qui l'aide à préparer les contenus des publications et un collègue qui travaille à temps partiel pour analyser les statistiques, mais le responsable communication et *community manager* reste le responsable des réseaux⁴⁵. Il ne s'agit donc pas d'une équipe de *managers* ou d'un « éditeur collectif ».

Aujourd'hui être *community manager* « recouvre des expériences assez diverses selon les institutions », confirme Eric Jouvenaux, *community manager* et rédacteur *web* au Musée d'Orsay. Selon lui, ce poste peut-être considéré comme n'existant pas mais intégré à d'autres fonctions⁴⁶. Les conservateurs pensent que le travail de *community manager* est superficiel et inutile⁴⁷. Ainsi, la question de la définition exacte du *community manager* se pose toujours : quelles fonctions, quels métiers, quelles responsabilités ce terme définit-il?

⁴⁴ Yves JEANNERET. *Critique de la trivialité*. Paris : Editions Non Standard, 2014, p. 12.

⁴⁵ Cf. Annexe 11 : Entretien avec responsable communication et *community manager* du Musée du Louvre, effectué le 16 juillet 2015.

⁴⁶ Marc MICHIELS. « Eric Jouvenaux, Community Manager au Musée d'Orsay », article publié sur [Culture-RP.com](http://culture-rp.com), page consulté le 21 janvier 2016. URL: <http://culture-rp.com/2013/11/07/eric-jouvenaux-community-manager-au-musee-dorsay/>.

⁴⁷ Cf. Annexe 11.

La gestion de tous ces réseaux à la fois différents et complémentaires requiert certaines capacités et compétences spéciales. Un *community manager* est, selon la définition de Pôle Emploi, un animateur de communauté web qui a pour mission de :

créer et d'animer des communautés dans le but de développer les relations avec ses publics - collaborateurs, utilisateurs, clients... les objectifs sont de développer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, soigner son e-réputation, mettre en place une plateforme participative en interne pour favoriser l'innovation, déployer des dispositifs de knowledge management, ouvrir la plateforme à la communauté externe (consommateurs, usagers, grand public) afin de permettre la co-crédation de services, produits ou contenus.⁴⁸

Le chargé de projet nouveaux médias au Musée du quai Branly, Sébastien Margro, nous informe qu'en tant que *community manager*, il a quatre missions principales:

Je coordonne le comité éditorial pour le site web du musée ; j'administre les comptes du musée sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenus ; je travaille sur les applications mobiles ; enfin, j'effectue une veille technique et une veille des pratiques numériques liées à la culture.⁴⁹

La journée type d'Eric Jouvenaux est selon lui difficile à résumer« tant les tâches peuvent être différentes selon les projets en cours, les priorités du moment ou les missions ponctuelles. Mais l'une des tâches incontournables est la relation directe avec le public »⁵⁰. En fait, être *community manager* ne signifie pas nécessairement la même chose selon les organisations et les institutions culturelles : chacune a sa spécificité. Lors d'un entretien réalisé le 10 avril 2014⁵¹, Niko Melissano a affirmé que l'essentiel de leur travail est de « concilier maîtrise de l'image et de la parole de l'institution avec la réactivité indispensable », et que son équipe développe actuellement une collaboration entre les différents services du musée pour réaliser certains projets. Selon lui, le *community management* change la manière de communiquer des institutions : d'une part, « il permet aux musées d'aller plus loin dans l'interaction » ; d'autre part, « il permet d'inciter des

⁴⁸ La fiche de métier de *community manager* donné par Pôle Emploi. Page consultée le 27 mai 2015. URL: <http://www.pole-emploi.fr/actualites/le-metier-de-community-manager-@/article.jspz?id=61584>.

⁴⁹ Un entretien avec Sébastien Margro, réalisé par Blogdumoderateur, le 18 février 2014. Page consultée le 04 janvier 2016. URL : <http://www.blogdumoderateur.com/community-management-musee-du-quai-branly/>.

⁵⁰ Marc MICHIELS. « Eric Jouvenaux, Community Manager au Musée d'Orsay », *art. cit.*

⁵¹ Un entretien avec Niko Melissano, le *community manager* du Musée du Louvre, réalisé par Travel Think pour Next Tourisme le 10 avril 2014. Page consultée le 27 mai 2015. URL : <http://www.next-tourisme.com/niko-melissano-musee-du-louvre/>.

personnes ne connaissant le musée que de réputation ou via des outils numériques à en franchir la porte ». Il ne faut pas oublier non plus la rapidité avec laquelle changent les dispositifs et les comportements des internautes. Le savoir-faire en matière de photographie et de vidéos est indispensable : de nos jours, un *community manager* est aussi un photographe, un graphiste et un réalisateur, ce qui représente donc de nouvelles compétences pour l'institution culturelle. Le but pour une institution comme un musée est, d'après Melissano⁵², d'accroître sa renommée. Avec son équipe, il développe des stratégies différentes pour chaque média social afin de maintenir un lien avec le public. Ils souhaitent toujours « attirer une part plus importante de public, plus éloigné des médias classiques »⁵³.

Nous comprenons que, selon les *community managers*, le coeur de leur travail est de changer la manière de communiquer des institutions à travers différentes stratégies pour chaque média social. En réalité, cette recherche de différenciation est paradoxalement normalisée : plutôt que de se différencier des autres, on suit des modèles pré-déterminés par chaque dispositif médiatique, comme *Facebook*, *Youtube* ou *Twitter*. De plus, cette profession semble très liée au développement des outils et des usages ; la définition autour de ce métier ne cessera probablement pas d'évoluer. Le *community manager* au sein d'un musée peut aussi bien correspondre à un poste clairement attribué à une personne qu'à une tâche incombant à une autre fonction (dans certains musées, le poste de *community manager* n'existe pas encore). Selon la nature de différents musées, les missions sont également différentes au même titre que leur stratégies de communication ; certains s'orientent plus vers le marketing, d'autres vers la médiation culturelle, etc. Quoi qu'il en soit, d'après ce que nous comprenons, l'idéal pour un musée, c'est que le *community management* soit géré au sein des institutions : « les *community managers* de musées, ou autres lieux culturels, ne seront efficaces que s'ils font partie intégrante des institutions et connaissent très bien les activités, les collections, les différentes équipes qu'ils les font vivre »⁵⁴. C'est la raison de la création du service de la communication numérique en interne du Louvre, et c'est probablement aussi pour cela qu'au début le Louvre a voulu créer son propre réseau social, « Communauté Louvre », avant d'utiliser massivement et principalement les réseaux dits « sociaux » extérieurs comme *Facebook*. À ce moment, le

⁵² Un entretien avec Niko Melissano, le *community manager* du Musée du Louvre, réalisé par Travel Think pour Next Tourisme le 10 avril 2014. Page consultée le 27 mai 2015. URL : <http://www.next-tourisme.com/niko-melissano-musee-du-louvre/>.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Marc MICHIELS. « Eric Jouvenaux, Community Manager au Musée d'Orsay », *art. cit.*

Louvre cherchait encore un équilibre dans le *community management* entre ce que lui-même peut faire et ce que le monde extérieur lui propose.

1.1.3) Le service de la communication numérique, une fonction interne

Selon A. Gob et N. Drouguet, un musée a principalement quatre fonctions : la fonction d'exposition, la fonction de conservation, la fonction scientifique et la fonction d'animation⁵⁵. Par rapport à la proposition de D. Poulot, la fonction de communication a deux versants : la fonction d'exposition et la fonction d'animation. La fonction d'animation, d'après A. Gob et N. Drouguet, est la plus récente. Néanmoins, ils insistent sur le fait que les musées ne doivent pas privilégier une fonction au détriment des autres : il faut trouver un équilibre. Par exemple, l'équilibre requis entre les fonctions de communication et d'exposition « répond exactement à la double responsabilité du musée et de ses conservateurs : la responsabilité à l'égard du public est au moins aussi grande que celle à l'égard des collections ».⁵⁶

Au musée du Louvre, tout ce qui a trait à la gestion de réseaux dits « sociaux » est soumis au service de la communication numérique. Selon notre entretien avec le chef du service de la communication numérique du Louvre, ce service a été créé il y a un an et demi (début 2014)⁵⁷. Elle confirme que dans l'organisation actuelle, le service de la communication numérique « regroupe uniquement tout ce qui est communication sur les réseaux sociaux, parce que le site internet est géré dans un autre service ». En fait, le service de la communication numérique a fait partie de la sous-direction de la communication. Il travaille donc en étroite collaboration avec d'autres services comme le service presse, le service de la communication visuelle, le pôle d'éducation, le service du mécénat, etc. Tous ces services forment la Direction des Relations Extérieures⁵⁸. Début 2014, le Musée du Louvre a procédé à une vaste réorganisation interne des directions du musée et à une série de nominations :

⁵⁵ André GOB, Noémie DROUGUET. *La muséologie*. Paris : Armand Colin, 2014, p.71-75.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Cf. Annexe 12 : entretien avec chef de service communication numérique du Musée du Louvre, effectué le 27 novembre 2015.

⁵⁸ Cf. Annexe 11.



Figure 5 : Organisme général du Musée du Louvre - partie Directions opérationnelles, version du 24 août 2015 (capture d'écran du 2 janvier 2016).

La Direction des Relations Extérieures et la Direction de la médiation et de la programmation culturelle sont bien deux services différents. Dirigée par Anne-Laure Béatrix, ancienne directrice de la communication, la Direction des Relations Extérieures a été créée pour diffuser et valoriser l'image du musée. L'accent est clairement mis sur la construction, la diffusion et la valorisation de l'image du musée.

En ce qui concerne le service de communication numérique du Musée du Louvre, il s'agit d'une toute petite équipe dont les deux principaux acteurs, le responsable communication et le chef de service communication numérique, travaillent depuis longtemps en binôme. C'est en 2009 que le chef de service communication numérique s'est intéressée, à titre personnel, aux réseaux dits « sociaux » ; elle a fait part à son ancien service du besoin de consacrer plus de temps à ces outils numériques et de leur importance — dont Le Louvre a pris conscience. Ils consacrent désormais tout leur temps à animer les réseaux dits « sociaux ». D'après notre entretien, ils n'ont pas spécialement besoin de demander d'autorisations particulières avant de publier, sauf quand il s'agit de sujets un peu plus sensibles : ils vont alors solliciter l'avis du sous-directeur de la communication ou du chef du service presse, mais globalement leur marge de liberté est très large. La fonction de communication numérique répond au changement numérique de la société, mais, au fond, elle ne diffère pas de la fonction de communication traditionnelle qui consiste à « donner [l']image d'un musée accessible, ouvert à tous, [qui] n'est pas un lieu fermé, poussiéreux, [...] réservé aux érudits »⁵⁹. D'après le chef de service communication numérique, l'image numérique du Louvre est tout à fait conforme à son image physique : le travail principal de la sous-direction, c'est de « faire en sorte que cette image soit la même quel que soit le support : qu'on soit dans le musées, qu'on soit sur du papier ou qu'on soit sur du numérique »⁶⁰. Nous assistons plus à un déplacement des savoirs-faire et des techniques vers un support numérique qu'à un changement fondamental de la fonction elle-même.

⁵⁹ Cf. Annexe 12.

⁶⁰ *Ibid.*

En tant que grande institution culturelle et publique, le Louvre a beaucoup de fonctions et de services : garder un équilibre entre ses différentes fonctions n'est pas facile. L'arrivée extérieure de réseaux dits « sociaux » rompt déjà l'équilibre entre certaines anciennes fonctions, et c'est très probablement pour cela que nous observons une vaste réorganisation interne dans la direction de la communication en 2014. Néanmoins, même si le Louvre arrive à garder la main sur sa présence médiatique dans les réseaux dits « sociaux » avec la création du service de la communication numérique, il est toutefois obligé de déléguer certains services. Par exemple, pour les réseaux sociaux chinois, le Louvre fournit des textes en français et des images à un prestataire chargé de leur traduction, de leur mise en ligne et de leur modération. Il s'agit bien d'une relation de confiance puisque le Louvre ne peut pas vérifier les contenus en chinois. En outre, entre la fermeture du projet expérimental de « Communauté Louvre » en novembre 2009 et la création de ce service de la communication numérique, nous comprenons mieux comment le Louvre a évolué : en passant de la création d'un réseau numérique en interne à la délégation de la fonction de médiation — la fonction constitutive du musée —, le Louvre a réfléchi sur la manière de tenir son rôle numérique.

La question du positionnement se pose ici en termes clairs. Du côté interne, le Louvre a ses fonctions pour et autour de la communication numérique ; il a son équipe de *community managers* ; il avait également son propre réseau participatif « Communauté Louvre », créé en 2009, la même année que sa *page Facebook*. Du côté externe, le Louvre a tous les réseaux numériques existants à sa disposition, des réseaux qui sont déjà développés, gratuits et largement acceptés par le public. Il fallait trouver une manière de garder la main sur la médiation en trouvant un équilibre entre l'interne et l'externe. Nous voyons bien que le Louvre a d'abord essayé de faire sa médiation indépendamment, avec la création de son propre réseau numérique, « Communauté Louvre », tout en appréhendant et testant les fonctions et les logiques numériques — mais pour des raisons floues (probablement par manque de moyens), le Louvre a mis fin à ce projet en 2010. En fin de compte, le Louvre est revenu vers l'extérieur, notamment par l'utilisation progressive et croissante de *Facebook* à partir de 2010, en déléguant la fonction de médiation, c'est-à-dire en laissant les réseaux « sociaux » extérieurs faire sa médiation et en acceptant les règles du jeu qui vont avec. Dans une certaine mesure, le Louvre a fini par céder à l'injonction pour des raisons multiples : en raison du manque de moyen financiers et de ressources humaines, mais aussi en raison de la puissance, de la réputation et de la simplicité des réseaux sociaux extérieurs. Le paradoxe est que le Louvre a investi la médiation numérique pour se rapprocher du public et entretenir avec lui une relation plus « personnelle », en

choisissant en fin de compte le dispositif le plus standardisé, *Facebook* plutôt que « Communauté Louvre ».

1.2) Le travail du *Community Manager* : jongler avec les contraintes des dispositifs

Les institutions comme les musées profitent du dispositif médiatique *Facebook* et de sa fonction *page* pour valoriser leurs relations avec les visiteurs, en leur donnant une image appropriée pour s'adapter aux évolutions technologiques et communicationnelles. Chacun peut-il créer une *page Facebook* ? Techniquement, oui ; mais en fait, à la différence d'un *groupe*⁶¹, une *page* ne peut, en théorie, être créée que par le représentant officiel de cette entité (en raison de l'« authentification »). Si nous voulons par exemple rendre hommage à un chanteur, créer un *groupe* est plus adéquat. En revanche, si nous tenons un commerce ou possédons une entreprise, nous pouvons dans ce cas-là créer une *page*. La personne qui gère la *page Facebook* est ce que nous appelons un *community manager*, comme nous l'avions mentionné auparavant. Nous nous interrogerons donc sur les tactiques appliquées et les difficultés rencontrées pour gérer une plateforme standardisée, qui nous permettra de comprendre l'enjeu de réseaux dits « sociaux » en général.

1.2.1) Le cybersquattage, une injonction indirecte à la présence ?

Nous posons d'abord la question de savoir si le Louvre possède un « profil » (un compte personnel). Après quelques recherches, nous n'avons pas trouvé de « profil » qui est au nom du « Musée du Louvre » ou du « Louvre » (mais de nombreuses *pages* portent le nom du « Louvre ») : nous pensons par conséquent que le Louvre n'en possède pas. En ce qui concerne la création de la *page* officielle du Louvre, le *community manager* du Louvre, souligne⁶² qu'avant de créer la *page*, il a fait un petit audit pour prendre connaissance des pages qui parlaient déjà du Louvre. Celles-ci étaient nombreuses :

Il y avait plein de *pages*, « le Louvre » « Musée du Louvre » dans toutes les langues, autour du Louvre lui-même, de la Joconde, de la Vénus de Milo... Je voyais qu'il fallait

⁶¹ Un autre type de dispositif médiatique sur *Facebook*.

⁶² Cf. Annexe 11.

vraiment faire quelque chose pour le Louvre, pour dire : « on existe, il y a une *page* officielle ».

C'est ce qu'on appelle le « cybersquattage » : quand quelqu'un d'autre a déjà créé un compte ou une *page* au nom du Louvre. Ici, reprenons les propos d'Agnès Alfandari : « nous ne sommes plus les seuls à posséder le musée du Louvre, cela nous intéresse de dialoguer avec ces "autres Louvre " qui existent, plutôt que de nier leur existence [...] ». ⁶³ Elle souligne que cela correspond bien à la philosophie du web 2.0 dont le principe est le « partage ». Il est probablement pertinent pour toutes les institutions culturelles, y compris le Louvre, de se présenter elles-mêmes sur le dispositif, de manière officielle, tout en coexistant avec les pages non-officielles. Bien entendu, les risques sont nombreux : il faut éviter de perdre sa légitimité dans le monde numérique en laissant libre cours à des images non appropriées, par exemple. Que chacun puisse créer une *page* publique à sa guise peut représenter une menace pour le Louvre qui ne peut pas tout contrôler, qui ne peut pas ignorer l'existence d'autres pages en son nom et qui ne peut non plus demander à *Facebook* de les supprimer. Techniquement, sur *Facebook*, tout le monde peut être représenté par quelqu'un d'autre. *Facebook* a très vite pris conscience de ce problème de « cybersquattage » : il a donc proposé la fameuse « authentification » pour protéger les vrais comptes, mais cela ne va pas sans poser d'autres problèmes que nous allons analyser dans le chapitre suivant.

En plus de cela, une publication du Louvre a attiré particulièrement notre attention :



Figure 6 : Une liste de la présence du Louvre sur les réseaux dits « sociaux » (capture d'écran du 28 janvier 2015).

⁶³ Agnès ALFANDARI, directrice du service multimédia du Louvre, entretien réalisé par le site Culture Mobile: *Les nouveaux territoires du Louvre : Le louvre et le WEB 2.0*. Durée: 12 mins, 7 juin 2012, URL : <http://www.culturemobile.net/cultures-numerique/nouveaux-territoires-louvre/louvre-et-web-20>.

L'équipe du *community management* du Louvre gère d'autres réseaux numériques comme *Instagram*, *Pinterest*, *Bobler*, *Google Plus* et *Vine* : la question se pose de savoir si ces réseaux représentent un intérêt véritable pour le Louvre ou s'il s'agit seulement d'empêcher le « cybersquattage » en s'emparant d'un nom de domaine avant les autres, ou encore s'il s'agit simplement d'une « présence obligatoire ».

Selon notre discussion avec le responsable communication et *community manager*⁶⁴, la *page Google Plus* du Louvre est une « page vitrine » qui a été créée notamment pour se substituer à une page non-officielle (il a fallu réclamer les droits d'auteur). Quant au compte *Youtube*, qui n'est pas très actif, il n'a diffusé que 30 vidéos en deux ans. C'est probablement aussi le cas de certaines marques et entreprises qui s'inscrivent sur les réseaux dit « sociaux » sans y être actives — ou quasiment pas — : il s'agit avant tout d'empêcher que leur place soit prise frauduleusement. Cependant, si l'on s'inscrit sur les réseaux dit « sociaux » sans les utiliser, y est-on véritablement « présent » ? Si par exemple le Louvre ouvrait un compte *Tumblr* (un type de blog) sans jamais — ou presque jamais — y publier, quel en serait l'intérêt réel ? Cela ne donnerait-il pas une mauvaise image communicationnelle ? C'est bien le cas pour le Musée du quai Branly sur *Pinterest* : une vitrine vide.



Figure 7 : La page du Musée du quai Branly sur *Pinterest* (capture d'écran du 1er février 2016).

⁶⁴ Cf. Annexe 11.

Pourtant, le *community manager* du Musée du quai Branly avait déclaré que tous les musées n'ont pas à être présents nécessairement sur tous les réseaux sociaux. *Pinterest* ou *Instagram*, par exemple, répondent à des logiques et à des pratiques différentes, il ne faut pas y être « pour y être »⁶⁵.

La peur du « cybersquattage » pousse les marques et les organisations à investir les réseaux numériques, mais si l'absence d'activité peut donner une mauvaise image d'elles, ce « devoir de présence », cette obligation à être toujours actif demande un travail considérable, et donc du temps ainsi que des compétences spéciales (photo, vidéo...). Pour une même organisation, le risque est que ce « devoir de présence » se fasse sur un réseau social au détriment d'un autre : un équilibre entre les différents réseaux numériques est nécessaire à l'élaboration d'une image communicationnelle « globale ».

1.2.2) La « pyramide » : un avatar sous contrainte

Lorsque nous créons une page, il faut choisir une photo de couverture ainsi qu'une photo de profil : nous pouvons constater qu'il y a deux espaces d'énonciation : l'image de « couverture » (en haut, sous forme de bandeau) et l'image de « profil » (en carré, et dont le côté mesure environ 1/5 de la longueur de bandeau, en bas à gauche du bandeau). La photo de couverture reprend souvent des actualités qui ont généralement un lien fort avec les expositions du moment : elle joue un rôle d'« affichage » et d'« annonce ». La photo de profil, autrement dit « avatar », est la principale photo affichée dans le profil. Elle apparaît sous forme de miniature à côté des commentaires et de toute autre activité sur *Facebook*⁶⁶.

Le choix de la photo est très important, parce qu'il ne permet pas seulement aux destinataires (le public) de l'identifier tout de suite, mais il est aussi un portrait, un premier signe de représentation de soi. Si nous nous demandons ce qu'est le Louvre, ce qu'il représente et quelle est l'image qu'il revoit, le public pense spontanément et souvent à la Pyramide du Louvre, à la Joconde et à la Vénus de Milo. D'où ces images⁶⁷ :

⁶⁵ Un entretien avec Sébastien Margro, réalisé par *Blogdumoderateur*, le 18 février 2014. Page consultée le 4 janvier 2016. URL : <http://www.blogdumoderateur.com/community-management-musee-du-quai-branly/>.

⁶⁶ *Facebook*. « Notions essentielles relatives aux pages », consulté le 25 avril 2015. URL : <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>.

⁶⁷ Les captures d'écran sont effectuées le 6 juillet 2015 sur chaque réseau social du Louvre.



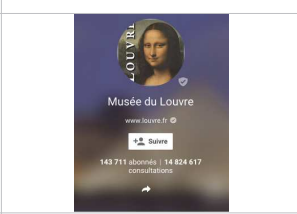





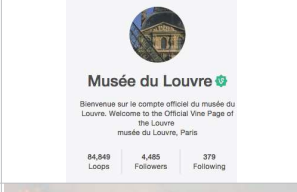


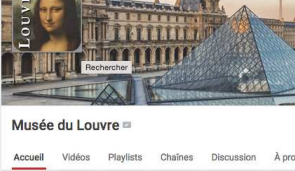
	Musée du Louvre sur <i>Facebook</i>		Auditorium du Louvre sur <i>Facebook</i>
	Musée du Louvre sur <i>Google+</i>		Musée du Louvre sur <i>Twitter</i>
	Musée du Louvre sur <i>Dailymotion</i>		Musée du Louvre sur <i>Instagram</i>
	Musée du Louvre sur <i>Flickr</i>		Musée du Louvre sur <i>Pinterest</i>
	Musée du Louvre sur <i>Vine</i>		Musée du Louvre sur <i>Bouler</i>
	Musée du Louvre sur <i>Weibo (Twitter chinois)</i>		Musée du Louvre sur <i>Youtube</i>

Figure 8 : Les avatars du Musée du Louvre sur l'ensemble de réseaux numériques.

Nous pouvons observer que pour la plupart des réseaux numériques, c'est la Joconde qui est la photo de profil la plus utilisée : sans doute l'oeuvre la plus célèbre du Louvre en raison de son « sourire mystérieux ». Pour les autres réseaux (y compris *Facebook*), c'est la Pyramide, symbole à la fois esthétique et géographique du Louvre. Le propre logo du Louvre, crée par Agathe Hondre⁶⁸, reprend la police qui figure sur presque tous les supports du Louvre.

⁶⁸ Une graphiste française, la page personnelle de Agathe Hondre, url:<http://agathe.hondre.free.fr/index.php?/identite/logo-lusee-du-louvre-editions/>. Consulté le 05 juillet 2015.



Figure 9 : Le logo officiel du Musée du Louvre (capture d'écran du 8 janvier 2016).

Le logo est un élément très important qui fait partie de l'identité visuelle. Le logo du Louvre est rectangulaire et d'une grande simplicité. Les couleurs sont le noir, le gris et le blanc : simple, mais clair sur tout type de supports médiatiques. Mais ce logo n'est pas du tout utilisé comme avatar dans le monde numérique. Le Musée du Louvre avait pourtant adapté son logo pour son propre réseau « Communauté Louvre » (même police et même principe) :



Figure 10 : Utilisation du logo officiel du Musée du Louvre sur le réseau numérique « Communauté Louvre » (capture d'écran du 14 février 2016).

Pourquoi le Louvre n'utilise-t-il pas sur *Facebook* son propre logo ou l'image de la Joconde, qui est omniprésente au sein du Louvre et dans ses publications ? Et pourquoi ce logo n'apparaît-il sur aucun autre réseau numérique ?

La réponse du responsable communication et *community manager*⁶⁹ est double : premièrement, parce que le logo du Louvre est rectangulaire, alors que pour *Facebook* la photo doit être carrée (elle s'affiche à 160 x 160 pixels sur un ordinateur, à 140 x 140 pixels sur un smartphone et à 50 x 50 pixels sur la plupart des téléphones avec accès au web)⁷⁰ ; deuxièmement, parce qu'il a déjà choisi sur d'autres réseaux la « Joconde » (pour sa réputation internationale) et préfère donc introduire un peu de « différence » en trouvant un équilibre entre le Louvre comme établissement concret (la pyramide du Louvre et le bâtiment principal) et le Louvre comme « trésor d'art » (la Joconde).

En fait, le format de la photo de profil et de couverture est un type de contrainte propre au dispositif, de même que sur *Twitter* la longueur maximum d'un message est de

⁶⁹ Cf. Annexe 11.

⁷⁰ « Notions essentielles relatives aux *pages* » donné par *Facebook*. Page consulté le 05 février 2016. URL: <https://www.facebook.com/help/125379114252045#Quelles-sont-les-dimensions-de-la-photo-de-profil-et-de-la-photo-de-couverture-de-ma-Page-?>

140 caractères (limite dont Twitter a annoncé la fin en janvier 2016⁷¹). Le problème du format se pose aussi pour les vidéos, le *community manager* du Louvre ne peut pas partager celles du louvre.fr sur les réseaux sociaux, car le site louvre.fr est en Flash et non en HTML 5⁷². Cette contrainte de taille pour la photo varie selon le support (ordinateur, téléphone mobile ou tablette). La contrainte impose de choisir une image carrée de 160 x 160 pixels pour que la photo de profil ne soit ni tronquée ni floue, puisque « les *pages Facebook* obéissent à un architecte standardisé jusque dans ses métamorphoses permanentes, et tyrannique [...] »⁷³. Cette contrainte varie aussi selon le réseau utilisé : d'un réseau à l'autre, la taille imposée n'est pas la même et le *community manager* doit s'adapter en fonction de chaque dispositif, ce qui pose le problème de l'harmonisation des photos d'une même organisation, et de la multiplication des délégations. C'est peut-être une part de sa singularité que le Louvre perd en ne pouvant pas utiliser son propre logo sur les réseaux numériques, comme il l'avait fait pour « Communauté Louvre ». Ici, nous retrouvons bien, avec le format de l'« avatar », l'effet de standardisation : tout le monde fait plus ou moins la même chose. Il s'agit d'adapter son propre logo pour rentrer dans le petit carré ou bien d'abandonner son logo originel et original. Cette uniformisation oblige dans une certaine mesure les musées à rentrer dans la standardisation où les variations sont limitées : c'est ce qu'Yves Jeanneret appelle une *sémiotique du grosso modo*, où tout peut, à peu près, servir à tout⁷⁴. Cela veut dire que le Louvre, plutôt que d'affirmer sa valeur spécifique, accepte globalement la présentation proposée par le dispositif *Facebook*, présentation ou manière de se présenter et de se représenter qui correspond grosso modo à tout le monde.

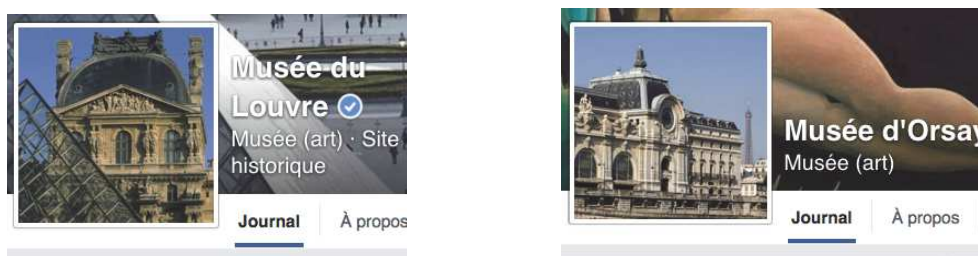


Figure 11 et 12 : Les avatars du Louvre et du Musée d'Orsay (capture d'écran du 1er mars 2016).

⁷¹ Philippe Escande. « supprimer la limite des 140 caractères à Twitter, une saine démarche », publié le 6 janvier 2016 dans lemonde.fr. Page consulté le 27 février 2016. URL : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/01/06/twitter-supprimer-la-limite-des-140-caracteres-une-saine-demarche_4842406_3234.html.

⁷² HTML 5 est un langage informatique qui est la dernière révision majeure de format de données conçu pour représenter les pages web.

⁷³ Adeline WRONA. *Face au portrait : De Sainte-Beuve à Facebook*. Paris : Editions Hermann, 2012, p. 372.

⁷⁴ Yves JEANNERET. « Culture des écrans, culture numérique, quelles conséquences sur les apprentissages scolaires » (table-ronde 6), *Le rendez-vous des lettres*, mercredi 27 novembre 2013. Document consulté le 25 février 2016.

1.2.3) La *timeline* : une fonction d'agrégation

La *timeline*, autrement dit le « journal » en français (selon la traduction *Facebook*), présente le flux de publications et d'activités d'un profil par ordre chronologique décroissant. Selon notre calcul, entre 2010 et 2014 il y a eu en moyenne 100 publications par an, et à partir de 2014 et jusqu'au début mai 2015 il y a eu 764 publications en 17 mois (572 publications en 2014, 172 publications pour les 4 premiers mois de 2015), c'est en 2014 que le nombre de publications augmente progressivement.

Le responsable communication et *community manager* du Musée du Louvre cherche à promouvoir le site officiel du Louvre en insérant sur les réseaux dits « sociaux », quand c'est pertinent, un lien direct vers le site du Louvre. Bien que la spécificité et le format différent d'un dispositif numérique à l'autre, nous retrouvons un effet d'agrégation parmi les publications. C'est ce que nous appelons la logique de réseaux numériques.



Figure 13 et 14 : Deux publications du Louvre (captures d'écran effectuées le 5 février 2016).

Observons ces deux exemples : la figure 9 montre que le Louvre a partagé une publication de la *page* de la Grande Galerie pour dire que son prochain numéro sera bientôt prêt, et la figure 10 montre que le Louvre partage une vidéo réalisée par France Télévisions. Même s'il y a toujours des contenus propres, écrits par le Musée du Louvre lui-même, nous voyons qu'il « partage » très souvent des contenus et des images qui ne sont pas de lui pour en

faire le discours principal de sa *timeline*. La *page Facebook* du Louvre fonctionne comme un agrégateur de toutes les autres publications autour du musée.

Cette fonction d'agrégation est la conséquence de la tendance de l'utilisation des dispositifs numériques, il y a deux types d'agrégation différentes : si un utilisateur possède un compte sur plusieurs réseaux numériques (*Facebook, Twitter, Instagram...*), il n'a plus besoin de passer d'une fenêtre à l'autre pour la mise à jour de ses publications : par exemple, sur *Instagram*, il lui suffit, pour partager un même contenu sur ses autres comptes, de sélectionner les icônes des réseaux souhaités. Dans ce cas-là, chaque dispositif devient réciproquement un agrégateur de l'autre. Deuxièmement, à chaque fois qu'on lit un article, une image ou une vidéo, nous pouvons facilement les « partager » en cliquant sur les petites icônes des réseaux numériques, et ce contenu va tout de suite s'afficher dans notre *timeline*. C'est ainsi que le *community manager* du Louvre gère les différents comptes du musée : il met au service de son « terrain » principal, la *page Facebook*, les spécificités et spécialités des autres dispositifs (*Instagram* pour la photo, *Youtube* pour la vidéo, etc.). En modifiant les discours proposés, cette fonction d'agrégation de contenus exerce une influence croissante mais presque imperceptible sur l'organisation de la communication du service d'édition des institutions culturelles. Tout comme le *community manager* et rédacteur web au Musée d'Orsay le confirme, son travail lui demande de ne manquer aucune information intéressante à partager : même lorsqu'il consulte les réseaux dits « sociaux » en dehors du travail, regarder les comptes du musée est devenu un réflexe naturel⁷⁵.

Si le site « Communauté Louvre » n'avait pas fermé, il serait sans doute devenu une agrégation de contenus à son sujet, tout comme les autres réseaux numériques, en raison de ses fonctions très proches de *Facebook* (poster des vidéos, des photos, consulter des notices d'œuvres, créer des galeries à partir d'œuvres du Louvre, etc.). Ce n'est pas qu'un choix à faire entre un dispositif entièrement interne (« Communauté Louvre ») et un dispositif externe (*Facebook*), parce que, de toute manière, le Louvre n'a pas d'autre choix que d'obéir à la logique du réseau numérique : devenir un agrégateur.

⁷⁵ Marc MICHIELS. « Eric Jouvenaux, Community Manager au Musée d'Orsay », *art. cit.*

Conclusion de la première partie

En constatant l'évolution de la place de la médiation qui va d'un site personnalisé, « Communauté Louvre », vers l'usage massif des réseaux dits « sociaux » extérieurs comme *Facebook*, *Twitter* et *Youtube*, nous pouvons nous demander si cette évolution représente vraiment une nouvelle opportunité ou s'il ne s'agit pas plutôt d'une nouvelle obligation de présence avec des règles imposées par les dispositifs et leur utilisation. Comme la création de la plateforme participative « Communauté Louvre » peut être, en effet, considérée comme un geste de médiation qui reprend les fonctions traditionnelles des musées, nous pensons que l'apparition des réseaux dits « sociaux » transforme leurs fonctions de médiation et de communication. Les musées sont désormais obligés suivre une logique de réseau numérique, comme par exemple celui de « grosso modo », qui les contraint à être présents sur les réseaux numériques dans un premier temps, leur impose de déléguer les fonctions de communication et de médiation dans un deuxième temps, et les oblige à devenir une agrégation de contenus dans un troisième temps. En tant que musée public, le Louvre entre désormais dans un dilemme où en externe il doit suivre des règles imposés par les réseaux dits « sociaux » sans avoir en interne les moyens de changer cette situation.

II - LA PRÉSENCE DU MUSÉE SUR *FACEBOOK* : UNE PERSONNIFICATION CONTRAINTÉ

Aujourd'hui, il n'y a plus lieu de se dire « on y va ? on n'y va pas ? ». De toute façon il faut y être, parce que c'est là [Facebook] que notre public est aussi, et que c'est un moyen de s'adresser à eux d'une manière moins institutionnelle, plus libre, avec un ton différent ⁷⁶.

Chef de service communication numérique
du Musée du Louvre

Aujourd'hui, les réseaux dits « sociaux » ou « socionumériques », comme *Facebook*, ne sont plus une simple plateforme d'« amitié ». Si le grand public les utilise encore pour partager avec des « amis » photos et nouvelles, les non-humains comme les entreprises et les organismes s'en servent déjà pour atteindre leur cible de communication. Pour les institutions et les organisations, communiquer sur *Facebook* implique d'avoir une *page Facebook*. En lisant ce slogan de *Facebook for Business*, « Rencontrer des personnes qui aimeront votre entreprise »⁷⁷, la promesse faite par *Facebook* aux institutions et surtout aux entreprises est : en utilisant les produits de *Facebook for Business*, la *page* ou la *publicité*, nous vous aidons à toucher le grand public et vos clients potentiels, nous les amènerons à vous. Ainsi, la plupart des entreprises, des institutions et des organismes publics (y compris des musées) se servent du dispositif médiatique *Facebook*, et particulièrement de sa fonction *page*, pour toucher le grand public.

Le musée du Louvre, l'un des plus grands musées du monde — et le plus grand de Paris —, est un symbole très singulier dans la société française et aussi dans le monde entier, par sa surface d'exposition et ses collections, mais encore « par la motivation politique qui préside à sa création, par la problématique patrimoniale soulevée, et aussi par la symbolique du Palais du Louvre lui-même, ancien siège du pouvoir royal »⁷⁸. Sa présence sur les réseaux dits « sociaux » ne peut donc qu'attirer l'attention. La présence des musées sur *Facebook*, comme celle des autres institutions publiques, s'inscrit dans le cadre proposé par un dispositif médiatique. Nous nous intéresserons à l'image que le Louvre veut donner au public par l'intermédiaire de *Facebook* et aux moyens employés. Nous allons nous

⁷⁶ Cf. Annexe 12.

⁷⁷ Slogan sur la page d'accueil de *Facebook for Business*. Consultée le 16 juin 2015. URL: <https://www.facebook.com/business/>

⁷⁸ André GOB, Noémi DROUGUET. *La muséologie*. Paris : Armand Colin, 2014. p. 33.

interroger également sur la présentation et les formes d'expression propres à ce dispositif afin de savoir si l'on cherche à « donner une identité numérique » aux musées. Afin d'exploiter notre deuxième hypothèse selon laquelle les pratiques de communication du musée sur *Facebook* sont placées sous la contrainte de la « personnification », nous définirons dans un premier temps ce qu'est une *page Facebook* pour un musée ; nous examinerons ensuite les caractéristiques principales de la *page Facebook* en mettant l'accent sur la fonction « J'aime », étape obligatoire pour suivre une *page* ; et enfin, nous interrogerons la notion de « célébrité » en analysant particulièrement la fonction « authentifier » qui permet à *Facebook* de légitimer sa notoriété.

2.1) La présence sous la forme de *page* : une « entité » imposée

2.1.1) Une présence collective conçue comme singulière : la *page* et le *profil*

En premier lieu, avant de créer une *page*, il faut bien la différencier d'un *profil*. Le *profil* représente une personne et doit être créé sous le nom propre de cette personne. C'est d'ailleurs la première information que l'utilisateur doit fournir pour s'inscrire sur *Facebook*. Le nombre d'amis/contacts pour un *profil* est limité à 5 000⁷⁹. Le *profil* selon la définition donnée par *Facebook* est « le recueil de vos photos, actualités et expériences qui vous représentent, votre profil comprend également votre journal »⁸⁰. Autrement dit, à travers toute une série de publications (photos, actualités, expériences...), il s'agit d'un véritable lieu de « représentation de soi ».

La *page*, quant à elle, est plutôt une « présence collective », comme une entreprise, un organisme ou une association. Sur la page d'accueil de *Facebook*, en-dessous de l'« inscription », il est indiqué : « créer une *page* pour une célébrité, un groupe ou une entreprise ». Les *pages*, d'après *Facebook*, « permettent aux entreprises, aux organisations et aux marques de partager leur histoire et de communiquer avec les usagers. Aimez les *pages* qui vous intéressent pour recevoir des mises à jour sur leurs activités »⁸¹. Ici, l'accent est mis moins sur la « représentation de soi » que sur la mise en relation avec les autres.

⁷⁹ Définition donnée par le « Glossaire des termes » de *Facebook*, page consultée le 17 avril 2015, URL: <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>, page en français.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ *Ibid.*

Nous pouvons déjà dire que le but d'une *page* est très différent du *profil* : la *page* est avant tout un outil pour communiquer avec un public large et plus ou moins anonyme.

En quoi les Pages diffèrent-elles des profils personnels ?

Les profils personnels sont réservés à un usage non commercial et représentent des individus. Vous pouvez vous abonner à des profils afin d'accéder aux mises à jour publiques des personnes qui vous intéressent, mais qui ne font pas partie de vos amis. Les Pages ressemblent à des profils personnels, mais elles offrent des outils uniques pour les entreprises, les marques et les organisations. Les Pages sont gérées par des utilisateurs qui disposent de profils personnels. Vous pouvez aimer une Page pour voir ses mises à jour dans votre Fil d'actualité.

N'oubliez pas que chaque personne qui s'inscrit sur Facebook possède un compte avec des informations de connexion. Chaque compte peut disposer d'un profil personnel et gérer plusieurs Pages.

Figure 15 : Les explications données par Facebook sur les différences entre une page et un profil (Capture d'écran du 2 janvier 2016).

Comme le *profil*, la *page* permet de construire un « personnage » dans le monde numérique petit à petit, par le nom ou le pseudonyme, la photo de profil, *etc.* Les *pages* se présentent aussi sous la forme d'un *Journal*⁸² (fil d'actualité), avec un avatar et une couverture, elles partagent des publications du même type, mais n'ont pas d'amis : un utilisateur Facebook fait partie de réseaux d'amis et a accès aux informations d'un *profil* ; devenir « fan » d'une *page* n'ajoute pas d'ami au réseau personnel de l'utilisateur et conserve la confidentialité de ses données.

En fait, selon la logique de Facebook, les *profils* personnels sont « réservés à un usage non commercial » et aux « vraies » personnes, ils représentent des individus, alors que les *pages*, qui ressemblent à des profils personnels, offrent des outils spécifiques aux entreprises, aux marques et aux organisations. Les *pages* sont gérées par des utilisateurs qui disposent de *profils* personnels (en l'occurrence les *community managers*), profils auxquels le public n'a pas accès. Chaque compte peut disposer d'un *profil* personnel et gérer plusieurs *pages* sur Facebook. Est-ce à dire que les pages sont réservées à un usage commercial et non pas à de « vraies » personnes ?

Nous ne savons pas si nous pouvons déjà conclure qu'une *page* est une page publique sur laquelle une « institution » et ses « fans » peuvent échanger et discuter, mais tout ce que nous avons présenté ci-dessus définit certaines caractéristiques qui permettent de bien saisir les différences entre la *page* et le *profil* — et surtout de comprendre ce qu'est une *page* en tant qu'outil commercial de communication. Cependant, Facebook veut faire

⁸² Un lexique Facebook est à disposition à la fin du mémoire.

oublier ces différences et faire croire qu'une *page* est comme un *profil* dans le but de « personnifier » des « institutions », comme si ces « institutions » étaient un individu actuel qui nous donnait de ses nouvelles, avec des sentiments humains et une photo de profil qui tient lieu de « visage ». Le *vous* qui figure sur la capture d'écran peut être également compris dans le sens de « tout un chacun » : *vous* peut être aussi bien une personne qu'une entreprise, un produit ou encore un musée.

Nous voyons bien que le dispositif *Facebook* cherche à donner, en quelque sorte, une identité aux *pages* en les « personnifiant ». Nous nous autorisons à employer le terme d'« identité » même s'il est ambigu. Un musée peut-il avoir une « identité » sur *Facebook* ? Nous pensons que les musées sont dans l'obligation de se présenter comme ce que nous appellerons une « entité » sur *Facebook*, obligation qui confirme que l'on cherche à leur donner une identité numérique : les musées eux aussi se mettent à suivre la tendance (comme le public, les entreprises commerciales ou encore les organismes) en cherchant à se doter d'une « identité communicationnelle » sur les réseaux dits « sociaux ». Parmi les experts chargés de la communication pour les musées, voici le point de vue de Diane Drubay⁸³ :

l'idée est d'aller chercher le public là où il se trouve [...], sur *Facebook* on raconte, ce qu'on fait, ce qu'on aime, ce qu'on voit. Les musées font désormais la même chose, il faut que le musée arrête d'être une cathédrale et soit le plus humain possible⁸⁴.

Eric Jouvenaux, *community manager* au Musée d'Orsay déclare ainsi : « on souhaite s'éloigner le plus possible de la communication institutionnelle. Pour cela, on partage aussi des photos d'archives, on montre les coulisses du musée, on communique directement avec les utilisateurs »⁸⁵. Le terme « entité » que nous avons utilisé est donc ambigu et paradoxal dans la mesure où il se situe dans un entre-deux : entre l'« individu » et le « collectif » ; entre la « personne » et la « personnification ». Nous pensons que le dispositif *Facebook* oblige les institutions publiques à se présenter comme « entité » à cause des contraintes : même si ce n'est pas le terme officiel de Facebook, en l'absence d'une meilleure

⁸³ Diane Drubay est ancienne consultante de communication de musée au Musée d'Orsay et ancienne assistante de communication de musée au Ministère de la culture - Direction des Musées de France. Discours repris de l'article de Lauren PROVOST, « Comment les musées se dépoussièrent sur les réseaux sociaux », *Le Huffington Post*, 31 mars 2013, consulté le 3 janvier 2015. URL : http://www.huffingtonpost.fr/2013/03/30/musee-reseaux-sociaux-twitter-facebook-museogeek_n_2983611.html.

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.*

dénomination c'est celui-ci que nous adoptons, par distinction avec les « personnes »⁸⁶, c'est-à-dire les « internautes actuels ». Nous pensons que les *pages Facebook* ne vont pas sans cette ambiguïté qui est profondément révélatrice de la logique « personnificatrice » de *Facebook* : cette logique fait passer aux yeux du public la *page* pour un *profil* personnel. Mais les musées cherchent à tirer parti de cette contrainte de « personnification » pour « s'éloigner le plus possible de la communication institutionnelle » et « être le plus humain possible ».

Pourquoi imposer d'être une « entité » ? Une « entité » n'est ni une personne à part entière, ni tout à fait une entreprise, ni tout à fait une marque : c'est un peu tout cela à la fois. Ce n'est pas seulement une déformation, un travestissement qui fausse ou tord les concepts d'« institution », d'« individu » et d'« ami » en faisant comme si les « clients » étaient des « amis » et les « entités » des « personnes », mais c'est aussi une ambiguïté créée par ce dispositif qui ne différencie pas clairement les statuts de chaque catégorie comme « entreprise », « organisation », « marque » ou encore « personne célèbre ». C'est une unité énonciative qui n'a d'existence que dans le système *Facebook*. Nous soutenons que cette volonté de mélanger des catégories révèle avant tout la façade commerciale du dispositif *Facebook*. Il ne faut pas oublier qu'une *page Facebook* n'est en réalité pas un *profil* personnel, son but n'est jamais purement et simplement de « se faire des amis ». Nous retrouvons également dans le cas *Facebook* la logique du *grosso modo*, logique qui est souvent appliquée par les industries médiatisantes et qui révèle qu'un dispositif médiatique comme *Facebook* ne propose souvent qu'une image générale et un peu floue, sans jamais définir quelque chose de très précis ni de très détaillé. Ainsi un musée d'art sur *Facebook* n'est ni une institution culturelle à part entière, ni tout à fait une entreprise commerciale, ni une marque à 100%, ni une véritable personne pleine et entière.

2.1.2) Le geste « j'aime », une marque d'« amitié » ?

« Tout le monde peut aimer une *page* afin de recevoir des mises à jour dans son fil d'actualité. Le nombre de personnes qui peuvent aimer une *page* n'est pas limité »⁸⁷. Afin de recevoir des informations ou des publications d'une *page*, il suffit de cliquer sur le bouton

⁸⁶ « Qu'est-ce qu'une *page Facebook* ». Page consultée le 13 juillet 2015. URL : <https://www.facebook.com/help/174987089221178#Qu'est-ce-qu'une-Page-Facebook> ?.

⁸⁷ « Notions essentielles relatives aux Pages » données par *Facebook*. Page consultée le 18 avril 2015. URL : <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>.

« J'aime ». Ainsi, pour suivre la *page Facebook* du Musée du Louvre, il suffit d'« être » utilisateur de *Facebook* et d'« aimer ».

Jusqu'à présent, la *page Facebook* du Louvre compte au total 1 680 157⁸⁸ « J'aime ». Mais cela ne veut pas nécessairement dire qu'il y a 1 680 157 utilisateurs qui reçoivent activement les nouvelles de Louvre : car ce dispositif médiatique ne fait pas la différence entre « J'aime » et « Je suis ». Bien qu'il y ait deux « boutons » différents pour « J'aime » et « S'abonner », nous ne pouvons pas nous « abonner » sans avoir au préalable « aimé » la *page* (si l'on ne clique pas d'abord sur « J'aime », le bouton « S'abonner » reste en gris et donc non-activé), peu importe si l'on aime véritablement la *page* ou pas. Une fois que l'on « aime » la *page*, on est automatiquement « abonné » : les publications de la *page* s'affichent dans notre fil d'actualité. Reste toutefois la possibilité de se « désabonner » tout en « aimant » la *page* : il suffit de cliquer une nouvelle fois sur le bouton « Abonné(e) ». Si nous ne voulons plus être « fan », il suffit de « ne plus aimer » la *page*.



Figure 16 : « J'aime » la *page* du Louvre (Capture d'écran du 2 juin 2015).

En tant qu'utilisateur, il y a donc quatre gestes possibles pour définir notre relation avec une *page Facebook* :

Bouton « J'aime »	Bouton « S'abonner »	Relation avec la <i>page</i>
Pas encore « J'aime », bouton non-activé	Pas encore « S'abonner », bouton non-activé	Ni aimer, ni s'abonner

⁸⁸ Chiffres *Facebook* du 28 mai 2015, 17h29.

« J'aime déjà », activé	« Abonné » activé automatiquement	Aimer et s'abonner
« J'aime déjà », activé	Recliquer sur « se désabonner », désactivé	N'être plus abonné mais toujours aimer
« Je n'aime plus », désactivé	Bouton « s'abonner » désactivé automatiquement	Ne plus aimer et ne plus être abonné

Figure 17 : « Les quatre relations possibles avec un *page Facebook* ».

On ne peut donc pas s'abonner à une *page* sans l'aimer, mais on peut aimer une *page* sans s'y abonner (sans suivre les publications). Devoir aimer une *page* pour s'y abonner peut être considéré comme une forme d'implication. Ce n'est pas parce que l'on « aime » une *page* ou ce qu'elle représente que l'on veut suivre absolument toutes ses publications, mais ce n'est non plus parce que l'on veut suivre les publications que l'on « aime » véritablement une *page* ou ce qu'elle représente. Par ailleurs, si « aimer » une *page* ou une publication sur *Facebook* est toujours notifié, en revanche ne plus « aimer » une *page* ne l'est jamais. Depuis le 25 février, Facebook a complété le bouton « J'aime » avec cinq nouvelles réactions : « J'adore », « Ha ha », « Wouah », « Grrr » et « Triste ». L'atmosphère est en fait conditionnée par ce dispositif médiatique : nous pensons pouvoir nous exprimer librement, mais en fait nos réactions sont prédéterminées et entrent dans un cadre bien précis.

Contrairement à *Facebook*, nous observons que sur *Twitter*, son concurrent principal, le « sentiment humain » n'entre pas en compte.



Figure 18 et 19 : Deux captures d'écran du compte *Twitter* du Louvre (Capture d'écran du 2 juin 2015).

C'est bien le verbe « suivre », plus neutre, qui est le mot-clé pour suivre un autre compte : les utilisateurs de *Twitter* suivent ou ne suivent pas, peu importe qu'ils aiment ou n'aiment pas. « Aimer » telle *page* ou tel compte n'est pas imposé pour recevoir des informations, tandis que *Facebook* introduit quelque chose qui est de l'ordre du « sentiment » en mélangeant intentionnellement ce sentiment d'« aimer » avec la volonté de « suivre ».

	Facebook	Twitter
Pour suivre	Bouton « J'aime »	Bouton « Suivre »
Après avoir suivi	« J'aime » devient « J'aime déjà »	« Suivre » devient « Abonné(e) »

Figure 20 : Différence entre *Facebook* et *Twitter* pour suivre un compte.

Devoir « aimer » une *page* pour en suivre les publications est une sorte d'« implication », au sens où l'entend Yves Jeanneret dans son livre *Critique de la trivialité* : l'« implication » est l'« ensemble des traits concrets et pratiques qui définissent les possibilités effectives offertes aux publics pour prendre part à la communication et à la circulation des textes »⁸⁹. Paradoxalement, le bouton « J'aime » est comme un seuil d'entrée pour accéder à des informations : le dispositif *Facebook* promet au grand public la facilité et la possibilité d'accès à toutes les informations tout en configurant ce type de « contrainte ». Néanmoins, ce type d'« implication » représente une nécessité : « une création médiatique, explique Yves Jeanneret, ne s'accompagne pas nécessairement d'une promesse, mais elle comporte toujours un dispositif d'implication, car il n'y a pas d'expression ou d'interprétation sans format d'expression, ressources sémiotiques et distribution des rôles »⁹⁰.

Il ne faut pas oublier que, contrairement à un *profil* personnel, une *page* ne peut pas demander une mise en relation mutuelle avec un autre compte : la *page* du Musée du Louvre ne peut pas nous envoyer une demande d'amitié. Elle ne peut que diffuser une « invitation » qui incite les internautes à l'« aimer », autrement dit à la suivre. Elle ne peut pas non plus demander d'être « amie » avec d'autres *pages*. En revanche, si le détenteur d'un *profil* ne peut être « ami » avec quelqu'un que si sa « demande d'ajout » est acceptée, nous pouvons très bien « aimer » une *page* sans son « accord » : l'appariement entre profil et profil, entre page et page, et entre page et profil est donc totalement asymétrique.

Du côté des utilisateurs, nous pouvons également supposer que certains d'entre eux ont probablement besoin d'« aimer » des *pages* pour construire leur image dans le monde virtuel : ainsi suivent-ils plusieurs *pages* de musées simplement pour montrer à leurs amis qu'ils sont cultivés ou passionnés par l'histoire de l'art — sans pour autant l'être véritablement. Les *pages* et les utilisateurs ont en fait besoin les uns des autres pour la construction de leur image.

⁸⁹ Yves JEANNERET. *Critique de la trivialité*. Paris : Editions Non Standard, 2014, p. 12.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 68.

2.1.3) « Partager », « aimer », « répondre » : des gestes de « personnification »

Beaucoup de fonctions sont identiques pour la *page* et le *profil* personnel, ce qui minimise les différences entre les deux et donne l'impression qu'au lieu de suivre une *page* d'une institution, on suit des actualités de quelqu'un.

La fonction de « réponse » aux commentaires a été lancée sur *Facebook* fin 2013 dans le but de faciliter l'interaction entre les internautes. Mais sur la *page* du Louvre, ce n'est que vers la fin 2015 qu'on observe une utilisation active et progressive de cette fonction. Avant de discuter l'existence réelle ou non d'une conversation directe entre les *pages* et ses internautes (dans notre troisième chapitre), nous pensons que cette fonction, toute comme la fonction « partager » et « commenter », est avant tout une sorte de geste humain qui personnifie la présence des « non-humains » actifs sur *Facebook* sous la forme de *page* : le Louvre peut donc « partager » le contenu vers son propre *fil d'actualité* et « répondre » aux commentaires. De plus, les réponses officielles du Louvre figurent très souvent parmi les « meilleurs commentaires » ; ainsi, l'existence de l'« interaction » et de la conversation entre les internautes et les *pages* est bien mise en avant. L'impression donnée par la possibilité d'engager une conversation avec le Louvre n'est-elle pas une autre sorte de « personnification » ?



Figure 21 et 22 : Certains « réponses » du Musée du Louvre parmi les commentaires (capture d'écran du 20 mars 2016)⁹¹.

⁹¹ On remarquera que les réponses du Louvre du 14 mars à 18h45 et du 21 mars à 16h33 sont exactement les mêmes, à un smiley près. Le Louvre cherche à se personnifier et à personnaliser le contact avec son public, mais la réponse à l'un ne peut être qu'un copié-collé de la réponse à l'autre : impossible de tout personnaliser. On remarquera également l'utilisation récurrente de smileys qui donne un visage souriant au Louvre. Peut-être que l'absence de smiley pour la réponse du 21 mars à 16h33 est un oubli dû au copié-collé.

D'après *Facebook*, les « meilleurs commentaires » sont les commentaires les plus « pertinents ». Mais qu'est-ce qu'un commentaire « pertinent » pour *Facebook* ? Comment décider a priori de la pertinence d'un commentaire ? Les commentaires les plus pertinents sont, dit *Facebook*, « les commentaires ayant le plus de réponses et de mentions J'aime »⁹², autrement dit la pertinence n'est plus une question de justesse d'esprit, mais une question de chiffres : la pertinence se mesurerait à l'aune du nombre de réponses et de « j'aime ». Il s'agit d'une pertinence chiffrée qui place toute sa confiance dans les réactions des internautes. Le « meilleur » commentaire » ou le plus « pertinent », c'est donc celui qui rencontrera le plus d'échos — et ainsi mis en valeur nul doute qu'il rencontrera encore plus d'écho, renforçant sa propre « pertinence »... Le fait que le Louvre réponde à certains commentaires leur donnera la possibilité de figurer parmi les « meilleurs commentaires ». Cependant, il est très rare de voir un véritable échange entre le Louvre et les internautes : la réponse du Louvre n'entraînant pas de nouvelle réponse, la discussion amorcée est aussitôt close. Il ne s'agit donc pas d'une conversation, mais d'un système élémentaire de question / réponse.

La *page* fait tout pour ressembler à un compte personnel, comme s'il s'agissait d'établir un rapport « affectif » qui prolonge le « J'aime » inaugural, comme si la relation commerciale devenait presque « amicale » ou « affective », comme si les internautes engageaient vraiment une conversation avec les *pages*. Cette fonctionnalité *page* comme le *profil* est un lieu uniformisé et personnifié de construction d'identité pour tout un chacun ; elle permet aux entreprises et institutions de créer une image collective sur le web même si cette image est pré-déterminée et standardisée. Les propos de Jean Baudrillard dans *La société de consommation* sont toujours d'actualité : « aujourd'hui l'individu est sans cesse sollicité pour se forger une personnalité, mais en réalité, le consommateur ne se différencie pas des autres en fonction de ses différences réelles mais en fonction des modèles auxquels ils se conforme. Se différencier ce n'est pas s'opposer aux autres mais rentrer dans des modèles pré-déterminés »⁹³. Ces modèles étaient nécessaires pour les groupes industriels dans les années 90, mais ils le sont aussi pour les groupes technologiques d'aujourd'hui comme *Facebook*, qui cherchent à « homogénéiser les personnes et les produits afin que les différences soient en adéquation avec la production »⁹⁴.

⁹² Les paramètres de *page*, accessible que pour les administrateurs (*community manager*) de *pages*.

⁹³ Jean BAUDRILLARD. *La société de consommation*. Paris : Denoël, p. 123-144.

⁹⁴ *Ibid.*

2.2) Être « célèbre » : un critère d'éligibilité ?

Le groupe *Facebook*, basé en Californie, a précisé que « ces *pages* [authentifiées] seront celles d'un petit nombre de personnalités publiques (célébrités, journalistes, responsables du gouvernement, marques et entreprise populaires), qui ont un large public »⁹⁵. *Grosso modo*, le produit *page* est là pour toutes les « entités » célèbres, ainsi que pour les « entités » qui veulent devenir célèbres. Comme nous l'avons dit auparavant, ce terme d'« entité » révèle la logique de *grosso modo* à l'oeuvre sur *Facebook*, car une « entité » n'y est ni une personne à part entière, ni tout à fait une entreprise, ni tout à fait une marque : c'est un peu tout cela à la fois. C'est une ambiguïté créée par ce dispositif qui ne différencie pas clairement les statuts de chaque catégorie comme « entreprise », « organisation », « marque » ou encore « personne célèbre », qui sont les principaux utilisateurs de la *page*.

En même temps, le terme de « personnalités publiques » attire particulièrement notre attention, parce qu'il peut renvoyer à une « personne physique » aussi bien actuelle (par exemple, la *page Facebook* de François Hollande) que morte (Michael Jackson), mais également à des « entités célèbres » qui sont alors personnifiées, de l'entreprise commerciale (Coca-Cola) à l'institution culturelle (le Musée du Louvre). C'est comme si dans le monde *Facebook* chacun était vivant par le partage quotidien de ses nouvelles et actualités (tout se passe comme si les morts y étaient presque plus vivants que les vivants qui ne sont quasiment pas actifs sur *Facebook*). Avec l'omniprésence des réseaux dits « sociaux », nous n'avons jamais eu autant la possibilité d'être visibles : chacun peut chercher à se mettre en avant. Le dispositif médiatique Facebook utilise lui-même ce terme de « personnalités publiques » : n'est-ce pas une sorte de contrainte de « personnification » ? De plus, nous ne savons pas qui définit la « célébrité » sur *Facebook*, ni comment : est-ce les internautes ? la personne célèbre elle-même ? le dispositif *Facebook* ? Qui ou quoi décide de la célébrité d'une *page* ?

⁹⁵ Définition de « *Pages* ou *Profils* vérifiés » donnée par *Facebook*, page consultée le 25 mai 2015. URL : <https://www.facebook.com/help/196050490547892> et l'article « *Facebook* : les stars authentifiées », source de l'AFP, publié par [lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr), public le 30 mai 2013, consulté le 25 mai 2015. URL : <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/05/30/97001-20130530FILWWW00370-facebook-les-stars-authentifiees.php>.

2.2.1) L'authentification de la « célébrité »


Facebook a lancé la fonctionnalité *page* le 6 novembre 2007⁹⁶, mais c'est le 29 mai 2013, trois ans plus tard, que *Facebook* a annoncé qu'il allait authentifier les *pages* des célébrités présentes sur le dispositif⁹⁷, une notoriété certifiée par *Facebook* lui-même. Les utilisateurs peuvent trouver les comptes authentifiés des célébrités et des entreprises célèbres sur *Facebook* à travers des « pages vérifiées » (un badge bleu accolé au nom des personnalités comme sur *Twitter*, voir les photos ci-dessous⁹⁸).



Figures 23 et 24 : Un badge bleu accolé pour authentifier les *pages* (captures d'écran du 21 mai 2015).

Voici l'explication officielle de *Facebook* pour clarifier le statut des *pages* et des *profils* vérifiés :

Pages ou profils vérifiés

Certaines Pages et certains profils sont vérifiés par Facebook afin d'informer les utilisateurs de leur authenticité. Un badge bleu  s'affiche en regard du nom des Pages et des profils vérifiés. Ces profils et ces Pages peuvent inclure :

- des célébrités et d'autres personnalités publiques ;
- des marques et des entreprises mondiales ;
- des médias.

Apprenez-en davantage sur la [vérification](#).

Figure 25 : L'explication officielle donnée par *Facebook* (Capture d'écran du 26 mai 2015).

De cette explication nous pouvons retenir plusieurs éléments. D'abord, pour avoir une *page Facebook* authentifiée, il faut être célèbre. Cette notion de « personnalités célèbres » se limite pour *Facebook* à ces trois catégories principales : célébrités et autres

⁹⁶ Définition de « Pages ou Profils vérifiés » donnée par *Facebook*, page consultée le 25 mai 2015. URL : <https://www.facebook.com/help/196050490547892> et l'article « Facebook : les stars authentifiées », source de l'AFP, publié par [lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr), public le 30 mai 2013, consulté le 25 mai 2015. URL : <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/05/30/97001-20130530FILWWW00370-facebook-les-stars-authentifiees.php>.

⁹⁷ Site *Newsroom* de *Facebook*. Page consultée le 27 juin 2015. URL : <http://newsroom.fb.com/news/2013/05/verified-pages-and-profiles/>.

⁹⁸ Captures d'écran sur *Facebook*, effectués le 21 mai 2015.

personnes ; marques et entreprises mondiales ; et médias⁹⁹. Le fait que *Facebook* ne se concentre que sur des célébrités, des marques/entreprises mondiales et des médias révèle deux choses. Premièrement, sa volonté de rester très proche des médias : parce que les célébrités, les marques et les entreprises mondiales font partie des sujets de prédilection des médias, *Facebook* cherche à tout prix à être le support de communication privilégié de ces médias. Deuxièmement, sa nature commerciale : comme toutes les entreprises, *Facebook* a besoin de moyens financiers pour se développer, et nous voyons bien que ces « célébrités » sont principalement des grandes structures et des organisations qui ont le budget suffisant pour payer *Facebook* : faire des publications sponsorisées, créer de la publicité (au moins 5 euros par publicité) et payer pour augmenter la visibilité de la *page*. Il ne faut pas oublier le modèle économique des réseaux sociaux numériques.

Ensuite, pour être authentifié, il faut que ces « personnalités célèbres » soient « publiques » ; ce n'est pas le statut qui compte, mais c'est plutôt leur activité sociale, leur audience, leur clients, leur consommateurs : une entreprise privée telle que Coca-Cola peut très bien posséder une *page Facebook*. Ici, nous voyons sa volonté d'établir le plus naturellement possible une distinction entre les profils des personnalités et les « entités » de la sphère publique.

Puis, ces « célébrités publiques » sont manifestement peu nombreuses sur *Facebook*. Peut-être sont-elles nombreuses dans la réalité, mais les restreindre à « un petit nombre de personnalités publiques » (à en croire les déclarations de *Facebook*) peut très probablement être une stratégie pour les mettre en avant, comme si elles étaient l'apanage de personnalités de « luxe ». Nous pensons que cette « authentification » est une tentative par *Facebook* de « légitimation » de compte, et peut-être de création de rareté et de singularité.

En analysant les critères d'éligibilité à la célébrité et à l'authentification, nous découvrons également une hiérarchie de valeurs proposée par *Facebook*, car d'une certaine manière *Facebook* décide qui est plus important que l'autre, il a des critères et des modalités de « célébrité » pour décider qui est éligible à cette célébrité et qui ne l'est pas en « authentifiant » les comptes et les *pages*. Pourquoi par exemple la *page* Musée d'Orsay (565 334 « j'aime »¹⁰⁰) n'est-elle pas authentifiée, contrairement à la *page* de « Norman fait

⁹⁹ Site *Newsroom* de *Facebook*. *Page consultée* le 27 juin 2015. URL : <http://newsroom.fb.com/news/2013/05/verified-pages-and-profiles/>.

¹⁰⁰ Chiffres *Facebook* du 24 février 2016.

des vidéos » (4 357 940 « j'aime »¹⁰¹) ? Norman est-il plus « important » que le Musée d'Orsay ? Facebook redéfinit l'authenticité à l'aune de la popularité.

2.2.2) Un mystérieux badge bleu

Ce badge bleu est ce que l'on appelle une « petite forme ». Une « petite forme » porte certaines significations et des signes qui circulent à travers le web, par exemple : « @ » sert pour les adresses mails et permet aussi de s'adresser à quelqu'un sur Facebook ou Twitter, « <3 » veut dire « cœur » ou « amour », *etc.* C'est une « forme médiatique condensée et stéréotypée (méta-forme) qui est mobilisée, automatisée et disséminée dans tous types de contextes pour supporter des gestes culturels et quotidiens typiques »¹⁰². É. Candel, V. Jeanne-Perrier et E. Souchier constatent qu'il y a une « articulation entre la diversité des énoncés éditoriaux (icônes, photos, hyperlinks, *etc.*) qui forment une grammaire éditoriale et la standardisation des écritures qui se substituent aux fonctions éditoriales assumées auparavant par le maquettiste »¹⁰³. Ces formes d'écriture ou de productions de signes, nous pouvons les retrouver dans presque tous les réseaux dits numériques ; elles s'installent progressivement dans notre vie quotidienne, elles ne se limitent pas seulement à nos écrans. Ici, la signification sur le web de la « petite forme » badge bleu correspond à : « ce compte est bien authentifié par la dispositif, ce n'est pas un faux, il est officiel ».



Contrairement à la *page* du Louvre qui a obtenu l'« authentification » naturellement (information confirmée par le *community manager* du Louvre¹⁰⁴), en France il y a encore bien des musées célèbres sans badge bleu : ainsi de la *page* officielle du Musée d'Orsay ou du Musée du Quai Branly, malgré leurs nombreux « J'aime ». Le nombre de « J'aime » ne semble pas être le seul et unique critère pour être « célèbre » et « avoir un large public ». Cependant, le critère de « large public » est très paradoxal, parce qu'il y a des *pages* vérifiées qui ont un public moins important que des *pages* qui pourraient, semble-t-il, prétendre elles aussi à la « célébrité », comme celle du Musée d'Orsay. S'agit-il simplement

¹⁰¹ Norman Thavaud, un jeune humoriste qui fait des vidéos sur Youtube. Chiffres *Facebook* du 24 février 2016.

¹⁰² Yves JEANNERET. *Critique de la trivialité*, *op. cit.*, p. 13.

¹⁰³ Étienne, CANDEL, Valérie JEANNE-PERRIER, Emmanuël SOUCHIER. « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », p. 135-166 in : *L'économie des écritures sur le web* / sous la direction de Jean Davallon. Paris : Hermès-Lavoisier, 2012.

¹⁰⁴ Cf. Annexe 11.

du nombre de « J'aime »? Nous ne le pensons pas, car le chiffre d'Orsay est élevé (près de 560 000). Peut-être cela dépend-il aussi de l'activité de la *page* (publications, commentaires, partages...) ?



Figure 26 : Pas encore de badge bleu pour le Musée d'Orsay (capture d'écran du 25 février 2016).

C'est pour cela qu'il est particulièrement intéressant de savoir qui authentifie les *pages* et comment. En réalité, c'est *Facebook* qui authentifie les comptes : il n'y a pas de processus ni de demande à faire de la part de l'utilisateur. Tout est décidé par *Facebook* : « nous n'acceptons actuellement pas les demandes de badge de vérification bleu dans votre région [en France] »¹⁰⁵. Cependant, l'absence de badge ne signifie pas nécessairement que le compte est faux, parce que *Facebook* ne les a probablement pas encore tous passés en revue. Nous pouvons malgré tout dire que pour être « vérifié », il faut probablement être « célèbre » et « puissant » à l'échelle mondiale. Le Louvre, avec son 2 026 022¹⁰⁶ de « J'aime » est plus puissant en chiffres que le Musée d'Orsay et ses 565 334¹⁰⁷ « J'aime », mais nous sommes incapables de mesurer leur véritable célébrité et leur influence, car nous ne connaissons pas les critères de « célébrité » et les algorithmes utilisés sont tenus secrets par *Facebook*¹⁰⁸ (*Facebook* n'a pas rendu public les critères).

Sur sa *page Facebook*, le Musée d'Orsay est réduit à préciser « officiel » entre parenthèses, parce qu'il n'a pas la consécration de la *page* vérifiée, tout en ayant

¹⁰⁵ « Comment vérifier ma page » sur [facebook.fr](https://www.facebook.com/help/100168986860974). Page consultée le 20 février 2016. URL : <https://www.facebook.com/help/100168986860974>.

¹⁰⁶ Chiffres *Facebook* du 24 février 2016.

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ Au cours de notre entretien avec responsable des réseaux sociaux du Louvre, nous n'avons pas obtenu d'informations plus précises concernant la marche à suivre pour l'authentification. Cf. Annexe 11 : Entretien avec responsable communication et *community manager* du Musée du Louvre, effectué le 16 juillet 2015.

paradoxalement un compte authentifié sur *Twitter*. *Twitter* avait introduit cet outil de légitimation dès 2009¹⁰⁹, 4 ans plus tôt que *Facebook*.

Sur *Twitter*, un compte certifié ou authentifié (également un badge bleu) est présenté comme « officiel », ce qui veut simplement dire que ce compte est contrôlé par son propriétaire légitime¹¹⁰. Comme sur *Facebook*, cette « certification » de *Twitter* est réservée principalement aux personnes et entreprises connues. Mais, contrairement à *Facebook*, qui ne révèle rien sur les critères de sa « légitimation », *Twitter* déclare quand même que « la certification ne prend pas en compte le nombre d'abonnés ni le nombre de Tweets »¹¹¹ et que sa sélection se concentre sur « les utilisateurs très recherchés dans les domaines de la musique, du spectacle, de la mode, du gouvernement, de la politique, de la religion, du journalisme, des médias, du sport, des affaires et d'autres centres d'intérêt clés ». *Facebook* et *Twitter* sont tous deux d'accord sur le refus des demandes de certification émanant du grand public : si un compte fait partie d'une des catégories mentionnées précédemment et que ce compte répond à aux critères d'éligibilité à la certification, il se peut que *Twitter* le contacte à l'avenir¹¹². Cependant, début 2016, le compte de @LoiTravail avait reçu immédiatement une certification, ce qui paraît discutable s'agissant d'une « loi » censée être votée collectivement. *Twitter* a bien déclaré que la certification y est utilisée pour authentifier l'identité de personnes et de marques. Or la « Loi Travail » n'est ni une personne, ni une marque : « ce n'est même pas le nom d'un projet de loi, puisqu'on n'est encore au stade de l'avant-projet »¹¹³. De plus, la certification doit, a priori, « permettre aux utilisateurs de trouver plus facilement les personnes qu'ils recherchent ». Mais, même si le gouvernement utilise la première personne pour lui donner vie¹¹⁴, personne ne recherche la « loi travail » en tant que personne. Tout comme *Facebook*, *Twitter* impose aussi une sorte de « personnification » qui correspond bien à la logique générale des réseaux numériques : la logique du *grosso modo*.



¹⁰⁹ M. G. SIEGLER, « Twitter Starts Verifying Accounts Without Actually Verifying Them ». [TechCrunch.com](http://techcrunch.com/2009/06/11/twitter-starts-verifying-accounts-without-verifying-them/), 11 Juin 2009. Consultée le 05 juin 2015. URL : <http://techcrunch.com/2009/06/11/twitter-starts-verifying-accounts-without-verifying-them/>.

¹¹⁰ La page FAQ concernant « les comptes certifiés » dans la centre d'assistance de Twitter. Page consultée le 5 juin 2015. URL : <https://support.twitter.com/articles/269158>.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² La page FAQ concernant « les comptes certifiés » dans la centre d'assistance de Twitter. Page consultée le 5 juin 2015. URL : <https://support.twitter.com/articles/269158>.

¹¹³ Guillaume CHAMPEAU. « Pourquoi *Twitter* n'aurait jamais dû certifier le compte @LoiTravail », publié le 25 février 2016 dans [numerama.com](http://www.numerama.com). Page consulté le 31 mars 2016. URL : <http://www.numerama.com/politique/148447-pourquoi-twitter-naurait-jamais-du-certifier-le-compte-loitravail.html>.

¹¹⁴ *Ibid.*



Figure 27 : L'utilisation de la première personne pour les publications du compte @LoiTravail sur *Twitter* (capture d'écran du 1er avril 2016).

2.2.3) « être très recherché » : un enjeu ambigu

Par ailleurs, l'expression que l'on rencontre sur *Twitter*, « les utilisateurs très recherchés », attire tout particulièrement notre attention. Comme le groupe *Facebook*, qui précise que « ces *pages* [authentifiées] seront celles d'un petit nombre de personnalités publiques (célébrités, journalistes, responsables du gouvernement, marques et entreprise populaires), qui ont un large public »¹¹⁵, *Twitter* a déjà prédéfini les comptes susceptibles d'être « très recherchés » dans sa sphère. C'est ce que Y. Jeanneret appelle les « industries des passages » : ces industries font passer les oeuvres des créateurs aux consommateurs tout en restant indifférentes aux contenus intellectuels¹¹⁶. Ainsi, ce qui importe au dispositif médiatique *Facebook*, c'est avant tout le contrôle du passage et de la circulation de l'information, sans se soucier aucunement ni de sa production ni de sa qualité. Son rôle de « légitimation » lui permet de faciliter le passage et la reprise de l'information et des publications indépendamment de leur contenu.

De plus, du dispositif émane une volonté de « redéfinir la culture » par une procédure de légitimation. Pour « être très recherché », il faut suivre le modèle des comptes authentifiés, et donc les comptes « très recherchés ». C'est comme si le dispositif donnait une quatrième mission de médiation au musée — « être très recherché sur le réseau » — et redéfinissait les « centres d'intérêt clés » de notre culture par leur logique de légitimation. Si

¹¹⁵ Définition de « *Pages* ou *Profils* vérifiés » donné par Facebook, page consultée le 25 mai 2015. URL : <https://www.facebook.com/help/196050490547892>.

¹¹⁶ Yves JEANNERET. « Culture des écrans, culture numérique, quelles conséquences sur les apprentissages scolaires » (table-ronde 6), *Le rendez-vous des lettres*, mercredi 27 novembre 2013. Document consulté le 25 février 2016.

nous reprenons l'exemple du Musée d'Orsay : pour « être très recherché », faut-il qu'il applique les mêmes stratégies de communication que le Musée du Louvre sur *Facebook* ? Ou d'autres « personnalité publique » qui a un large public ? Ou bien faut-il qu'il publie quelque chose de plus sensible ou de plus original pour attirer l'attention du public ? Les dispositifs numériques, tel que *Facebook*, ont tous plus ou moins proposé une manière d'être « célèbre » dans leur sphère. Regardons les comptes les plus suivis sur *Twitter*, *Instagram* ou *Youtube* : on y retrouve souvent les célébrités du web comme Norman Thavaud (4 357 940 « j'aime » sur *Facebook* pour « Norman fait des vidéos », et seulement 565 334 « j'aime »¹¹⁷ pour le Musée d'Orsay) ou Cyprien Iov, connus pour leur vidéos humoristiques, ainsi que Chiara Ferragni, la célèbre blogueuse de mode. Est-ce une redéfinition de la culture ou n'est-ce que des épiphénomènes ?

2.2.4) Facebook, un moteur de légitimation

Nous ne pouvons pas connaître les vrais critères d'éligibilité de *Facebook* ni de *Twitter*. Si sur *Twitter* le nombre d'abonnés et le nombre de publications ne font pas partie des critères (du moins si l'on en croit *Twitter*), nous ne savons pas ce qu'il en est pour *Facebook*. Mais, comme il y a de plus en plus de piratages d'identité et de détournements de comptes sur l'ensemble du web, *Facebook* comme *Twitter* joue un rôle de protection en mettant en place cet outil pour vérifier l'authenticité des comptes. La promesse faite par *Facebook* est claire : protéger les vrais comptes en s'assurant de leur authenticité. Néanmoins nous voyons bien que *Facebook* ne diffuse que très peu de « certifications » en France, ce qui pose certains obstacles communicationnels : comme on ne sait pas combien de temps il faut à *Facebook* pour authentifier les *pages* publiques et sur quels critères, les entreprises et les institutions qui n'ont toujours pas de badge bleu sont contraintes de préciser « officiel » pour déclarer leur notoriété et leur authenticité (comme le Musée d'Orsay). Ainsi, l'image communicationnelle d'une *page* avec le badge bleu ne serait plus la même que celle d'une *page* non authentifiée, puisque son image a déjà été reconnue par le dispositif *Facebook* : par exemple, le badge bleu va s'afficher automatiquement à côté de son nom et de son avatar à chaque fois que la *page* répondra aux commentaires.

De plus, nous retrouvons, encore une fois, la logique de *grosso modo* quand *Facebook* confond la « popularité » avec la « célébrité ». Selon Dominique Cardon, « les

¹¹⁷ Chiffres *Facebook* du 24 février 2016.

mesures d'audience se placent à côté du web pour dénombrer les clics des internautes et ordonner la popularité des sites », alors que ce qui se développe avec les réseaux numériques, ce sont « les mesures de réputation », qui « se positionnent à l'intérieur du web, afin de donner aux internautes des compteurs qui valorisent la réputation des personnes et des produits »¹¹⁸. Sur *Facebook*, ces traces de mesures de réputation sont rendues immédiatement visibles par le « badge bleu » et le nombre de « j'aime », de partages et de commentaires pour chaque publication. Ainsi, pour être populaire sur *Facebook*, nous devons avoir de telles traces de réputation, tandis que pour être célèbre, ces traces de réputation ne sont pas nécessaires car une célébrité n'a pas forcément besoin de chiffres élevés pour être célèbre : c'est le cas du Musée d'Orsay (six fois moins de « j'aime » que Norman Thavaud). Cependant, il semble que le dispositif *Facebook* mette l'accent davantage sur la « popularité » que sur la « célébrité » (la *page* de Norman Thavaud a été authentifiée, mais pas celle du Musée d'Orsay), à l'aide de son principal moyen de « légitimation », le badge bleu. Se présente donc un vrai dilemme pour une institution culturelle comme le Musée d'Orsay, car d'un côté, c'est un établissement véritablement célèbre dans la réalité et le monde artistique ; mais, d'un autre côté, dans le monde numérique, il n'est pas « populaire » en tant qu'utilisateur de *page Facebook*. Si dans la réalité le Musée d'Orsay n'a sans doute rien à prouver, sur *Facebook* ce musée a paradoxalement besoin d'« être légitimé ». De ce fait, il perd progressivement la main sur sa médiation en cédant à l'injonction des règles propres à ce dispositif : se personnifier et trouver un moyen d'être populaire afin d'obtenir le badge bleu.

On peut penser que ce moyen de « légitimation » entraîne des stratégies de notoriété qui favorisent la standardisation. Comme les critères d'éligibilité pour être « consacré » sont confidentiels, les *pages* non authentifiées, pour obtenir leur badge bleu le plus vite possible, vont probablement étudier et imiter les comportements et les stratégies communicationnelles mises en place par les *pages* authentifiées, ainsi que leurs points communs. Les « célébrités » ou encore les « personnalités célèbres » vont suivre les manières de présence des « populaires ». De ce fait, le contenu, le rythme et même l'heure de publication, le choix de la photo de profil, la manière de parler, *etc.*, peuvent être des modèles à suivre pour sa propre *page*. Par conséquent, les manières de se présenter vont tendre vers un modèle homogénéisé : n'est-ce pas une sorte de normalisation ? Nous voyons donc que même si la volonté de « légitimer » les comptes ne cherche pas, en apparence, à homogénéiser les comportements communicationnels des utilisateurs, il n'en

¹¹⁸ Dominique CARDON, *À quoi rêvent les algorithmes*. Seuil, 2015, p 17-18.

demeure pas moins que se dessine un modèle communicationnel à suivre par le dispositif, et, en fin de compte, une normalisation.

Au final, il s'agit en réalité d'un jeu de légitimation croisée ou mutuelle : ainsi le Louvre a besoin de cette « authentification » pour montrer que sa *page* est bien officielle, mais surtout pour asseoir son influence et son « image de marque » — et donc pour renforcer sa visibilité et sa popularité. Quant à *Facebook*, lui aussi a besoin du Louvre pour promouvoir indirectement un modèle de *page* et asseoir sa politique de légitimation.

Conclusion de la deuxième partie

Ce chapitre a révélé la logique de *grosso modo* à l'oeuvre sur *Facebook*.

Cette logique se révèle d'abord par la ressemblance de la *page* et du *profil* personnel, qui impose au musée (et aux autres organisations non-humaines) la contrainte de la « personnification » en minimisant les différences entre chaque catégorie : le musée nous salue et nous raconte ses actualités à la manière d'une personne vivante. Il est difficile de trouver des gestes communicationnels différents entre un musée, une entreprise ou une personne vivante. Le musée sur *Facebook* n'est ni une institution culturelle à part entière, ni tout à fait une entreprise commerciale, ni tout à fait une personne vivante : c'est un peu tout cela à la fois, ce qui est profondément révélateur de la logique facebookienne de confusion et de personnification qui fait croire au public que la *page* est tout comme un *profil* personnel.

La logique du *grosso modo* se révèle ensuite par la stratégie de notoriété appliquée par le dispositif : on ne distingue pas « célébrité » et « popularité » et on incite indirectement les *pages* à suivre des comptes modèles pour « être très recherché », c'est-à-dire pour « être populaire » et obtenir en fin de compte une « authentification ». En utilisant ces stratégies, le dispositif médiatique *Facebook* pousse imperceptiblement une institution publique à se présenter non seulement comme une « personnalité », mais encore comme une « personnalité célèbre ». Nous ne savons donc pas ce qu'est exactement une *page* par rapport à un *profil*, ni même une « célébrité » sur *Facebook*.

III - ENTRE COMMUNICATION ET PROMOTION, L'INSTITUTION PRISE AU PIEGE DU DISPOSITIF

Rencontrer des personnes qui aimeront votre entreprise

Slogan de *Facebook for Business*¹¹⁹

En lisant ce slogan, nous supposons que la promesse faite par *Facebook* aux institutions et surtout aux entreprises est : en utilisant les produits de *Facebook Business*, la *page* ou la *publicité*, nous vous aidons à toucher le grand public et vos clients potentiels, nous les amènerons à vous, sans que vous ayez à faire quoi que ce soit d'autre. La plupart des entreprises, des institutions et des organismes publics (y compris les musées) se servent du dispositif médiatique *Facebook* et particulièrement de sa fonction *pages* pour toucher le grand public en valorisant leur image numérique et communicationnelle. Pour certaines petites structures, la *page Facebook* peut aisément faire office de site web officiel pour communiquer avec tous, en attendant la création d'un véritable site.

Le marketing sur Facebook commence par une Page



Conçue pour vous aider à communiquer avec vos clients et à réaliser vos objectifs, votre Page vous donne une voix et une présence indispensables sur Facebook.

Créer une Page

Figure 28 : La page de présentation de la « page » dans la rubrique « Marketing sur Facebook » (capture d'écran du 12 décembre 2015).

La *page* est ici présentée comme un outil de marketing qui aide les utilisateurs à communiquer avec leur clients. Afin d'exploiter notre troisième hypothèse selon laquelle *Facebook*, par ses contraintes techniques « invisibles », oblige les institutions culturelles à suivre et à appliquer sa logique de marketing (commerciale et industrielle), nous décidons de simuler, du début à la fin, la création d'une *page Facebook*, dans le but d'en comprendre

¹¹⁹ Slogan sur la page d'accueil de *Facebook for Business*, consulté le 16 juin 2015. URL: <https://www.facebook.com/business/>.

toutes les étapes, et d'en analyser tous les aspects communicationnels. L'objet de notre création est une *page Facebook* pour un musée d'art comme celui du Louvre, sous le nom de « Musée de Yuwen » : nous la réaliserons de la manière la plus réaliste qui soit et la plus proche possible de celle du Louvre pour comprendre les rouages de cette construction à la fois réelle et imaginaire. Cette simulation nous permettra de voir sous un autre jour ce dispositif médiatique et de mieux comprendre la fonctionnalité d'une *page* en étant le titulaire pour découvrir ce qui se cache derrière.

3.1) La redéfinition des catégories socio-professionnelles par le dispositif

Créer une *page* sur *Facebook* est gratuit. Une fois que l'utilisateur clique sur le lien via le bouton bleu « Créer une *Page* », dans la page d'accueil de *Facebook*, il devra choisir le type de « catégorie » de sa *page* : commerce local, entreprise, organisme ou association, marque ou produit, etc.

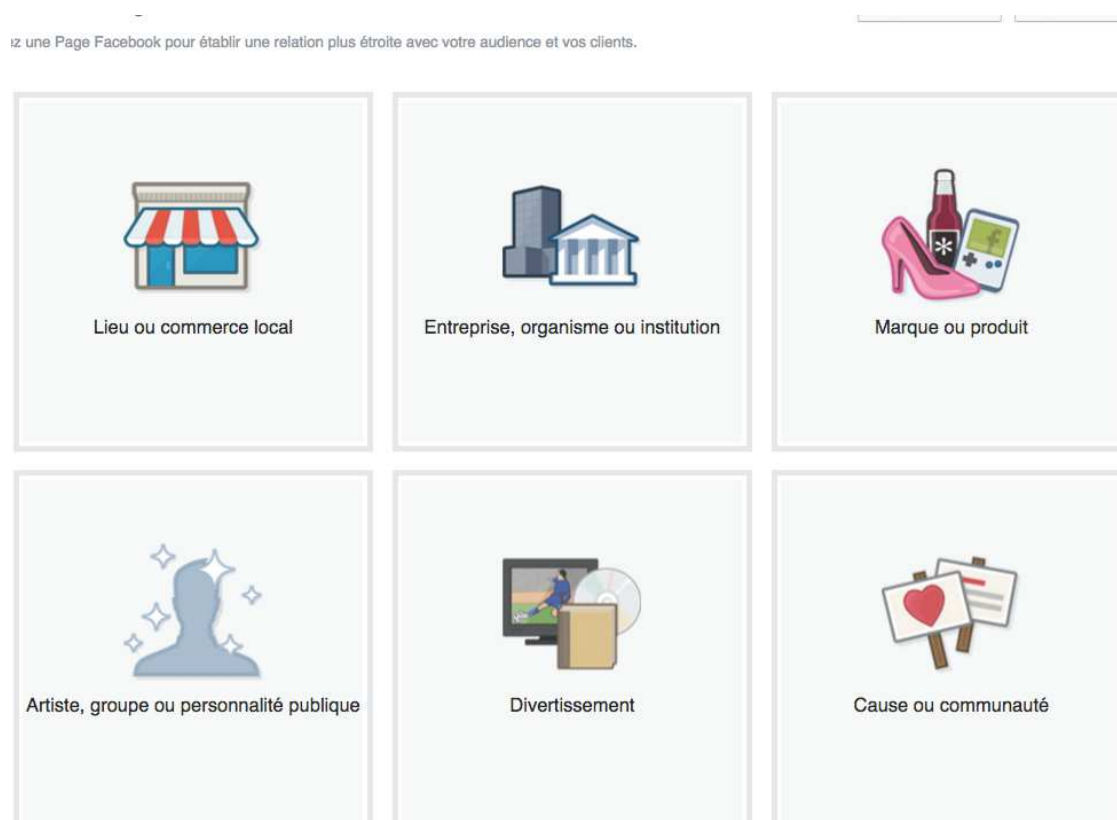


Figure 29 : Les six grandes catégories proposées par *Facebook* (capture d'écran du 29 avril 2015).

A priori, nous nous attendions à ce que le musée se trouve dans la catégorie « Entreprise, Organisme ou Institution », mais c'est étonnamment dans la catégorie « Lieu ou commerce local » qu'il figure. Pourquoi ?

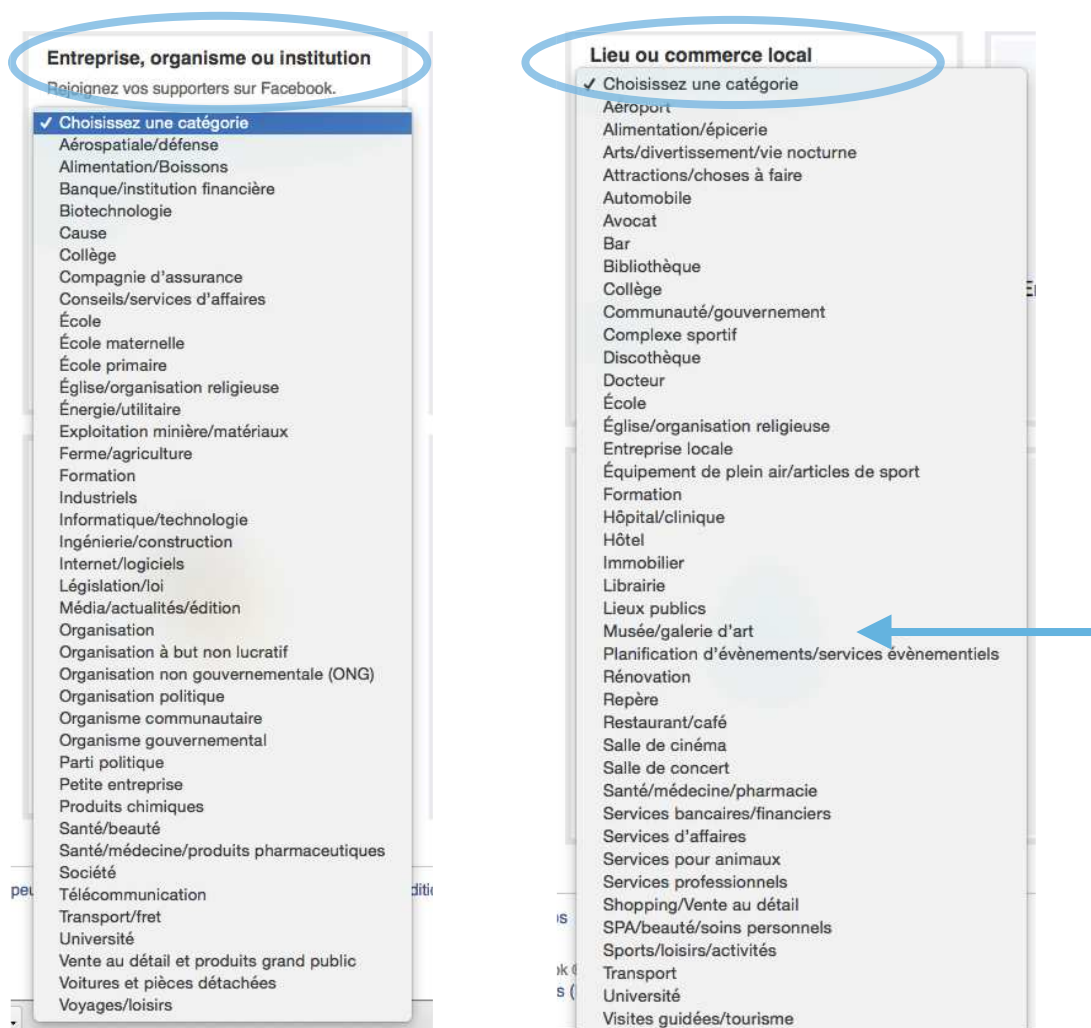


Figure 30 et 31 : Les sous-catégories de la catégorie « Entreprise, organisme ou institution » et les sous-catégories de la catégorie « Lieu ou commerce local » dans lesquelles se trouve « Musée/galerie d'art » (capture d'écran du 29 avril 2015).

3.1.1) L'institution culturelle, un commerce comme un autre

Pour créer une *page*, c'est qu'il est obligatoire de choisir une catégorie parmi celles que nous propose *Facebook*. Mais ce classement, quel qu'en soit le but (améliorer les algorithmes de recherche, appliquer un modèle économique, ou autre) obéit à la logique de *Facebook* : ce « choix » à la fois contraint et restreint est en réalité dicté à l'utilisateur par les valeurs du dispositif. En définissant leur catégorie selon la logique de *Facebook*, les utilisateurs ou plus précisément les institutions culturelles et publiques, comme les musées,

sont obligées de penser leur « statut », voire de leur repenser en intégrant la « culture de Facebook » pour s'y intégrer.

Pour le *Community Manager* du Louvre¹²⁰, il est incompréhensible et absurde que Facebook place le « musée » dans une catégorie commerciale et dans la même sous-catégorie que la « galerie d'art » : un musée national comme celui du Louvre obéit à une tout autre logique que celle d'une galerie d'art. Début juillet 2015, un de ses *tweets* soulève cette absence d'« harmonisation » entre les « sous-catégories » répertoriées par Facebook.



Figure 32 : Une publication du *community manager* au sujet des « sous-catégories » pour les musées, le 3 juillet 2015 (capture du 17 juillet 2015).

Quant à nous, nous ne pensons pas qu'il s'agisse simplement d'un problème de manque d'« harmonisation » entre les « sous-catégories », mais d'un problème plus large de changement de culture imposé par le dispositif. Cependant, avant d'aller plus loin, il faut tout d'abord s'interroger sur ce qu'est un musée et particulièrement ce qu'est le Musée du Louvre.

Le musée, une institution permanente sans but lucratif

Selon la définition donnée par le Conseil International des Musées en 1975¹²¹, un musée est :

¹²⁰ Cf. Annexe 11.

¹²¹ International Council of Museums, connu sous le sigle anglophone ICOM, est une association internationale des musées et des professionnels de musée, créée en 1946. C'est une organisation non gouvernementale, sans but lucratif, elle est en relation formelle d'association avec l'Unesco.

une institution permanente **sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public**, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation¹²².

Il s'agit d'une définition caractéristique de la mondialisation des musées, celle à laquelle on se réfère le plus souvent selon André Gob et Noémie Drouguet¹²³. Nous pouvons relever plusieurs éléments dans cette définition :

- Le musée est un établissement permanent (caractéristique indispensable à sa mission de conservation), ce qui le distingue d'une salle d'exposition.
- Le musée vise l'intérêt général, il est sans but lucratif. Peu importe que son statut soit privé ou public, sa finalité n'est pas de générer du profit, il remplit des missions au service de la société, ce qui n'interdit pas non plus certaines activités commerciales : tickets d'entrée, boutiques...
- La collection d'un musée est classée, étudiée, fait l'objet de recherches. Il ne s'agit pas d'un simple stockage. « Une collection non inventoriée et non étudiée est comme perdue »¹²⁴.
- Le musée doit exposer, présenter ses collections au public : il ne s'agit pas d'un patrimoine économique à conserver.

De plus, A. Gob et N. Drouguet soulignent que ce n'est pas un hasard si le premier nom significatif de la définition du musée par l'ICOM est le mot « institution »¹²⁵ :

l'institution est le résultat d'une décision volontaire, collective et publique, qui s'inscrit dans la durée, qui présente un caractère de permanence [...] l'institution est aussi, très souvent, chargée d'établir ou de contrôler les normes ou les modalités d'existence d'un segment de la société. [...] et en France tout particulièrement, les institutions culturelles sont traditionnellement chargées d'une mission de guidage, voire de contrôle, sur le domaine qui les concerne [...].

¹²² Une définition redéfinie par l'ICOM, selon son article 3, section 1 des Statuts de l'ICOM, adoptés par la 22e Assemblée générale de l'ICOM en Vienne, Autriche, le 24 août 2007. André GOB, Noémi DROUGUET. *La muséologie*. Paris : Armand Colin, 2014. p. 43-44.

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*, p. 45.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 293-295.

La mission de service à la société que l'ICOM assigne au musée ne désigne pas le statut juridique de l'institution muséale, mais « bien le caractère d'utilité collective et sociale de celui-ci : il n'est pas destiné à faire du profit ni à servir des intérêts particuliers, privés »¹²⁶. Par conséquent, la rentabilité économique du musée est incompatible avec sa finalité sociale. Il est donc d'autant plus étonnant de n'avoir pas trouvé le « musée » parmi les « institutions » proposées et de découvrir la double définition imposée, « musée/galerie d'art » comme une sous-catégorie à part entière.

3.1.2) Le choix de la catégorie, un outil d'industrialisation culturelle

Dans la catégorie « lieu ou commerce local », nous retrouvons le choix « Musée », ainsi que « Université » ou encore « Eglise ». C'est *Facebook* qui dresse cette liste de choix, et c'est lui qui classe et regroupe les catégories selon sa propre logique. Par cette étape obligatoire, les musées sont obligés de se définir comme « un lieu local » ou « un commerce local ».

En principe, un musée n'accepte pas d'être réduit à un commerce, surtout s'il s'agit du Louvre ou d'un musée public. Nous pouvons donc supposer qu'en choisissant « lieu ou commerce local », les musées font le choix d'être « un lieu » plutôt que d'être un « commerce local » : c'est une concession nécessaire à la logique de *Facebook* pour créer une *page* et exister sur ce réseau — de même que sur un certain nombre de sites internet, il est nécessaire, comme le rappelle Yves Jeanneret, de s'inscrire par formulaire pour accéder à certaines informations¹²⁷. On peut considérer une telle concession comme une forme d'implication, qui impose aux musées de s'exprimer comme un lieu ou un commerce local dans le monde numérique de *Facebook*. Les catégories de *Facebook* proposent donc des modalités d'expression balisées : le musée, afin de se situer et de définir son statut, est obligé de faire un choix parmi ceux proposés par *Facebook*. Il est techniquement impossible pour un musée de se définir sur *Facebook* comme « organisation ou institution », car il n'y a pas de choix correspondant dans cette catégorie : pour se présenter sous le nom de « musée » (voir ci-dessous), les musées n'ont pas d'autre choix que de cliquer sur le bouton « lieu et commerce local ». Il s'agit donc d'une logique d'« arborescence » : si on ne choisit pas « lieu et commerce local » dans un premier temps, on ne peut pas choisir « musée » dans un second temps. En ce qui concerne la *page* Musée du Louvre, la catégorie indiquée

¹²⁶ Noémi DROUGUET. *La muséologie. op. cit.*, p. 293-295.

¹²⁷ Yves JEANNERET. *Critique de la trivialité, op. cit.*, p. 12.

est « musée, site historique ». C'est au moment de la création de cette *page Facebook* que l'on peut choisir la catégorie. La seule possibilité de changement, pour obtenir plus de visibilité, ce serait d'accepter l'étiquette « commerce local » pour sélectionner la sous-catégorie « musée / galerie d'art »¹²⁸ qui, comme le déplore le responsable communication, a remplacé la simple sous-catégorie « musée ». Dans l'ancienne version de *Facebook*, il était encore possible pour les musées de se présenter comme « Musée », mais depuis la nouvelle version, avec ses nouveaux algorithmes et ses nouvelles propositions de « catégories », il n'est plus possible de ne pas se présenter comme « musée / galerie d'art » si l'on veut changer de catégorie pour augmenter sa visibilité. Par conséquent, le dilemme pour le Louvre est le suivant : soit garder son ancienne catégorie en prenant le risque de perdre de la visibilité auprès du public, soit changer de catégorie en passant à « musée / galerie d'art ». Ainsi la page du Musée Delacroix n'apparaît plus sous la catégorie « peintre », mais « musée / galerie d'art ».



Figure 33 : La *page Facebook* du Musée du Louvre (Capture d'écran du 25 avril 2015).

Mais pourquoi la catégorie principale « lieu et commerce local » ne s'affiche-t-elle pas en sous-titre ? En fait, le dispositif la cache au public : ces « catégories » principales restent invisibles pour le public, ce qui corrobore l'hypothèse selon laquelle les éléments visibles sont déterminés par des éléments non-visibles. C'est probablement en raison de cette invisibilité de la catégorie principale que les musées acceptent malgré tout d'être rangés sous la catégorie « lieu et commerce local » : personne ne le sait, après tout. C'est qu'à l'étape suivante *Facebook* donne aux utilisateurs de la *page* la possibilité de préciser la catégorie qui va être affichée au public, comme s'il s'agissait d'une compensation pour occulter l'approche commerciale imposée par *Facebook* (« tour de passe-passe » qu'il faudra examiner dans la partie suivante).

Se présenter ou se représenter sur *Facebook* permet aux marques ou produits de consommation de n'être pas « perçus comme des produits marchands mais comme des éléments du quotidien ». Stenger et Coutant soulignent que « les réseaux sociaux numériques,

¹²⁸ Cf. Annexe 11.

et *Facebook* en tête, illustrent particulièrement bien cette créativité, puisque les outils proposés (*pages, groupes, statuts, applications...*) servent de supports à des activités amicales le plus souvent éloignées de toute vocation commerciale »¹²⁹. C'est pour cela que l'utilisateur qui n'est pas passé par la création d'une *page* ne peut pas avoir connaissance du statut paradoxal imposé par la « logique » de *Facebook*, qui naturalise la commercialisation des institutions culturelles comme les musées, tout en occultant cette commercialisation.

3.1.3) Compléter sa « catégorie », un tour de passe-passe

Après avoir choisi la catégorie et rempli les coordonnées, pour continuer notre création de la *page* « Musée du Yuwen »¹³⁰, nous devons ensuite personnaliser cette future *page*, en ajoutant une photo et en indiquant certaines informations complémentaires qui sont susceptibles d'être utiles à nos « fans ». Plus clairement, tout d'abord, pour l'étape 1 (« À propos »), il faut encore remplir des informations de base comme la « catégorie », faire une petite description, ajouter le site web (le site web officiel du Louvre par exemple), choisir une adresse web *Facebook* unique pour permettre aux gens de trouver la *Page* (www.facebook.com/museedulouvre) et enfin confirmer qu'il s'agit d'un vrai établissement. Ici, nous voyons bien que, dans un premier temps, il faut préciser encore une fois la « catégorie » pour afficher un sous-titre sur la *page*, autrement dit le type précis d'entité, par exemple : restaurant chinois ou musée (*Facebook* nous propose tout de suite le " restaurant chinois ", c'est probablement qu'il sait que je suis chinoise). Quand nous tapons le mot « musée », trois recommandations sont automatiquement apparues : « musée » « musée (art) » « musée (histoire) » et « musée (art moderne) » (cf. capture d'écran ci-dessous).

¹²⁹ Thomas STENGER, Alexandre COUTANT. « La prescription de l'action collective ». *Hermès*, n° 59, 2011 p. 130.

¹³⁰ Capture d'écran lors de la simulation de création d'une *Page Facebook* effectué le 26 avril 2015.

Paramétrer Musée de Yuwen

1 À propos 2 Photo de profil 3 Ajouter aux favoris 4 Audience de Page préférée

Ajoutez des catégories, une description et un site web pour améliorer le classement de votre Page dans les recherches.
Les champs marqués d'un astérisque (*) sont obligatoires.

Musée ✕ Site historique ✕

Choisissez une catégorie plus précise :

Musée (art moderne) Musée (art) Musée (histoire)

Figure 34 : Proposition de catégories par Facebook et la possibilité d'ajouter plusieurs catégories à travers des *tags* (capture d'écran du 2 juin 2015).

Nous pouvons supposer que selon ce dispositif médiatique, les musées principaux pour un pays riche en art et histoire comme la France, sont les musées d'art, les musées d'histoire et les musées d'art moderne (ce qui découle peut-être d'algorithmes dont nous examinerons la logique plus tard). Le musée d'Orsay et le musée du Quai Branly se présentent comme « Musée (art) », le Centre Pompidou comme « Musée - Salle de spectacle - cinéma » (compte authentifié) et le Louvre comme « Musée - Site historique ». En fait, nous avons la possibilité d'ajouter plusieurs catégories à l'aide de *tags* pour être plus précis : par exemple nous pouvons définir notre « Musée de Yuwen » à la fois comme « Musée » et « Musée (art) ».



Figure 35 : La *Page Facebook* du Musée du Louvre, effectué le 25 avril 2015.

Cette étape qui peut être considérée comme la « présentation de soi » est très importante parce que c'est la première fois que l'entité bénéficie d'une opportunité d'expression quant à son statut et sa nature. Les musées, qui devaient accepter d'être un « lieu ou commerce local » lors des étapes précédentes, peuvent enfin se définir comme « musée ». Par cette étape déclarative de catégorie, le dispositif *Facebook* permet aux institutions, y compris les musées, de se présenter « librement », et donc d'avoir la possibilité de dissimuler les éléments de commercialisation imposée. Entre le dispositif et l'utilisateur, nous assistons à un véritable tour de passe-passe où l'on voile et dévoile à la fois, où l'on cache les éléments défavorables (l'aspect commercial notamment) pour montrer les facettes les plus avantageuses. Ainsi est masquée la « redéfinition » de statut imposée

au musée dans les étapes précédentes : c'est une situation de « gagnant-gagnant ». Néanmoins, le musée oublie probablement que si *Facebook* n'avait pas défini son statut malgré lui, il n'aurait pas eu besoin de faire les concessions nécessaires au début et d'accepter ensuite les propositions de compensation (la possibilité de se présenter « librement »). Comme nous l'avons signalé plus haut, cette étape de « sous-catégorie » est très problématique dans la mesure où elle contraint les musées à se définir d'une manière qui est inappropriée pour deux raisons. La première, c'est qu'il n'y a pas de choix correspondant à la réalité de ce qu'est un musée. La seconde, c'est que l'on peut choisir stratégiquement une autre catégorie seulement pour gagner en visibilité. Voilà pourquoi nous pensons qu'un dispositif comme *Facebook* est en train de modifier notre culture en imposant des contraintes non négociables.

Ensuite, pour la prochaine étape, le créateur de *page* peut décrire sa *page* en quelques lignes, 155 mots au maximum. Cette fonction peut être intéressante pour certaines entités moins célèbres, mais pour une entité aussi célèbre que le Louvre, il suffit d'écrire quelques mots de bienvenue : « Bienvenue sur la page officielle du Musée du Louvre. Welcome to the Official Facebook Page of the Musée du Louvre »¹³¹. Le Louvre n'affiche pas la moindre « présentation de soi » : en se contentant de souhaiter la « bienvenue » aux visiteurs, il déclare la notoriété de cette *page* de la manière la plus simple, car sa notoriété rend la présentation dispensable — le Louvre n'est plus à présenter. De plus, en écrivant non seulement en français mais aussi en anglais, le Louvre fait valoir sa place à l'échelle internationale.

Pour compléter le profil et fournir plus d'informations, nous pouvons également renseigner l'adresse d'un site web, que ce soit un site web officiel, un compte *Twitter* ou d'autres liens vers des médias sociaux, même un lien *Yelp*¹³². Le lien du Louvre nous renvoie au formulaire d'inscription à sa Newsletter¹³³, une autre façon de recevoir des nouvelles et de diffuser des informations. Ici, nous voyons bien que le Louvre se sert d'un dispositif homogénéisé en dirigeant l'utilisateur vers son propre canal de communication.

Puis, de même que nous pouvons choisir « librement » une catégorie, nous pouvons également choisir une adresse web *Facebook* unique qui ne peut être changée qu'une seule fois. Selon *Facebook*, cette adresse permet d'aider les gens à trouver notre *page* ; mais,

¹³¹ La page « à propos » du Musée du Louvre sur *Facebook*, consultée le 21 mai 2015. URL : <https://www.facebook.com/museedulouvre/info/?tab=overview>.

¹³² Un site de recommandation et de réservation pour les commerces (principalement les restaurants).

¹³³ Le lien pour s'inscrire à la Newsletter du Louvre : <http://bit.ly/newsletterLouvre>.

selon nous, sa fonction principale serait plutôt de permettre une définition de soi-même ou une personnalisation de son « identité ». Car si la logique est d'« aider les gens à trouver la *page* », il est important de choisir l'adresse la plus claire et la plus représentative possible pour aider les entités à s'identifier et à se différencier les unes et les autres. C'est pour cela que la plupart des institutions, comme le Louvre (www.facebook.com/museedulouvre) ont simplement choisi leur nom officiel pour leur adresse web *Facebook* : simple mais suffisamment représentatif. Il est en fin de compte rare de voir une personnalisation très créative, bien que le dispositif nous donne une marge de liberté pour cette étape — peut-être parce que « la personnalisation de l'information est le produit de l'appropriation de standards par les logiques d'usage »¹³⁴. Pour conclure, ces processus non-visibles qui contraignent les processus visibles nous révèlent la logique marchande du dispositif médiatique Facebook.

Pour finaliser cette étape liée au « à propos », nous devons en dernier lieu confirmer que le « Musée de Yuwen » est « un vrai établissement, une vraie entreprise ou une vraie salle », et, le cas échéant, confirmer que cette *page* sera le représentant agréé et officiel de cet établissement sur *Facebook*.

3.2) La « visibilité » : une manipulation commerciale

Enfin, pour la cinquième et dernière étape de la création de la *page*, nous devons définir notre public, notre audience de la façon la plus précise possible : nous indiquons à *Facebook* nos « clients/public ciblés » et *Facebook* nous aide à les trouver et à montrer notre *page* aux personnes susceptibles d'être intéressées, et donc, à augmenter sa « visibilité ».

Tout d'abord, nous devons préciser les pays, Etats, villes ou codes postaux où résident les personnes ciblées : nous retrouvons ici les idées du Marketing Touristique. Il faut ensuite sélectionner leur âge minimum et maximum, puis leur sexe, et enfin ajouter leurs intérêts potentiels. Selon ces informations, *Facebook* recommande cette page dans le fil d'actualité des utilisateurs susceptibles d'être intéressés.

¹³⁴ Jacques PERRIAULT. *La logique de l'usage*. Paris : Éd. L'Harmattan, 2008.

Paramétrer Musée de X

1 À propos >> 2 Photo de profil >> 3 Ajouter aux favoris >> 4 Revendiquer >> 5 Audience de Page préférée

Dites-nous avec quelles personnes vous voudriez le plus entrer en contact. Tout le monde peut trouver votre Page, mais nous ferons de notre mieux pour la montrer aux personnes qui comptent le plus pour vous.

Lieux  Ajouter un pays, une région/département, une ville ou un code pos

Âge  18 ▼ - 65+ ▼

Sexe  Tout Hommes Femmes

Intérêts  Rechercher des centres d'intérêt | Suggestions | Parcourir

Figure 36 : L'étape de ciblage des clients/visiteurs (capture d'écran du 4 juin 2015).

3.2.1) La promesse d'« algorithmes intelligents » : un geste de marketing commercial

Comme nous ne pouvons pas connaître les informations exactes que le Louvre a remplies en créant sa *page*, nous avons donc fait la simulation (ci-dessous)¹³⁵ qui nous semblait la plus proche possible de la réalité.

En fait, ce ciblage des utilisateurs ou l'orientation des attentions est bien ce que nous appelons aujourd'hui le *big data* ¹³⁶. Ce qui est au centre du *big data*, les algorithmes, est « une série d'instructions permettant d'obtenir un résultat », qui « hiérarchise l'information, devine ce qui nous intéresse, sélectionne les biens que nous préférons et s'efforce de nous suppléer dans de nombreuses tâches »¹³⁷. Dans le cas de la *page Facebook*, cela veut dire que le dispositif va d'abord chercher, selon nos saisies, le public ciblé (l'*audience*, comme dit *Facebook*), avant de suggérer, à l'aide des « algorithmes » et de la « base de données », notre page dans le fil d'actualité des utilisateurs susceptibles d'être intéressés. Ainsi le dispositif va probablement recommander la *page* du Louvre à un utilisateur qui vient de « liker » la page du MOMA (le Museum of Modern Art) ou de « partager » un article sur la

¹³⁵ Capture d'écran lors de la simulation de création d'une *page Facebook* effectuée le 1er mai 2015.

¹³⁶ La constitution d'énormes bases ou masses de données.

¹³⁷ Dominique CARDON, *À quoi rêvent les algorithmes*. Seuil, 2015, p 7.

« Joconde ». En plus de cela, en tant que *community manager* de la *page*, il peut activer la fonction « suggestion de *pages* » dans les paramètres : par exemple, à ceux qui suivent la *page* du Louvre il peut suggérer la *page* du Musée Delacroix.

The screenshot shows a targeting interface with the following sections:

- Lieux**: France, France; Paris + 50 km; Europe
- Âge**: 13 - 65+
- Sexe**: Tout (selected), Hommes, Femmes
- Intérêts**:
 - Affaires et industrie
 - Architecture
 - Divertissement > Jeux
 - Paris
 - Entrées supplémentaires
 - Culture
 - Histoire
 - Famille et relations
 - Amitié
 - Éducation
 - Famille
 - Rencontres
 - Passe-temps et activités
 - Événements actuels
 - Passe-temps et activités > Arts et musique
 - Dessin
 - Peinture
 - Sculpture
 - Passe-temps et activités > Voyage
 - Tourisme
 - Technologie > Ordinateurs
 - Écrans d'ordinateur
 - Logiciels
 - Tablettes

At the bottom, there are links: Rechercher des centres d'intérêt | Suggestions | Parcourir

Figure 37 : L'étape de ciblage des clients/visiteurs (capture d'écran du 4 juin 2015).

Lorsque nous parlons d'« audience ciblée », nous rentrons déjà dans le domaine du marketing. Cela veut dire qu'au lieu de se focaliser sur la production et la communication, l'accent a davantage été mis sur les « audiences », autrement dit « les clients », ou encore « les consommateurs ». Le paradoxe est qu'une *page* publique fait comme si elle était destinée à tout un chacun, tout en décidant de son audience privilégiée suivant une logique de marketing commercial qui transforme les visiteurs en « consommateurs » et « clients », et le Louvre en « marque ».

Les outils intégrés

Il ne faut pas oublier que ces idées de marketing étaient plus ou moins présentes tout au long de la création d'une *page*. Tout comme les « petites formes », les outils intégrés (par exemple *Google Map* qui révèle l'endroit géographique) circulent sur l'ensemble du web. Nous retrouvons bien l'idée croisée de marketing territorial, qui « regroupe l'ensemble des techniques marketing visant à travailler et communiquer sur l'attractivité d'un territoire afin d'en favoriser le développement économique »¹³⁸, et de marketing touristique : la mise en avant et la visualisation des éléments géographiques, accompagnés d'informations comme l'adresse, les horaires, *etc.* Avec la carte de *Google map* sous les yeux, nous visualisons directement des informations pratiques : le Louvre se situe au centre de Paris ; il est au bord de la Seine ; à quelques pas c'est le Jardin des Tuileries, avec une station métro à proximité... Ce sont des informations plus concrètes qu'une simple adresse. Cette intégration d'outil, qui agrège les informations, permet aux utilisateurs de recourir aux services de *Google Map* (comme le calcul d'itinéraire) directement sur la plateforme. Le Louvre en profite également pour avoir une « visibilité » plus claire : le Louvre était le 6e lieu au monde le plus géolocalisé en 2014 d'après un article de l'AFP¹³⁹.



Figure 38 et 39 : Le formulaire à remplir pour la catégorie « Lieu ou commerce local », et la rubrique « À propos » dans la page Facebook du Louvre (captures d'écran du 29 avril 2015).

Parallèlement, un autre outil intégré qui sert de « métrique » de visibilité est apparu sur les réseaux dits « sociaux », avec la mise en place du dispositif « Notes et avis »¹⁴⁰ sur

¹³⁸ Définition obtenue sur le site *Définitions Marketing*. URL : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-territorial>. Consulté le 18 juillet 2015.

¹³⁹ « Kim Kardashian, Disneyland et le Louvre, stars d'Instagram en 2014 ». Publié sur [lexpress.fr](http://www.lexpress.fr), information d'AFP. Page consultée le 20 décembre 2015. URL : http://www.lexpress.fr/actualites/1/styles/kim-kardashian-disneyland-et-le-louvre-stars-d-instagram-en-2014_1628668.html.

¹⁴⁰ Dominique CARDON. *À quoi rêvent les algorithmes. op. cit.*, p 30.

Facebook comme sur la plupart des sites de e-commerce : « hôtels, restaurants, produits culturels, et bientôt tout ce qu'il est possible d'évaluer et de noter, mettant désormais les internautes à contribution pour agréger leurs évaluations dans une opinion collective »¹⁴¹.



Figure 40 et 41 : « Notes et avis » sur la page du Louvre (capture d'écran du 4 février 2016).

Comme nous pouvons déjà l'observer dans notre société actuelle, certains secteurs des services ont été transformés par l'apparition de ce système de « notes et avis », comme l'hôtel, la restauration, mais aussi aussi les films et les livres. Les « notes » n'ont jamais eu une aussi grande importance dans notre société, mais la question ici est de savoir si nous évaluerons aussi les institutions publiques, les musées, les écoles, de la même manière que les restaurants et les hôtels, et s'il est nécessaire et raisonnable de noter ces institutions publiques. Un musée n'étant ni un restaurant ni un hôtel, et son but n'étant pas de faire du profit, peut-on les traiter de la même manière ? Évaluer les musées, ce serait risquer de les considérer comme des commerçants ou des prestataires qui proposent des services à disposition des clients : on entre dans une logique de commercialisation du musée au nom de la « démocratisation du marché ». En outre, avec les « algorithmes » qui rassemblent des personnes dont les goûts, les centres d'intérêt et les opinions se ressemblent, les « avis » et les « notes » donnés sont souvent plus ou moins homogènes.

Ainsi ces outils intégrés renforcent encore une fois la fonction d'agrégation de la page en réunissant des informations variées sur le musée (*map, note, avis, etc.*).

¹⁴¹Dominique CARDON. *À quoi rêvent les algorithmes. op. cit.*, p 31.

3.2.2) La catégorie affichée : la clé de la visibilité d'une page ?

Comme le responsable communication l'a expliqué¹⁴², le choix de la catégorie n'est pas sans conséquences, puisque c'est notamment en fonction de sa catégorie que Facebook recommande une page : autrement dit, du choix de la catégorie dépend la visibilité de la page. Par exemple, pour le Musée Delacroix, la catégorie affichée le 27 mai 2015 était « artiste », et maintenant « Musée/galerie d'art ». Ce choix de catégorie, selon nous, est un outil d'industrialisation culturelle, comme nous l'avons déjà dit auparavant, cependant, en plus de cela, il s'agit également d'un outil de manipulation commerciale au nom de l'augmentation de la « visibilité ». Le responsable communication souligne que pour un véritable établissement comme le Musée Delacroix, le statut « artiste » a moins de visibilité que « musée/galerie d'art » : il a observé une petite baisse du nombre de fans qu'il a imputée à la catégorie Facebook, car les algorithmes sont plus faibles s'il ne s'agit pas de la bonne catégorie. Mais en retour, il doit accepter d'afficher l'étiquette « galerie d'art », dans l'espoir que ce changement de « statut » entraîne chez les internautes une augmentation de l'« engagement naturel » :

pour avoir « Musée » Delacroix (parce qu'avant c'était « Peintre »), j'ai dû accepter que le Musée Delacroix soit un « commerce local » pour la catégorie principale, et après j'ai dû accepter « Musée/Galerie d'art » pour la sous-catégorie. Alors que ce n'est pas une galerie d'art¹⁴³.



Figure 42 et 43 : Captures d'écran pour la Page du Musée Delacroix (gauche : 27 mai 2015 ; droite : 18 juillet 2015).

Même problème pour la page Facebook de l'Auditorium du Louvre, qui révèle bien des conflits organisationnels possibles :

¹⁴² Cf. Annexe 11.

¹⁴³ Ibid.

Facebook me proposait uniquement « lieu de concert », alors que la salle de l'Auditorium n'est pas uniquement un lieu de concert. D'ailleurs, le directeur de l'Auditorium m'a demandé de changer cette catégorie, parce que « lieu de concert » c'était réducteur, alors que c'est une salle polyvalente. Je n'ai pas trouvé une catégorie adaptée pour définir la *page Facebook* de l'Auditorium du Louvre. Vous savez qu'est-ce que j'ai mis comme catégorie? « Juste pour le plaisir ». J'ai pas trouvé mieux...¹⁴⁴

Comme nous l'avons dit, le choix de la catégorie est plus qu'un simple geste technique : il porte à conséquence sur la visibilité de la *page*, mais occasionne également une redéfinition de notre culture. D'après la logique industrielle et commerciale du *Facebook*, le musée est identique à la galerie d'art, le musée est un commerce local. Selon Yves Jeanneret, il y a trois façons de relier les échanges de communication avec des modèles économiques et techniques :

l'industrie médiatique « établit une relation durable avec un public auquel elle promet une production de qualité ; l'industrie médiatisante se désintéresse des contenus et enjeux de la communication et capte dans ses outils toutes les informations possibles sur les usages ; et l'industrie médiatisée exploite l'univers des médias pour atteindre des consommateurs qu'elle traite comme une cible.¹⁴⁵

Facebook fait partie de l'industrie médiatisante, il ne diffuse aucun contenu, aucune production, aucune information lui-même, pour laisser les utilisateurs les produire. Nous avons encore une fois la confirmation de ce que Y. Jeanneret appelle « les industries de passages » : *Facebook* contrôle avant tout le passage et la circulation de l'information, sans se soucier aucunement ni de sa production ni de sa qualité, et ses catégories répondent à une logique de *grosso modo* au nom de la visibilité.

En outre, le dispositif *Facebook* change souvent les « algorithmes » pour « aider » les gestionnaires des *pages* à être plus visibles, ce qui ne va pas sans poser de nouveaux problèmes : soit on suit le changement d'algorithmes en adaptant par exemple le format de l'avatar, l'utilisation de « hashtags », les nouvelles catégories proposées (comme par exemple, certaines anciennes « catégories » qui n'existent plus), la plateforme globale et les autres gestes de communication ; soit on ne suit pas ce changement d'algorithmes, ce qui entraîne une baisse de la visibilité de la *page* et de l'augmentation des nouveaux abonnés. Cela a été le cas pour la *page* du Musée Delacroix : suite à une baisse du nombre de *fans* en tant que « peintre », le responsable communication a dû accepter la catégorie « lieu et

¹⁴⁴ Cf. Annexe 11.

¹⁴⁵ Yves JEANNERET. *Critique de la trivialité*, op. cit. p. 12.

commerce local » pour devenir « musée et galerie d'art » et garder de la visibilité : « je me suis dit que les algorithmes étaient plus faibles [en tant que « peintre »] parce que ce n'est pas la bonne catégorie »¹⁴⁶. En tant que *community manager* du Louvre, il trouve également que le dispositif *Facebook* devient de plus en plus commercial, car même si l'on peut choisir son cœur de cible, payer pour être « visible » ne garantit pas d'atteindre tous les *fans*. Avec l'injonction à la visibilité, le dispositif *Facebook* non seulement pousse les gestionnaires de *page* à accepter les catégories proposées et leur logique, mais aussi les encourage à payer pour être visible. *Facebook* change donc le travail du *community manager* et le but de la présence sur les réseaux numériques : on ne sait plus si on est là pour faire de la communication ou pour faire « de la visibilité ». Est-ce vraiment intéressant d'affilier les *fans* par un moyen commercial ? À quel moment *Facebook* ne sera plus intéressant pour le Louvre ? Est-il encore possible pour le Louvre de ne pas suivre les logiques commerciales sur les médias dits « sociaux » ?

3.3) Une « conversation » entre le Louvre et son public ?

Pour moi, c'est vraiment un espace de dialogue très riche avec le public¹⁴⁷.

Chef de service communication numérique
du Musée du Louvre

Les propos de chef de service communication numérique montrent que le musée du Louvre cherche à donner sur *Facebook* l'image d'un musée qui n'est pas un lieu fermé, poussiéreux, réservé aux érudits, mais un lieu accessible, ouvert à tous et où l'on peut apprendre tout en s'amusant : un bien commun que l'Etat met à la disposition de tout le monde¹⁴⁸. Cependant, peut-on vraiment considérer *Facebook*, qui « aide » à valoriser l'image communicationnelle, comme un espace de dialogue très riche avec le public ? En quoi consiste la relation entre la *page* et les autres utilisateurs de *Facebook*, y compris ses abonnés ? Est-ce que la *page* permet vraiment au public de nouer un lien d'« amitié » avec l'institution publique ?

¹⁴⁶ Cf. Annexe 11.

¹⁴⁷ Cf. Annexe 12.

¹⁴⁸ *Ibid.*

3.3.1) La *page*, un espace hyperpublicitaire

Le mot que *Facebook* utilise pour définir le public d'une *page*, « audience », demande à être exploré et interrogé, car il soulève plusieurs paradoxes très intéressants.



Figure 44 : L'étape de ciblage des clients/visiteurs (capture d'écran du 4 juin 2015).

Premièrement, le choix du mot « audience » pour définir le public d'une *page* révèle une asymétrie entre les deux parties : le dispositif *page* et son public. L'« audience » est un « ensemble de personnes qui accordent de l'attention à un orateur », selon la définition donnée par le *Trésor de la langue française*¹⁴⁹. En publiant des photos, des textes et des vidéos régulièrement, la *page* propose quelque chose au public qui, en tant qu'« audience », ne peut qu'accepter ces « propositions » : il ne peut ni changer ce que la *page* a publié, ni interrompre le cours des publications. La réciprocité entre ces deux parties n'est donc pas mutuelle, le public joue, en réalité, un rôle de « récepteur », sans qu'il y ait de véritable « conversation » entre une *page* et son public. Cependant, l'absence de « conversation » est aussi très paradoxale dans la mesure où le dispositif *Facebook* veut tout faire pour que les *pages* soient perçues comme « humanisantes », comme incarnant et introduisant de la communication d'humain à humain¹⁵⁰ (comme nous l'avons dit dans notre deuxième chapitre), mais sans pour autant permettre aux *pages* d'engager réellement une « conversation » avec le public. Comme nous l'explique Karine Berthelot-Guiet, « la majeure partie de ces interventions ne constitue pas un dialogue entre la marque [le Louvre par exemple] et les participants ou entre les participants [...] ; l'architecte de *Facebook* ne permet pas de consulter immédiatement les interactions car il faut les ouvrir, après avoir

¹⁴⁹ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Page consultée le 03 mars 2016. URL : <http://www.cnrtl.fr/definition/audience>.

¹⁵⁰ L'expression « humanisant » est issue de l'article de Karine BERTHELOT-GUIET, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitaire ». *Communication et Langages*, 2011, p. 77-86.

déjà ouvert les commentaires »¹⁵¹, même si « le dispositif *Facebook* semble bien répondre au double idéal d'humanisation de la communication et d'entrée en conversation [...]»¹⁵². L'analyse sémiolinguistique que fait K. Berthelot-Guiet du contenu de *pages Facebook* montre que bien souvent personne n'échange avec personne.

Deuxièmement, cette absence de véritable « conversation » montre également ce que K. Berthelot-Guiet appelle « la transformation d'espaces dépublicitarisés en discours hyperpublicitaires »¹⁵³. Le Louvre dépose régulièrement des *posts* et des publications autour du musée qui peuvent recueillir facilement 15 000 « j'aime », une centaine de « commentaires » et « partages ». Nous voyons bien que les participants se contentent la plupart du temps d'un simple geste « j'aime » plutôt que de faire un commentaire : « les échanges sont caractérisées par leur superficialité »¹⁵⁴. En ce qui concerne les commentaires, il est très rare d'avoir une « réponse » de la *page*, bien qu'aujourd'hui, avec la fonction « répondre », le *community manager* de la *page* puisse répondre directement aux commentaires. En fait, face à la masse de commentaires, le dispositif propose surtout de voir les « meilleurs commentaires ».

Enfin, avec l'architexte et surtout la notion d'« audience », le dispositif médiatique *Facebook* incite le Louvre à faire semblant d'être une « marque » qui propose surtout de la médiation marchande et qui suit une logique publicitaire. Même si le Louvre n'est pas là pour faire de la publicité volontairement, sa « conversation » dépublicitarisée est « inscrite dans un système stimulus/réponse dont le propos semble publicitaire et bien identifié comme tel par les participants »¹⁵⁵.

¹⁵¹ Valérie PATRIN-LECLÈRE, Caroline MARTI DE MONTETY, Karine BERTHELOT-GUIET. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014, p 212.

¹⁵² *Ibid.*, p 210.

¹⁵³ *Ibid.*, p 211.

¹⁵⁴ *Ibid.*, p 212.

¹⁵⁵ *Ibid.*



Figure 45 : Un *post* du Musée du Louvre pour inviter à l'abonnement de « Grande Galerie » (capture d'écran du 5 mars 2016).

La *page Facebook* est donc comprise sous une forme d'hypercpublicité caractérisée par une présence assez forte et répétitive du logo du Louvre, par des annonces régulières de lancement d'expositions et d'actualités, par la promotion de DVDs et de livres, par une invitation fréquente à s'abonner à la « Grande Galerie » (le journal du Louvre), et aussi par des liens vers les autres réseaux numériques comme *Youtube* et *Dailymotion*, qui permettent de visionner des vidéos « publicitaires ». Le Louvre se trouve devant un statut intermédiaire entre la commercialisation publicitaire et sa nature d'institution publique. Avec la formation et l'entretien d'une image de « marque », le statut hybride de sa présence sur *Facebook* soulève, en fait, la question de la « publicitarisation » de la *page* du Musée du Louvre.

3.3.2) Le prix à payer

En plus du choix de « catégorie » qui permet d'augmenter la visibilité pour être « visible », il faut payer, tout comme les autres « marques » de consommation¹⁵⁶ :

On a ce qu'on appelle **la portée organique** et **la portée payée** concernant le nombre de fans. La portée payée, c'est quand nous on paye pour être plus visible auprès d'autres fans. La portée organique, c'est naturel. Moi j'ai compris que d'ici un an *Facebook* ne proposerait plus aucune portée organique naturelle, c'est-à-dire qu'on ne serait plus visible du tout par les fans — sauf évidemment par les groupes entre amis. Pour continuer à être visible auprès des gens, il faudrait vraiment faire de la pub à chaque fois. Je pense qu'on va plutôt vers cette tendance.

¹⁵⁶ Cf. annexe 11

Pour continuer à être visible sur Facebook, il faut faire de la publicité à chaque fois : le changement de « catégorie » ne suffira pas pour rester visible dans ce dispositif médiatique et commercial.

À quoi ressemble la publicité pour les utilisateurs

Les gens utilisent Facebook pour suivre les actualités de leurs amis, de leur famille et de ce qui leur tient à cœur. Vos publicités apparaissent à côté de ces actualités (en toute transparence) sur les ordinateurs de bureau et appareils mobiles.

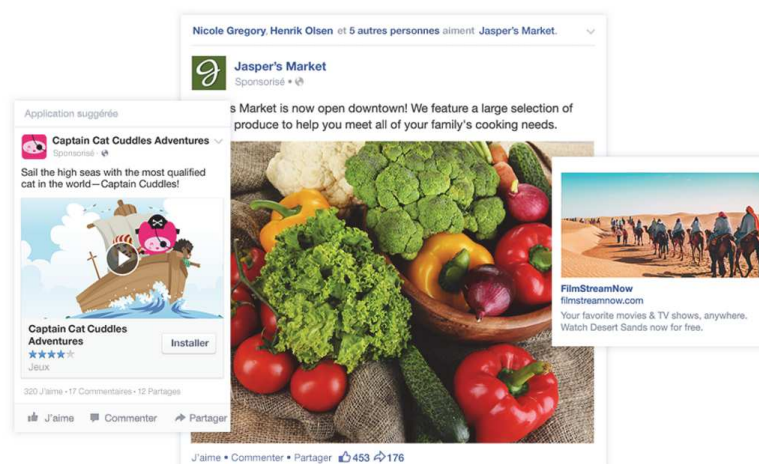


Figure 46 : Exemples de publicités sur *Facebook*¹⁵⁷.

Les publicités cherchent à faire passer leur présence sur *Facebook* pour naturelle, car elles apparaissent juste à côté des publications de nos amis, en s'intégrant dans le paysage du fil d'actualité sous la forme de publications normales. Bien souvent on ne se rend pas compte qu'il ne s'agit pas d'une publication d'un ami ou d'une publication aimée par un ami, mais bel et bien d'une publicité qui s'insinue au beau milieu de notre fil d'actualité de la manière la plus naturelle possible : les publicités ont donc quitté leur espace réservé, la colonne de droite, où on les identifie facilement comme telles, pour apparaître discrètement dans l'espace principal et central du fil (cf. figure 46). De plus, comme pour toutes les campagnes publicitaires, *Facebook* propose encore une fois des outils de marketing publicitaire pour « aider » les *pages* à toucher les visiteurs potentiels : les *community managers* des *pages* peuvent cibler leur audience privilégiée à partir de l'âge, du lieu d'habitation, du sexe, de la langue, *etc.*, pour que s'affichent les publicités à l'aide des algorithmes d'intelligence artificielle du dispositif¹⁵⁸. Sans oublier que les administrateurs de *pages* peuvent également définir le budget (le plafond quotidien pour une publicité ou le

¹⁵⁷ « À quoi ressemblent les publicités sur *Facebook* ». Capture d'écran du 30 mars 2016. URL : <https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/>.

¹⁵⁸ Voir en annexe 14 : Possibilité de définir l'auditoire, le budget et le calendrier pour la publicité sur Facebook. Capture d'écran le 30 mars 2016. URL : <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=10203223555013930&pid=p1>.

montant total d'une campagne) et le calendrier des publicités. Le discours de *Facebook* est le suivant : « diffusez une publicité pour seulement 5 euros »¹⁵⁹. *Facebook* nous propose automatiquement, en tant qu'administrateur de la *page* « Musée de Yuwen », un budget de 25 euros par jour en affichant à droite la « portée quotidienne estimée », donnant l'impression que 25 euros suffisant pour toucher jusqu'à 17 000 personnes par jour sur *Facebook*. Le tarif dépend également de l'heure de publication et de la durée : par exemple, si l'on veut que notre publicité soit diffusée du 6 avril au 6 mai 2016, il faut payer 750 euros.

Budget et calendrier
Définissez votre budget et quand vos pubs doivent apparaître. [En savoir plus.](#)

Budget ⓘ Budget quotidien ▼ 25,00 €
25,00 € EUR

Calendrier ⓘ Diffusez votre ensemble de publicités en continu à partir d'aujourd'hui
 Définissez une date de début et de fin

Début	6/4/2016	04:14
Fin	6/5/2016 (Heure de Paris)	04:14

Votre publicité sera diffusée jusqu'au **Vendredi 6 mai 2016**.
Au total, vous dépenserez jusqu'à environ **750,00 €**.

Portée quotidienne estimée

f 6300 - 17 000 personnes sur Facebook

0 sur 4 300 000 ⓘ

Il s'agit seulement d'une estimation. Les chiffres affichés sont basés sur la performance moyenne des publicités ciblant votre audience sélectionnée.
Durée de la campagne : 30 jours

Figure 47 : La possibilité de décider du budget, du calendrier et l'heure exacte pour les publicités sur *Facebook* (capture d'écran du 31 mars 2016).

Tout cela confirme la transformation d'espaces dépublicitarisés en discours hyperpublicitaires. La question est de savoir si *Facebook* peut toujours fonctionner en suivant ce modèle, surtout quand il s'agit d'institutions publiques et culturelles comme le Louvre :

Donc je m'interroge sur le post *Facebook* : si *Facebook*, à chaque fois qu'on fait une publication, nous demande de payer pour être visible auprès des fans, moi j'arrête *Facebook*, parce que je ne peux à chaque fois payer, même si c'est un petit budget (50 euros), c'est impossible. Je vais abandonner *Facebook* un jour pour le Louvre : je vais aller sur d'autres réseaux sociaux. Même si aujourd'hui *Facebook* représente la grosse part du gâteau¹⁶⁰.

La monnaie en puissance de e-librairie comme Amazon commence à menacer bien des maisons d'édition : si toutes les maisons d'édition ferment et qu'il n'y a plus de livres en papier, que peut faire Amazon ? Qu'est-ce qu'Amazon peut vendre dans sa librairie en

¹⁵⁹ La page « Pubicités *Facebook* » sur [Facebook.com](https://www.facebook.com/business/products/ads/). Consulté le 01 avril 2016. URL : <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

¹⁶⁰ Cf. Annexe 11

ligne ? En fait, *Facebook* n'est pas le seul dispositif numérique qui demande de payer pour des publications sponsorisées : s'il n'y a pas encore de publicité sur *Instagram* en France, il y en a déjà aux Etats-Unis. Les règles du jeu sont déjà fixées par les dispositifs. Si *Facebook* continue à jouer son rôle de contrôleur de passage des informations en devenant de plus en plus commercial, que les gens prennent conscience de cette duplicité gratuit / payant, et que de plus en plus d'organisations et d'entreprises finissent par abandonner *Facebook*, qui va finir par en payer le prix ? Que va-t-il rester dans les fils d'actualités ? Qui peut vraiment profiter de ce modèle de communication à la fois commercial, standardisé et contrôlé ?

Conclusion de la troisième partie

Au cours de ce dernier chapitre, la *page Facebook* se présente plutôt comme un outil de marketing qui naturalise la commercialisation des musées. D'abord, choisir une « catégorie » contraint les musées à se définir selon la logique du dispositif. Définir la nature du musée ne devrait être ni le travail du *community manager* ni la fonction du dispositif. Ensuite, le Louvre, tout comme les autres institutions culturelles, par la promesse d'« augmentation de la visibilité » faite par *Facebook* et ses algorithmes, se trouve devant un dilemme entre la logique de standardisation, qui ne lui permet pas de se présenter dans sa véritable catégorie, et la logique commerciale et marketing publicitaire, qui le pousse à se commercialiser de plus en plus. Nous retrouvons ici un effet de « double marketing » : d'un côté, en utilisant la *page* et la *publicité*, *Facebook* donne des outils pour les musées et les autres organisations et leur offre l'opportunité de faire du marketing sur le web ; d'un autre côté, *Facebook* a besoin de ces *pages* et *publicités* consultées par des utilisateurs pour faire son propre marketing. Pour *Facebook*, plus il y a de monde pour utiliser la *page* et la *publicité* pour des objectifs du marketing, plus son propre marketing a de réussite.

Ce dispositif médiatique modifie, dans une certaine mesure, la configuration de la culture en imposant des « catégories » (le musée, le bar, l'école, l'église, l'immobilier, *etc.*, figurent tous dans la catégorie « lieu et commerce local »). Par la publicité, les visiteurs du Louvre deviennent, dans une certaine mesure, des clients qui consomment les contenus de la *page* ; en tant qu'« espace de dialogue », la *page* ne permet pas, en réalité, une véritable conversation entre le Louvre et son public : personne n'échange avec personne. De ce fait, il est donc très difficile pour une institution culturelle de résister à la standardisation commerciale.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le Musée du Louvre, par sa réputation internationale, n'a probablement pas besoin de fournir de grands efforts pour augmenter son influence et sa visibilité sur *Facebook*. Que change 1000 abonnés de plus ou de moins ? Nous ne savons pas exactement depuis quand il faut absolument se présenter sur les réseaux dits « sociaux » tout comme nous ne savons pas non plus d'où vient l'importance de la visibilité dans le monde numérique. Mais tel est le tour de magie de ces réseaux socionumériques : tout a l'air normal, et on ne demande jamais pourquoi c'est « normal ».

Nous pouvons nous demander si cette utilisation massive des réseaux socionumériques par les musées représente vraiment une nouvelle opportunité ou s'il ne s'agit pas plutôt d'une nouvelle obligation de présence avec des règles imposées par les dispositifs et leur utilisation. Nous pensons que l'apparition des réseaux dits « sociaux » transforme les fonctions de médiation et de communication au sein des musées, qui sont désormais obligés de suivre les logiques du réseau numérique : la présence obligatoire sur les réseaux numériques ; la délégation des fonctions de communication ; la transformation de la *page* en un agrégateur de contenus ; la contrainte de la personnalisation et de la « célébrité » ; l'objectif d'être très recherché par les internautes ; la recherche de plus de visibilité, soit en changeant de « catégorie » (imposée), soit en payant la diffusion de ses publications. Après avoir pris son parti dans le dilemme *Facebook VS* « Communauté Louvre », le Louvre tombe, en quelque sorte, de Charybde en Scylla, le voilà pris, pour ainsi dire, dans une espèce de piège : il doit suivre les règles imposées par les dispositifs médiatiques comme *Facebook* sans avoir en interne les moyens de changer cette situation.

Parmi les différentes contraintes visibles ou non, la logique du *grosso modo* est un des grands principes de *Facebook*. Ce qu'est une page, ce qu'est un musée, *Facebook* ne le définit pas clairement en négligeant le détail et en mélangeant les genres. Ainsi une *page Facebook* ressemble à la fois à un profil personnel qui diffuse des actualités et à un espace de « dialogue » (où l'interaction entre le public et la *page* est très faible), mais aussi à un espace publicitaire qui a des cibles, des discours, des heures de publication et des budgets bien définis. Il est normal qu'un simple utilisateur ne se rende pas compte de ces paradoxes, car en principe *Facebook* est une seule et même plateforme de communication destinée à tous types de public et tous types d'objectifs. Chacun doit trouver sa manière de communiquer, mais en s'adaptant. *Facebook* lui-même est face à ses paradoxes : il construit une plateforme de communication qui semble un lieu d'entière liberté, mais qui est,

en réalité, très contraignante (problème de correspondance des catégories) ; il veut faire croire au public que les *pages* sont comme des *profils* et que les fonctions « j'aime », « commentaire » et « répondre » vont favoriser la personnification des organisations et des institutions et leur interaction avec les internautes, mais nous n'avons pas observé de véritable conversation ; il essaye d'aider les pages à gagner plus d'abonnés en faisant de la publicité, mais c'est en contradiction avec sa promesse de « gratuité ». Par conséquent, tous ces paradoxes ne favorisent pas dans une certaine mesure la communication numérique des institutions culturelles comme le Louvre, car c'est contraire à ce qu'est un musée. En utilisant la *page Facebook*, le Louvre cède au final à l'injonction de présence en perdant la main sur la propre médiation. Tout comme le déclare le *community manager* du Louvre : « je vais abandonner *Facebook* un jour pour le Louvre, même si aujourd'hui *Facebook* représente la grosse part du gâteau »¹⁶¹. Ce dispositif met l'accent plus sur la circulation des informations que sur la qualité de leur production. Il faut que *Facebook* commence à réfléchir sur sa logique commerciale tout en se tournant vers la qualité des contenus publiés et des informations en circulation, sous peine de perdre l'équilibre entre son rôle d'espace de circulation et son absorption de la culture, sous peine également de voir sa mythologie disparaître tout comme *MSN* ou *MySpace*. Les réseaux socionumériques et ses utilisateurs se complètent mutuellement : les réseaux ne peuvent pas vivre sans avoir des contenus de bonne qualité et les utilisateurs ne sont pas sur ces réseaux pour y consulter des publicités ou des informations moins intéressantes. Comme le dit un vieux proverbe chinois, l'eau qui fait flotter un bateau peut aussi le faire couler.

De ce fait, il nous semble intéressant de se demander si *Facebook* peut à l'avenir abandonner la logique du *grosso modo* pour garantir la qualité des contenus. Quant aux musées, peuvent-ils vraiment quitter *Facebook* pour garder entièrement la main sur leur médiation et leur communication tout en résistant à la standardisation et à la commercialisation ? A quoi ressemblera le métier de *community manager* dans 5 ans ? Ces questions, liées à celles des « industries culturelles », feront l'objet d'une étude approfondie dans le cadre de travaux à venir. Nous pouvons escompter que des progrès dans la recherche seront réalisés dans les années à venir, car des dispositifs numériques comme *Facebook* ne cessent d'évoluer, ce qui soulèvera de plus en plus de questions, tant dans les sciences de la communication, les sciences informatiques (Intelligence Artificielle et Data science) ou encore les sciences du management et du commerce (marketing). Ce sont des problématiques que nous souhaiterions continuer à explorer.

¹⁶¹ Cf. Annexe 11.

BIBLIOGRAPHIE

Référence en sciences de l'information et de la communication

CANDEL (Étienne), JEANNE-PERRIER (Valérie) et SOUCHIER Emmanuël. - « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », p. 165- 201. in : *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : trace d'usage dans un corpus de sites de tourisme/ sous la direction de Jean Davallon*. - Paris : Hermès-Lavoisier, 2012. - 288 p.

DAVALLON (Jean). - « Le musée est-il vraiment un média ? ». - *Publics et Musées*, Numéro 2, p. 99- 123,1992.

JEANNERET (Yves). - *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu du pouvoir*. - Paris : Editions Non Standard, 2014. -765 p.

OLLIVIER (Bruno). - *Identité et identification : sens, mots et techniques*. - Paris : La Voisier, 2007. -204 p.

PERIRONT (Jacques). - *La logique de l'usage : Essai sur les machines à communiquer*. -Paris, Éd. L'Harmattan, 2008. -253 p.

BARTHES (Roland). - « Rhétorique de l'image ». - *Communications*, 4, p. 40-51,1964.

WRONA (Adeline). - *Face au portrait : De sainte-beuve à Facebook*. - Paris, Éditions Hermann, 2012. -441 p.

Numérique

CARDON (Dominique) . - *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*. - Paris : Éditions du Seuil et La République des Idées, 2015. -106 p.

DUPIN (Antoine). - *Communiquer sur les réseaux sociaux*. - Limoges : FYP éditions, 2010. -178 p.

GEORGES (Fanny). - « *L'identité numérique sous emprise culturelle : de l'expression de soi à sa standardisation* ». - Les Cahiers du Numérique, p34-48, 2011.

REBILLARD (Franck). - *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*. - Paris : L'Harmattan, 2007. -158 p.

STENGER (Thomas) et COUTANT (Alexandre). - « Ces réseaux numériques dits sociaux ». - *Hermès*, n° 59, p9-17, 2011.

STENGER (Thomas) et COUTANT (Alexandre). - « La prescription de l'action collective ». -*Hermès*, n° 59, p127-133, 2011.

WOLTON (Dominique). - *Internet, et après? : une théorie critique des nouveaux médias*. - Paris : Flammarion, 2010. - 200 p.

Muséologie

GOB (André) et DROUGUET (Noémi). - *La muséologie : Histoire, développements, enjeux actuels*. - 4e éd. - Paris : Armand Colin, 2014. - 347 p.

POULOT (Dominique). - *Musée et muséologie*. - Nouvelle édition, Paris : La Découverte, 2009. -128 p.

TOBELEM (Jean-Michel). - *Le nouvel âge des musées : les institutions culturelles au défi de la gestion*. - 2e édition. Paris : Armand Colin, 2010. - 344 p.

Communication et société

BAUDRILLARD (Jean). - *La société de consommation*. - Paris : Denoël, 1970. -318 p.

BERTHELOT-GUIET (Karine), DE MONTETY (Caroline Marti) et PATRIN-LECLÈRE (Valérie) - *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. - Lormont : Le Bord De l'Eau, 2014. - 244 p.

Karine BERTHELOT-GUIET « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitaire ». *Communication et Langages*, 2011, pp 77-86.

Méthodologie

BARATS (Christine) . - *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales* .
- Paris : Armand Colin, 2013. - 258 p.

LECOMTE (Sébastien) et SALMANDJEE LECOMTE (Yasmina). - *Facebook Mode D'emploi*. - Paris : First Interactive, 2015. - 292 p.

Bonville (Jean de). - *l'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*. - Paris : De Boeck, 2005. - 451 p.

Article

CHAMPEAU (Guillaume). - « Pourquoi *Twitter* n'aurait jamais dû certifier le compte @LoiTravail », publié le 25 février 2016 dans numerama.com. Page consulté le 31 mars 2016. [Disponible en ligne] : <http://www.numerama.com/politique/148447-pourquoi-twitter-naurait-jamais-du-certifier-le-compte-loitraitavail.html>.

ESCANDE (Philippe). - « supprimer la limite des 140 caractères à *Twitter*, une saine démarche », publié le 6 janvier 2016 dans lemonde.fr. Page consulté le 27 février 2016. [Disponible en ligne] : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/01/06/twitter-supprimer-la-limite-des-140-caracteres-une-saine-demarche_4842406_3234.html.

MICHIELS (Marc). - « Eric Jouvenaux, Community Manager au Musée d'Orsay », article publié sur [Culture-RP.com](http://culture-rp.com), page consulté le 21 janvier 2016. [Disponible en ligne] : <http://culture-rp.com/2013/11/07/eric-jouvenaux-community-manager-au-musee-dorsay/>.

MERCIER (Silvae). - « Quelle identité numérique pour une institution publique ? ». - Le site [Bibliobsession](http://bibliobsession.net), 05 mai 2009, consulté le 15 juin 2015. [Disponible en ligne]: <http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/>.

MATHEY (Aude). - « Retour sur l'expérience Communauté Louvre ». - [Culture-Communication.fr](http://culture-communication.fr), 20 novembre 2011, consulté le 25 novembre 2014. [Disponible en ligne]: <http://culture-communication.fr/fr/retour-sur-lexperience-communaute-louvre/#null>.

MATHEY (Aude). - « Regards croisés de community managers de musées ». - [Culture-Communication.fr](http://culture-communication.fr). publié le 08 janvier 2013. Page consultée 5 janvier 2016. [Disponible en

ligne]: <http://culture-communication.fr/fr/regards-croises-de-community-managers-de-musees/>.

PREVOTS (Lauren). - « Comment les musées se dépoussièrent sur les réseaux sociaux ». - Le Huffington Post, 31 mars 2013, consulté le 3 janvier 2015. [Disponible en ligne] : http://www.huffingtonpost.fr/2013/03/30/musee-reseaux-sociaux-twitter-facebook-museogeek_n_2983611.html.

SIEGLE (MG). - « Twitter Starts Verifying Accounts Without Actually Verifying Them ». - Publié le 11 Juin 2009 sur TechCrunch.com. Consultée le 11 mai 2015. [Disponible en ligne] : <http://techcrunch.com/2009/06/11/twitter-starts-verifying-accounts-without-verifying-them/>.

« Facebook : le réseau préféré des musées et lieux culturels ». - Publié dans Club Innovation et Culture France, consulté le 27 novembre 2014. [Disponible en ligne] : <http://www.club-innovation-culture.fr/facebook-le-reseau-prefere-des-musees-et-lieux-culturels/>.

« Kim Kardashian, Disneyland et le Louvre, stars d'Instagram en 2014 ». - Publié sur [lexpress.fr](http://www.lexpress.fr), information d'AFP. Page consultée le 20 décembre 2015. [Disponible en ligne] : http://www.lexpress.fr/actualites/1/styles/kim-kardashian-disneyland-et-le-louvre-stars-d-instagram-en-2014_1628668.html.

« Les Musées et châteaux présents sur le réseaux sociaux Facebook, Twitter et Google+ », publié 22 août 2013 dans Info-Histoire, consulté le 27 novembre 2014. [Disponible en ligne] : <http://www.info-histoire.com/8846/musees-et-chateaux-sur-les-reseaux-sociaux-facebook-twitter/>.

« Musée du Louvre et Centre des monuments nationaux: premières institutions patrimoniales non chinoises à rejoindre Weibo et Wechat ». - Publié le 03 juin 2015 dans Club Innovation Culture, consulté le 7 juillet 2015. [Disponible en ligne] : <http://www.club-innovation-culture.fr/musee-du-louvre-et-centre-des-monuments-nationaux-weibo-wechat/>.

Autres : conférences, table rondes, entretiens et sites

La page « Notions essentielles relatives aux pages » de *Facebook*, consulté le 25 avril 2015. [Disponible en ligne] : <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>.

La page « Help » de *Facebook*, pour étudier le Lexique *Facebook* de notre mémoire Définitions données par «Glossaire des termes », page consultée le 17 avril 2015. [Disponible en ligne] : www.facebook.com/help/.

La page FAQ concernant « les comptes certifiés » dans la centre d'assistance de Twitter, page consultée la 05 juin 2015. [Disponible en ligne] : <https://support.twitter.com/articles/269158-faq-sur-les-comptes-certifies>.

La page personnel de Agathe Hondre, graphiste qui crée le Loge du musée du Louvre, consulté le 05 juillet 2015. [Disponible en ligne] : <http://agathe.hondre.free.fr/index.php?identite/logo-lusee-du-louvre-editions/>.

Le Communiqué de Presse pour la Communauté Louvre, « Le musée du Louvre la "Communauté Louvre" en partenariat avec Orange ». Consulté et téléchargé en 03 juin 2015 [Disponible en ligne] : http://mobile.orange.fr/content/ge/high/v2_a_propos_d_orange/cp/210435.pdf.

La fiche de métier de Community Manager donné par Pole-emploi, page consultée le 27 mai 2015. [Disponible en ligne] : <http://www.pole-emploi.fr/actualites/le-metier-de-community-manager-@/article.jspz?id=61584>.

Le Ministère de la culture et de la communication, « Tous photographes ! La charte des bonnes pratiques dans les établissements patrimoniaux ». culturecommunication.gouv.fr. 7 juillet 2014, consulté le 15 octobre 2014. [Disponible en ligne] : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>.

Le site de *Facebook for Business*. Page consulté le 17 avril 2015. [Disponible en ligne]: <https://www.facebook.com/business/>.

Le site Définitions Marketing pour certains définition dans le domain de Marketing, consulté le 18 juillet 2015. [Disponible en ligne] : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-territorial>.

Le site de Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, page consultée le 03 mars 2016. [Disponible en ligne] : <http://www.cnrtl.fr/definition/audience>.

Le site *Newsroom* de *Facebook*. [Disponible en ligne]: <https://newsroom.fb.com/>

JEANNERET (Yves). Extrait d'une Table Ronde - « Culture des écrans, culture numérique, quelles conséquences sur les apprentissages scolaires », mercredi 27 novembre 2013. Document consulté le 25 février 2016.

Un entretien avec Agnès Alfandari. - « Les nouveaux territoires du Louvre : Le Louvre et le WEB 2.0. ». - Culturemobile, Durée: 12 mins, 7 juin 2012. [Disponible en ligne] : <http://www.culturemobile.net/cultures-numerique/nouveaux-territoires-louvre/louvre-et-web-20>.

Un entretien avec Niko Melissano, le *community manager* du Musée du Louvre, réalisé par Travel Think pour Next Tourisme le 10 avril 2015. Page consultée le 27 mai 2015. [Disponible en ligne] : <http://www.next-tourisme.com/niko-melissano-musee-du-louvre/>.

Un entretien avec Sébastien Margro, le *community manager* du Musée de quai Branly, réalisé par Blogdumoderateur, le 18 février 2014. Page consultée le 04 janvier 2016. [Disponible en ligne] : <http://www.blogdumoderateur.com/community-management-musee-du-quai-branly/>.

Inspiration d'ouvrages

OLLIVIER (Bruno). - *Identité et identification : sens, mots et techniques*. - Paris : Lavoisier, 2007. - 204 p.

LE MAREC (Joëlle). - *Publics et musées : la confiance éprouvée*. - Paris : L'Harmattan, 2007. - 221 p.

HEIBRUNN (Benoît). - *La marque*. - Paris : Presses Universitaires de France, 2007. - 127 p.

ANNEXES

Annexe 1 : La page d'accueil de Musée du Louvre sur Weibo	90
Annexe 2 : Les trois premières publications de Musée du Louvre sur Weibo	91
Annexe 4 : La charte « Tous Photographes! »	93
Annexe 5 : La page d'accueil de la plate-forme « Communauté Louvre »	94
Annexe 6 : Le communiqué de presse de « Communauté Louvre »	96
Annexe 7 : La page Facebook de l'Auditorium du Louvre	98
Annexe 8 : La page Facebook de la Grande Galerie - le Journal du Louvre	99
Annexe 9 : La page Facebook du Musée Eugène Delacroix	100
Annexe 10 : Organisme général du Musée du Louvre	101
Annexe 11 : Entretien avec Responsable des réseaux sociaux, Community Manager au Musée du Louvre	102
Annexe 12 : Entretien avec Chef de service communication numérique, Direction des relations extérieures au Musée du Louvre	110
Annexe 13 : Possibilité de définir l'auditoire, le budget et le calendrier pour la publicité sur Facebook.	113
Annexe 14 : Lexique Facebook	115

Annexe 1 : La page d'accueil de Musée du Louvre sur Weibo

Le 1er réseau numérique en Chine (sous forme de micro-blog). Capture d'écran du 20 juin 2015.

卢浮宫博物馆 (设置备注)

卢浮宫博物馆官方微博

✓ 已关注 私信

291 关注 3690 粉丝 34 微博

微博认证 LMB

卢浮宫博物馆官方微博

行业类别 其他机构-文教

简介: 卢浮宫博物馆创建于1793年,地处巴黎市中心,旨在呈现世界各地最优秀的艺术珍品

友情链接 卢浮宫博物馆中文官网 / Louvre's Website / Site du Louvre

更多 >

全部 搜索他的微博

置顶 【卢浮宫博物馆正式登录中国社交网络啦】感谢您关注我们的微博官方账号!想知道一些卢浮宫不为人知的秘密吗?想了解藏品幕后的故事和相关历史典故吗?想第一时间获得最新的展览活动信息吗?让我们每周一相约去探索发现这座世界上最大的博物馆吧!

5月1日 02:42 来自 专业版微博

收藏 转发 117 评论 53 34


#端午节# 两个最主要的活动都与龙相关: #粽子#投入水里常被蛟龙所窃,而竞渡则用的是龙舟。有人说龙舟节起源于吴越先民对#龙图腾#的崇拜。在西方它更引人联想到古希腊神话中宝物的守护者、圣经故事中邪恶的化身(the Old Dragon=撒旦)。中西龙形象及#文化差异# 从艺术作品中就可窥见一斑!祝端午安康


今天 01:53 来自 微博 weibo.com



Annexe 2 : Les trois premières publications de Musée du Louvre sur Weibo

Capture d'écran du 20 juin 2015.

The screenshot shows three Weibo posts from the official account of the Louvre Museum (@Musée du Louvre). The posts are arranged vertically and include text, images, and engagement statistics.

Post 1 (Top):
#卢浮宫典藏精品# 二号藏品【《米洛的维纳斯》】。作者未知，约公元前100年作为卢浮宫希腊收藏品的翘楚之作。这尊肢体残缺的雕像自被发现的那一天起就被神秘的光环所笼罩。

5月6日 15:26 来自 微博 weibo.com
收藏 转发 5 评论 7 点赞 8

Post 2 (Middle):
本周我们将向大家每天介绍一个卢浮宫不容错过的镇馆之宝，敬请关注#卢浮宫典藏精品# 一号藏品【《蒙娜丽莎》】，莱奥纳多·达·芬奇，约1503-1506年】这幅肖像画可算是世界上最著名的画作。画中美丽佛罗伦萨女郎的神秘微笑至今仍吸引着成千上万的游客慕名而来。

5月5日 16:33 来自 微博 weibo.com
收藏 转发 9 评论 6 点赞 11

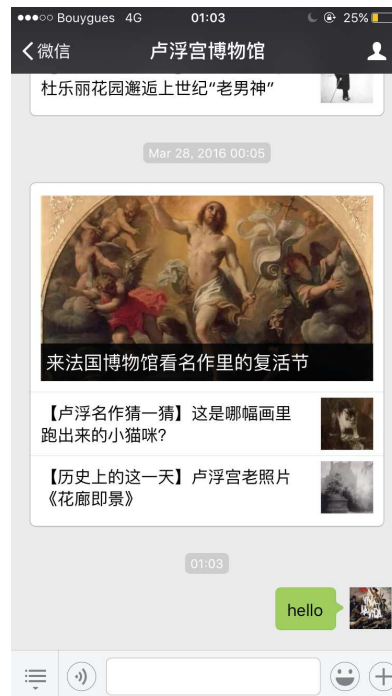
Post 3 (Bottom):
#卢浮宫近期活动# “胜利女神”盛大回归卢浮宫展厅！经过了近一年的修复工程后，卢浮宫最负盛名的“镇馆三宝”之一《萨莫特拉斯的胜利女神》近日向游客重新开放。大家终于又能在卢浮宫重新一睹这位胜利女神的英姿了。近期在巴黎的朋友千万不要错过与女神的约会哦！更多信息请点击 [【近期展览】“胜...](#)

【近期展览】“胜利女神”盛大回归...
经过了近一年的修复工程后，卢浮宫最负盛名的“镇馆三宝”之一《萨莫特拉...
[文章详情](#) 
5月5日 02:14 来自 微博 weibo.com
收藏 转发 3 评论 4 点赞 9

Annexe 3 : Le compte du Musée du Louvre sur Wechat (sous forme d'application mobile de messagerie textuelle et vocale)

Captures d'écran du 1er avril 2016.



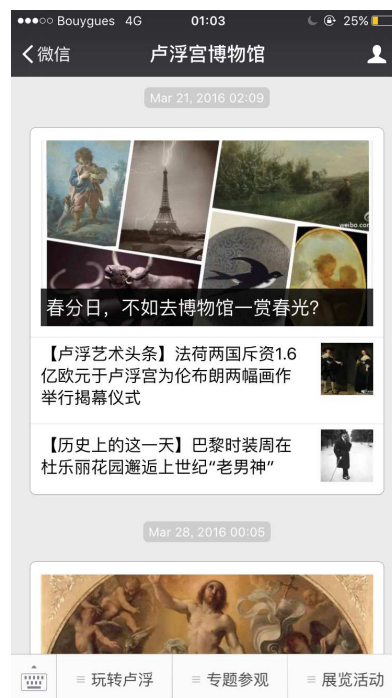
La présentation générale du compte



L'interface de messagerie textuelle et vocale



L'interface de l'« actualité »



L'interface de l'« actualité »

Annexe 4 : La charte « Tous Photographes! »

Publiée par le Ministère de la Culture et de la Communication. Capture d'écran du 7 octobre 2014.

TOUS PHOTOGRAPHES!
CHARTRE SYNTHÉTIQUE DE L'USAGE DE LA PHOTOGRAPHIE DANS UN ÉTABLISSEMENT PATRIMONIAL

Issue d'une coopération entre le ministère de la Culture et de la Communication, les musées et les monuments nationaux, et différentes associations représentant les publics, cette charte repose sur 5 engagements réciproques entre les établissements et les visiteurs-photographes.

Elle vise à concilier les nouvelles formes de visite, les règles de civilité dans l'espace public et de bonnes conditions de prise de vue.

Elle s'inscrit dans une démarche de partage et de diffusion des expériences culturelles.

Article 1
Des pictogrammes compréhensibles de tous les publics sont installés tout au long du parcours favorisant un confort de visite partagé.

Article 2
Lorsqu'il photographie ou filme, le visiteur veille à ne pas porter atteinte à l'intégrité des œuvres.

Article 3
L'établissement met à disposition gratuitement sur son site internet des reproductions numériques de ses collections avec mention claire des conditions d'utilisation conformément à la doctrine du ministère de la Culture et de la Communication en faveur de l'ouverture et du partage des données publiques culturelles.

Article 4
Le visiteur évite de prendre une photographie d'un membre du personnel de l'établissement en tant que sujet principal identifiable sans son autorisation formelle.

Article 5
Des activités artistiques et culturelles autour de la pratique photographique sont organisées pour tous les publics.

Pour une prise de vue nécessitant un matériel supplémentaire, le visiteur doit faire une demande d'autorisation spécifique.

Le visiteur peut partager et diffuser ses photos et ses vidéos, spécialement sur Internet et les réseaux sociaux, dans le cadre de la législation en vigueur.

Une véritable information sur le respect du droit d'auteur et de la vie privée des personnes est disponible sur simple demande ou téléchargeable.

TOUS PHOTOGRAPHES II

www.culturecommunication.gouv.fr/tousphotographes

Communauté LOUVRE

Rechercher une œuvre, un contenu, un membre, un groupe :
vos mots-clés

Pas d'idée précise ? Essayez les sélections d'œuvres !
- Choisissez une sélection -

[>>Recherche avancée](#)

Accueil

REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ !


La Communauté Louvre s'adresse à tous ceux qui s'intéressent au musée du Louvre, à ses collections, à l'histoire de l'art et à l'archéologie.

Postez des **articles**, partagez vos **photos** et **vidéos**.

Parcourez les œuvres des collections, **taggez-les**, commentez, créez des **galeries d'œuvres**.

Echangez avec les autres membres dans les **groupes de discussion**...

PHOTOS : L'ART VU PAR LA COMMUNAUTÉ



CONNECTEZ-VOUS !


E-mail :

Mot de passe :


[S'inscrire](#) - [Mot de passe oublié ?](#)

LES GROUPES DE DISCUSSION

[les plus populaires](#) - [tous les groupes](#)



NOS PRATIQUES CULTURELLES
5 membres



POUR L'AMOUR DE L'ART
10 membres

Disponible en ligne : http://mobile.orange.fr/content/ge/high/v2_a_propos_d_orange/cp/210435.pdf , Téléchargé le 3 juin 2015. Page 1/2.



Communiqué de presse
Multimédia
À partir du 9 décembre 2010

communaute.louvre.fr



© 2010 - musée du Louvre



Le musée du Louvre lance la « Communauté Louvre » en partenariat avec Orange

La « Communauté Louvre » est un site participatif s'adressant aux internautes qui partagent un intérêt personnel ou professionnel pour le Louvre et ses collections, et plus largement pour l'archéologie, l'art, l'histoire de l'art et les musées. Cette plateforme a été conçue et réalisée dans le cadre d'un partenariat d'innovation entre le musée du Louvre et Orange, qui a apporté son savoir-faire et ses compétences techniques pour développer le site web et ses fonctionnalités 2.0.

Un nouveau site communautaire

Cette plateforme gratuite et ouverte à tous, accessible via l'url communaute.louvre.fr, permet plusieurs niveaux de participation :

- **Créer et publier des contenus autoproduits** : après une visite au Louvre, les membres de la Communauté peuvent poster leurs photos ou vidéos, publier des articles pour faire part de leurs avis, impressions et recommandations. Il leur est également proposé de constituer des galeries d'œuvres du Louvre en associant leurs propres commentaires aux œuvres sélectionnées, pour retracer ou préparer une visite, réaliser des regroupements thématiques ou encore inventer des parcours originaux dans les collections.

- **Enrichir les notices d'œuvres du Louvre** : les membres de la Communauté sont invités à « taguer » les 1700 œuvres en ligne sur le site en leur associant les mots-clés. Outre les termes issus de l'histoire de l'art tels que la technique ou le courant artistique, le mot-clé peut par exemple se référer à une couleur, à une émotion, à un détail iconographique de l'œuvre... Cette indexation « spontanée » fait la part belle à une vision subjective et personnelle des œuvres, complémentaire de l'indexation scientifique. Les membres de la Communauté se font ainsi acteurs de l'élaboration du savoir.

- **Débattre et échanger** : les membres peuvent créer les groupes de discussion publics ou privés sur les sujets de leur choix, pour débattre, échanger informations et points de vue, et partager des ressources documentaires. Cet outil s'adresse à la fois aux amateurs, aux étudiants et professionnels de l'histoire de l'art et des musées, qui pourront les mettre à profit pour collaborer efficacement sur des projets communs, et aux enseignants, éducateurs, animateurs et autres acteurs du monde de l'éducation, qui pourront les utiliser dans leurs projets éducatifs.

Musée du Louvre
Anne-Laure Béatrix
David Madec
david.madec@louvre.fr
Tél. 01 40 20 56 98

Orange
Khadija Komara
Anne-Catherine Moreno
khadija.komara@orange-ftgroup.com
Tél. 01 44 44 93 93



Les publics au centre de la Communauté

Avec la Communauté Louvre, le musée du Louvre a l'ambition de favoriser les échanges et les rencontres autour de l'histoire de l'art sur une plateforme dont la souplesse permettra d'accueillir des visiteurs aussi variés que ceux du musée réel. Les publics sont en effet au cœur de la démarche : la Communauté leur est dédiée et leur appartient. Elle accueille la parole et le regard que chacun peut porter sur les œuvres d'art. Les fonctionnalités participatives de la Communauté, déjà familières à beaucoup d'internautes, contribuent à rendre l'art moins intimidant, plus accessible pour un large public, et encouragent le libre échange des savoirs.

Le multimédia au Louvre

Le service Multimédia du Louvre conçoit et coordonne les projets Internet, les dispositifs de médiation multimédia dans les espaces muséaux, les outils mobiles, et met en place des partenariats régionaux et internationaux.

Tout comme la refonte du site officiel louvre.fr, actuellement en cours, le projet Communauté s'inscrit dans une réflexion d'ensemble sur l'accès à l'art et à l'histoire de l'art via les médias en ligne. Le partenariat avec Orange Business Services permet ainsi au Louvre de vérifier la pertinence des outils 2.0 pour remplir ses missions d'éducation et de diffusion du savoir et d'évaluer leur adéquation aux attentes de ses publics. Cette dimension expérimentale fait de la Communauté un projet pilote dont les résultats détermineront la forme que prendra par la suite la Communauté Louvre.



Orange et le Louvre

Ce nouveau projet vient renforcer la relation durable qui s'est nouée au fil des années entre Orange et le musée du Louvre. En 2010, le Groupe a signé un partenariat d'une durée de six ans avec le Louvre-Lens afin d'intégrer des nouvelles technologies au cœur du nouveau musée qui ouvrira ses portes en 2012. Les équipes du réseau des Orange Labs apporteront leur savoir-faire pour enrichir l'accès et la découverte du musée pour les visiteurs et pour déployer ces interfaces innovantes dans la scénographie.

Par ailleurs, dans le cadre de son mécénat en faveur d'une plus grande accessibilité à la culture pour les déficients visuels et auditifs, la Fondation Orange a soutenu de nombreux projets du Louvre : la nouvelle exposition de la galerie tactile en 2007, le guide multimédia permettant l'autonomie d'accès à l'offre culturelle et scientifique du musée en 2008, et enfin en 2009 le parcours tactile pour les personnes déficientes visuelles au sein des futurs espaces dédiés aux Arts de l'Islam. De manière générale, la Fondation participe à une réflexion sur l'accessibilité à la culture pour les personnes sourdes et aveugles.

Depuis plusieurs années déjà, Orange met en œuvre des projets à la croisée des chemins entre culture et innovation technologique. Par sa capacité à mettre le numérique au service du culturel et à promouvoir de nouveaux usages, le Groupe accompagne les institutions dans leur démarche de valorisation du patrimoine et de médiation auprès de leurs publics.

Plus d'informations sur la Communauté Louvre sur : www.orange-innovation.tv/louvre

Annexe 7 : La page Facebook de l'Auditorium du Louvre

Capture d'écran du 27 mai 2015.

The screenshot displays the Facebook profile of the Louvre Auditorium. The header features a cover photo of a man in a suit and bow tie, with the text: "La Chaire du Louvre", "La vie des images grecques", "Tonio Hölscher", and "Conférences 1er - 22 juin 2015". The profile picture shows the Louvre Museum. The name "Auditorium du Louvre" is followed by "Salle de concert". Interaction buttons include "J'aime déjà", "Abonné(e)", and "Contacter". Navigation tabs are "Journal", "À propos", "Photos", "Mentions J'aime", and "Plus".

On the left sidebar, it shows "8 221 personnes aiment ça" and "Inviter des amis à aimer cette Page". The "À PROPOS" section lists the location as "Musée du Louvre, Paris" and provides the phone number "01 40 20 55 55" and a link "http://bit.ly/newsletterLouvre".

The main content area shows a post from "Auditorium du Louvre" sharing a video from "Musée du Louvre" dated "22 mai, 18:48". The video thumbnail depicts a classical painting scene with a play button overlay.

On the right, a "Créer une Page" button is visible, along with a "Récent" list containing the years 2015, 2014, 2013, 2012, and "Ouverture".

Annexe 8 : La page Facebook de la Grande Galerie - le Journal du Louvre

Capture d'écran du 27 mai 2015.

The screenshot shows the Facebook profile of 'Grande Galerie, le Journal du Louvre'. The cover photo features the Louvre Museum at dusk. The profile picture is a magazine cover titled 'Grande Galerie, le Journal du Louvre' with the subtitle 'Le Journal du Louvre' and the main article 'EXPOSITIONS POUSSIN ET DIEU'. The page has 11k likes and a 'Créer une Page' button. The 'À PROPOS' section includes the text: 'Tous les trimestres, toute l'actualité du plus grand musée du monde. Abonnez-vous : <http://www.beauxartsmagazine.com/grande-galerie/5-magazine.htm> <http://www.louvre.fr/> Impressum'. The 'PHOTOS' section shows three thumbnails. A video post from May 22, 2015, is featured, showing a scene from the painting 'The Boy with a Snake' by Philippe de Champaigne, with a play button overlay. The video is titled 'Musée du Louvre à Musée du Louvre' and 'SPOT TV - Exposition " Poussin et Dieu " au Louvre'. It has 89,210 views and interaction options: 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'.

Annexe 9 : La page Facebook du Musée Eugène Delacroix

Capture d'écran du 27 mai 2015.

The screenshot shows the Facebook profile of the Musée Eugène Delacroix. The cover photo is a photograph of the museum's building, a white stone structure with large windows and a tree in the foreground. The profile picture is a portrait of Eugène Delacroix. The page name is "Musée Eugène Delacroix" with a verified badge and the category "Artiste". Below the name are buttons for "J'aime déjà", "Abonné(e)", and "Contacter". The navigation tabs include "Journal", "À propos", "Photos", "Mentions J'aime", and "Plus".

On the right side, there is a "Créer une Page" button and a "Récent" dropdown menu showing years from 2015 to 2008.

The main content area features a post from the museum, dated 6 hours ago. The post is titled "* J-2 : Soirée Effervescences *" and contains the following text:

Jeuudi 28 mai, de jeunes artistes investissent le musée Eugène-Delacroix. Au programme : musique, mimes, danse, peinture... Venez nombreux prendre part à l'effervescence qui agitera la dernière demeure du peintre ! Entrée libre de 18h30 à 21h30, gratuite pour les moins de 26 ans... Afficher la suite

Below the text is a video player showing a painting of two figures, with 465 likes and 8 comments. To the right of the video is a photograph of a dark, pointed object, possibly a sculpture or a piece of fabric.

At the bottom left, the museum's contact information is listed:

Musée Eugène-Delacroix
6 rue de Furstenberg
75006 Paris, France
T.: 33 (0)1 44 41 86 50
...
LIRE LA SUITE

Annexe 10 : Organisme général du Musée du Louvre

La version du 24 août 2015, capture d'écran du 2 janvier 2016.

Disponible en ligne : http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-organigramme-du-musee-du-louvre.pdf.



Annexe 11 : Entretien avec Responsable des réseaux sociaux, Community Manager
au Musée du Louvre

Le 16 juillet 2015 à 11 heures, durée 1h15

Il est Responsable des réseaux sociaux, Social Media Manager, Community Manager, Direction des Relations Extérieures, Service communication numérique. Ancien étudiant au CELSA en master professionnel 2, Communication des entreprises et des institutions, option : communication des collectivités territoriales.

Transcription

Yuwen : Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

la personne interviewée A : Je m'appelle xxx, je suis *Community Manager* du domaine du Louvre, à temps plein depuis 2011. Mais je travaille au Louvre depuis très longtemps, depuis 1999 : ça fait très très longtemps, plus de 16 ans, j'ai toujours travaillé dans le domaine de la communication, du marketing. J'ai fait le CELSA, un Master 2 professionnel, de formation littéraire, j'ai été professeur d'italien, en Italie, au collège et au lycée. On ne devient pas comme ça Community Manager au Louvre : il y a toujours un parcours derrière...

Yuwen : oui ?

A : Il faut connaître très bien la maison, donc en 2009 avec l'émergence des réseaux sociaux, on s'est posé la question qu'est-ce qu'il fallait faire pour le Louvre sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook; Et donc c'est vraiment ma hiérarchie qui m'a demandé d'ouvrir une page. Avant d'ouvrir la page, j'ai fait une petite audit pour voir les pages qui parlaient déjà du Louvre, les pages qui existaient... il y en avait beaucoup.

Yuwen : oui, il y en a beaucoup.

A : il y a en a encore. De temps en temps, je sollicite Facebook pour les fusionner avec la page officielle. Il y avait plein de pages, « le Louvre », « Musée du Louvre »... dans toutes les langues, autour du Louvre lui-même, de la Joconde, de la Vénus de Milo... Je voyais qu'il fallait vraiment faire quelque chose pour le Louvre, pour dire : « on existe, il y a une page officielle ». Quelque fois, on ne dit pas si c'est une page est officielle ou pas. Donc les gens peuvent suivre une page en pensant que c'est la page officielle du Louvre, puisqu'une

fois qu'il y a le site internet officiel mentionné, etc... Je pense qu'un établissement comme le Louvre a intérêt à créer sa page, il ne fallait pas attendre trop longtemps, parce qu'autrement, le risque, c'est ce qu'on appelle « cybersquatting », ça veut dire que d'autres personnes peuvent parler à la place du Louvre. Alors, ça c'est.... pas bien!

A : Evidemment, le Louvre ne peut pas tout contrôler sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux, il y en a beaucoup, ils naissent tous les jours, il y a certains qui ferment parce que leur modèle économique n'est pas satisfaisant pour poursuivre l'aventure. Donc, au fil des années, on apprend beaucoup : c'est « test and learn ».

A : Facebook, c'est vrai, les contraintes nous déstabilisent tout le temps. Il change les algorithmes, les règles... c'est un travail de prestataire : la plateforme globale, l'intelligence numérique... après, il y a des indices qui changent, faut recommencer... *Facebook*, ça demande une veille constante, quotidienne, il y a beaucoup de choses qui changent.

A : Actuellement, moi, je gère 15 comptes en réseaux sociaux, 15 pages. Donc, j'ai 4 pages Facebook :

A : 1. la page Musée du Louvre qui a dépassé 1,7 million de fans. Depuis des années, c'est la deuxième page au monde dans le monde entier des musées, après le MOMA de New York (The Museum of Modern Art). Donc pour instant, on arrive à gagner la 2ème place mondiale. Le MOMA a commencé sur *Facebook* avant nous, puisque tous les réseaux sociaux sont nés d'abord aux États-Unis : le temps qu'ils arrivent en France, il y a toujours un peu de décalage.

A : 2. Après, j'ai créé une page Facebook pour le Musée Eugène-Delacroix, ce musée est rattaché au Musée du Louvre depuis 2004. Cette page était la 4e en France, bien que ce soit un petit musée, et récemment elle est descendue à la 6e place. Et donc, après la Musée Eugène-Delacroix,

A : 3. il y a une page dédiée à l'Auditorium du Louvre parce qu'à l'Auditorium du Louvre, on organise 200 manifestations par an - pas seulement des concerts de musique classique : il y a aussi des conférences, des colloques, de la musique filmée, de la musique électronique. ... d'ailleurs, c'est une salle difficile à classer.

Yuwen : Pourquoi ?

A : Parce que justement les catégories *Facebook* -, j'ai fait un tweet là-dessus la semaine dernière, pour dire que Facebook n'a pas d'harmonisation concernant les musées, les catégories de musées. Parce qu'il y a des anciennes catégories qui n'existaient plus.

A : Maintenant, à la création de la *page*, là par exemple, pour Delacroix, j'ai voulu changer de catégorie et c'était compliqué. Il y a la catégorie principale et la sous-catégorie, et donc évidemment, pour avoir « Musée » Delacroix (parce qu'avant c'était « Peintre »), j'ai dû accepter que le Musée Delacroix soit un « commerce local » pour la catégorie principale, et après j'ai dû accepter « Musée/Galerie d'art » pour la sous-catégorie. Alors que ce n'est pas une galerie d'art.



A : Pour la *page Facebook* de l'Auditorium du Louvre, même problème. Pour la catégorie de page, *Facebook* me proposait uniquement « Lieu de concert », alors que la salle de l'Auditorium n'est pas uniquement un lieu de concert. D'ailleurs, le directeur de l'Auditorium m'a demandé de changer cette catégorie, parce que « lieu de concert » c'était réducteur, alors que c'est une salle polyvalente. Je n'ai pas trouvé une catégorie adaptée pour définir la *page Facebook* de l'Auditorium du Louvre qui est aujourd'hui à 9 000 abonnés à peu près, on progresse doucement.

A : Vous savez qu'est-ce que j'ai mis comme catégorie? « Juste pour le plaisir ». Pour moi, c'est le plaisir d'écouter de la musique, le plaisir de participer à des conférences, le plaisir aussi d'intervenir à des tables-rondes - lors des journées-débats, le public peut intervenir, pour poser des questions aux acteurs, aux modérateurs, aux intervenants. Donc « Juste pour le plaisir », j'ai pas trouvé mieux [rires].

A : 4. La 4ème *page Facebook*, c'est Grande Galerie, le Journal du Louvre, 10 000 abonnés à peu près.

A : Ces quatre pages, c'est 80% de nos activités en réseaux sociaux.

A : Il y a le compte *Twitter*, dont on est très fier, parce que le Louvre est leader en France sur *Twitter*. Plus de 400 000 abonnés. *Google plus*, parce qu'on a une chaîne *Youtube* : on veut l'année prochaine optimiser au maximum la chaîne youtube pour avoir plus d'abonnés sur *Youtube*. Il fallait une page officielle sur *Google Plus* parce que d'autres avaient ouvert une page « Musée du Louvre » - il fallait réclamer les droits d'auteur... C'est une page vitrine. *Google plus*, ça marche pas très bien en France. On a une chaîne *Dailymotion*. J'ai *Instagram* : c'est lié à *Facebook*, donc c'est bien. L'an dernier, l'AFP disait que le Louvre était le 6e lieu au monde le plus géolocalisé (tous lieux confondus : après le Louvre, il y avait la place Rouge de Moscou, donc ce n'est pas que les musées). *Pinterest, Vine, Bobler*, et le 1er mai on a ouvert les réseaux sociaux chinois : *Weibo* et *Wechat*. on était très fiers d'annoncer à la presse que le Louvre était le premier musée non-chinois à ouvrir en même temps sur deux réseaux sociaux chinois. En même temps.

A : Moi je suis au service de la communication numérique, qui fait partie de la sous-direction de la communication. Donc on travaille ensemble avec le service presse, avec le service de la communication visuelle, avec le point de relations publiques, avec le pôle éducation, le service du mécénat : tout ça, ensemble, s'appelle la Direction des Relations Extérieures, la DRE.

A : Concernant les contraintes, c'est vrai que *Facebook* a beaucoup de contraintes, parce qu'on sait que les algorithmes baissent de plus en plus, donc c'est de plus en plus difficile d'avoir de nouveaux abonnés. On est peu visible, *Facebook* nous demande de payer un budget, de faire des posts sponsorisés pour être plus visible auprès de nos propres fans. Et nous malheureusement au Louvre, on est un musée national, on n'a pas de budget pour acheter de la publicité. C'est un peu un handicap, mais en même temps ce n'est pas une page commerciale, donc nous, ce qu'on veut, c'est un engagement naturel de fans. De temps en temps, une fois par an, on fait des jeux concours *Facebook*, par exemple autour de la sculpture florentine pour gagner un voyage à Florence (hébergement dans un palace) ... mais on ne veut pas non plus des faux fans, on veut des fans naturels, parce qu'il y a beaucoup de marques qui organisent des jeux concours pour attirer des nouveaux fans, mais ce sont des fans qui sont intéressés parce qu'il y a une carotte, mais nous au Louvre on veut des fans permanents, qui aiment l'institution naturellement. Evidemment, après, on

les remercie, et une fois par an (je ne l'ai pas fait cette année exceptionnellement), on organise une soirée *Facebook* au Louvre gratuitement et on invite les fans à participer. Je le fais aussi pour le musée Delacroix tous les ans, pour remercier les fans de leur fidélité. Au musée Delacroix, ce sera le 1er octobre 2015. Ce sera un bal masqué, autour de Delacroix.

A: Pour revenir aux catégories *Facebook* pour les musées c'est vrai qu'on n'a pas de catégories qui correspondent bien aux musées. J'avais alerté un peu *Facebook*, mais surtout la communauté des geeks sur *Twitter*. Il n'y a pas d'harmonisation des catégories. Par exemple, la page Musée du Louvre, c'est « musée, site historique ». C'est au moment de la création de la *page Facebook* qu'on avait le choix d'une catégorie. Mais là, si on veut modifier la catégorie, on ne peut pas. La seule qu'on peut, c'est « commerces locaux », sous-catégorie « musée / galerie d'art ». J'ai eu un problème avec *Facebook* pour le musée Delacroix qui a une petite baisse des fans de la *page*. Donc je me suis intéressé davantage à la catégorie *Facebook*. La *page* Musée Delacroix est née en décembre 2009, c'est une page qui est née d'une communauté déjà installée autour du peintre Eugène Delacroix. (C'est des admirateurs de Delacroix qui ont créé le musée). Et donc la catégorie de cette page était plutôt « peintre ». Et je me suis dit que *les algorithmes étaient plus faibles parce que ce n'est pas la bonne catégorie.* Ce n'est pas harmonisé. Il y a des catégories qui n'existent plus mais qui figurent toujours.

A : Pour mon tweet, j'ai pris le musée Delacroix : la page comptait 260 000 fans, la *page Facebook* a baissé, autour de 250 000 fans. Il y a une érosion des fans. Pourquoi cette *page* est moins visible ?

A : J'ai pris contact avec *Facebook* pour comprendre s'il y a un bug côté *Facebook*. Je laisse la possibilité aux fans de publier des photos de leur visite. Sauf que certains fans publient des photos qui n'ont rien à voir avec Delacroix : des photos publicitaires, des photos pour vendre leurs tableaux... J'aurais pu supprimer les photos des fans. J'ai dit à *Facebook* : je n'arrive pas à comprendre pourquoi pour le musée Delacroix j'ai moins de fans, alors que pour toutes les autres pages j'en ai plus. On a ce qu'on appelle la portée organique et la portée payée concernant le nombre de fans. La portée payée, c'est quand nous on paye pour être plus visible auprès d'autres fans. La portée organique, c'est naturel. Moi j'ai compris que d'ici un an *Facebook* ne proposerait plus aucune portée organique naturelle, c'est-à-dire qu'on ne serait plus visible du tout par les fans - sauf évidemment par les groupes entre amis. Pour continuer à être visible auprès des gens, il faudrait vraiment faire de la pub à chaque fois. Je pense qu'on va plutôt vers cette tendance. Donc je m'interroge sur le post *Facebook* : si *Facebook*, à chaque fois qu'on fait une publication,

nous demande de payer pour être visible auprès des fans, moi j'arrête Facebook, parce que je ne peux à chaque fois payer, même si c'est un petit budget (50 euros), c'est impossible. Je vais abandonner *Facebook* un jour pour le Louvre : je vais aller sur d'autres réseaux sociaux. Même si aujourd'hui *Facebook* représente la grosse part du gâteau.

A : Là on a envie d'aller un peu plus sur *Youtube*, et on va voir avec la Chine aussi pour savoir comment développer les réseaux sociaux chinois parce que les chinois n'ont pas d'accès au *Facebook* ou *Twitter*.

Yuwen : Oui, c'est vrai.

A : Les Chinois sont très présentés au Louvre, ils sont la 2ème nationalité étrangère présentée au Louvre l'an dernier après les Amériques. Sur *Facebook*, on a des catégories qui n'existent plus maintenant, par exemple pour le Musée de la vie romantique, sa catégorie affichée « Musée (histoire) », mais normalement cette catégorie n'existe plus et il est dans quelle algorithmes ? On ne sait pas si c'est un bug *Facebook* ...

Yuwen : Vous êtes tous seul pour gérer tous ces réseaux ?

A : Alors, j'étais tout seule jusqu'à l'an dernier, après avec l'organisation, on est trois personnes pour la communication numérique. Moi, d'abord et j'ai une stagiaire qui m'aide pour la modération, et un autre personne en temps partiels pour les statistiques de reporting, le bilan de campagne. Evidemment, ce travail est énorme puisque on a beaucoup de commentaires, surtout privés; on a tous les réseaux sociaux, on est en back-office, à travers des messages privés, les gens nous demandent beaucoup de chose; on travaille d'avantages au Louvre sur l'accueil ver toile numérique; on a le site internet qui va évaluer... j'espère bientôt. J'essaye de booster le site vers les réseaux sociaux, par exemple, pour les tweets, je mets toujours un lien direct vers louvre.fr, mais souvent je n'ai pas de couteau disponible sur louvre.fr, Le site Louvre.fr est en Flash et non en HTML 5, donc je ne peux pas partager des videos de Louvre.fr sur réseaux sociaux. Et on n'a pas de responsable de design encore. C'est un peu handicapé. Mais on espère mieux!

A : Au quotidien, j'anime aussi un réseau de référent d'un musée. En fait, pour animer les réseaux sociaux, notamment *Facebook*, je communique d'avantages les coulisses, qu'est-ce qui se passe les mardis, etc.qui m'alerte d'un mouvement d'oeuvre ... je vais prendre des photos moi-même et les envoie aux photographes du Louvre, et après je rédigé un petit article pour les réseaux sociaux. Evidemment, on ne peut pas avancer si on n'a pas de complicité des collègues. Mais ça c'est un travail que j'appellerais « [inaudible] » des réseaux

sociaux parce qu'il y a encore beaucoup de collègues qui ne comprennent pas trop les valeurs ajoutées, les enjeux des réseaux sociaux. Les conservateurs pensent que c'est superficiel et que ça sera à rien, il y a même de jeunes conservateurs, très jeunes, moins de 30 ans qui n'utilisent pas *Facebook*. Ils ne comprennent pas que on est sur *Facebook*, non pas seulement pour des informations, mais aussi pour faire la médiation.

A : Pourquoi sur *Facebook* ? Parce que l'on sait qu'il y a beaucoup de gens qui passent beaucoup de temps sur *Facebook*. Donc, comment leur parler du Louvre, comment toucher le public qui ne vient pas naturellement aux musées et qui ne viendra probablement jamais, et qui habite l'autre côté du monde, le public éloigné. Nous, notre objectif n'est pas seulement [inaudible] de public de fidélisation, mais aussi de médiation, objectif d'image. Pourquoi pas un jour, retour sur l'investissement, on va proposer notre billetterie en ligne sur les réseaux sociaux, donc on peut acheter des billets via réseaux sociaux. Pour l'instant, le site louvre.fr n'est pas encore prêt pour vendre les billets. On vent via Fnac, Ticketnet. Un jour, on aimerait savoir il y aura combien de gens qui achètent des billets via *Facebook*, mais pour l'instant, on ne peut pas mesurer, c'est très difficile à mesurer le retour sur investissement, c'est ce que l'on appelle « ROE » en marketing.

A : Pour le Louvre, c'est plutôt des femmes, 60% des femmes sur *Facebook*. L'âge est entre 18-50, il y a beaucoup de jeunes. Alors pour le Musée Delacroix, c'est 50-50. Il y a beaucoup de Américains, beaucoup de Latins, de Mexicains, de Espagnoles, de Brésilien aussi. Ces chiffres sont plutôt constants, on n'a eu cette année, en mars une petite baisse en nombre de fans parce que *Facebook* a fait un gros travail avec les algorithmes, il pense qu'il a fait un petit ménage sur les profils dans actif [inaudible] donc, tous les musées ont perdu un peu de fans pendant mars/avril, parce qu'il y a même les morts, par exemple, il y a également eu un travail de « nettoyage » des comptes.

A : L'autre jour, *Facebook* m'a répondu disant que c'est peut-être du fait que je n'avais pas activé la « suggestion les *pages* » dans les paramètres, pour les gens qui suivent les *pages* du Louvre, je peux leur suggère la *page* du Musée Delacroix. Et je lui ai répondu qu'en fait cette fonction a été bien activée. Là, je m'interroge surtout pourquoi la *page* du Musée Delacroix ne marche pas pour les nouveaux abonnés, c'est où le problème ? Est-ce que c'est un problème de Community Management ? On leur communique quand même régulièrement. Je vois en générale, la progression de nouveaux fans est très lente pour tous les musées. Je pense que cela est parce que *Facebook* devient de plus en plus commercial, on paye mais même on paye cela ne nous garantie pas d'atteindre tous les fans jamais 100%. Même si on peut cibler exactement les gens nous intéressent, l'homme, femme,

l'âge, ville... par exemple les fans qui suivent aussi le Musée d'Orsay, le Centre Pompidou, on peut également les affilier. Mais, est-ce que c'est vraiment intéressant ? Effectivement, je me pose vraiment la question : à quel moment Facebook ne sera plus intéressant pour le Louvre?

A : La, on progresse bien sur *Instagram*, racheté par *Facebook*, où on a plus de 201 000 d'abonnées, pour instant en France, il n'y a pas encore la publicité sur Instagram, mais ça va commencer et c'est déjà commencé aux Etats-Unis. Les réseaux sociaux deviennent commerciales, pour y être visible, il faut payer. Sur *Twitter* aussi, là on progresse bien, on a une moyenne entre 6000-8000 nouveaux abonnés chaque semaine. Mais quand il va s'arrêter, est-ce que tout le monde fait un tweet pour [inaudible] ceux qui ne [inaudible] seront moins visibles.

A : Je comprends qu'il y a un modèle économique pour chaque réseau social, que la publicité fait partie de ce modèle économique, qu'une société doit vivre, donc elle a besoin d'argent et que la rémunération vient de la publicité, évidemment c'est leur business. Est-ce que dans 10 ans, *Twitter* est encore la mode? et le *Facebook*? Il y aura d'autres réseaux sociaux qui vont prendre de la place. Moi, je ne vois pas un monde sans réseaux sociaux, parce que les nouvelles générations ont besoin de communiquer en temps réel, de partager et d'exprimer son avis. Je ne pense pas qu'on puisse reculer dans un monde où la marque parle et c'est tout. Maintenant, on voit que les visiteurs, les clients sont « le Roi », c'est lui qui décide et la marque s'adapter à ses besoins.

Fin de la transcription

Annexe 12 : Entretien avec Chef de service communication numérique, Direction des relations extérieures au Musée du Louvre

Le 27 novembre 2015 à 10h00, durée 20 minutes

Transcription

Yuwen : Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

la personne interviewée B : je suis chef du service de la communication numérique. C'est un service qui a été créé il y a un an et demi. Et auparavant je m'occupais de la promotion l'offre culturelle mais dans un sens plus large. Donc le numérique faisait déjà partie de ce dont je m'occupais, voilà. J'avais aussi en charge les achats média, etc.

Yuwen : D'accord, et c'est quoi la communication digitale pour le Louvre ?

B : Alors dans notre organisation aujourd'hui, ça regroupe uniquement tout ce qui est communication sur les réseaux sociaux, parce que le site internet est géré dans un autre service, donc notre « terrain de jeu » c'est les réseaux sociaux.

Yuwen : Et donc comment vous travaillez avec **la personne interviewée A** ? Comment vous répartissez-vous votre travail ?

B : Alors, en fait **A** est le social media manager, et moi je suis chef de service, donc ..

Yuwen : Vous êtes son supérieur hiérarchique ?

B : Voilà, je suis son supérieur-hiérarchique. Comme on est une toute petite équipe et que ça fait longtemps qu'on travaille ensemble avec **A**, on se connaît bien, donc c'est une répartition en peu en fonction de la charge de travail de l'un ou l'autre. On travaille en binôme en fait, plus qu'avec un lien vraiment hiérarchique traditionnel on va dire.

Yuwen : D'accord. Je m'intéresse aussi à vos travaux derrière *Facebook*, c'est pour ça que je demande aussi la marge de liberté de **A** par rapport au contenu des publications par exemple. Est-ce qu'il va vous présenter le contenu ?

B : En fait, non. On est assez libre à la fois parce qu'en fait **A** travaille depuis très longtemps dans Louvre, et moi ça fait 8 ans que je suis ici. On a une bonne connaissance de ce qu'on

peut dire et de ce qu'on ne peut pas dire : on n'a pas vraiment besoin de demander des autorisations particulières. Sauf quelques exceptions : des sujets un peu plus sensibles où l'on va solliciter l'avis du sous-directeur communication ou le chef du service presse pour s'assurer qu'il n'y ait pas de problème, mais globalement on est plutôt très libre.

Yuwen : Pensez-vous que pour le Louvre, il est nécessaire d'être présent sur les réseaux sociaux ? Et si oui, depuis quand, selon vous est-ce nécessaire ? et pour quelles raisons ?

B : On a commencé à s'y intéresser en 2009. Au départ, je m'y suis intéressée à titre personnel parce que ça m'amusait, etc., et puis je sentais qu'il y avait certainement quelque chose à en faire. Et ça correspondait aussi à un moment où je revoyais l'organisation de mon ancien service et où je me suis dit qu'il fallait que l'on consacre de plus en plus de temps à ces outils-là, et donc j'ai demandé à **A** qu'il commence à travailler, en plus de ses missions, sur ses aspects-là. Et puis petit à petit on s'est rendu compte que cela avait une importance assez cruciale et petit à petit il a passé entièrement son temps à animer les réseaux sociaux. Aujourd'hui, il n'y a plus de débat de se dire « on y va ? on n'y va pas ? », de toute façon il faut y être, parce que c'est là que notre public est aussi et que c'est un moyen de s'adresser à eux, c'est un moyen de s'adresser à eux d'une manière moins institutionnelle, plus libre, avec un ton différent. C'est vraiment une bonne manière de présenter toute l'offre du musée.

Yuwen : Quelle est l'image que vous voulez donner au public à travers *Facebook* ?

B : On veut donner l'image d'un musée accessible, ouvert à tous, où on peut apprendre des choses en s'amusant... que le musée c'est pas un lieu fermé, poussiéreux, pas réservé aux érudits... que c'est un bien commun que l'Etat met à la disposition de tout le monde.

Yuwen : Est-ce que vous pensez qu'un dispositif médiatique comme *Facebook*, permet au Louvre de s'écrire librement, de s'exprimer librement ?

B : Oui. On essaye vraiment parler de tous les sujets. Quand on nous interpelle aussi sur des sujets qui peuvent être un peu plus sensibles, on essaye d'y répondre aussi. Pour moi, c'est vraiment un espace de dialogue très riche avec le public.

Yuwen : Donc, pensez-vous que le Louvre a une identité numérique ?

B : Oui, mais qui est tout à fait conforme à son identité à la fois physique et *print*. Notre boulot ici à la sous-direction, c'est de faire en sorte que cette image soit la même quel que soit le support : qu'on soit dans le musée, qu'on soit sur du papier ou qu'on soit sur du

numérique. on fait attention aux images quoi va sélectionner et qu'on va utiliser sur les réseaux sociaux, on fait attention aux mots qu'on choisit, mais avec une marge de manoeuvre plus large sur le numérique : ce qu'il faut toujours avoir en tête par rapport à d'autres institutions culturelles, à d'autres musées, c'est qu'on est le plus grand musée du monde, donc forcément on est très observé. Dès qu'on prend la parole, quel que soit le lieu et le support, on sait qu'on a des milliers d'yeux rivés sur nous : on n'a pas le droit à l'erreur. On fait toujours attention à l'identité, à l'image qu'on va projeter du Louvre.

B : On s'adapte aussi au caractère particulier de chaque réseau social. Forcément, on ne va pas raconter les mêmes choses sur *Twitter* et sur *Facebook*, on ne va pas avoir le même discours. on sait que sur *Twitter* on touche pas mal soit de professionnels de la culture, soit de gens qui ont vraiment un intérêt pour la culture, donc c'est un discours un petit peu différent. Sur *Facebook*, l'audience est plus large, elle est encore plus internationale. Donc là on va se permettre de faire des articles un petit peu plus long, là on va parler des coulisses du musée...

Yuwen : Comment gérez-vous les réseaux sociaux chinois ?

B : On s'appuie sur un prestataire à qui on fournit des textes en français et des images, et lui s'occupe de la traduction, de la mise en ligne sur des réseaux et aussi de la modération. On ne maîtrise pas la traduction, c'est une relation de confiance. Il nous semblait important d'être présent auprès de ce public-là, d'autant plus qu'on a un site internet qui est traduit en plusieurs langues, mais la version chinoise est vraiment une version très légère du site, donc il n'y a pas autant de contenu que sur les autres versions. Et puis notre audio-guide sur place n'est pas encore traduit en chinois. donc on essaye de donner un maximum de contenu via ces deux réseaux-là pour faire vivre le musée auprès du public chinois qui est le 2e public étranger. Pour l'instant, c'est uniquement de la croissance organique. On est train de s'organiser avec d'autres institutions, avec Versailles, avec le Musée d'Orsay...

Ce matin, on devait faire un post sponsorisé sur *Facebook* pour une vidéo pour « tous mécènes » et notre publicité a été refusée parce qu'il y a trop de texte par rapport à l'image.....

Fin de transcription

Annexe 13 : Possibilité de définir l'auditoire, le budget et le calendrier pour la publicité sur Facebook.

Disponible en ligne : <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=10203223555013930&pid=p1>. Capture d'écran du 30 mars 2016. Page 1/2.

ENSEMBLE DE PUBLICITÉS : Définissez votre auditoire, votre budget et votre calendrier

Lieux ⓘ Tout le monde ▾

France

📍 Paris, Ile-de-France + 50 km ▾

📍 Inclure ▾ | Ajouter des lieux

Ajouter des lieux par lot...

Âge ⓘ 18 ▾ - 65+ ▾

Sexe ⓘ Tout Hommes Femmes

Langues ⓘ Saisissez une langue...

Ciblage détaillé ⓘ **INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants** ⓘ

Ajouter des infos démographiques, des... | **Suggestions** | **Parcourir**

[Exclure des personnes](#)

Connexions ⓘ Pages Facebook ▾ ×


Exclure les personnes qui aiment déjà votre Page ▾

Musée de Yuwen ×

Ajouter une autre Page

Enregistrer cette audience

Définition de l'audience



Restreinte Trop large

Votre audience est définie.

Récapitulatif :


- **Lieu :**
 - France : Paris (+50 km) Ile-de-France
- **Connexions exclues :**
 - Exclure les personnes qui aiment déjà Musée de Yuwen
- **Âge :**
 - 18 - 65+
- **Placements :**
 - Fil d'actualité sur ordinateurs de bureau, Fil d'actualité sur les appareils mobiles ou Colonne de droite des ordinateurs de bureau

Portée potentielle : 7 300 000 personnes

Annexe 13 : Possibilité de définir l'auditoire, le budget et le calendrier pour la publicité sur Facebook. Page 2/2.

Audience

Définissez qui doit voir vos pubs. [En savoir plus.](#)



9 rue Blainville, 75005 Paris Rayon

Âge -

Sexe

Portée potentielle

48 000 personnes

Il s'agit du nombre total de personnes de votre audience sélectionnée que nous estimons se trouver dans votre zone géographique en fonction de leur activité sur Facebook.

Budget et calendrier

Définissez votre budget et quand vos pubs doivent apparaître. [En savoir plus.](#)

Budget
25,00 € EUR

Calendrier Diffusez votre ensemble de publicités en continu à partir d'aujourd'hui
 Définissez une date de début et de fin

[Afficher les options avancées -](#)

Portée quotidienne estimée

5400 - 14 000 personnes sur Facebook

0 sur 4 500 000

Il s'agit seulement d'une estimation. Les chiffres affichés sont basés sur la performance moyenne des publicités ciblant votre audience sélectionnée.

Nom de l'ensemble de publicités

Annexe 14 : Lexique *Facebook*¹⁶²

Afin d'aider à la compréhension de la « langue de *Facebook* », nous mettons à la disposition du lecteur un lexique. Les définitions sont principalement celles que donne le dispositif *Facebook* lui-même. Elles correspondent à l'usage des termes signalés dans ce mémoire.

Fil d'actualité : Liste permanente des mises à jour sur la page d'accueil. Y sont affichées les actualités des amis et des pages auxquels l'utilisateur est abonné.

Journal : Flux de publications et activités d'un profil. Le *Journal* est l'endroit où l'utilisateur peut voir ses publications et les publications dans lesquelles il a été identifié, par ordre chronologique décroissant. Le *Journal* fait également partie du profil.

Pages : Les *pages* permettent aux entreprises, marques et organismes de communiquer avec les utilisateurs de *Facebook*. Comme pour les profils, les utilisateurs peuvent personnaliser les *pages* en publiant des actualités, en organisant des événements, en ajoutant des applications et ainsi de suite. Les personnes qui aiment la *page* et leurs amis peuvent voir dans leur fil d'actualité ce que publie la *page*. La *page* peut être créée depuis le compte personnel. Si nous voulons créer une *page* pour représenter une entreprise, une marque, une organisation ou une célébrité, nous devons être un représentant officiel de la personne ou de l'entité concernée.

Profil : Le recueil de photos, actualités et expériences qui représentent les utilisateurs. Le *profil* comprend également le *Journal*. Les utilisateurs peuvent personnaliser leurs Profils par exemple : attribuer une étoile à des actualités qu'ils vont mettre en avant, modifier les informations générales ou changer la photo de couverture.

Publicité : Outil pour créer des publicités ciblées afin d'atteindre différentes audiences et remplir les objectifs commerciaux. Les utilisateurs peuvent choisir le type de personnes qu'ils veulent atteindre (par lieu, données démographiques, centres d'intérêt, comportements...) et *Facebook* diffusera les publicités aux personnes ciblées. Pour utiliser cet outil, il faut définir un budget.

¹⁶² Définitions données par « Glossaire des termes » écrits par *Facebook*, page consultée le 17 avril 2015, URL : www.facebook.com/help/.

TABLES DES ILLUSTRATIONS

Nb : toutes les captures d'écran ont été réalisées entre octobre 2014 et avril 2016. Aucune modification architecturale du dispositif n'a été enregistrée durant cette période.

Figure 1 : La page de présentation de « products » proposé par Facebook (capture d'écran du 14 février 2016).	10
Figure 2 : La page d'accueil de Facebook for Business (capture d'écran du 16 juin 2015).	11
Figure 3 : Le site « Communauté Louvre » (Capture d'écran du 11 octobre 2015).	17
Figure 4 : Le nombre de publications de la page du Musée du Louvre par an. Ce tableau de calcul est effectué par nous-même, le 20 mai 2015.	17
Figure 5 : Organisme général du Musée du Louvre - partie Directions opérationnelles, version du 24 août 2015 (capture d'écran du 2 janvier 2016).	24
Figure 6 : Une liste de la présence du Louvre sur les réseaux dits « sociaux » (capture d'écran du 28 janvier 2015).	27
Figure 7 : La page du Musée du quai Branly sur Pinterest (capture d'écran du 1er février 2016).	28
Figure 8 : Les avatars du Musée du Louvre sur l'ensemble de réseaux numériques.	30
Figure 9 : Le logo officiel du Musée du Louvre (capture d'écran du 8 janvier 2016).	31
Figure 10 : Utilisation du logo officiel du Musée du Louvre sur le réseau numérique « Communauté Louvre » (capture d'écran du 14 février 2016).	31
Figure 11 et 12 : Les avatars du Louvre et du Musée d'Orsay (capture d'écran du 1er mars 2016).	32
Figure 13 et 14 : Deux publications du Louvre (captures d'écran effectuées le 5 février 2016).	33
Figure 15 : Les explications données par Facebook sur les différences entre une page et un profil (Capture d'écran du 2 janvier 2016).	38

Figure 16 : « J'aime » la page du Louvre (Capture d'écran du 2 juin 2015).	41
Figure 17 : « Les quatre relations possibles avec un page Facebook ».	42
Figure 18 et 19 : Deux captures d'écran du compte Twitter du Louvre (Capture d'écran du 2 juin 2015).	42
Figure 20 : Différence entre Facebook et Twitter pour suivre un compte.	43
Figure 21 et 22 : Certains « réponses » du Musée du Louvre parmi les commentaires (capture d'écran du 20 mars 2016).	44
Figures 23 et 24 : Un badge bleu accolé pour authentifier les pages (captures d'écran du 21 mai 2015).	47
Figure 25 : L'explication officielle donnée par Facebook (Capture d'écran du 26 mai 2015).	47
Figure 26 : Pas encore de badge bleu pour le Musée d'Orsay (capture d'écran du 25 février 2016).	50
Figure 27 : L'utilisation de la première personne pour les publications du compte @LoiTravail sur Twitter (capture d'écran du 1er avril 2016).	52
Figure 28 : La page de présentation de la « page » dans la rubrique « Marketing sur Facebook »(capture d'écran du 12 décembre 2015).	56
Figure 29 : Les six grandes catégories proposées par Facebook (capture d'écran du 29 avril 2015).	57
Figure 30 et 31 : Les sous-catégories de la catégorie « Entreprise, organisme ou institution » et les sous-catégories de la catégorie « Lieu ou commerce local » dans lesquelles se trouve « Musée/galerie d'art » (capture d'écran du 29 avril 2015).	58
Figure 32 : Une publication du community manager au sujet des « sous-catégories » pour les musées, le 3 juillet 2015 (capture du 17 juillet 2015).	59
Figure 33 : La page Facebook du Musée du Louvre (Capture d'écran du 25 avril 2015).	62
Figure 34 : Proposition de catégories par Facebook et la possibilité d'ajouter plusieurs catégories à travers des tags (capture d'écran du 2 juin 2015).	64

Figure 35 : La Page Facebook du Musée du Louvre, effectué le 25 avril 2015.	64
Figure 36 : L'étape de ciblage des clients/visiteurs (capture d'écran du 4 juin 2015).	67
Figure 37 : L'étape de ciblage des clients/visiteurs (capture d'écran du 4 juin 2015).	68
Figure 38 et 39 : Le formulaire à remplir pour la catégorie « Lieu ou commerce local », et la rubrique « À propos » dans la page Facebook du Louvre (captures d'écran du 29 avril 2015).	69
Figure 40 et 41 : « Notes et avis » sur la page du Louvre (capture d'écran du 4 février 2016).	70
Figure 42 et 43 : Captures d'écran pour la Page du Musée Delacroix (gauche : 27 mai 2015 ; droite : 18 juillet 2015).	71
Figure 44 : L'étape de ciblage des clients/visiteurs (capture d'écran du 4 juin 2015).	74
Figure 45 : Un post du Musée du Louvre pour inviter à l'abonnement de « Grande Galerie » (capture d'écran du 5 mars 2016).	76
Figure 46 : Exemples de publicités sur Facebook.	77
Figure 47 : La possibilité de décider du budget, du calendrier et l'heure exacte pour les publicités sur Facebook (capture d'écran du 31 mars 2016).	78

RÉSUMÉ

Titre : Le Louvre sur *Facebook* : enjeux d'un geste communicationnel

Discipline : Sciences de l'information et de la Communication

À l'heure où les réseaux numériques dits « sociaux » sont en pleine croissance et où les institutions culturelles et publiques les investissent progressivement, ce mémoire propose d'interroger les gestes de communication de ces institutions sur les dispositifs standardisés et commercialisés à travers l'exemple du Musée du Louvre sur *Facebook*. Nous nous demandons rarement d'où vient l'importance de la présence et la visibilité dans le monde numérique, tout comme nous ne demandons jamais pourquoi cette logique est devenue « normale ». Ce travail explore les contraintes concrètes que les musées rencontrent, et met en lumière le rôle essentiel des *community managers*, ainsi que les logiques imposées par le dispositif médiatique. Cette étude, basée sur une analyse socio-techno-médiatique et sur une recherche empirique, permet de mettre en évidence les enjeux à la fois techniques, sociaux et commerciaux de la présence des musées sur *Facebook* : comment les musées s'adaptent-ils devant la montée des réseaux numériques en essayant de faire tourner à leur avantage cette obligation de présence, malgré les transformations que ces dispositifs font subir à leurs fonctions de médiation et de communication ?

MOTS-CLÉS

« Réseaux numériques », « *Facebook* », « Média informatisé », « Musée du Louvre », « Industrialisation culturelle », « XXI^e siècle ».