



**HAL**  
open science

# **La communication culturelle et la médiation culturelle sur les espaces numériques : un changement de paradigme professionnel et sémiologique**

Shiraz Minassian

## **► To cite this version:**

Shiraz Minassian. La communication culturelle et la médiation culturelle sur les espaces numériques : un changement de paradigme professionnel et sémiologique. Sciences de l'information et de la communication. 2022. <dumas-04023363>

**HAL Id: dumas-04023363**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04023363v1>**

Submitted on 10 Mar 2023

**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 - All rights reserved

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

# La communication culturelle et la médiation culturelle sur les espaces numériques

Un changement de paradigme professionnel et sémiologique

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

Tuteur universitaire : Laurène Renaut

Nom, prénom : MINASSIAN Shiraz

Promotion : 2022

Soutenu le : 26/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

Mes remerciements les plus sincères vont aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire de recherche. Je souhaite tout d'abord remercier ma tutrice universitaire, Laurène Renaut, dont le soutien, les conseils et la gentillesse m'ont été d'une très grande aide. Ensuite, je tiens à remercier ma tutrice professionnelle et responsable d'alternance, Lucile Gouge, dont l'accueil et l'accompagnement au sein de la MEP m'ont appris énormément de choses sur le domaine culturel et la vie professionnelle dans sa globalité. Mes remerciements vont enfin à Thierry Devars, mon directeur de Master, sans qui cette dernière année d'étude aurait été extrêmement difficile.

Je tiens aussi à remercier toutes les personnes qui ont accepté d'échanger avec moi sur leurs domaines professionnels et sans qui je n'aurais pas pu rédiger ce mémoire, notamment : Raphaëlle Boudry, Océane Bazir, Christopher Michaut, Emma Lecointre, Tara Benveniste, Selma Toprak-Denis, Candice Chenu et Chloée Pasquier.

J'aimerais aussi remercier particulièrement l'équipe de communication de la Maison Européenne de la Photographie : Lucile Gouge, Marion Devys et Raphaëlle Boudry ainsi que toutes les personnes travaillant à la MEP qui m'ont accueillie en alternance cette année.

Enfin, je remercie mon amie Léontine Issartel qui m'a épaulée durant ces trois années d'études au CELSA, mon compagnon Jean Janel-Derore pour son écoute et sa bienveillance ainsi que tous mes proches pour leurs encouragements quotidiens depuis le début de mes études supérieures.

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>pp.4-11</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE : La crise du coronavirus comme accélérateur du basculement des institutions culturelles dans l'utilisation des espaces numériques.....</b>	<b>pp.12-23</b>
<i>I.1. L'usage du numérique par les institutions culturelles avant la crise du Covid-19 : une présence incontestable mais une maîtrise incomplète.</i>	<i>pp.12-17</i>
<i>I.2. La fermeture des institutions culturelles : un vent de panique.....</i>	<i>pp.17-19</i>
<i>I.3. Injonction contre adaptation : les espaces numériques comme seuls lieux d'existence pour les institutions culturelles.....</i>	<i>pp.19-23</i>
<b>DEUXIÈME PARTIE : Les espaces numériques comme lieux de jonction entre communication culturelle et médiation culturelle.....</b>	<b>pp.26-41</b>
<i>II.1. Analyse des contenus produits sur les espaces numériques pendant les périodes de confinement : une nouvelle manière de percevoir les plateformes RSN.....</i>	<i>pp.26-31</i>
<i>II.2. Les enjeux et les objectifs de la médiation culturelle et de la communication culturelle : « faire savoir » et « faire venir ».....</i>	<i>pp.31-38</i>
<i>II.3. Quelle continuité pour les usages numériques développés pendant la crise sanitaire ?.....</i>	<i>pp.38-41</i>
<b>TROISIÈME PARTIE : Le nouveau rapport des institutions culturelles au numérique : un changement de paradigme.....</b>	<b>pp.44-61</b>
<i>III.1. La logique marchande qui régit les espaces numériques : le cas d'Instagram.....</i>	<i>pp.44-47</i>
<i>III.2. L'apparition et l'installation de nouveaux acteurs du numériques : les « influenceurs culture ».....</i>	<i>pp.47-55</i>
<i>III.3. Une possible réorganisation des institutions culturelles pour les champs de la communication et de la médiation.....</i>	<i>pp.55-61</i>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>pp.63-66</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>pp.68-70</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>pp.71-197</b>



En mars 2020, nous entrions dans le premier confinement dû à la pandémie de la Covid-19. Alors en L3 au CELSA, il nous avait été demandé de rédiger un rapport sur le sujet de notre choix. J'avais choisi d'étudier l'impact de la crise du coronavirus sur les institutions muséales en France. Ce rapport, intitulé « Les musées face au Covid-19 : entre renouveau numérique et crise économique » proposait d'analyser la gestion des institutions muséales face à la fermeture forcée de leurs espaces physiques. Les espaces numériques se sont imposés, pour beaucoup de musées, comme une solution de repli idéale leur permettant de continuer à exister auprès de leurs publics et à mener leurs missions de médiation malgré la fermeture. C'est ce premier travail de recherche qui m'a convaincue dans ma volonté d'orienter ma vie professionnelle vers le monde de la culture. Actuellement en alternance au service de la communication de la Maison Européenne de la Photographie (MEP), une des grandes institutions culturelles consacrées à la photographie en Europe, je peux observer de près les processus internes aux institutions. Ainsi, ce travail de recherche est aussi motivé par des questionnements professionnels. En effet, à travers cette réflexion académique et universitaire, je tente de définir le métier que je souhaite exercer dans ces institutions. Aujourd'hui, dans ce travail de mémoire, je souhaite donc donner une suite à la réflexion entamée en L3 et aller plus loin dans les questionnements soulevés dans mon rapport à la lumière des enseignements professionnels que je reçois à la MEP ainsi que du travail de recherche approfondi réalisé pour ce mémoire.

Le 19 mai 2021, les musées français ont rouvert leurs portes au public après plus d'un an de fermeture stricte. Cette année sans lieux de culture *in situ* n'a pas été pour autant une période sans culture ou sans musées. Les espaces numériques, et en particulier les réseaux sociaux numériques (RSN) et les sites web des institutions, sont devenus les nouveaux lieux d'existence des institutions culturelles. En janvier 2021, l'organisme NE-MO (Network of European Museum Organisations) publiait le dernier volet de son rapport sur l'impact de la crise de la Covid-19 sur les musées européens<sup>1</sup>. Sur les 600 musées interrogés pour la rédaction du rapport, 93% d'entre eux ont augmenté leurs usages des espaces numériques tels que les RSN ou les sites

---

<sup>1</sup>Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe, NE-MO [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUpReport\\_11.1.2021.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf)

web institutionnels. Habituellement, ces espaces ont un usage communicationnel et promotionnel : annonce des prochaines expositions et événements, mise en valeur des espaces d'expositions, relations avec la sphère médiatique (les dossiers de presse accessibles sur les sites par exemple), etc. Néanmoins, pendant la fermeture des espaces *in situ* des musées, les RSN et les sites web des institutions ont dû endosser toutes les missions propres aux institutions, dont la médiation culturelle.

Dans la continuité de notre réflexion, un travail approfondi de définition est nécessaire pour circonscrire notre sujet.

Dans un premier temps, il faut délimiter l'objet de notre recherche : les institutions muséales, ou plutôt les institutions culturelles. En effet, la différence entre ces deux types d'institutions peut paraître ténue, néanmoins il est important de l'énoncer et de justifier ce choix lexical. Selon l'ICOM, le Comité International des Musées, « *le musée est 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 délectation* »<sup>2</sup>. Cette définition adoptée en 2007 fait en ce moment l'objet d'une révision pour tenter de prendre en compte tous les aspects d'une institution muséale et en particulier les récents changements qu'elle a pu subir, qu'ils soient technologiques ou sociaux (notamment la perception du public de certaines institutions). Toutefois, les propositions retenues à ce jour<sup>3</sup> maintiennent les mêmes missions pour les musées : la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel ou immatériel et ce dans le but d'éduquer et de divertir les populations. En effet, si nous prenons l'exemple du Musée du Louvre, institution muséale par excellence et reconnue dans le monde entier, il remplit toutes ces missions : il possède et conserve plus 500.000 œuvres étudiées par le département de recherche du musée et parmi cette collection impressionnante plus de 36.000 œuvres sont exposées et interprétées pour le public lors d'expositions temporaires ou dans les parcours permanents pensés par les équipes de médiation et de programmation. On pourrait presque en dire autant

---

<sup>2</sup> <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

<sup>3</sup> Ibid.

de la récente (2014) Fondation Louis Vuitton : sa collection de 330 œuvres est en constant développement notamment grâce à des commandes auprès d'artistes contemporains, ses expositions temporaires ou fondées sur la collection de la Fondation sont enrichies par des outils de médiation innovants (par exemple, les applications de visites conçues avec les commissaires pour chaque exposition). Une activité manque : la recherche, l'aspect scientifique de la mission muséale. Une autre différence notable marque la séparation entre institution muséale et institution culturelle : le modèle économique. En effet, la définition de 2007 de l'ICOM tout comme les propositions retenues pour sa mise à jour sont formelles : « *le musée est une institution permanente sans but lucratif* » ; ce que la Fondation Louis Vuitton n'est pas, puisqu'elle est une fondation d'entreprise détenue par un grand groupe, LVMH, lui-même possédé par un homme, Bernard Arnault.

Ces différences d'activité et d'organisation sont, bien entendu, capitales pour la définition de ces institutions. Néanmoins, ce travail de recherche propose de se pencher sur deux aspects en particulier de leurs missions qu'elles partagent : la médiation de leurs activités et leur communication vers leurs publics. Ainsi nous utiliserons plutôt le terme d'institution culturelle dans la mesure où un musée en est une mais toute institution culturelle n'est pas un musée, selon la définition de l'ICOM tout du moins.

Maintenant que nous avons défini clairement l'objet de notre recherche, attachons-nous aux aspects sous lesquels nous allons étudier le dit-objet : la médiation culturelle et la communication culturelle.

En ce qui concerne la médiation culturelle, L'ICOFOM, le Comité international de l'ICOM pour la muséologie, propose, en 2010, dans ses *Concepts clés de muséologie* la définition suivante<sup>4</sup> : « *En muséologie, le terme de médiation est, depuis plus d'une décennie, fréquemment utilisé en France et dans la francophonie européenne, où l'on parle de « médiation culturelle », de « médiation scientifique » et*

---

<sup>4</sup>[https://icofom.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/18/2022/01/2010\\_key\\_concepts\\_of\\_museology\\_french.pdf](https://icofom.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/18/2022/01/2010_key_concepts_of_museology_french.pdf)

de « médiateur ». Il désigne essentiellement toute une gamme d'interventions menées en contexte muséal afin d'établir des ponts entre ce qui est exposé (le voir) et les significations que ces objets et sites peuvent revêtir (le savoir). La médiation cherche quelquefois aussi à favoriser le partage des expériences vécues entre visiteurs dans la sociabilité de la visite, et l'émergence de références communes. » Ainsi la médiation culturelle se place non seulement comme intermédiaire entre les visiteurs et l'exposition (le « voir » et le « savoir ») mais aussi comme le terrain d'une action sociale de l'institution culturelle en créant « des expériences » et des « références communes » avec les visiteurs.

Dans le même document, l'ICOFOM définit la communication culturelle ainsi : « On relèvera la spécificité de la communication qui s'exerce par le musée : (1) elle est le plus souvent unilatérale, c'est-à-dire sans possibilité de réponse de la part du public récepteur, dont on a fort justement souligné la passivité excessive (McLuhan et Parker, 1969), ce qui n'empêche pas le visiteur de devoir s'investir lui-même, de manière interactive ou non, dans ce mode de communication (Hooper-Greenhill, 1995) ; (2) elle n'est pas essentiellement verbale et ne peut pas vraiment s'apparenter à la lecture d'un texte (Davallon, 1992), mais elle opère par la présentation sensible des objets exposés. » Ainsi, bien que médiation et communication fassent toutes deux le lien entre les visiteurs et les « objets exposés », les deux champs se différencieraient notamment par leur rapport au public : la communication se caractériserait par sa relation « unilatérale » avec les visiteurs, tandis que la médiation, elle, crée l'échange notamment via le « partage des expériences vécues entre visiteurs dans la sociabilité de la visite ».

Néanmoins, si l'ICOFOM fait référence aux écrits de McLuhan et Parker de 1969 sur la « passivité excessive » du public, cette caractérisation de la réception de la communication culturelle ne semble pas prendre en compte l'émergence et l'explosion de l'usage des espaces numériques par nos sociétés ces dernières années. La définition proposée fait certes référence à une possible interaction de la part du visiteur vis-à-vis de la communication culturelle mais ne semble pas attacher davantage d'importance aux pratiques numériques installées dans nos quotidiens, en particulier depuis la crise du Covid-19. En effet, si ces définitions correspondaient aux pratiques des institutions et des publics en 2010, qu'en est-il aujourd'hui, en 2022,

après une pandémie mondiale qui a fortement ébranlé le monde culturel ? La place des pratiques numériques dans nos quotidiens n'est plus la même qu'il y a dix ans et peut-être même qu'il y a trois ans. L'innovation technologique et les outils numériques qui en émergent servent de plus en plus de pratiques et de disciplines. Le numérique n'est certes pas arrivé hier dans les musées (tables interactives au sein des expositions, QR codes en guise de cartel de présentation d'une œuvre, etc.), néanmoins il semble pertinent de questionner les usages actuels des espaces numériques à des fins médiationnelles et communicationnelles par les institutions culturelles.

Dans quelles mesures les espaces numériques et les pratiques qui leur sont associées redéfinissent les notions de médiation et de communication au sein des institutions culturelles dans un contexte post-pandémique pour proposer un nouveau paradigme à la fois théorique et professionnel ?

Ce questionnement repose sur plusieurs hypothèses qui constitueront les grands axes de notre réflexion.

La crise du Covid-19 et ses conséquences ont agi comme un accélérateur du processus d'appropriation des usages numériques par les institutions culturelles dans le cadre du maintien d'une relation avec leurs publics.

Confrontés à des enjeux similaires liés au contexte numérique, les professionnels de la médiation et de la communication culturelles produisent des contenus qui se rejoignent voire se confondent.

L'usage des espaces numériques et notamment des RSN allant croissant, les enjeux propres à la communication et à la médiation culturelles se transforment et tendent vers un changement de paradigme pour les deux champs professionnels.

Nous étudierons ces hypothèses selon un cadre méthodologique établi. Si une recherche universitaire et académique est nécessaire pour cerner les concepts clés de notre problématique, une étude du terrain est primordiale pour comprendre les enjeux actuels des champs que nous étudions. Ainsi, ce travail de mémoire est fondé sur plusieurs écrits universitaires et de recherche, référencés dans la bibliographie, mais aussi sur une série d'entretiens avec des professionnels du milieu culturel et muséal.

Pour mener ces entretiens, j'ai décidé de construire une grille précise de thématiques<sup>5</sup> à aborder et ce pour tous les corps de métiers approchés et interrogés. Ainsi les questions posées lors de mes entretiens s'articulent autour de trois thèmes : le métier exercé, le domaine culturel lui-même et la relation au numérique. Chacun de ces thèmes étaient discutés selon quatre sous-thématiques : la définition des thèmes par l'interrogé, les rapports entre médiation et communication, l'impact du Covid-19 sur les trois thèmes et enfin les visions d'avenir pour chacun des thèmes.

À travers cette méthodologie en tableau croisé, j'ai pu comparer les réponses des professionnels que j'ai rencontrés et mettre en exergue les différences et les ressemblances de perception et de pratique des champs de la médiation et de la communication sur les espaces numériques.

Les personnes interviewées ont été choisies selon l'institution dans laquelle elles travaillaient. En effet, afin d'étudier les questions qui portent ce mémoire, ma réflexion se concentre sur un corpus d'institutions culturelles : le Centre Pompidou, la Fondation Louis Vuitton et la MEP. Le Centre Pompidou s'est hissé, pendant la pandémie, comme l'institution pionnière en matière d'usages numériques, nous le verrons dans notre première partie. La Fondation Louis Vuitton, quant à elle, est aujourd'hui connue dans le milieu culturel comme une institution qui met le numérique au cœur de ses enjeux de médiation. Enfin, la Maison Européenne de la Photographie, où j'exerce aujourd'hui les fonctions d'assistante de communication en tant qu'apprentie, est un terrain d'étude qui m'est proche et où je peux étudier au

---

<sup>5</sup> Annexe n°1 : Grille d'entretien

quotidien les relations entre médiation et communication culturelles autant sur le plan théorique que pratique.

Afin de comprendre les enjeux auxquels sont soumises ces trois institutions culturelles, nous analyserons leurs outils numériques, notamment leurs sites institutionnels ainsi que leurs comptes sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook en priorité). Ce corpus numérique se déploie sur une période précise : du début de la crise du coronavirus en France (le 30 octobre 2020, soit la fermeture des institutions culturelles) à l'été 2022 (30 juin 2022). Ces 20 mois de contenus ne seront pas analysés de façon linéaire (publication par publication) mais feront l'objet d'une sélection réfléchie et méthodique. Les posts étudiés seront choisis en fonction de leur nature, de leur propos et de l'actualité autour des posts (par exemple, la réouverture des institutions).

Notre réflexion est articulée sur les trois hypothèses énoncées plus tôt et se déroulera donc en trois parties.

Ce travail prend pour point de départ la crise de la Covid-19 et les conséquences subies par les institutions culturelles depuis le début de la pandémie. Nous verrons ainsi que le numérique était déjà présent dans les usages des institutions étudiées mais que la fermeture subite de ces dernières les a poussées à investir les espaces numériques d'une manière plus radicale menant ainsi à un basculement dans leur rapport au digital.

La deuxième partie de cette réflexion s'attachera à rapporter notamment l'enquête menée auprès des professionnels des institutions de notre corpus en interrogeant les différences et les similitudes entre médiation culturelle et communication culturelle sur les espaces numériques à travers une analyse des contenus produits par les institutions et les observations apportées par les entretiens.

Enfin, à la lumière des deux premières parties, nous nous pencherons sur le nouveau rapport des institutions culturelles au numérique, autant au niveau professionnel que théorique, notamment à travers la figure de « l'influenceur culture

», un acteur du monde culturel à la croisée entre médiation, communication et espaces numériques.

## I. La crise du coronavirus comme accélérateur du basculement des institutions culturelles dans l'utilisation des espaces numériques

### ***I.1 L'usage du numérique par les institutions culturelles avant la crise du Covid-19 : une présence incontestable mais une maîtrise incomplète***

Comme nous l'avons noté en introduction, l'usage du numérique dans les institutions culturelles n'est pas nouveau. Afin de mieux comprendre l'impact que le Covid-19 a eu sur les pratiques numériques des institutions culturelles en 2020, il nous semble important de rappeler l'historique de ces pratiques.

Depuis les années 1980<sup>6</sup>, les visiteurs d'institutions culturelles ont accès à des outils numériques au sein des expositions : audioguides, tables interactives, numérisation d'objets exposés, etc. Beaucoup de ces outils étaient accessibles *in situ* et avaient pour objectif d'enrichir l'expérience des visiteurs alors qu'ils étaient dans l'institution.

Dans leur article « 20 ans de numérique dans les musées : entre monstration et effacement » (2015), Daniel Schmitt et Muriel Meyer-Chemenska décortiquent l'évolution du numérique dans les institutions culturelles et notent que, dans les premiers temps du numérique dans ces établissements, une véritable volonté de dissociation de l'œuvre et du numérique était mise en place : « À la fois pour des raisons techniques (format de production, pilotage, maintenance, son ouvert qui "pollue") et pour des raisons idéologiques les musées souhaitent séparer le monde des œuvres de celui de la technologie et maintiennent l'écran vidéo hors du parcours de l'exposition. » Ainsi, ces outils de médiation étant placés à part, l'expérience d'immersion du visiteur dans un parcours d'exposition linéaire rassemblant tous les moyens de médiation déployés (numériques ou non) était compromise.

C'est au milieu des années 1990, quand la technologie devient moins envahissante techniquement, que les institutions culturelles s'en emparent davantage et toujours dans des dispositifs *in situ*. Notamment, la borne tactile interactive devient

---

<sup>6</sup> SANDRI Eva, « Préface » de LEMAREC Joëlle, *Les imaginaires numériques au musée ?*, 2020.

un véritable phénomène de mode dans les institutions du monde entier (la Cité des Sciences fut une des premières institutions françaises à en proposer dans ses parcours d'exposition), puis le CD-Rom qui devient le premier dispositif de médiation non-humaine<sup>7</sup> mobile. Par exemple, le CD-Rom *Louvre - peintures et palais*, édité par la Réunion des musées nationaux en 1995, permet pour la première fois de visiter un musée et ses collections (100 œuvres ont été sélectionnées pour ce CD-Rom) depuis son poste de télévision ou un ordinateur. La même année, le Musée du Louvre fait son entrée parmi les premières institutions culturelles ayant un site internet. D'abord simplement composé de pages statiques en HTML, le site web *louvre.fr* offre la première vitrine muséale française, référençant des informations pratiques sur l'accès au musée ainsi qu'une sélection d'œuvres à consulter en photographie. Ces premières photos d'œuvres constituent, avec le CD-rom, les premières expériences de médiation culturelle numérique en dehors de l'institution culturelle qui les produit.

À partir des années 2000, ces usages vont se développer dans la majorité des institutions et se démocratiser auprès du public. Puis, l'avènement des réseaux sociaux numériques (RSN) et le grand succès que ces plateformes ont rencontré vont pousser les institutions culturelles à les investir, en particulier Facebook, qui devient en 2008 le premier réseau social accessible en France. Loin des pages Facebook que nous connaissons aujourd'hui, les utilisateurs avaient la possibilité de créer des « groupes » ou des « pages fans », les dernières étant plus adaptées à la gestion d'une communauté ouverte. Nous ne savons pas quelle est la première institution à avoir créé une page Facebook mais, au cours de nos recherches, il nous semble que ce fut un processus progressif et spécifique à chaque institution. Les premiers chiffres datent d'une étude de 2012 où l'on compte qu'un établissement culturel sur deux possède une page Facebook. Les institutions culturelles entrent alors dans le « web 2.0 », ou « web social », concept théorisé par Tim O'Reilly en 2004 lors d'une conférence.

Ce concept propose de considérer Internet selon sept principes<sup>8</sup> : le web en tant que plateforme, l'intelligence collective, la puissance des données, l'amélioration constante et immédiate, des modèles de programmation légers, le logiciel libéré du

---

<sup>7</sup> CHAUMIER Serge, MAIRESSE François, « La médiation sans limite », *La médiation culturelle - 2e éd.*, 2017.

<sup>8</sup> O'REILLY Tim, *What Is Web 2.0?*, 2005

PC. Les aspects techniques de cette définition nous intéressant moins, nous nous concentrerons sur les trois premiers principes. Ce que permet le « web 2.0 » à ses usagers est la première forme d'interactivité 100% numérique : le message, sa transmission et le medium qui la porte sont intégralement dématérialisés et numériques. Par exemple, les commentaires sur un article Amazon permettent une communication complète entre plusieurs individus usant d'outils complètement numériques. Les réseaux sociaux numériques, comme leur nom l'indique, portent les mêmes caractéristiques.

Néanmoins, si ces plateformes sont pensées dans un objectif d'interaction entre les utilisateurs, les institutions culturelles vont d'abord y voir des lieux supplémentaires « d'affichage » communicationnels, voire publicitaires. En effet, dans les premiers temps de l'appropriation des RSN par les institutions culturelles, la majorité des posts publiés sur les pages institutionnelles sont des déclinaisons des supports produits pour des publicités imprimées.

Ainsi, telles des affiches numériques, les publications Facebook puis Instagram (2010) présentent les expositions en cours dans les institutions culturelles et se font le relais d'informations pratiques. Par exemple, dans ce post Facebook du Musée du Louvre de 2010<sup>9</sup>, l'exposition « Saint-Russie » est mise en avant comme pour une affiche avec une image, les dates et le nom de l'exposition, le nom du musée, le lien vers le site, etc. Si les utilisateurs peuvent interagir avec ces publications (likes, commentaires, partages), on ne peut cependant pas parler de véritable interaction entre le producteur du message (l'institution culturelle) et son récepteur (l'utilisateur de RSN). La définition de la communication culturelle énoncée en introduction semble tout à fait correspondre à ce genre d'usage : le développement d'une relation « unilatérale ».

En 2010, le musée du Louvre lance une enquête à destination de ses publics physiques et virtuels<sup>10</sup>. Par « publics virtuels », l'enquête entend les visiteurs du site internet du musée, *louvre.fr*. Dans le cadre de cette étude, 6032 visiteurs, Français ou

---

<sup>9</sup> Annexe n°2, p. ? : capture d'écran d'un post Facebook du Musée du Louvre en 2010.

<sup>10</sup> KREBS Anne, « Visiteurs et internautes du Louvre - Quels croisements d'expériences, pour quels usages ? », *Culture & Recherche*, n°134, hiver 2016-2017, « Les publics in situ et en ligne ».

non, ont été interrogés. Ainsi, de cet échantillon de visiteurs, le Musée du Louvre compte, en 2010, que 4,4% d'entre eux sont des « visiteurs physiques exclusifs », c'est-à-dire qu'ils ne consultent jamais le site web du musée, 26,6% sont des « visiteurs virtuels exclusifs », ils ne consultent que le site web et ne vont pas au musée, et enfin, 69% sont des « visiteurs complets » qui viennent au musée et ont un usage régulier du site web. Ce premier temps d'étude quantitative est complété d'un second volet qualitatif dans lequel les équipes du Musée du Louvre s'interrogent sur les raisons de la répartition des segments déterminés par l'étude quantitative. Voici leurs conclusions :

*« – les visiteurs physiques exclusifs se distinguent par une utilisation un peu inférieure d'internet en matière d'actualité culturelle, en lien avec des usages sensiblement moins intenses (et moins variés) d'internet et un moindre investissement dans le monde des musées ;*

*– plus que les deux autres segments, les visiteurs virtuels exclusifs déclarent être à la recherche d'idées de sortie face à une offre culturelle jugée abondante. Ils se servent d'internet pour faire des choix. Sans doute plus limités sur le plan financier (part des jeunes et des étudiants dans ce groupe), et plus sensibles à la culture de la gratuité, ils sont à la recherche de « bons plans » et d'offres avantageuses ;*

*– les visiteurs « complets » utilisent internet pour effectuer une veille culturelle régulière (actualités, abonnement à des lettres d'information spécialisées). Ce sont ceux qui préparent le plus leurs sorties culturelles à l'avance grâce à internet (recherche de contenus permettant de bien préparer et d'enrichir leurs sorties futures, achat ou réservation en ligne de billets ou de places pour les spectacles et les musées). »*

Cette étude confirme que l'usage des sites web par les internautes à cette époque est plus ou moins le même que pour les RSN. Les « visiteurs virtuels exclusifs » sont dans une recherche d'informations pratiques, de « bons plans », là où les « visiteurs complets » ont un usage préparatoire d'internet pour leur sortie *in situ*. Les contenus mis à dispositions à cette époque sur les espaces numériques servaient ainsi à nourrir ces usages informationnels et non tant médiationnels.

C'est avec le développement des RSN et la démocratisation de leur usage par les individus dans leur globalité que leur gestion par les institutions culturelles va évoluer au cours des années suivantes. Par exemple, le Centre Pompidou publie sur son Facebook en 2013, à l'occasion de ses 36 ans, plusieurs liens pour découvrir l'histoire du Centre<sup>11</sup>. Cette publication est l'exemple d'un contenu produit en dehors de la programmation *in situ* de l'institution et révèle le début d'un changement très progressif de l'usage des RSN et des sites web par les institutions culturelles. De cette manière, certaines institutions vont développer leurs usages numériques plus rapidement que d'autres, le Centre Pompidou en est un bon exemple.

Lors de notre rencontre avec Tara Benveniste, responsable des réseaux sociaux au Centre Pompidou depuis décembre 2021, cette dernière nous parle d'une organisation et d'une vision du numérique en trois temps : avant la visite, pendant la visite et après la visite<sup>12</sup>. Ce « rythme ternaire » de l'usage du numérique n'est pas nouveau, nous a-t-elle expliqué, il est mis en œuvre depuis longtemps au Centre Pompidou, notamment à travers l'application mobile développée par les équipes de l'institution. Lancée en avril 2015, cette application mobile gratuite a pour but d'accompagner le visiteur du Centre dans toutes les étapes de sa visite : découvrir 120 ans d'histoire de l'art moderne, connaître la programmation du centre et réserver ses activités mais aussi garder une trace de ses coups de cœur des expositions dans l'espace personnel dédié dans l'application et les partager sur les réseaux sociaux<sup>13</sup>. En parallèle du lancement de l'application, le Centre a supprimé les audioguides traditionnels.

Avec cette application, le Centre Pompidou fait ses premiers pas de précurseur dans le développement numérique des institutions culturelles. Reçue avec beaucoup d'enthousiasme, l'application touche majoritairement les jeunes (31% des téléchargements viennent des 25-34 ans) et apporte « un sentiment de liberté plus important qu'avec l'audioguide ».<sup>14</sup> Un an après le lancement de l'application,

---

<sup>11</sup> Annexe n°3, p. ? : capture d'écran d'un post Facebook du Centre Pompidou en 2013

<sup>12</sup> Entretien n°6 : Entretien avec Tara Benveniste, Responsable des réseaux sociaux au Centre Pompidou.

<sup>13</sup> <https://www.centrepompidou.fr/fr/programme/agenda/evenement/cgX4oEg>

<sup>14</sup> GUILLOU Catherine, « L'application numérique du Centre Pompidou », *Culture & Recherche*, n°134, hiver 2016-2017, « Les publics in situ et en ligne ».

Catherine Guillou, directrice des publics au Centre Pompidou à l'époque, déclare dans la revue *Culture & Recherche* que « rares sont les visiteurs qui manifestent le regret de ne plus disposer d'un audioguide traditionnel » et que « les équipes du Centre Pompidou sont d'ores et déjà en veille pour anticiper l'étape suivante ». Cette première grande expérience numérique a été décisive pour le Centre dans sa stratégie à adopter vis-à-vis des espaces numériques dans les années qui ont suivi, et ce jusqu'à la crise du Covid-19.

## ***1.2. La fermeture des institutions culturelles : un vent de panique***

En mai 2020, j'ai mené une étude sur les premières conséquences du Covid-19 sur les musées en France faisant l'objet d'un rapport intitulé « Les musées face au Covid-19 : entre renouveau numérique et crise économique ». Au cours de mes recherches, j'ai défini trois temps de réaction des institutions culturelles face à leur fermeture forcée, annoncée le 14 mars 2020 en France, le premier étant la panique. Cette dernière a été anticipative de la fermeture en tant qu'elle a commencé aux alentours de février 2020, lors des premières annonces d'un risque de fermeture totale, aux alentours de février 2020.

Si les premières inquiétudes ont concerné des enjeux logistiques (prêts d'œuvres en cours, expositions à fermer et à reporter) et de ressources humaines (gestion du personnel), très vite la question du public s'est posée. Bien qu'en France la majorité des institutions culturelles ait pu bénéficier d'aides financières de la part de l'Etat pour soulager les pertes de billetterie, la relation avec le public, elle, semblait en très mauvaise posture. En effet, les institutions culturelles étant avant tout des lieux physiques, la fermeture soudaine et forcée de leurs portes les a poussé à devoir exister sans le *in situ*. Or, la relation entre les institutions et leur public se fait dans l'enceinte même de l'institution. L'identité d'une institution est souvent définie par ses expositions et le genre d'œuvres qu'elle expose. Par exemple, le Palais de Tokyo, une institution spécialisée dans l'art moderne et contemporain, et le Musée d'Orsay, connu pour ses collections d'œuvres classiques et impressionnistes, ne portent pas la même identité et ainsi ne nouent pas les mêmes relations avec leurs visiteurs. Non pas qu'un

même visiteur ne puisse pas visiter les deux institutions mais la relation recherchée par celui-ci ne sera pas la même en fonction de l'institution.

Ainsi, face à la fermeture imminente et à ses possibles multiples conséquences (économiques, humaines et relationnelles) la première réaction de la majorité des institutions culturelles a été la panique. Dans le numéro de mai 2020 du *Beaux-Arts Magazine* on lit la chronique de Nicolas Bourriaud (commissaire d'exposition et historien de l'art spécialisé dans l'art contemporain) dans laquelle il marque cette difficulté pour les institutions culturelles à exister sans leur lieu physique : « l'art se passe difficilement des ses lieux et de ses rassemblements collectifs. » Pour ce professionnel de l'art, la fermeture subite a été perçue comme une catastrophe où les œuvres et la relation qu'elles entretenaient avec le public se trouvaient soudainement dans une impasse.

Les tous premiers temps de fermeture ont donc été marqués par le gel de toutes les activités des institutions culturelles. Comme je l'ai expliqué dans mon rapport de L3, les institutions culturelles du monde sont organisées en réseau et entretiennent une forme d'interdépendance pour mener à bien leurs missions : prêts d'œuvres, échanges de personnel, expositions itinérantes, etc. Tous ces flux, faisant partie intégrante de la mondialisation, ont été gelés à l'instar de beaucoup d'autres secteurs économiques. Les institutions culturelles devaient alors trouver un moyen de survivre sans leur lieu physique propre mais aussi sans le réseau culturel mondial. En un mot, les institutions culturelles se sont trouvées soudainement isolées. C'est cet isolement qui a mené à la panique. La panique de devoir faire autrement.

Quand les institutions ont officiellement fermé en France, le 14 mars 2020, les inquiétudes sont devenues réalité et le personnel des institutions se devait de réagir rapidement afin d'éviter le pire : rompre définitivement le lien avec le public. Le *in situ* n'existant plus il fallait se tourner vers un autre type d'espace : le digital. Comme nous l'avons vu plus tôt, le numérique était déjà présent dans les usages des institutions mais il n'était pas toujours perfectionné ou maîtrisé. Dans un premier temps, les institutions ont renforcé leurs usages réguliers, en d'autres termes ils ont multiplié les publications sur leurs réseaux sociaux. Par exemple, à la Fondation Louis Vuitton, Océane Bazir, community manager de la Fondation à cette époque, nous raconte que

lorsque la fermeture a été annoncée, la stratégie adoptée par l'institution a été de « combler »<sup>15</sup> l'absence des expositions physiques par la publication sur les réseaux sociaux de « photographies d'artistes » présentes dans les collections. « On pensait que le confinement allait durer 3 mois » nous dit-elle. Bien que la Fondation soit une institution jeune, inaugurée en 2014, et spécialisée dans l'art contemporain, ses usages numériques au début de la pandémie étaient « vieillot[s] », selon Océane Bazir.

Toujours au cours de cet entretien, Océane Bazir nous raconte le manque de préparation de la Fondation Louis Vuitton face à la fermeture : « au bout de 9 mois [de fermeture] on s'est regardé dans le blanc des yeux et on s'est dit "on a plus d'artistes à poster, qu'est-ce qu'on va faire ?" ». Pour beaucoup d'institutions, ce genre d'usage à été commun au début de la période de fermeture. Néanmoins, la date de réouverture étant constamment repoussée par le gouvernement, il était difficile d'uniquement se reposer sur des publications « contemplatives » d'œuvres tel que l'a fait la Fondation Louis Vuitton. C'est alors que se pose une question centrale quand on se penche sur les relations entre les institutions culturelles et le numérique : l'injonction à faire la transition numérique.

### ***1.3. Injonction contre adaptation : les espaces numériques comme seuls lieux d'existence pour les institutions culturelles***

Déjà en 2015, avant la crise du coronavirus, Camille Jutant, maître de conférence à l'ICOM, s'interroge sur les raisons pour lesquelles les institutions culturelles se tournent vers les espaces numériques tels que les RSN. Dans la *Lettre de l'OCIM* n°162, elle publie l'article « Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique » dans lequel elle écrit : « Les bénéfices attendus de la relation entre numérique et musée sont tout d'abord le fruit d'une injonction à l'adaptation, à la modernisation de l'institution »<sup>16</sup>. Ainsi, l'usage d'espaces numériques (RSN, sites web, etc.) par les institutions culturelles ne serait que le résultat d'une course à la modernité que les institutions n'auraient pas d'autre choix

---

<sup>15</sup> Entretien n°1 : Entretien avec Océane Bazir, Digital manager indépendante

<sup>16</sup> JUTANT Camille, « Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique », *Lettre de l'OCIM* n°162, Nov-Déc 2015.

que de courir. Selon Océane Bazir, cette thèse de Camille Jutant n'aurait peut-être pas été vraie aujourd'hui s'il n'y avait pas eu la crise du coronavirus. Bien que ce genre de discours soit porté depuis les années 1990 dans le milieu universitaire (Jean Davallon), les conséquences de la pandémie ont rendu ces propos réels et palpables au quotidien. Dans la citation de Camille Jutant, deux termes nous intéressent particulièrement : « injonction » et « adaptation ». Ici juxtaposés comme un lien de cause à effet, il nous semble néanmoins important de les étudier comme deux phénomènes différents, voire opposés.

Le Trésor de la Langue française propose de définir le terme « injonction » comme un « ordre, [un] commandement précis, non discutable, qui doit être obligatoirement exécuté et qui est souvent accompagné de menaces de sanctions ». Les institutions culturelles n'auraient donc pas le choix que de créer du contenu sur les espaces numériques sous peine de faire face à certaines conséquences négatives. L'une de ces conséquences seraient, selon Lucile Gouge, responsable de la communication à la Maison Européenne de la Photographie, de se perdre dans « l'offre pléthorique »<sup>17</sup> que proposent les RSN qu'elle décrit comme un « écosystème vertigineux ».

Toujours dans le Trésor de la Langue française, le terme « adaptation » est défini comme suit : la « modification des fonctions de quelque chose ou de quelqu'un qui, sans altérer sa nature, le rendent apte à vivre en harmonie avec les nouvelles données de son milieu ou un nouveau milieu ». Selon cette définition, l'utilisation des espaces numériques par les institutions culturelles tiendraient donc davantage d'un choix pour « vivre en harmonie » avec un nouveau milieu donné, les espaces numériques. De plus, la définition « d'adaptation » note aussi que le sujet de l'adaptation ne change pas de nature comme pourrait le suggérer « l'injonction » qui, elle, impose sous la menace de sanctions.

La question de l'injonction contre l'adaptation suscite des débats dans le milieu culturel depuis longtemps. Bien souvent, les personnes porteuses du discours dénonçant une injonction, donc un ordre donné aux institutions culturelles de s'investir sur les espaces numériques, sont issues d'institutions ou de médias aux politiques

---

<sup>17</sup> Entretien n°3 : Entretien avec Lucile Gouge, Responsable de la communication à la MEP

très traditionnelles et qui sont attachées à une forme de sacralisation des institutions culturelle et du lieu « musée ». On peut penser ici à Nicolas Bourriaud, cité plus tôt, critique d'art contemporain et commissaire ayant co-dirigé le Palais de Tokyo de 2000 à 2006 et contributeur au *Beaux-Arts Magazine* depuis les années 1980.

Face à ces discours, une nouvelle génération de professionnels défend, quant à eux, un choix à l'adaptation pour les institutions culturelles. On peut penser ici à Antoine Roland, fondateur de l'agence {CORRESPONDANCES DIGITALES} (2012), qui écrit en conclusion de son article « Le numérique a-t-il tué la médiation physique des musées ? » publié en février 2020 sur le site de l'agence :

*« Le développement d'une présence en ligne ou l'intégration de dispositifs numériques dans un lieu culturel ne changent donc pas fondamentalement les rapports des publics aux œuvres ou collections qui lui sont proposées. En revanche, faire appel à ces dispositifs peut-être une source d'enrichissements dans les rapports qu'un lieu culturel peut entretenir avec ses publics à condition de mener des projets qui respectent profondément l'identité d'un lieu, ses espaces scénographiques, ses liens avec les publics ou les pratiques des professionnels qui y exercent. »*

En d'autres termes, l'investissement des espaces numériques par les institutions culturelles ne doit pas être vu comme une obligation mais davantage comme un complément, voire un enrichissement des outils traditionnels mis en place par les institutions dans le cadre de leurs missions mais aussi comme une continuité de leur identité propre.

Si beaucoup ont vu la fermeture subite des institutions culturelles comme une obligation pour ces dernières de s'investir sur les espaces numériques, ça n'a pas été le cas pour tout le monde. Océane Bazir travaillait aussi à cette période avec le Palais de Chaillot, Théâtre national de la danse, qui a décidé de « tout mettre sur pause » : « Chaillot n'a pas existé pendant le confinement »<sup>18</sup>. Ce qui ne l'a pas empêché de développer, après la réouverture de ses salles, des contenus numériques en complément de son offre *in situ*. La stratégie du Théâtre ici a été de ne pas remplacer son offre physique habituelle par une offre 100% numérique. Ainsi, bien que beaucoup

---

<sup>18</sup> Entretien n°1 : Entretien avec Océane Bazir, Digital manager indépendante

d'institutions aient fait le choix d'une existence entièrement digitale pendant le confinement, il serait erroné de confondre ce choix de forme d'existence avec une obligation.

Comme le disaient Daniel Schmitt et Muriel Meyer-Chemenska dans leur article cité plus tôt, la volonté de séparer le monde l'art du numérique est aussi régie par des « raisons idéologiques »<sup>19</sup>. Ainsi les réactions des professionnels face à l'investissement des espaces numériques par les institutions culturelles semblent aussi dépendre de leur perception de l'institution elle-même dans l'espace public, ce qu'elle doit représenter. Lors des entretiens menés pour ce travail de recherche, chacune des personnes interrogées a été questionnée sur le concept de « sacralisation » des institutions culturelles. Ce qu'on entend ici par « sacralisation » est une forme d'importance et de solennité donnée à l'espace mais aussi à l'identité des institutions culturelles. La question de la sacralité des œuvres a été traitée à plusieurs reprises à travers les années, notamment par Walter Benjamin dans son ouvrage reconnu *L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique* (1936). Dans cet écrit, Walter Benjamin situe la sacralité de l'œuvre d'art dans ce qu'il appelle le *hic* (ici) et le *nunc* (maintenant) : « l'unicité de son existence au lieu où elle se trouve »<sup>20</sup>, soit l'institution culturelle qui l'expose. Si l'œuvre d'art est un objet sacré, l'institution culturelle s'en fait son temple et devient ainsi un lieu sacré à part entière. On peut prendre comme exemple ici le tableau de De Vinci « La Joconde », protégé par une vitre et tenu à l'écart des foules par un cordon de sécurité. Il s'agit de l'œuvre d'art la plus connue au monde, l'une des raisons pour lesquelles les touristes viennent à Paris et elle est exposée dans le musée le plus connu au monde, le Louvre. Cet exemple est d'autant plus intéressant que sa sacralité a récemment été remise en question par un activiste écologiste qui, déguisé en femme âgée pour pouvoir s'approcher de l'œuvre, a jeté une tarte à la figure de la Joconde le 30 mai 2022, dans l'objectif de remettre en question les priorités de notre société.

En effet, ces dernières années, l'aspect sacré prêté aux œuvres d'art et aux institutions culturelles est remis en question, notamment depuis le développement

---

<sup>19</sup> SCHMITT Daniel, MEYER-CHEMENSKA Muriel, « 20 ans de numérique dans les musées : entre monstration et effacement », 2015.

<sup>20</sup> BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique*, 1936

florissant des espaces numériques. Lorsque j'ai interrogé Christopher Michaut, plus connu sous le nom de Mr.bacchus, influenceur culture sur Instagram depuis 2016, nous avons évoqué la sacralisation des institutions culturelles et la méfiance qui pouvait y régner vis à vis des espaces numériques : « C'est dingue que la peur de l'inconnu, la peur de quelque chose qui arrive, enclenche la peur de disparaître. »<sup>21</sup> Selon Christopher Michaut, la méfiance face au numérique tient surtout à une peur d'être « remplacé »<sup>22</sup>. C'est aussi une des raisons pour lesquelles la fermeture subite a créé un vent de panique dans les institutions : si les lieux fermaient et qu'il fallait se reposer uniquement sur le numérique, c'était *la fin* des institutions culturelles. Or, comme nous l'avons vu sur la question de l'adaptation face à l'injonction, les espaces numériques et les outils qu'ils proposent doivent plutôt être perçus comme des compléments aux outils traditionnels des institutions. Ainsi, il ne s'agit pas de remplacer les contenus *in situ* des institutions mais bien de les compléter.

La période de fermeture imposée par la crise du Covid-19 n'a peut-être pas forcé les institutions à investir le numérique mais celles qui ont fait le choix d'exister en ligne devaient, d'une certaine manière, *remplacer* leurs contenus *in situ* par des contenus numériques, au moins de façon temporaire.

Maintenant que nous avons vu que le numérique était présent depuis longtemps dans les pratiques des institutions culturelles et que son usage a provoqué de nombreux débats sur la nature même des institutions, en particulier au début de la crise du Covid-19, il nous semble intéressant de nous pencher sur la période même de la fermeture et comment le numérique a été utilisé comme recours d'urgence par les institutions culturelles. Cette deuxième partie de notre recherche se concentre majoritairement sur les témoignages des professionnels interrogés dans le cadre de ce mémoire. Ainsi, nous nous intéresserons en particulier aux trois institutions sélectionnées pour notre corpus de recherche : le Centre Pompidou dont nous avons déjà commencé à exposer les relations avec le numérique, la Fondation Louis Vuitton qui, comme nous l'avons vu, n'était pas prête à gérer une fermeture de longue durée

---

<sup>21</sup> Entretien n°8 : Entretien avec Christopher Michaut, Créateur de contenus sur Instagram, aka @mr.bacchus

<sup>22</sup> Ibid.

et enfin la Maison Européenne de la Photographie, dont la stratégie numérique a fortement évolué au moment de la fermeture due au Covid-19.



## II. Les espaces numériques comme lieux de jonction entre communication culturelle et médiation culturelle

### ***II.1. Analyse des contenus produits sur les espaces numériques pendant les périodes de confinement : une nouvelle manière de percevoir les plateformes RSN***

Cette seconde partie propose d'analyser les enjeux et les objectifs des professionnels de la communication culturelle et de la médiation culturelle à travers les contenus produits sur les espaces numériques pendant les périodes de confinement et la manière dont ces usages ont évolué après la réouverture des institutions.

Ainsi, comme nous l'avons exposé en introduction de ce travail de recherche, nous avons sélectionné trois institutions culturelles pour cette analyse : le Centre Georges Pompidou, la Fondation Louis Vuitton et la Maison Européenne de la Photographie. Ces trois institutions sont très différentes, ne serait-ce que dans leur structure ; le Centre Pompidou est un centre d'art public contenant un musée, la Fondation Louis Vuitton est une fondation d'entreprise privée et enfin la MEP est une association. Malgré ces différences administratives et financières, les trois institutions ont dû faire face à la même crise et ont chacune eu des réactions différentes.

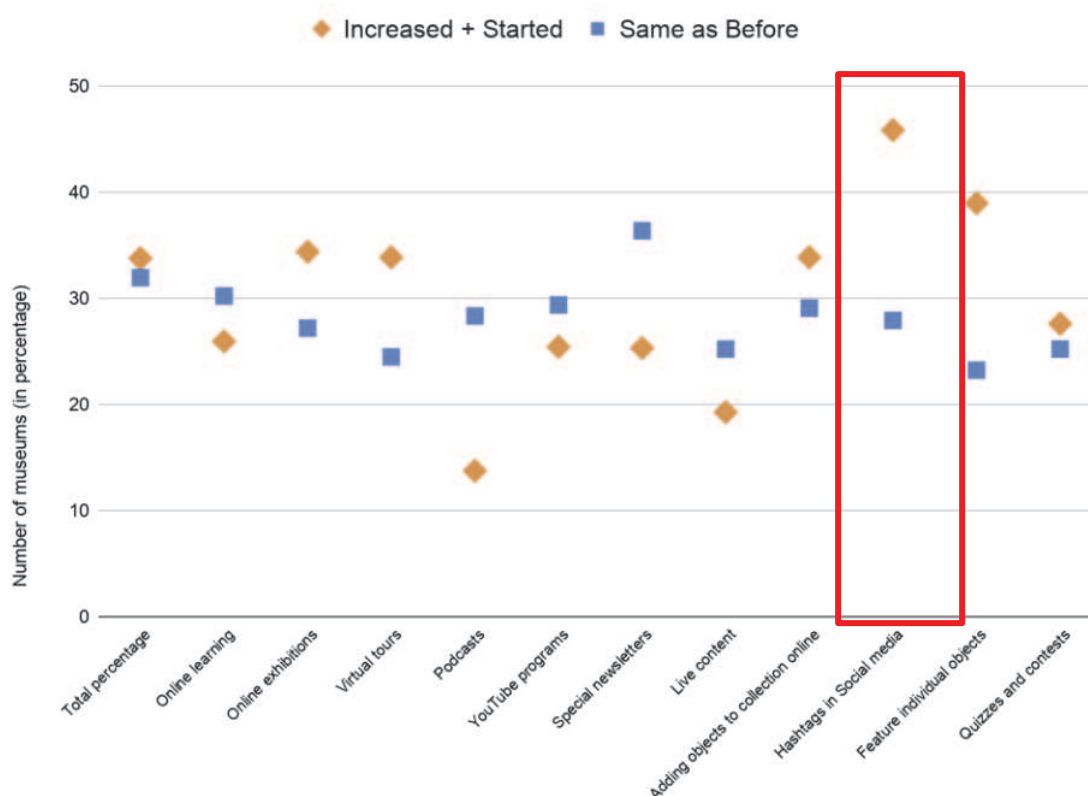
À l'annonce de la première fermeture par le gouvernement le 14 mars 2020, les institutions culturelles avaient d'abord un devoir d'information envers son public. La MEP a annoncé sa fermeture sur tous ces supports numériques : site web, Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram. Sur ses réseaux sociaux, l'institution annonce dans des posts sa fermeture immédiate le 16 mars, accompagnée d'un *hashtag* : #OneWurmADay<sup>23</sup>, en référence à son exposition en cours « Erwin Wurm Photographs », interrompue dans sa version *in situ*. Cette étiquette numérique avait pour but de créer une forme de continuité numérique pour cette exposition en postant tous les jours une œuvre de l'artiste. De cette manière, l'exposition perdurait d'une autre manière et le public pouvait découvrir les œuvres et partager leurs réactions.

---

<sup>23</sup> Annexe n°4, p. ? : Capture d'écran d'une publication Instagram de la MEP, 19/03/2020

L'utilisation du hashtag s'est très vite popularisée au sein des institutions et même du secteur culturel dans sa globalité. Dans le second volet de son rapport sur les conséquences du Covid-19 sur les musées européens, l'organisme NE-MO compte que près de 50% des 600 musées interrogés ont drastiquement augmenté leur usage des *hashtags* dans leurs publications RSN.

#### Online Service Activity



Graphique issu du 2<sup>e</sup> rapport de l'organisme NE-MO sur les conséquences du Covid-19 sur les musées européens, publié en mai 2020. Titre : Usage de services en ligne

Le plus populaire d'entre eux a par ailleurs été lancé par le Ministère de la Culture le 18 mars 2020 : *#CultureChezNous*. Sur tous les RSN, ce *hashtag* mène à de multiples publications postées par des institutions, des médias et même des particuliers<sup>24</sup>. Que ce soit les institutions culturelles ou les institutions gouvernementales elles-mêmes, leur utilisation d'outils comme les *hashtags* montre une volonté de maîtriser et de parfaire leur usage des réseaux sociaux et de leurs codes. En effet, comme nous l'avons vu, les institutions culturelles étaient déjà présentes sur les RSN. Néanmoins, les us et coutumes numériques n'étaient pas

<sup>24</sup> Annexe n°5, p. ? : Captures d'écrans des résultats Instagram et Facebook de *#CultureChezNous*

toujours maîtrisés, notamment les *hashtags*, souvent ajoutés comme une liste à la fin d'une publication. Le Musée de l'Orangerie a publié le 6 janvier 2020 un post Instagram très parlant à ce sujet<sup>25</sup> : on y voit une photographie d'une œuvre de Félix Fénéon à qui le musée consacrait une exposition à l'époque et le post est agrémenté d'une longue description suivie d'une liste de *hashtags*. Si l'on se penche sur cette liste, on voit que tous les *hashtags* ne sont pas choisis avec grand soin, par exemple « *#neoimpressionnisme* » qui non seulement comporte une faute mais qui, en plus, semble bien trop technique pour une étiquette Instagram. En effet, les *hashtags* ont une fonction bien précise : faire partie d'un groupe de publications que les utilisateurs d'Instagram peuvent chercher voire suivre (au sens de *follow*, c'est-à-dire s'y abonner pour voir apparaître les publications dans leur fil d'actualité). De plus, sur cette même publication, on observe que certains *hashtags* se répètent : « *#FelixFeneon #Feneon #Seurat #GeorgesSeurat* ». Cette multiplication d'une même information n'ajoute rien à la publication si ce n'est des lignes supplémentaires, peu recommandées sur les RSN où l'instantanéité règne en maîtresse.

Ainsi, l'apparition de *hashtags* suffisamment précis et accessibles comme *#CultureChezNous* ou *#OneWurmADay* permettent aux utilisateurs de RSN de trouver rapidement ce qu'ils cherchent, en l'occurrence des ressources culturelles pour se divertir et se cultiver pendant le confinement pour l'un et les œuvres d'Erwin Wurm, inaccessibles en *in situ*, pour l'autre. Par ailleurs, l'étiquette *#OneWurmADay* possède un deuxième avantage : son accessibilité linguistique internationale, en d'autres termes le fait qu'il soit en anglais. Les RSN étant des plateformes mondiales où chacun peut trouver des ressources de l'autre bout du monde, « internationaliser » ses *hashtags* est un bon moyen d'assurer un rayonnement très large de ses publications. Pendant le premier confinement, un des *hashtags* ayant le mieux fonctionné (nombre de publications, de likes, de partages, etc.) est un challenge lancé par le Getty Museum aux Etats-Unis : *#BetweenArtAndQuarantine*. Comptant aujourd'hui près de 60.000 publications sur Instagram, près de 10.000 sur Facebook et plus de 100.000 tweets en mai 2020 (lors de sa dernière mise à jour, Twitter a supprimé la fonctionnalité permettant de voir le nombre de tweets exacts mentionnant

---

<sup>25</sup> Annexe n°6, p. ? : capture d'écran d'une publication Instagram du Musée de l'Orangerie du 06/01/2020.

un hashtag n'étant plus en tendance). Ce défi consistait à reproduire une œuvre d'art connue chez soi, à la remettre en scène avec les moyens du bord<sup>26</sup>. Ainsi, des centaines de milliers d'utilisateurs du monde entier se sont déguisés et maquillés pour reprendre les traits de Napoléon ou encore du Roi Soleil. On peut par ailleurs y voir un bon exemple de désacralisation des œuvres d'art via les espaces numériques et ce sans dénaturer l'œuvre originale mais à travers une réappropriation par le public.

Si ce défi a été lancé par une institution américaine, les institutions françaises n'étaient pas en reste. La MEP a par exemple lancé son propre challenge aux côtés de la Ville de Paris, *#FenetreOuverte*. Les règles étaient simples : « partager en post sur Instagram une photographie réalisée dans le contexte de confinement autour du thème du confinement »<sup>27</sup>. La facilité des règles et du matériel nécessaire (un smartphone et une fenêtre) a permis à un grand nombre d'utilisateurs de participer ; au total, la MEP a décompté environ 15.000 participations<sup>28</sup>. Lancé le 7 avril 2020, en plein confinement, ce format RSN a ainsi permis à la Maison Européenne de la Photographie de conserver le lien avec son public habituel mais aussi de créer de nouvelles relations. Selon le bilan post-confinements produit par la MEP en 2021, les comptes RSN de l'institution ont gagné près de 10.000 nouveaux abonnés entre le 15 mars et le 28 avril 2020, un record pour la MEP. Relayé par des médias à large audience (par exemple : *Vogue* ou *France inter*), le défi a donc été un moyen 100% numérique de faire connaître la MEP en tant qu'institution culturelle connectée. C'est en jouant sur l'interactivité propre aux RSN que la MEP a pu s'assurer ces nouvelles relations. Comme nous l'a expliqué Raphaëlle Boudry, Community manager à la MEP, « on s'est rendu compte que les formats qui marchaient très bien, c'étaient les formats les plus interactifs »<sup>29</sup>. L'interactivité étant au cœur des plateformes RSN (likes, commentaires, partages, etc.), l'utilisation de *hashtags* et la mise en place de concours par les institutions culturelles permettent à ces dernières de surfer sur ces tendances natives aux plateformes.

---

<sup>26</sup> Annexe n°7, p. ? : Captures d'écrans Instagram, Facebook et Twitter de participation au challenge *#BetweenArtandQuarantine*.

<sup>27</sup> Annexe n°8, p. ? : Capture d'écran du post Instagram de lancement du concours *#FenetreOuverte* par la MEP

<sup>28</sup> Annexe n°9, p. ? : Capture d'écran de participations Instagram au concours *#FenetreOuverte*

<sup>29</sup> Entretien n°4 : Entretien avec Raphaëlle Boudry, Community manager à la MEP

En parallèle de ces formats numériques plutôt ludiques et communicationnels, le but étant de créer du lien avec le public, la MEP a lancé un nouveau format : les décryptages d'œuvres sur les réseaux sociaux. Selon Lucile Gouge, responsable de la communication de la MEP, ces nouveaux formats étaient des « “petits cadeaux” pour notre public, destinés à compenser la non-accessibilité des espaces »<sup>30</sup>. Ces décryptages d'œuvres conçus comme un format « exclusivement digital »<sup>31</sup> consistaient en la présentation d'une photographie accolée d'une description relatant le contexte de la prise ainsi qu'un mot de l'artiste à propos de la photo en question. Le premier post de ce type présente une œuvre d'Erwin Wurm dont l'exposition avait donc été fermée pendant le confinement<sup>32</sup>. La description est écrite à partir de contenus de médiation et même de programmation, écrits par les équipes des services en question ainsi que par l'artiste lui-même. Néanmoins, l'équipe de communication de la MEP réécrit ces contenus pour les rendre « instagrammable », c'est-à-dire en accord avec les codes de la plateforme et ce sans dénaturer le propos artistique et même scientifique des commissaires d'exposition. Ce genre de format met ainsi en avant la possible double approche des publications RSN des institutions culturelles. À la fois à visée médiationnelle (en apprendre davantage sur l'artiste et sur ses œuvres) et à visée communicationnelle (parler et faire parler de l'exposition à travers les réactions des utilisateurs sur les plateformes), les formats comme les « PHOTOS DÉCRYPTÉES » de la MEP proposent une nouvelle démarche hybride où les espaces numériques ne sont plus perçus uniquement comme des espaces d'affichage promotionnel, ni par les équipes communicantes ni par les équipes de programmation ou de médiation.

Dans la même lignée, le Centre Georges Pompidou propose sur son site internet un large panel d'outils pour approfondir ses connaissances sur les expositions ou l'art contemporain de manière générale. Par exemple, les podcasts du Centre Pompidou, disponibles sur les plateformes d'écoute classiques mais aussi sur le site, sont organisés en séries. On retrouve des formats courts, comme le « #PompidouVIP » qui met en avant une œuvre des collections du Centre pendant 7 minutes, mais

---

<sup>30</sup> Entretien n°3 : Entretien avec Lucile Gouge, Responsable de la communication à la MEP

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Annexe n°10, p. ? : Capture d'écran du premier post « PHOTO DÉCRYPTÉE » publié par la MEP le 22.06.2022

aussi des séries plus longues, comme en ce moment la série « Exposition “/ Allemagne / Années 1920 / Nouvelle Objectivité / August Sander /” » où les commissaires de l’exposition proposent d’approfondir les thèmes abordés dans l’exposition. Ce deuxième type de podcasts est d’autant plus intéressant qu’il peut être écouté *in situ* dans les salles d’exposition en tant qu’outil d’aide à la visite, tout comme en dehors du Centre. On retrouve ici la stratégie en trois temps dont parlait Tara Benveniste, responsable des Réseaux sociaux du Centre Georges Pompidou : à écouter avant la visite (en préparation de sa venue), pendant la visite (en outil de compréhension direct) ou après la visite (en approfondissement de l’exposition). Ces séries de podcasts laissent une liberté complète à l’utilisateur sur sa manière de consommer le format. Contrairement aux outils de médiation traditionnels (audioguide, tables interactives, guides papiers, cartels d’explication, etc.) ces formats numériques n’imposent plus un temps de consommation donné : la venue dans l’institution culturelle. Ce détachement physique des outils de médiation de l’institution culturelle qui les produisent est démonstratif d’un changement de perception de la part des institutions culturelles, non seulement sur le numérique mais aussi sur les fonctions mêmes de la médiation et des espaces sur lesquels elle peut s’exercer.

## ***II.2. Les enjeux et les objectifs de la médiation culturelle et de la communication culturelle : « faire savoir » et « faire venir »***

Dans l’ouvrage *La médiation culturelle*<sup>33</sup>, Serge Chaumier et François Mairesse s’attachent à définir ce qu’est la médiation culturelle et les formes qu’elle peut prendre. À propos de la temporalité de ce domaine, ils écrivent ceci : « l’objectif du médiateur s’inscrit sur une temporalité plus longue [que la communication], son action n’est pas riviée à l’actualité. » Selon les deux universitaires, la communication serait régie par un objectif de temps plus court-termiste tandis que la médiation culturelle aurait des enjeux axés sur le long terme. On peut reconnaître ici la méthode en trois temps appliquée aux outils médiationnels du Centre Pompidou dont nous avons déjà parlé. Néanmoins, cette vision ternaire du Centre Pompidou n’est pas uniquement appliquée aux outils de médiation mais aussi aux supports de communication. En effet, si les visiteurs sont accompagnés tout au long de leur relation médiationnelle avec

---

<sup>33</sup> CHAUMIER Serge, MAIRESSE François, *La médiation culturelle*, 2e édition, 2017.

l'institution, les supports de communication se doivent de réaliser le même travail. Pour qu'un visiteur se décide à venir à l'institution, il est nécessaire que l'institution instaure un lien avec lui avant sa venue. Ce premier temps de communication est souvent le plus basique : la publicité. Cette dernière peut prendre plusieurs formes : affichage public dans la rue ou dans les transports en commun, distribution de flyers dans d'autres espaces que les visiteurs sont susceptibles de visiter, partenariats avec des marques ou d'autres institutions, et bien sûr les contenus publiés sur les RSN. Après l'arrivée du visiteur dans l'institution, le temps de la communication ne s'arrête pas pour autant. Par exemple, les guides de salle disponibles à la MEP sont produits par les équipes de communication qui, à partir des connaissances délivrées par les commissaires d'exposition, réalisent le support de bout en bout : textes, mise en page, mise à disposition. Enfin, après la visite, la communication doit assurer la pérennisation du lien entre l'institution et le visiteur afin que ce dernier revienne et suive l'actualité de l'institution. À ces fins, différents moyens peuvent être mis en place. Des plus simples, comme l'envoi d'un mail d'évaluation de la visite, à des outils plus complexes, comme des formats jouant sur l'interactivité *in situ*. Ici, nous pensons à un défi lancé par la MEP sur les RSN pendant la dernière exposition présentée dans l'institution, « Samuel Fosso ». Dans la scénographie même de l'exposition, un espace a été pensé pour que les visiteurs se prennent en photo dans les salles à la manière de l'artiste. Ce *challenge* intitulé #ExpoFosso sur les RSN proposait aux visiteurs-internautes de monter sur une estrade, dos à un papier peint et de poser à la manière des photographies en studio de l'artiste. À travers cet outil, les équipes de communication remplissaient deux objectifs : ajouter un aspect divertissant et interactif à l'instant T dans l'espace *in situ* de la visite de l'exposition et affirmer le lien entre le visiteur et l'institution après la visite sur les espaces numériques. Ainsi les trois temps évoqués par Tara Benveniste sont également occupés par la médiation et la communication. En outre, une fois ces trois temps remplis par la communication, cette dernière doit maintenir le lien jusqu'à la prochaine visite. C'est à ce moment-là qu'interviennent bien souvent les espaces numériques et les ressources qu'elles proposent, comme nous l'avons plus tôt (explications d'œuvres, podcasts, etc.)

Maintenant que nous avons vu que la temporalité de la communication culturelle et de la médiation culturelle n'était pas si différente, intéressons-nous aux espaces qu'occupe chacun de ces champs.

Traditionnellement, les espaces considérés comme des lieux de médiation sont physiques : les institutions culturelles elles-mêmes. La médiation est souvent considérée comme une activité *in situ*. Toujours dans leur ouvrage *La médiation culturelle*, Serge Chaumier et François Mairesse distinguent deux grands types de médiation : la médiation « sans agent », ou « matérielle »<sup>34</sup>, caractérisée par l'absence de présence humaine dans le processus de médiation et, à son opposé, la médiation « avec agent », ou « humaine »<sup>35</sup>, avec une personne dans le rôle du médiateur. Dans les deux cas, les deux universitaires donnent des exemples de ces types de médiation et chacun d'entre eux est ancré dans le lieu physique de l'institution. Pourtant, les périodes de confinement ont mené à des moments de médiation sans lieu physique, avec ou sans agent. Nous pensons ici aux différentes vidéos réalisées par la Fondation Louis Vuitton et publiées sur leurs RSN, toutes répertoriées sous le *hashtag* #FLVchezvous. On y retrouve ainsi des vidéos courtes, ou *reels* (format Instagram s'inspirant de la plateforme TikTok), où les commissaires d'exposition, les artistes ou les médiateurs de la Fondation s'exprime, face caméra, et donne des clés de compréhension des œuvres et des expositions aux internautes. Par exemple, dans le format « Café expo », un ou une commissaire d'exposition présente une œuvre en une minute chrono<sup>36</sup>. Dans ce format précis, le lieu physique est mis en avant mais il n'est pas le lieu de médiation pour autant. Si la vidéo a été tournée dans les salles d'exposition, le lieu de « rencontre » entre le médiateur et le récepteur est la plateforme RSN Instagram, là où le récepteur entre en contact avec le contenu médiationnel. De la même manière, la Fondation Louis Vuitton proposait un « Programme de la semaine »<sup>37</sup> pendant le second confinement où les internautes pouvaient trouver leurs rendez-vous hebdomadaires avec la Fondation avec des concerts, des interviews ou des documentaires diffusés en ligne. À la manière d'une programmation classique *in situ*, la Fondation a tenté de recréer les codes d'une institution culturelle (programmation, événements, rencontres, etc.) sur les espaces numériques. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, le confinement et la fermeture

---

<sup>34</sup> CHAUMIER Serge, MAIRESSE François, *La médiation culturelle*, 2e édition, 2017.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Annexe n°11, p.? : Capture d'écran d'une vidéo « Café expo » publiée par la Fondation Louis Vuitton sur son compte Instagram, 09.01.2021.

<sup>37</sup> Annexe n°12, p.? : Capture d'écran d'une vidéo « Programme de la semaine » publiée par la Fondation Louis Vuitton sur son compte Instagram, 01.06.2020.

des espaces *in situ* des institutions culturelles a permis une multiplication des espaces de médiation : plateformes RSN, sites web, podcasts, etc.

À présent que nous avons éclairci les rapports au temps et aux espaces de la communication culturelle et de la médiation culturelle, il nous semble important de nous pencher sur les enjeux actuels qui régissent ces deux domaines. Pour ce faire, je suis allée à la rencontre des professionnels de la communication culturelle et de la médiation culturelle. Comme expliqué en introduction de ce travail de mémoire, une méthodologie stricte a été appliquée pour mener ces entretiens avec l'utilisation d'une grille commune à chaque interview. Si les questions portaient sur le quotidien de ces professionnels dans leurs institutions respectives, nous avons aussi discuté de problématiques presque sémiologiques autour des définitions mêmes de leurs champs d'action.

Bien que nous ayons déjà donné les définitions officielles de « communication culturelle » et de « médiation culturelle », il nous semblait important de laisser la parole aux professionnels de ces domaines pour entendre leur propre définition et explications de leurs métiers. Lors des entretiens, toutes les personnes interviewées ont eu la même réaction au moment de définir et surtout de différencier « communication culturelle » d'un côté et « médiation culturelle » de l'autre : le doute et la difficulté de répondre à la question. Par exemple, Océane Bazir, ancienne community manager à la Fondation Louis Vuitton, exprime son doute ainsi : « C'est très compliqué parce que je connais la différence d'expérience, mais si je devais être sûre et la définir avec des mots, là, je pense que j'utiliserai le même mot. C'est conter une histoire finalement. »<sup>38</sup> Ainsi, selon Océane Bazir, la médiation culturelle et la communication culturelle se rejoignent sur leur usage d'un discours et la diffusion de ce discours à un public, tel un conteur.

En communication, la construction d'un discours est essentielle. On utilise d'ailleurs le terme de *storytelling* ou « l'art de raconter des histoires »<sup>39</sup> pour parler des techniques mises en place en communication et en marketing pour construire un

---

<sup>38</sup> Entretien n°1 : Entretien avec Océane Bazir, Digital manager indépendante

<sup>39</sup> SALMON Christian, *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, 2007

univers autour d'un produit, d'une marque, etc. En communication culturelle, ce genre de stratégie est capital pour atteindre les publics visés. Par exemple, pour sa récente exposition « Love Songs - Photographies de l'intime », les équipes de communication de la Maison Européenne de la Photographie ont pensé et réalisé un teaser d'exposition, destiné aux réseaux sociaux.

Dans cette vidéo, certaines photographies présentées dans l'exposition défilent tel un diaporama, en fond une musique « romantique » au piano donne le ton et enfin une voix off lit un extrait du texte écrit par le directeur de la MEP, Simon Baker, à propos de l'amour<sup>40</sup>. La vidéo devait durer moins de 45 secondes pour s'adapter à tous les réseaux sociaux ; il fallait donc transmettre le plus d'informations possibles autour de l'exposition tout en laissant suffisamment de mystère pour piquer la curiosité de celles et ceux qui la regarderaient. Lors des réunions d'organisation puis de conception du teaser, plusieurs objectifs ont été fixés : montrer la diversité des artistes de l'exposition, être romantique sans être mièvre, donner un aspect « fait maison » pour rappeler les compilations de musique faite pour un.e amant.e, élément d'inspiration pour les commissaires d'exposition. Ces objectifs ont constitué les premiers éléments du storytelling développé autour de l'exposition « Love Songs ». On les retrouve aussi dans les créations graphiques réalisées pour les outils de communication. Les couleurs phares de ces outils étaient un rouge puissant et un rose bonbon, la police d'écriture créée par la graphiste de la MEP s'inspire des polices des années 1970, dans un esprit « Peace and Love » et enfin, chaque support de communication était agrémenté de petits cœurs rouges ou roses<sup>41</sup>. Tous ces éléments graphiques ou sonores font partie d'une stratégie de *storytelling*, de création d'un univers et d'un imaginaire autour de l'exposition de la MEP. De la même manière, la médiation doit faire preuve d'imagination et de créativité pour mettre en avant leurs outils et leurs savoirs, en particulier sur les espaces numériques.

Pendant les deux confinements, ces problématiques de *storytelling* pour la médiation culturelle ont été particulièrement visibles car, face à la fermeture et à la

---

<sup>40</sup> Teaser de l'exposition « Love Songs - Photographies de l'intime » présentée à la MEP : <https://www.youtube.com/watch?v=0TK73o5XWK4>

<sup>41</sup> Annexe n°13, p. ? : Capture d'écran des publications Instagram de la MEP annonçant l'exposition « Love Songs - Photographies de l'intime » avec les créations graphiques réalisées pour l'occasion

multiplication des contenus en ligne et en particulier sur les RSN, il s'agissait de se démarquer. Par exemple, la Fondation Louis Vuitton proposait une série de courtes vidéos éducatives autour de la photographe et performeuse Cindy Sherman, dont l'exposition a été fermée par le second confinement. Dans ces vidéos, les équipes de la Fondation invitent les internautes à découvrir l'artiste américaine sous une thématique précise, à la manière d'une visite commentée où le médiateur fait émerger les grands thèmes de l'œuvre d'un artiste. Chacune de ses vidéos reprend la même identité graphique (effets de papier déchiré, couleurs vives, police d'écriture de la Fondation, etc) et durent toutes environ 1 minute pendant laquelle les textes d'explication apparaissent progressivement comme s'ils étaient dictés<sup>42</sup>. Le style graphique développé pour ces vidéos fait partie d'un *storytelling* construit autour de l'exposition et de l'artiste : l'image d'une artiste qui sort de l'ordinaire, qui « déchire » les codes imposés et qui reste, encore aujourd'hui, très actuelle dans ses discours artistiques. Pourtant, ces vidéos ne sont pas (que) à visée communicationnelle car les internautes sont en position d'apprentissage et reçoivent des informations scientifiques sur la démarche artistique de la photographe, sur l'histoire de New York et de la photographie dans sa globalité. De plus, chaque thématique semble être choisie pour son accessibilité et sa popularité naturelle : l'horreur, la mode, le genre, le selfie, etc. On rencontre souvent ces thèmes dans l'actualité et dans les tendances des RSN et ce sont des centres d'intérêts larges pouvant attirer un type de public que la Fondation Louis Vuitton n'a pas nécessairement dans son visitorat habituel.

Ainsi, la médiation culturelle et la communication culturelle partagent les mêmes méthodes de discours à déployer selon la même temporalité et sur les mêmes espaces. Néanmoins, leurs objectifs sont-ils les mêmes ? Les deux champs peuvent user des mêmes méthodes mais peut-être n'ont-ils pas les mêmes buts.

Lorsque nous avons demandé à Lucile Gouge, Responsable de la communication de la MEP, de différencier médiation et communication, cette dernière nous explique que « en communication culturelle, les mêmes enjeux d'accessibilité s'imposent à l'institution [que pour la médiation culturelle] » mais que, même dans les

---

<sup>42</sup> Annexe n°14, p. ? : Capture d'écran d'une vidéo éducative sur Cindy Sherman publiée par la Fondation Louis Vuitton sur Instagram le 31.10.2020.

formats les plus développés reste avant tout « l'idée de "faire parler de", de travailler sur "l'image de", de donner envie de venir plutôt que de proposer une expérience à part entière, ainsi que de laisser une trace »<sup>43</sup>. La communication chercherait donc une réaction du visiteur : le faire venir à l'institution et le faire parler de l'institution. Si pendant les périodes de confinement la problématique du « faire venir » n'existait plus, elle reste centrale, en temps normal, en communication, en particulier dans le secteur de l'événementiel dans lequel les expositions temporaires peuvent entrer. Comme nous l'avons vu, ce sont, le plus souvent, les supports publicitaires qui remplissent ce rôle du « faire venir » à la première étape de la logique ternaire expliquée par Tara Benveniste. Pourtant Lucile Gouge met en avant que même « les formats les plus développés »<sup>44</sup> répondent à cet objectif du « faire venir ». Prenons pour exemple l'un des derniers formats réalisés par les équipes de communication de la MEP : la série de podcasts « Les mots de l'intime ». Diffusés sur l'été 2022, ces podcasts consistaient à explorer la vie artistique des artistes de l'exposition « Love Songs - Photographies de l'intime » à travers leurs textes littéraires. Assez courts (entre 5 et 7 minutes en moyenne), ils avaient pour objectif de donner à entendre une autre facette de la vie des artistes et de piquer la curiosité des auditeurs. En effet, on peut voir l'objectif de « faire venir » dans ce format qui vise, à travers des lectures de texte, à pousser l'auditeur à venir *voir* ce qu'il a *entendu*. Néanmoins, ces podcasts ne contiennent pas, en soi, de contenus propres à l'exposition elle-même en dehors des artistes sélectionnés. Si l'exposition a bien évidemment servi de base à la conception du format, les textes choisis n'avaient pas nécessairement de lien avec l'exposition et peuvent ainsi être écoutés indépendamment de l'exposition. Ces podcasts n'étant pas éphémères, ils resteront accessibles au public sur le très long terme. Si la problématique du « faire venir » peut être une des bases de la conception et de la réalisation du format, elle n'est pas forcément au cœur de la nature du format qui peut exister sans elle.

En ce qui concerne la médiation culturelle, on pourrait dire que c'est la problématique du « faire savoir » qui peut impulser la création d'un format. Néanmoins, cette problématique fait partie de l'essence même du format créé, elle ne disparaît

---

<sup>43</sup> Entretien n°3: Entretien avec Lucile Gouge, Responsable de la communication à la MEP

<sup>44</sup> Ibid.

pas avec le temps comme le « faire venir ». Mais ces formats pour « faire savoir » ne sont pas pour autant séparés de la problématique du « faire venir », en particulier sur les espaces numériques. Par exemple, le Centre Pompidou propose régulièrement sur ses RSN des vidéos où les artistes exposés parlent de leurs œuvres depuis les lieux d'exposition. Ce genre de vidéos a d'abord pour but de « faire savoir » les processus de création de l'artiste, néanmoins n'oublions pas les méthodes de *storytelling* aussi utilisées par la médiation culturelle. Dans ces vidéos, les artistes incarnent la figure médiatrice et donnent au public une impression d'accessibilité : « l'artiste me parle directement à moi », « l'artiste est dans le lieu d'exposition, peut-être vais-je l'y croiser ? » En faisant intervenir l'artiste lui-même, tout devient plus accessible : l'art, les œuvres et le lieu. Ainsi, dans un format à la nature impérissable (le savoir donné dans la vidéo ne peut être altéré) on trouve aussi des logiques de publicité, de « faire venir », parfois même clairement énoncées comme dans la description d'une de ces vidéos où l'on peut lire : « Dernier week-end pour l'exposition Hassan Khan 🕒[...] À découvrir jusqu'au 25 avril en Galerie 3 ! ». <sup>45</sup>

Si ces problématiques de « faire savoir » et de « faire venir » ne sont pas également partagées entre la médiation culturelle et la communication culturelle, on peut néanmoins les voir intervenir dans la conceptualisation et la diffusion des contenus numériques de chacun de ces champs.

### ***II.3. Quelle continuité pour les usages numériques développés pendant la crise sanitaire ?***

Comme nous l'avons vu plus tôt et comme nous l'a expliqué Océane Bazir, lorsque le Covid-19 a frappé, « le numérique s'est présenté comme une évidence » <sup>46</sup>. Qu'en est-il aujourd'hui, maintenant que les institutions culturelles ont rouvert leurs portes, que les usages du public reviennent peu à peu à la normale ? L'objectif de « faire venir » semble d'autant plus important qu'avant la crise sanitaire mais les contenus produits pendant la fermeture ont habitué les internautes à des formats davantage tournés vers le divertissement et le « faire savoir ». Les institutions

---

<sup>45</sup> Annexe n°15, p. ? : Capture d'écran de la vidéo « Dernier week-end pour l'exposition Hassan Khan » publié sur Instagram par le Centre Pompidou le 23.04.2022

<sup>46</sup> Entretien n°1 : Entretien avec Océane Bazir, Digital manager indépendante

culturelles se devaient alors de faire un choix : revenir aux anciens usages très cloisonnés du numérique que nous avons vu en première partie, ou continuer à nourrir leurs espaces numériques de contenus plus développés.

Face à cette question, la peur du « remplacement » que nous avons évoquée plus tôt à propos de l'arrêt des activités *in situ* pendant la fermeture et revenue avec un argument supplémentaire : maintenant que les institutions ont rouvert, pourquoi continuer de « désacraliser » l'art inutilement ? Le sentiment d'urgence et d'obligation étant passé, il n'était définitivement plus nécessaire, pour les détracteurs du numérique, de développer autant la sphère numérique dans les institutions culturelles. Néanmoins, ces détracteurs ont fait face à un problème de taille : ce développement exponentiel du numérique dans les institutions culturelles a énormément plu au public et a révélé le pouvoir de ces outils aux professionnels de la culture qui ont appris à s'en servir. Candice Chenu, Responsable des projets numériques de médiation culturelle et de la privatisation à la Fondation Louis Vuitton, perçoit son domaine professionnel comme un champ « transdisciplinaire »<sup>47</sup>, en particulier depuis le Covid-19. Selon elle, la médiation culturelle sur les espaces numériques permet de croiser différents domaines : connaissances scientifiques, innovation technologique, communication, etc. La période de fermeture a permis aux autres services des institutions culturelles de prendre conscience de cette transdisciplinarité et de la richesse que pouvaient apporter les espaces numériques à « la matière brute »<sup>48</sup> des détenteurs du savoir artistique et scientifique. Raphaëlle Boudry, Community manager pour la MEP, nous explique comment ses rapports avec les autres services de l'institution ont changé avec la période de crise sanitaire:

*« Je pense qu'il y a eu un avant-après dans le fait que les réseaux sont maintenant dans la tête de tous les membres de l'équipe parce qu'à cette période là, ils ont dû créer des contenus pour les réseaux et il y a des habitudes qui se sont créées et qui sont assez vertueuses. »*<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Entretien n°2 : Entretien avec Candice Chenu, Responsable des projets numériques de médiation culturelle et de la privatisation à la Fondation Louis Vuitton

<sup>48</sup> Entretien n°4 : Entretien avec Raphaëlle Boudry, Community manager à la MEP

<sup>49</sup> Ibid.

Grâce à cette prise de conscience, de nombreux formats conceptualisés pour la période de fermeture sont devenus des formats récurrents post-réouverture. À la MEP, les concours et challenges font maintenant partie intégrante du plan de communication de chaque exposition, de même que les « PHOTOS DÉCRYPTÉES » et les podcasts à visée médiationnelle comme les « 1 ŒUVRE, 1 MINUTE ». Tous les formats produits pendant la fermeture ne sont pas restés car ils faisaient partie intégrante d'un contexte donné, comme la série de publications RSN #OneWurmADay que nous avons évoqué qui n'aurait plus de sens aujourd'hui avec des expositions accessibles en *in situ*. Avec le retour du *in situ*, il fallait donc repositionner la place du numérique dans les institutions et juger quels formats numériques étaient intéressants sur le long terme, et ce pour tous les services.

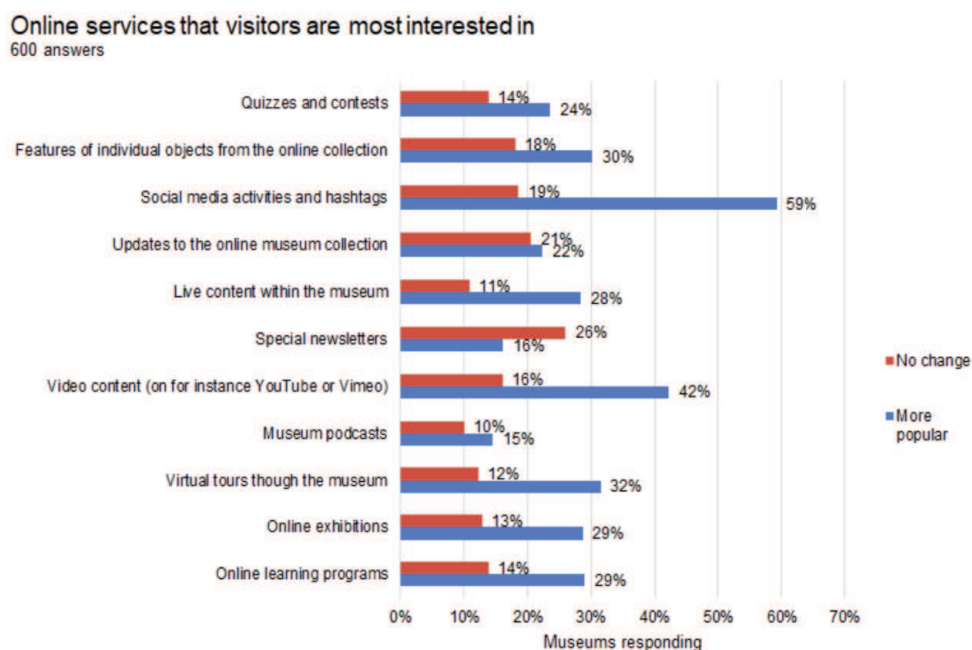
Comme nous l'explique Lucile Gouge, « il faut veiller à toujours mettre le digital au service de l'expérience *in situ*, qui est fondamentale dans la rencontre avec l'œuvre, y compris en photographie. » Ainsi, les formats qui avaient pour vocation de compenser l'absence d'expérience *in situ* n'étaient pas forcément bons à garder. Pourtant, le Centre Pompidou et la Fondation Louis Vuitton ont chacun développé une offre de visites virtuelles, le premier avec le mastodonte des GAFAM, Google Arts & Culture, et l'autre sur son site et son application mobile. Aujourd'hui encore accessibles, ces numérisations (2D ou VR) des œuvres et parfois de la scénographie avaient d'abord été mises en place dans l'optique de « faire voir » les expositions et les collections des institutions malgré la fermeture.

Après la réouverture, ces dispositifs auraient pu être dé-publiés des espaces numériques mais comme nous l'a expliqué Candice Chenu, il s'agit d'être « au cœur de l'innovation et de réfléchir à de nouveaux usagers »<sup>50</sup>. En effet, si le visitorat traditionnel des institutions culturelles est local ou touristique (en ce qui concerne les établissements étudiés, Paris et les touristes de la ville), la période de Covid-19 a ouvert, numériquement, les portes des institutions à d'autres types de publics : les visiteurs éloignés, empêchés, les personnes qui ne se sentent pas légitimes à passer la porte physique d'une institution, les jeunes générations à convaincre, etc.

---

<sup>50</sup> Entretien n°2 : Entretien avec Candice Chenu, Responsable des projets numériques de médiation culturelle et de la privatisation à la Fondation Louis Vuitton

On retrouve ici les « visiteurs virtuels exclusifs » évoqués dans l'étude du Louvre sur son visitorat en 2010. Ce type particulier de visiteurs a pu profiter d'une offre culturelle numérique sans précédent pendant le Covid-19, de la même manière que les institutions à l'origine de cette offre ont gagné de nouveaux interlocuteurs. Arrêter tous les formats développés pendant le confinement pourrait mettre en danger la relation engagée avec ces publics. Dans le dernier volet de son rapport sur les conséquences du Covid-19 sur les musées européens publié en janvier 2021, l'organisme NE-MO se penche sur la réception de ces nouveaux formats par le public des institutions interrogées. Comme on peut le voir dans le graphique ci-dessous, la plupart des services en ligne proposés ont gagné en popularité, en particulier les publications RSN, les contenus vidéos et les visites virtuelles.



*Graphique issu du 3e volet du rapport de l'organisme NE-MO sur les conséquences du Covid-19 sur les musées européens. Titre : Services numériques les plus appréciés par les visiteurs.*

Ce sont ces mêmes formats digitaux qui ont perduré dans les usages des institutions culturelles. Lorsque l'organisme NE-MO interroge ces institutions sur leurs préoccupations et leurs objectifs pour l'avenir, deux grands thèmes se détachent : le développement de leur impact numérique et l'élargissement de leur offre pour de

nouveaux publics<sup>51</sup>. On peut ainsi voir qu'une prise de conscience a eu lieu au sein des institutions et que les grands objectifs posés pour l'avenir sont directement tirés des conséquences du Covid-19.

À travers l'analyse de contenus produits par la MEP, le Centre Pompidou et la Fondation Louis Vuitton pendant les périodes de fermeture, nous avons pu relever des tendances telles que l'utilisation de *hashtags* permettant de jouer sur l'interactivité des plateformes RSN, des formats à visée médiationnelle créés pour compenser l'absence des expositions *in situ* et leur donner une vie numérique ainsi que des formats qui sortent de la programmation temporaire de l'institution pour proposer d'explorer les collections ou des grands thèmes artistiques. Nous avons ainsi pu soulever les problématiques de temps, d'espaces et de discours que partagent la communication culturelle et la médiation culturelle ainsi que des objectifs communs, à savoir le « faire venir » et le « faire savoir », mais répartis différemment en fonction des contenus développés. Enfin, nous nous sommes interrogés sur la pérennité des formats créés pendant la crise sanitaire et, grâce aux propos récoltés lors d'entretiens avec les professionnels des institutions étudiées, nous avons vu qu'une prise de conscience avait eu lieu au sein des institutions sur l'impact positif que pouvait avoir le développement du numérique.

Cette prise de conscience soulève alors une question essentielle pour l'avenir des institutions culturelles : va-t-elle apporter des changements structurels au sein de l'organisation même des institutions culturelles ? En d'autres termes, cette prise de conscience autour du numérique va-t-elle modifier le rapport des institutions aux espaces numériques et, surtout, va-t-elle modifier la façon de travailler des professionnels de la médiation et de la communication culturelle ?

---

<sup>51</sup>Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe, NEMO: [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUpReport\\_11.1.2021.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf)



### **III. Le nouveau rapport des institutions culturelles au numérique : un changement de paradigme**

#### ***III.1. La logique marchande qui régit les espaces numériques : le cas d'Instagram***

Cette dernière partie propose d'interroger les effets structurels de la prise de conscience engendrée par le Covid-19 sur le rapport au numérique dans les institutions culturelles, autant au niveau économique, professionnel que sémiologique. En effet, si la prise de conscience a aujourd'hui des effets immédiats post-confinements, qu'en est-il de la vision globale de l'organisation des institutions autour des espaces numériques, en particulier pour les champs professionnels de la médiation culturelle et de la communication culturelle ? Lors des entretiens menés avec les professionnels de ces champs, les effets positifs du développement numérique mis en place pendant les périodes de fermeture n'ont pas été remis en question. Néanmoins, maintenir l'effort autour du numérique fourni pendant les périodes de fermeture pourrait mener à des changements plus profonds dans la manière de travailler au sein des institutions culturelles. Comme le soulignait Raphaëlle Boudry, Community manager à la MEP, « les réseaux sont maintenant dans la tête de tous les membres de l'équipe »<sup>52</sup>, mais jusqu'où cette préoccupation peut-elle aller au sein des services des institutions culturelles ?

Comme nous l'avons vu, la prise en main des codes des plateformes RSN par les institutions culturelles n'a pas été évidente : sur-publication, multiplication inutile de *hashtags*, usage uniquement promotionnel sans profiter des fonctionnalités d'interaction, etc. La période du Covid-19 a permis de rebattre les cartes et d'explorer plus en profondeur les fonctionnalités et les codes des plateformes RSN. En effet, comme le note Camille Rondot dans son article « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques : entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle » publié en 2021, « les RSN constituent des objets particulièrement cadrés et cadrant la communication »<sup>53</sup> dans la mesure où ces plateformes sont régies

---

<sup>52</sup> Entretien n°4 : Entretien avec Raphaëlle Boudry, Community manager à la MEP

<sup>53</sup> RONDOT Camille, « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques : entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle », *Balisages*, n°2 - « Les institutions culturelles au miroir des réseaux sociaux numériques », 2021.

par des règles spécifiques qu'il faut respecter pour optimiser au mieux l'usage fait de ces plateformes. Nous l'avons évoqué à plusieurs reprises dans notre développement, le régime temporel mis en place sur les plateformes RSN est celui de l'instantanéité ou, comme l'appelle Camille Rondot, « la tyrannie du temps présent »<sup>54</sup>. La plupart des plateformes RSN fonctionne selon un fil d'actualité trié par récence des publications : la première publication visible est en fait la dernière publiée. Cela implique deux choses pour toute personne voulant publier du contenu sur ces plateformes : pour rester visible il faut publier régulièrement et donc, pour publier régulièrement, il faut créer beaucoup de contenu. Ce « régime de la visibilité numérique »<sup>55</sup> impose donc aux institutions culturelles qui souhaitent faire un usage optimal des plateformes RSN de développer un grand nombre de publications. Mais comme nous l'avons vu, uniquement multiplier ses publications n'est pas suffisant pour être performant sur les RSN, il faut diversifier ses contenus. Ainsi, il faut aux institutions culturelles développer un large panel de formats numériques à produire de manière régulière pour entrer dans le régime temporel des RSN.

Cette « industrialisation »<sup>56</sup> du rythme de création et de publication des contenus met en exergue une des caractéristiques des plateformes RSN : sa logique commerciale. Nous utilisons ce terme pour plusieurs raisons que nous allons développer : le rythme de production imposé par la plateforme, un système d'offre et de demande intense, un rapport de (sur)consommation entre les produits (les publications) et les cibles (les internautes). Afin de développer ce que nous entendons précisément par « la logique commerciale des RSN », nous allons nous pencher sur une plateforme en particulier : Instagram.

Le fonctionnement de cette plateforme RSN repose sur l'image : les utilisateurs de la plateforme peuvent publier, réagir à et partager des images. Chaque profil est composé d'une grille répertoriant les publications de l'utilisateur dans un ordre antéchronologique. La page d'accueil ou *feed* est alimentée par les publications des utilisateurs suivis, aussi rangées par ordre antéchronologique, et ce à l'infini. Cette

---

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> RONDOT Camille, « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques : entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle », *Balisages*, n°2 - « Les institutions culturelles au miroir des réseaux sociaux numériques », 2021.

<sup>56</sup> Ibid.

page sans fin invite les utilisateurs à *scroller*, c'est-à-dire à faire défiler les publications vers le bas pour découvrir les suivantes. Majoritairement utilisée sur smartphone, l'application a développé ses fonctionnalités autour des fonctions du smartphone : le *scrolling*, la possibilité de prendre une photo depuis l'application, les filtres instantanés sur les selfies, le format vertical en ratio 9/16 pour les vidéos, etc. Le smartphone étant devenu un outil quotidien pour une grande majorité de la population mondiale, le but d'Instagram (et de toutes les plateformes RSN) était de greffer l'usage de l'application à cet usage quotidien de l'écran smartphone. À travers leur promesse de connexion instantanée par l'image, Instagram a réussi à se hisser parmi les plateformes RSN les plus utilisées au monde (4<sup>e</sup> mondial en nombre d'utilisateurs actifs par mois<sup>57</sup>).

Comme nous venons de l'exposer, la majorité des plateformes RSN fonctionne selon une présentation antéchronologique des contenus, mettant en avant les publications les plus récentes, ce qui pousse tout utilisateur à publier régulièrement afin d'être visible. Cette organisation des contenus est la même sur Instagram. En ce qui concerne le système d'offre et de demande, Instagram compte aujourd'hui près d'1,5 milliard d'utilisateurs actifs par mois, soit autant de potentiel source de contenus. Si chacune de ces personnes publiait une photo par jour, la plateforme compterait 547,5 milliards de publications supplémentaires chaque année. Ainsi, l'offre est extrêmement importante mais la demande, elle, n'augmente pas de façon exponentielle : les utilisateurs restent les mêmes d'une année à l'autre, à peu de chose près. Instagram se retrouve ainsi avec une offre bien supérieure à la demande. Le résultat de ce déséquilibre nous amène au point suivant : la surconsommation de contenus. Avec autant de publications avec lesquelles interagir, les utilisateurs se trouvent submergés de contenus. La fonctionnalité de *scrolling* que nous avons évoqué plus tôt nourrit ce système de surconsommation : la page n'ayant pas de fin et les contenus se multipliant chaque jour, les utilisateurs peuvent *scroller à l'infini* menant à des pratiques comme le *binge-scrolling*, c'est-à-dire un défilement excessif proche de l'addiction. Ce terme, apparu avec le développement rapide de la plateforme TikTok pendant le confinement, vient des expressions anglophones *binge-watching* (« regarder excessivement » qui s'applique généralement aux épisodes de séries TV regardés sur les plateformes SVOD sans s'arrêter) ou, plus ancien encore,

---

<sup>57</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

le *binge-eating* ou le *binge-drinking* qui rapportent directement à une addiction anxieuse à la nourriture ou à l'alcool. Cette addiction à la consommation de publications sur les RSN mène donc à une surconsommation de la plateforme elle-même. Ainsi, de la même manière que les individus peuvent surconsommer dans les magasins face à une offre très large et diverse de produits en vente, les utilisateurs sont dans une posture de surconsommation sur les RSN.

De ce fait, les institutions culturelles, si elles veulent s'inscrire dans l'environnement numérique des RSN, se doivent de respecter ce système de surproduction et de surconsommation sinon, comme le dit Camille Rondot dans son article, « sans alimentation et sans actualisation fréquentes, l'institution semble s'éteindre, comme si l'absence de publications venait signifier une absence d'activité. »<sup>58</sup> C'est en ce sens que Camille Rondot utilise le terme de « tyrannie ». Néanmoins, comme nous l'avons vu en première partie, l'accusation de l'injonction est bancale en tant que les institutions culturelles ont toujours le choix de s'investir ou non dans le numérique et de la manière dont elles investissent le numérique.

### ***III.2. L'apparition et l'installation de nouveaux acteurs du numériques : les « influenceurs culture »***

L'une de ces manières est de passer par un tiers, c'est-à-dire de ne pas investir le numérique *en tant que* l'institution elle-même mais de passer par d'autres acteurs du numérique et en particulier des plateformes RSN pour se créer une présence numérique. Pendant le confinement, une nouvelle figure s'est développée dans ce sens : « l'influenceur.euse culture ». Nous y mettons des guillemets car cette appellation n'est ni officielle ni toujours appréciée de ces créateurs de contenus numériques. À l'instar des influenceur.euse.s « traditionnels », ce sont des utilisateurs de plateformes RSN qui utilisent leurs profils pour mettre en avant des sujets précis en touchant une large communauté bâtie autour de ces sujets en incarnant une figure prescriptrice sur lesdits sujets. Dans leur cas, leurs sujets de prédilection touchent à la culture au sens large : cinéma, musique, arts, etc. Dans le cadre de notre étude

---

<sup>58</sup> RONDOT Camille, « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques : entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle », Balisages, n°2 - « Les institutions culturelles au miroir des réseaux sociaux numériques », 2021.

nous nous pencherons uniquement sur les créateurs de contenus spécialisés dans les arts graphiques.

Déjà présents avant le Covid-19, leur popularité s'est vraiment développée pendant les périodes de confinement. Nous avons pu rencontrer l'un d'entre eux, Christopher Michaut, plus connu sous le nom de Mr.Bacchus sur Instagram. Il a commencé son activité sur Instagram en 2016 avec « le désir de partager l'art »<sup>59</sup> auprès d'une communauté sensible à sa passion, l'Histoire de l'art, pour laquelle il s'est formé en auditeur libre à l'École du Louvre après un parcours professionnel dans la mode. Lors de notre entretien, nous avons notamment discuté de la définition même du métier « d'influenceur culture », terme qui convient à Christopher Michaut car, comme il le dit : « il faut appeler un chat un chat, le support utilisé c'est Instagram donc c'est ce qu'on appelle les métiers d'influenceurs ou de créateurs de contenus. » Néanmoins, contrairement à l'image commune faite des « influenceurs » où la personne derrière le compte est souvent mise en avant, Christopher Michaut se distingue par l'absence de son visage sur son compte. En effet, ses publications se concentrent autour des œuvres d'art elles-mêmes, arrangées comme des compositions visibles depuis la grille du profil Instagram<sup>60</sup>. Cette recherche d'esthétisme dénuée d'avatar fait partie du projet même de Christopher Michaut : « Je voulais vraiment, à titre personnel, me prouver que, et à titre un peu utopique, l'image prévaut et qu'on peut raconter une histoire sans avoir besoin de se montrer et que le travail sur le storytelling fait le gros. Et il laisse plus d'espace à la personne pour se projeter et pour avoir sa propre expérience. »<sup>61</sup> De la même manière que Océane Bazir, Christopher Michaut conçoit son métier comme « raconter une histoire par l'image »<sup>62</sup> ; il utilise par ailleurs le terme de « storytelling » que nous avons étudié plus tôt pour expliquer les méthodes de discours de la médiation culturelle et de la communication culturelle.

---

<sup>59</sup> Entretien n°8 : Entretien avec Christopher Michaut, Créateur de contenus sur Instagram, aka @mr.bacchus

<sup>60</sup> Annexe n°16 : Capture d'écran du compte Instagram de Christopher Michaut, aka Mr.Bacchus, au 29.07.2022.

<sup>61</sup> Entretien n°8 : Entretien avec Christopher Michaut, Créateur de contenus sur Instagram, aka @mr.bacchus

<sup>62</sup> Ibid.

La figure de « l'influenceur culture » a suscité de nombreuses réactions autour des véritables objectifs de ces créateurs de contenus : entre personnalités promotionnelles et acteurs d'un nouveau type de médiation, ces créateurs de contenus ont dû faire leurs preuves au sein du domaine culturel, surtout au moment de la crise sanitaire. Comme nous le raconte Christopher Michaut, « la presse s'est mise sur notre dos, positivement ou moins positivement : il y avait ceux qui parlaient plus des chiffres et ceux qui parlaient plus des démarches. » En effet, l'arrivée des « influenceurs culture » sur les espaces numériques a nourri les craintes liées au numérique dans sa globalité. Des utilisateurs de plateformes RSN, pour la plupart non formés, se faisaient, du jour au lendemain, prescripteurs de l'art, de la culture, des connaissances scientifiques habituellement détenues par les professionnels du monde muséal. Dans son article « Médiation des sciences : cinq choses à garder en tête » publié en 2015, Bernard Schiele écrit :

*« Cette cyberculture conduit à l'émergence de nouveaux acteurs et à la marginalisation des acteurs traditionnels de la culture scientifique. Ces nouveaux acteurs proviennent d'horizons divers – du scientifique totalement investi dans son travail à l'amateur passionné –, engagés dans la production et la mise en circulation de nouvelles scientifiques. »*

Face à ces propos, Christopher Michaut renchérit « c'est dingue que la cohabitation soit impossible, c'est dingue, c'est dingue ! »<sup>63</sup>, faisant ainsi référence à la peur des institutions culturelles d'être remplacées par les espaces numériques que nous avons expliqué plus tôt dans notre développement. Les périodes de confinement ont permis aux « influenceurs culture » d'asseoir leur popularité auprès des publics visés par les institutions culturelles. Dans un premier temps, ces nouveaux acteurs des plateformes RSN ont été perçus comme une forme de concurrence par les institutions culturelles comme le traduit cette citation de Bernard Schiele. En utilisant le terme de « marginalisation », le chercheur canadien sous-entend que ces nouvelles figures du numérique comme les « influenceurs culture » mettraient à l'écart les acteurs traditionnels du monde de la médiation culturelle. Cette peur peut se

---

<sup>63</sup> Entretien n°8 : Entretien avec Christopher Michaut, Créateur de contenus sur Instagram, aka @mr.bacchus

comprendre ; comme nous l'avons vu, le mode de fonctionnement des plateformes RSN est complexe et les « influenceurs » en maîtrisent les codes ce qui leur permet d'atteindre des cibles larges. Les professionnels de la médiation culturelle, quant à eux, ont souvent une cible prédéfinie assez précise (par exemple pour la MEP, les amateurs de photographie classique plutôt CSP+ vivant dans le centre de Paris et les touristes passionnés de photographie et connaissant l'institution). Élargir leur cible fait souvent partie des objectifs numéro un des institutions culturelles, en particulier depuis la montée en puissance des plateformes RSN. Ainsi avec l'arrivée des « influenceurs culture » sur un terrain que les institutions maîtrisent moins mais dont la population les intéresse, la position de concurrent a vite été donnée à ces nouveaux acteurs des RSN.

Pourtant Christopher Michaut ne considère pas son métier et celui de ses homologues comme une activité concurrente mais davantage comme quelque chose de « complémentaire », voire de « parallèle » :

*« Je pense qu'il y a un but proche, il est d'encourager à aller voir, à s'y intéresser, à ressentir. Il peut y avoir une démarche pédagogique. Mais je pense que la démarche peut se rapprocher mais le métier n'est pas le même. [...] Les musées peuvent exister sans nous. Nous, à l'heure actuelle, on ne peut pas exister sans eux. Ça fait une grosse différence. »<sup>64</sup>*

Selon Christopher Michaut, le rapport serait même l'inverse : l'institution culturelle et ses professionnels ne peuvent pas disparaître à cause des évolutions numériques et l'arrivée de nouveaux acteurs, néanmoins ces nouveaux acteurs sont dans une relation de dépendance aux institutions culturelles et à leurs professionnels. Si ces créateurs de contenus ont une position prescriptrice auprès des publics des RSN, c'est bien parce que les institutions elles-mêmes leur permettent de créer du contenu dans leurs lieux. Christopher Michaut nous a raconté l'une de ses premières expériences en tant « qu'influenceur culture », avec le Musée du Louvre, alors même que sa communauté n'était pas encore installée. Intrigués par la subjectivité que

---

<sup>64</sup> Entretien n°8 : Entretien avec Christopher Michaut, Créateur de contenus sur Instagram, aka @mr.bacchus

Mr. Bacchus laissait transparaître dans ses interprétations d'œuvres, les équipes du Louvre lui ont offert deux tickets d'entrée et l'intégralité des espaces d'exposition pour créer. C'est en grande partie grâce à la curiosité et à la confiance dont ont fait preuve les équipes du Louvre vis-à-vis du créateur de contenu que ce dernier a pu exercer son métier en proposant par la suite une série de publications sur son compte Instagram. Cette curiosité a gagné peu à peu les institutions culturelles, en particulier pendant la crise sanitaire lorsque la presse s'est intéressée à l'activité exercée par les « influenceurs culture » et qu'ils ont pu « poser le fait [qu'ils étaient] sérieux » et qu'ils étaient « là pour rester »<sup>65</sup>. Les positions ont définitivement changé lorsque les institutions culturelles ont commencé à percevoir la « menace » comme une opportunité : « ce n'est pas un grand remplacement, on est sur un travail parallèle, une position différente pour un public d'un âge différent, les 17-35 ans, que les musées se battent pour avoir. Et là, ils ont compris. »

Néanmoins, comme l'énonce clairement Christopher Michaut, il exerce un métier « précaire » car imprévisible sur le long terme. Il faut ici prendre en compte deux paramètres : l'instabilité des plateformes RSN et les relations entretenues avec les institutions culturelles.

Ce premier paramètre n'est absolument pas du ressort des créateurs de contenu. Christopher Michaut lui-même relève cette impuissance : « si un jour Instagram passe à une grille de 4, je suis foutu. » Les changements d'algorithmes, de tendances, de fonctionnalités ou même d'ergonomie des plateformes ne peuvent pas être aisément prévus et certainement pas sur le long terme. Comme nous le faisaient remarquer Raphaëlle Boudry, Community manager à la MEP, et Océane Bazir, Digital manager indépendante, un travail de veille continu est nécessaire pour « rester à la page » et ne pas « être dépassé » par le fonctionnement des plateformes RSN.

En ce qui concerne le second paramètre, les créateurs de contenu ont davantage de contrôle car il repose sur des relations humaines. Entretenir de bonnes relations avec les institutions culturelles est capital pour les « influenceurs culture » en tant qu'ils doivent, littéralement, rester dans les carnets d'adresse des

---

<sup>65</sup> Ibid.

professionnels des institutions. Dans le cadre de partenariats, les créateurs de contenus se doivent d'être connus et reconnus par les professionnels de la communication et de la médiation culturelle. Car, s'ils produisent, pour la plupart, d'abord du contenu pour les communautés RSN, ces contenus doivent aussi séduire les institutions culturelles à la source du contenu. Lorsqu'un « influenceur » donne son ressenti après avoir vu une exposition, il envoie aussi un message direct à l'institution hôte. Nous pourrions percevoir cette relation comme politique, néanmoins Christopher Michaut se défend d'avoir une stratégie calculatrice vis-à-vis des institutions :

*« J'ai travaillé pendant 10 ans dans la mode où j'allais parfois contre mes principes. Il était hors de question de reproduire ça. Si je pars d'une expo que je n'aime pas, mon résultat va être pourri. On est beaucoup à se sentir obligés d'y aller parce qu'on est invités. Mais je préfère garder une situation précaire en tant qu'influenceur que ça. »<sup>66</sup>*

C'est dans ce cadre que s'exerce le plus grand atout des créateurs de contenu : leur subjectivité. Selon Christopher Michaut, c'est ce « je » qui fait la différence profonde entre des contenus produits par une institution et d'autres créés par un « influenceur culture ». Comme il nous l'a expliqué, il n'a pas de méthode prédéfinie pour concevoir et créer du contenu pour une institution culturelle. Le plus souvent il s'agit de « cartes blanches »<sup>67</sup> ou de *guidelines* peu contraignantes. Ce qui semble intéresser les institutions culturelles c'est le nouveau regard, plus subjectif et moins scientifique, que peuvent porter ces créateurs de contenus à travers leurs comptes RSN souvent portés par un concept graphique, artistique ou discursif, comme nous l'avons vu avec le profil Instagram de Mr.Bacchus. Finalement, les institutions culturelles semblent pouvoir dépasser les limites du discours institutionnel en passant par des acteurs tierces dont la subjectivité fait leur nature : « ils savent qu'il y a une réappropriation, une envie de recherche mais avec une relation personnelle au musée, à l'artiste ou à l'exposition. »<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Entretien n°8 : Entretien avec Christopher Michaut, Créateur de contenus sur Instagram, aka @mr.bacchus

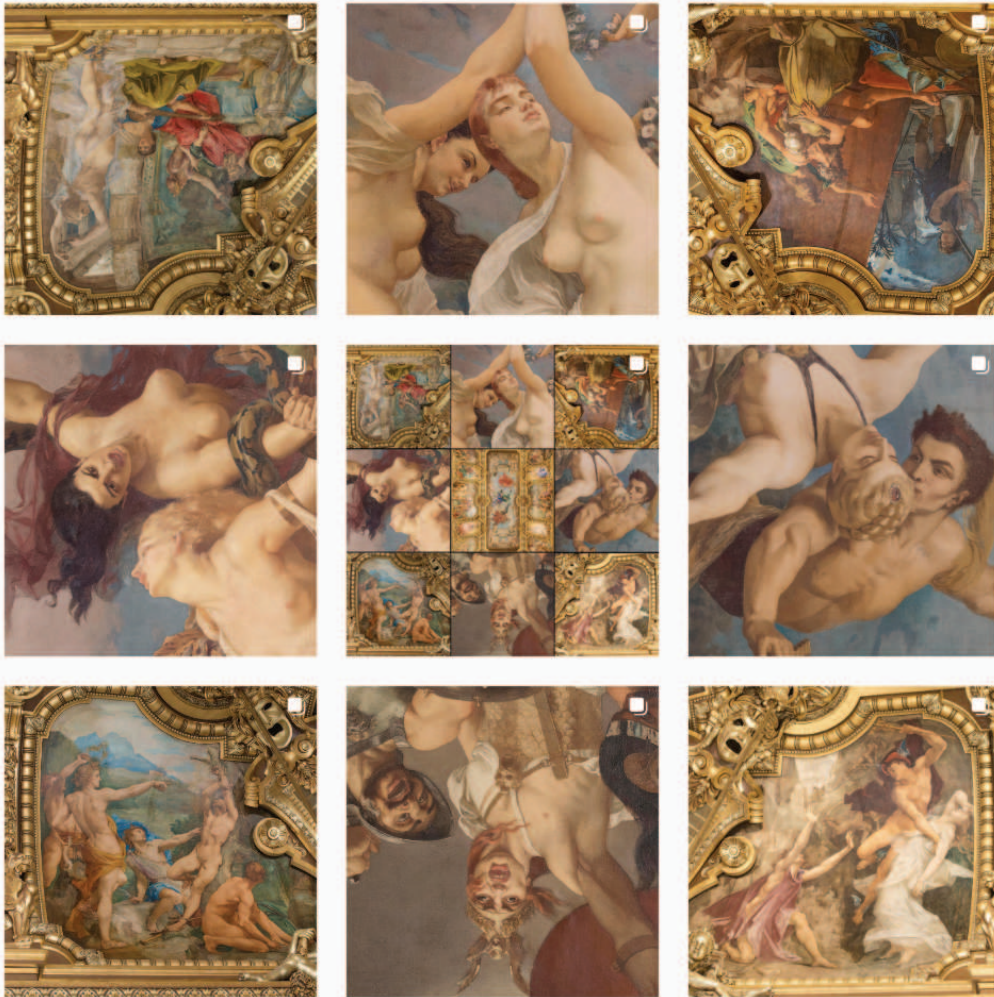
<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Ibid.

Par exemple, la dernière composition Instagram publiée par Mr.Bacchus tient pour origine un partenariat avec l'Opéra de Paris qui l'a invité au Palais Garnier pour mettre en valeur ses espaces. Dans une vidéo publiée le 30 août 2022 sur son compte Instagram, « l'influenceur culture » explique à sa communauté le processus de création mené avec l'institution. Les lignes directrices données par l'institution étaient de renouer avec la vision de l'architecte du lieu, Charles Garnier qui voulait offrir une « expérience d'art total »<sup>69</sup> où chaque élément du Palais, des escaliers aux lumières, devaient participer à l'expérience artistique et émotionnelle vécue par les spectateurs. Et, comme le soulignait Christopher Michaut lors de notre entretien, il est passionné par l'idée de « raconter une histoire par l'image ». Il a donc pris le parti de créer une composition à partir de photographies des peintures ornant les plafonds et les murs du Palais et chaque publication était accompagnée d'une description resituant l'œuvre picturale ainsi que la vision de l'architecte à travers des textes issus de l'ouvrage *L'opéra de Charles Garnier, une œuvre d'art total* de Gérard Fontaine. Le résultat final de la composition rend la vision personnelle de Christopher Michaut de sa propre expérience du Palais ainsi que de la vision de Charles Garnier de manière graphique, textuelle et scientifique. Tout en respectant les *guidelines* demandées par l'institution culturelle, le créateur de contenu parvient à proposer à son public et à son client un discours subjectif et renseigné sur un sujet artistique et scientifique.

---

<sup>69</sup> Vidéo Instagram publiée sur le compte @mrbacchus le 30.08.2022 : <https://www.instagram.com/p/Ch2PhIVjrKt/>



*Capture d'écran de la composition réalisée par Christopher Michaut sur son compte @mrbacchus dans le cadre de son partenariat avec l'Opéra de Paris.*

Ainsi, la figure de « l'influenceur culture » a fait l'objet d'un accueil mitigé auprès des institutions culturelles avant de devenir une source de créativité et de connexion avec d'autres publics sur les espaces numériques. Aujourd'hui, des comptes comme La Minute Culture, tenu par Camille Jouneaux, ou celui de Margaux Brugvin sont devenus incontournables dans le milieu culturel numérique. Ces créateurs et créatrices de contenus collaborent avec de grandes institutions culturelles ainsi que des médias (Camille Jouneaux travaille notamment avec Arte), devenant ainsi des acteurs à part entière de la communication culturelle et de la médiation culturelle.

Cette croissance de l'importance des créateurs de contenus RSN dans l'écosystème culturel commence à avoir des conséquences directes au sein même des institutions. Par exemple, lors de notre entretien, Tara Benveniste, Responsable

des réseaux sociaux au Centre Pompidou, nous a expliqué qu'un poste<sup>70</sup> était entièrement consacré à la relation avec les « influenceurs » et que, pour le Centre, ce type de collaboration était très importante autant en termes de promotion de la programmation de l'institution que de la créativité apportée par leurs formats.

Cette organisation professionnelle autour des figures de l'influence au Centre Pompidou est une autre preuve de la prise de conscience des institutions culturelles de l'importance des espaces numériques dont nous avons parlé plus tôt dans notre développement. Comme nous l'avons expliqué au début de cette partie, les plateformes RSN sont des environnements numériques complexes dont les codes doivent être maîtrisés pour exploiter au mieux le potentiel de ces plateformes. Si des figures comme « l'influenceur » démontrent une professionnalisation accrue de ces plateformes, les institutions culturelles revoient aussi leur organisation professionnelle autour des espaces numériques.

### ***III.3. Une possible réorganisation des institutions culturelles pour les champs de la communication et de la médiation***

Le métier de Community manager existe depuis longtemps et la majorité des institutions culturelles font appel à ces professionnels, en contrat interne ou via des prestations longues durées. À la Maison Européenne de la Photographie, Raphaëlle Boudry exerce ses fonctions de Community Manager en tant que prestataire depuis février 2020 et renouvelle son contrat chaque année. Malgré ce statut administratif qui la détache de la structure de la MEP, elle fait partie intégrante de l'équipe de communication en tant qu'elle participe activement à la mise en œuvre des stratégies déployées par la MEP sur les espaces numériques. Les périodes de fermeture ont notamment participé à la prise d'importance du rôle de Raphaëlle Boudry qui était « partie sur un plan d'attaque classique »<sup>71</sup> pour la gestion des plateformes RSN de la MEP mais qui, finalement, s'est trouvée, comme nous l'avons vu dans les deux précédentes parties, en première ligne face aux conséquences du Covid-19.

---

<sup>70</sup> Entretien n°6 : Entretien avec Tara Benveniste, Responsable des réseaux sociaux au Centre Pompidou

<sup>71</sup> Entretien n°4 : Entretien avec Raphaëlle Boudry, Community manager à la MEP

Cette prise d'importance soudaine, beaucoup de professionnels du numérique l'ont ressentie au moment des périodes de confinement et de fermeture. Océane Bazir, Digital manager indépendante, travaillait à l'époque pour la Fondation Louis Vuitton qui, comme nous l'avons vu, a eu quelques difficultés au début de la crise sanitaire. Face à ces difficultés, les équipes de communication de la Fondation étaient dépourvues et ne savaient pas comment réhausser la balance. Océane Bazir leur a alors proposé de lui faire pleinement confiance et de lui « laisser les clés du château »<sup>72</sup>. À partir de ce moment-là, la Fondation Louis Vuitton a mis sur pied une offre numérique très riche avec des rendez-vous hebdomadaires et des formats vidéos aussi esthétiques que pédagogiques.

Un des points communs que partagent Océane Bazir et Raphaëlle Boudry, et qui semble aussi participer à la confiance qui leur est accordée, est leur formation. Avant d'entamer une carrière dans la gestion des plateformes RSN pour les institutions culturelles, elles ont chacune suivi une formation en Histoire de l'Art et en Marché de l'Art. Ces connaissances et les expériences qui en ont découlé leur assurent une maîtrise scientifique du milieu dans lequel elles évoluent. De cette manière, elles ont une compréhension plus complète des œuvres exposées et des savoirs produits par les commissaires d'exposition. Ainsi elles sont aussi plus à même de concevoir des formats pour les plateformes RSN plus complexes qu'une simple publication esthétique et d'entrer dans des démarches médiationnelles plus naturellement. Bien que les textes des commissaires d'exposition restent essentiels pour la conception de ces formats, elles profitent, grâce à leur formation, d'une plus grande liberté d'interprétation et de mise en forme de ces textes. Elles sont alors plus à même de proposer des contenus qui respectent pleinement les codes des plateformes RSN, par leur métier de Community manager, tout en ayant à l'esprit les enjeux artistiques et médiationnels propres aux œuvres, à l'exposition et à l'institution.

Grâce à leur double formation, médiationnelle et communicationnelle, ces nouveaux genres de Community manager permettent de réinventer la manière dont communiquent les institutions culturelles. Impulsées par la période de Covid-19, ces nouvelles méthodes propose une forme de communication moins frontale et qui

---

<sup>72</sup> Entretien n°1 : Entretien avec Océane Bazir, Digital manager indépendante

«s’inspire parfois d’une démarche de médiation »<sup>73</sup>. Si la période de crise sanitaire et ses conséquences sur les institutions culturelles ont permis à ces professionnels de poser les bases de ce renouveau possible de la communication culturelle, l’après Covid-19 se présente comme une opportunité d’aller plus loin dans ces nouvelles méthodes. Comme nous l’avons exposé au début de notre développement, les professionnels de la communication ont pris conscience de ce changement nécessaire à la bonne maîtrise des espaces numériques. Néanmoins, au-delà de cette nécessité, il s’agit d’une véritable opportunité de transformer le discours des institutions culturelles et ainsi d’atteindre et peut-être même de toucher de nouveaux publics dont les modes de communication sont étroitement liés aux espaces numériques et notamment aux plateformes RSN.

En proposant une communication moins « promotionnelle » et plus subtile, les supports de communication deviennent, par extension, plus divers. Prenons par exemple un format en développement à la MEP pour l’exposition à venir, « Boris Mikhaïlov - Journal ukrainien ». Cette rétrospective de l’artiste ukrainien propose de découvrir plus de 50 de carrière retraçant l’Histoire de l’Ukraine depuis les années 1960. Riche en événements et en bouleversements, ce récit est intéressant autant pour des objectifs de médiation culturelle (partager les savoirs autour de la vie d’un artiste et son environnement historique) que pour des objectifs de communication (la période actuelle a propulsé l’Ukraine et son histoire sur le devant de la scène médiatique, en faisant un sujet brûlant pour le public). L’équipe de communication de la MEP a alors réfléchi à un moyen de parler (pour faire venir et pour faire savoir) de cet artiste et de son parcours sur les espaces numériques. C’est ainsi qu’est née l’idée du format « Arkhiv » : une interview vidéo de l’artiste fondée sur des questions historiques et artistiques entrecoupée d’extraits de vidéos d’archives replongeant le spectateur dans la période relatée par l’artiste. Inspirée de formats d’infotainment très appréciés des utilisateurs de plateformes RSN, ce format propose, dans une forme simple et épurée, d’en apprendre et d’en comprendre davantage sur un sujet historique mais aussi actuel. En rattachant ainsi à l’actualité autour du conflit en Ukraine, ce format se fait éminemment communicationnel d’autant plus qu’il pousse les spectateurs de la vidéo à souhaiter en voir davantage en venant à l’exposition. Et,

---

<sup>73</sup> Entretien n°3 : Entretien avec Lucile Gouge, Responsable de la communication à la MEP

en parallèle, il est aussi un format intemporel, détaché de l'actualité, en tant qu'il s'inscrit dans une démarche de témoignage historique et de médiation artistique et culturel, inaltérable dans le temps. De même, cette dualité se retrouve aussi dans ses modes de diffusion. La vidéo intégrale d'environ 10min serait publiée sur YouTube, une plateforme où les contenus peuvent être consommés des années après leur publication, tandis que des « pastilles » vidéos d'environ 1min seraient diffusées sur Instagram. On reconnaît ici la double nature du format avec d'un côté une stratégie de diffusion long-termiste et pensée selon la nature médiationnelle et scientifique du format et de l'autre côté une diffusion plus rapide et instantanée censée piquer la curiosité du spectateur pour aller visionner la vidéo dans sa totalité et pour le faire venir à l'exposition.

À travers ce format en développement, on observe que les champs d'action habituellement donnés à la communication sont largement dépassés et embrassent un terrain beaucoup plus large que celui de la promotion, même subtile. On observe ainsi le développement de stratégies hybrides, conjuguant deux domaines et ainsi deux champs professionnels. Car, si la communication est à l'origine du format et que les premières recherches sont faites par ce même service, il est aussi nécessaire pour mener à bien ce projet de faire appel aux professionnels de la médiation et de la programmation, détenteurs officiels du savoir artistique. Lucile Gouge, Responsable de la communication à la MEP, nous explique que ces échanges entre les services se font par ailleurs dans les deux sens :

*« Les contenus préparés par ces services [collections, programmation, etc.] à l'attention des différents publics sont une base pour la rédaction des formats et outils de communication. A l'inverse, le service communication produit des contenus qui peuvent être utilisés par les autres services (chronologies, dossiers de presse, guide de salle, textes pour les réseaux sociaux, vidéos, podcasts...). »<sup>74</sup>*

Ces échanges de contenus et de savoirs démontrent que les services n'entretiennent pas des relations de dépendance à sens unique (la communication qui aurait besoin de la médiation et de la programmation pour créer et pas l'inverse) mais

---

<sup>74</sup> Entretien n°3 : Entretien avec Lucile Gouge, Responsable de la communication à la MEP

qu'il s'agit bien de relations équilibrées et où chaque service et ainsi, chaque professionnel, apporte ses propres outils aux autres. Au-delà de la prise de conscience des différents champs professionnels des institutions culturelles que nous avons exposé plus tôt, il s'agit d'un processus de travail commun autour d'objectifs différents mais non divergents : transmettre le savoir, faire connaître l'institution et sa programmation, toucher des publics divers, proposer des contenus (numériques ou non) innovants, etc. C'est cette diversité d'objectifs qui permet de supposer une possible réorganisation des institutions culturelles et ainsi un changement de paradigme, de modèle, sur la question des espaces numériques. Par ailleurs, Lucile Gouge soulève une évolution importante dans les manières de travailler au sein de la MEP qui se font de plus en plus transversales, permettant un partage plus complet des informations au sein de l'institution.

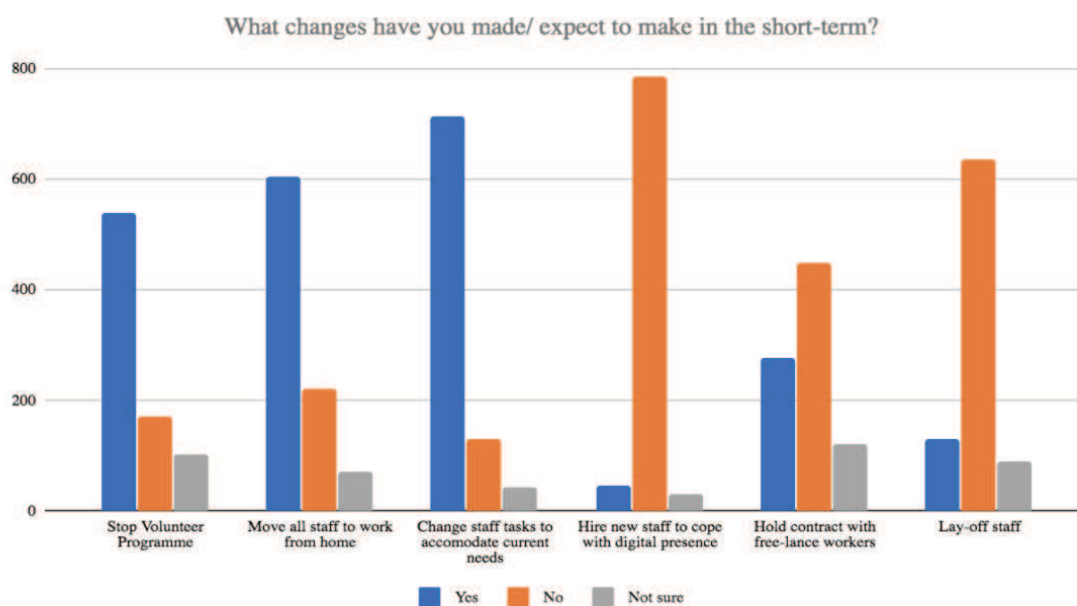
Comme nous l'avons exposé tout au long de notre développement, la médiation culturelle et la communication culturelle ne sont pas si différentes en termes théoriques, autant dans leur forme que leur nature ou même leurs objectifs. Leur différence est souvent marquée dans leur perception professionnelle avec la figure du « communicant » d'un côté et celle du « médiateur » de l'autre. Traditionnellement, les professionnels de la communication sont reconnus par leur formation en SIC et leurs expériences dans les domaines médiatiques tandis que les professionnels de la médiation viennent davantage de parcours historiques et artistiques. Pourtant, comme nous l'avons vu, cette frontière semble se brouiller avec des nouveaux professionnels qui arrivent dans le domaine culturel forts des deux profils académiques, comme Raphaëlle Boudry ou Océane Bazir.

Selon un rapport de France Compétences<sup>75</sup> publié en 2022, 25 % des actifs du privé (salariés et indépendants) déclaraient, début 2021, avoir connu au moins une reconversion professionnelle depuis 5 ans. Ce genre d'études semble pointer le début d'un changement profond du rapport au travail et à la carrière, sans compter la croissance toujours en cours du télétravail ou encore les personnes ayant quitté les grandes villes pour vivre dans des zones plus calmes. Ce changement profond que

---

<sup>75</sup>[https://www.francecompetences.fr/app/uploads/2022/02/Rapport\\_Reconversion\\_Professionnelle2021.pdf](https://www.francecompetences.fr/app/uploads/2022/02/Rapport_Reconversion_Professionnelle2021.pdf)

connaissent en ce moment beaucoup de secteurs professionnels est une conséquence directe de la crise sanitaire qui a bousculé notre manière de concevoir nos modes de vie et notre rapport à la vie professionnelle. Le secteur de la culture et ses institutions n'en sont pas exemptés. Tout d'abord, la crise sanitaire a profondément ébranlé l'économie des institutions culturelles. Dans le deuxième volet du rapport de l'organisme NE-MO, nous apprenons que la quasi-totalité des institutions interrogées ont modifié les missions de leurs salariés pour les adapter aux besoins générés de la crise.



Graphique issu du 2e volet du rapport de l'organisme NE-MO sur les conséquences du Covid-19 sur les musées européens. Titre : Quel(s) changement(s) avez-vous effectué ou souhaitez-vous effectuer sur le court-terme ?

Ainsi, face à l'urgence, certains professionnels ont dû faire une reconversion au sein même de leur institution. Ils ont ainsi acquis de nouvelles compétences et de nouvelles expériences qui complètent leurs missions originelles devenant dès lors des acteurs hybrides de l'écosystème professionnel des institutions culturelles. Dans ce même rapport, on apprend que les professionnels dont les missions ont été adaptées à la crise ont été dirigés vers des activités digitales. Ainsi, cette hybridation des activités semble fortement se tourner vers les espaces numériques.

Si cette hybridation poursuit sa route sur le long terme, la maîtrise des espaces numériques ne peut que s'accroître et se parfaire à une échelle dépassant les champs de la communication et de la médiation culturelle. On peut même imaginer que, d'ici quelques années, tous les services des institutions culturelles deviennent des participants actifs de la conception de la stratégie numérique de ces établissements. De cette manière, cette stratégie numérique servirait les objectifs propres à chaque champ professionnel et se ferait le véritable complément, voire le prolongement de la pratique *in situ* de ces champs. Ainsi, les espaces numériques constitueraient un outil fondamental de l'organisation professionnelle des institutions culturelles et l'on assisterait à une transformation du modèle économique de ces institutions, menant à un changement de paradigme profond, tant au niveau théorique et conceptuel de ces domaines qu'au niveau de leur pratique professionnelle.



## Conclusion

Dans ce mémoire, nous voulions interroger les notions et domaines professionnels de la communication culturelle et de la médiation culturelle et étudier les mutations qu'elles ont subies depuis le premier confinement. En introduction de nos recherches, nous avons posé trois grandes hypothèses qui ont façonné notre développement.

Ainsi, la première hypothèse qui stipulait que la période du Covid-19 avait eu un effet d'accélérateur sur l'usage des espaces numériques par les institutions culturelles est, à nos yeux, validée.

Comme nous l'avons vu en première partie, le numérique était déjà présent dans les usages des institutions culturelles depuis plusieurs décennies avant la fermeture due au Covid-19. Néanmoins, les professionnels de la communication ne semblaient pas maîtriser les plateformes numériques telles que les RSN et le premier confinement a été l'occasion de revoir ces usages, comme nous l'avons vu au début de la deuxième partie de notre développement. En effet, là où, avant le Covid-19, beaucoup de publications RSN étaient utilisées comme de « l'affichage numérique », la fermeture des institutions culturelles a été l'occasion pour les équipes de ces établissements de proposer des formats plus complexes et jouant sur une des fonctions fondatrices de ces plateformes : l'interactivité.

La deuxième hypothèse sur laquelle nous nous sommes fondés pour développer notre travail supposait que, grâce à cette évolution des usages pendant la fermeture des institutions, les professionnels de la médiation culturelle et de la communication culturelle venaient à créer des contenus similaires voire indiscernables entre eux.

Au cours de notre travail, nous avons pu démontrer que cette hypothèse était partiellement validée, dans le sens où, si les contenus sont en effet similaires une fois qu'ils sont publiés sur les espaces numériques, les différents services qui composent les institutions culturelles restent séparés les uns des autres. Ils peuvent se venir en aide pour créer des contenus, comme à la Maison Européenne de la Photographie, mais les professionnels que nous avons rencontré ont presque tous marqué

l'organisation cloisonnée qui règne dans les institutions culturelles. Néanmoins, comme nous l'ont expliqué plusieurs des personnes interviewées, la fermeture a permis de faire bouger quelque peu ces lignes et surtout de déclencher une prise de conscience globale autour de l'importance du numérique.

C'est dans cette lignée qu'intervient notre troisième hypothèse qui stipulait que, face aux évolutions rapides et toujours plus nombreuses des espaces numériques, les enjeux propres à la communication et à la médiation culturelles se transforment et tendent vers un changement de paradigme pour les deux champs professionnels. Cette hypothèse a été validée lors de notre développement.

Si les organisations internes ne sont pas encore profondément modifiées, les professionnels de la médiation et la communication partagent des enjeux similaires et chaque domaine applique des méthodes s'inspirant de l'autre. De cette manière, les objectifs de « faire venir » et de « faire savoir » s'entremêlent et se rejoignent pour proposer des stratégies et donc des contenus hybrides, à la frontière entre communication et médiation. De plus, comme nous l'avons vu, l'apparition et l'essor de nouvelles figures comme les « influenceurs culture » élargissent encore l'horizon des possibles en matière de création de contenu et de discours. Enfin, la complexification du métier de Community Manager qui se tourne vers une véritable hybridation entre médiation et communication, et ce dès la phase de formation des professionnels, peut laisser penser à l'arrivée d'une mutation profonde et progressive au sein même des institutions. Si les professionnels des institutions culturelles continuent de s'approprier le numérique et de le lier avec leur pratique professionnelle initiale, nous pouvons espérer un « nouveau numérique » du domaine culturel dans sa globalité, où chacun pourra participer activement à l'existence numérique de son établissement.

Pour réaliser ce travail de mémoire, la méthodologie mise en place reposait sur deux pans distincts : l'étude de ressources scientifiques et littéraires publiées sur les trente dernières années (voire plus anciennes encore en ce qui concerne des ouvrages reconnus comme étant des piliers du domaine des SIC) et des rencontres avec des professionnels des institutions culturelles. Le premier corpus sur lequel nous sommes appuyés a permis d'embrasser la vision développée par la sphère

universitaire sur le long terme et d'observer les évolutions de cette dernière face aux changements profonds de la société (développement des NTIC, démocratisation des RSN, arrivée de nouveaux acteurs dans le domaine culturel, etc.) Le second corpus que nous avons créé dans le cadre de nos recherches à travers les interviews menées avec 9 professionnels nous a permis, quant à lui, de confronter la matière théorique du premier corpus aux réalités professionnelles et actuelles vécues au sein même des institutions. En confrontant les deux corpus, nous avons pu saisir la diversité et les spécificités des corps de métiers étudiés et, surtout, la manière dont ces métiers sont exercés dans chaque institution.

Si les écrits théoriques nous offrait une bonne porte d'entrée sur notre sujet en formulant les premières bases de nos questionnements, les rencontres avec les professionnels ont été révélatrices d'enjeux actuels et ont permis de densifier notre propos en le rattachant à une réalité immédiate : le post-coronavirus pour les institutions culturelles. En effet, lors de nos recherches, nous n'avons pas trouvé beaucoup de ressources scientifiques très récentes, hormis l'article de Camille Rondot, publié en 2021. Cet article a notamment été à la base même de notre réflexion en tant qu'inspiration à aller plus loin dans la problématique de confrontation entre médiation culturelle et communication culturelle sur les RSN. Après lecture et analyse du travail de recherche de Camille Rondot, sa démonstration de la nature normative des RSN nous a semblé extrêmement pertinente et il nous a ainsi paru intéressant d'étudier les conséquences professionnelles de ces cadres techniques.

C'est pourquoi nous sommes allés interroger les professionnels de la communication et de la médiation de trois institutions culturelles : la Maison Européenne de la Photographie, le Centre Pompidou et la Fondation Louis Vuitton. En parallèle de ces institutions, nous avons aussi rencontré Christopher Michaut, aka mr.bacchus, influenceur et créateur de contenus sur les plateformes RSN, ainsi que Chloée Pasquier, Community Manager chez Culturespaces, le groupe privé propriétaire des centres d'art numérique tel que l'Atelier des Lumières à Paris ou le Bassin des Lumières à Bordeaux. La rencontre avec Christopher Michaut nous a permis de mieux comprendre la figure de « l'influenceur culture » dont nous parlons en troisième partie et de mettre en exergue les enjeux complexes autour de cette figure. Nous avons aussi choisi d'interviewer Chloée Pasquier par curiosité pour ces

centres d'art numérique qui génèrent des réactions bien diverses entre révolution numérique et culturelle et « spectacle sons et lumières ». Toutes ces rencontres ont aussi été l'occasion de me confronter à la réalité professionnelle d'un milieu qui m'intéresse énormément personnellement, dans le sens où je souhaite inscrire mon avenir professionnel dans le domaine culturel. Ces recherches n'ont fait que confirmer ma volonté de poursuivre dans cette voie.

Si chacune des rencontres a été très enrichissante, nous regretterons néanmoins de n'avoir pu rencontrer davantage de professionnels de la Fondation Louis Vuitton, notamment du service de communication de l'institution. Nous avons essayé de rencontrer le plus de professionnels possible avant les mois d'été, souvent synonymes d'absence, mais malheureusement cette période printanière correspond aussi bien souvent au lancement des expositions des beaux jours, ne laissant que très peu de temps libre aux professionnels des institutions culturelles.

De la même manière, il aurait été intéressant de rencontrer certains des chercheurs qui ont écrit sur le sujet et de les interroger sur leur perception des évolutions qui ont eu lieu depuis le premier confinement. Malheureusement, les interviews de professionnels et la rédaction prenaient déjà beaucoup de temps en parallèle de mes propres activités étudiantes et professionnelles, et je n'ai pas eu le temps de me pencher sur ce type d'interview. Il aurait été intéressant de leur proposer de revoir certaines des conclusions qu'ils ont tiré avant la période du Covid-19 à la lumière des nouveaux enjeux qui ont émergé ces deux dernières années.



# Bibliographie

## Ouvrages

BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique*, 1936.

CHAUMIER Serge, MAIRESSE François, *La médiation culturelle - 2e éd.*, 2017.

ECO Umberto, PEZZINI Isabella, *Le musée, demain*, 2015.

JACOBI Daniel, *Les musées sont-ils condamnés à séduire ?*, 2017.

O'REILLY Tim, *What Is Web 2.0?*, 2005.

SALMON Christian, *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, 2007.

SANDRI Eva, *Les imaginaires numériques au musée ?*, « Préface » LEMAREC Joëlle, 2020.

## Revue

*Beaux-Arts Magazine*, n° de mai 2020

*Beaux-Arts Magazine*, n° de juin 2020

DAVALLON Jean, « Introduction - Le public au centre de l'évolution du musée », *Publics et Musées*, n°2 - « Regards sur l'évolution des musées », 1992.

DAVALLON Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics et Musées*, n°2 - « Regards sur l'évolution des musées », 1992.

GUILLOU Catherine, « L'application numérique du Centre Pompidou », *Culture & Recherche*, n°134 - « Les publics in situ et en ligne », hiver 2016-2017.

KREBS Anne, « Visiteurs et internautes du Louvre - Quels croisements d'expériences, pour quels usages ? », *Culture & Recherche*, n°134 - « Les publics in situ et en ligne », hiver 2016-2017.

RONDOT Camille, « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques : entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle », *Balisages*, n°2 - « Les institutions culturelles au miroir des réseaux sociaux numériques », 2021.

TARDY Cécile, RENAUD Lise, « Introduction », « Regards sur l'innovation. Les médiations des patrimoines vers la culture numérique ? (2) », *Études de communication*, n°46, 2014.

### **Articles scientifiques**

CHICOINEAU Laurent, « Numérique : vers un nouvel âge de la médiation culturelle des sciences ? », *Lettre de l'OCIM*, n°162, 2015.

DUBOIS Vincent, « Communication culturelle et politiques de la culture », 2004.

ROLAND Antoine, « Le numérique a-t-il tué la médiation physique des musées ? », [CORRESPONDANCES DIGITALES], 2020.

SCHMITT Daniel, MEYER-CHEMENSKA Muriel, « 20 ans de numérique dans les musées : entre monstration et effacement », 2015.

### **Mémoires universitaires**

CHAUVIN Coralie, « Le musée comme marque : le statut du public en question - Le cas de la Maison Européenne de la Photographie pour la saison 2019-2020 », CELSA, 2020.

CHÊNEBEAU Anouck, « La MEP face à une crise sanitaire inédite : premier bilan de la période de mars à juin 2020, enseignements et enjeux pour le futur », Sciences Po Paris, 2021.

DELRIEU Manon, « Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication », Université Grenoble Alpes, 2016.

### **SITOGRAPHIE**

[www.centrepompidou.fr](http://www.centrepompidou.fr)

[www.louvre.fr](http://www.louvre.fr)

[www.fondationlouisvuitton.fr](http://www.fondationlouisvuitton.fr)

[www.mep-fr.org](http://www.mep-fr.org)

[www.instagram.com/centrepompidou](http://www.instagram.com/centrepompidou)

[www.instagram.com/museelouvre](http://www.instagram.com/museelouvre)

[www.instagram.com/fondationlv](http://www.instagram.com/fondationlv)

[www.instagram.com/mep.paris](http://www.instagram.com/mep.paris)

[www.facebook.com/centrepompidou.fr](http://www.facebook.com/centrepompidou.fr)

[www.facebook.com/museedulouvre](http://www.facebook.com/museedulouvre)

[www.facebook.com/FondationLouisVuitton](http://www.facebook.com/FondationLouisVuitton)

[www.facebook.com/MaisonEuropeennePhotographie](http://www.facebook.com/MaisonEuropeennePhotographie)

[www.ne-mo.org](http://www.ne-mo.org)

[www.icom.museum](http://www.icom.museum)

[www.icofom.mini.icom.museum](http://www.icofom.mini.icom.museum)

[www.culture.gouv.fr](http://www.culture.gouv.fr)

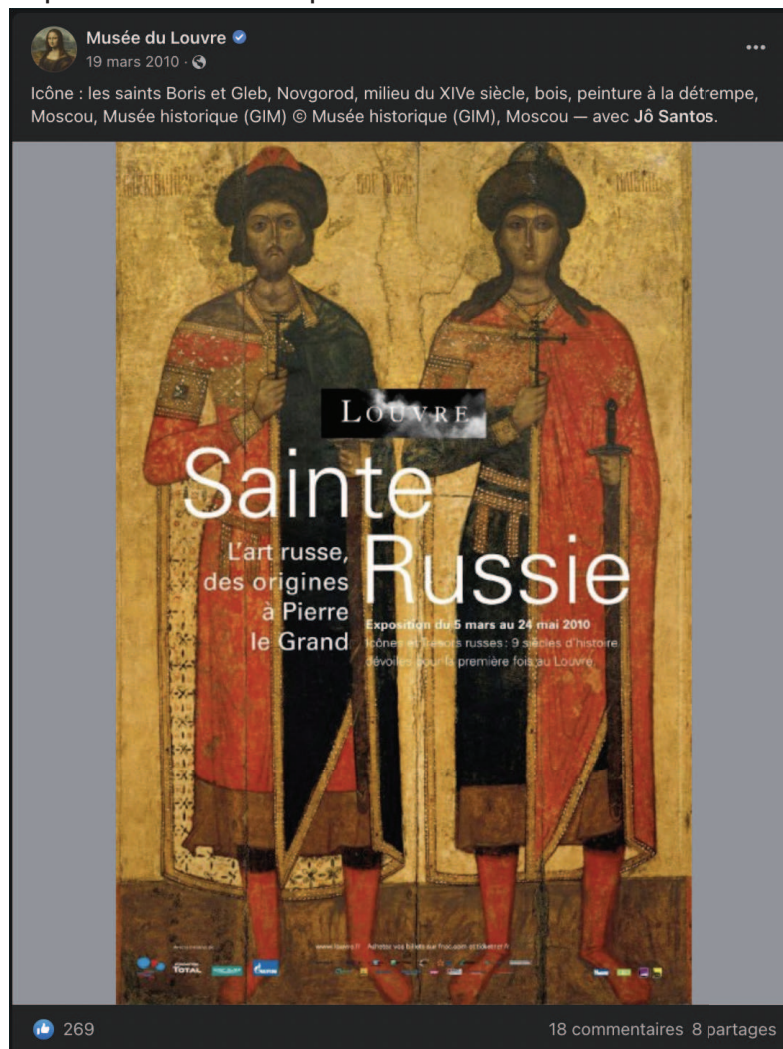
## TABLE DES ANNEXES

<b>Annexe n°1</b> : Grille d'entretien.....	p.XX
<b>Annexe n°2</b> : Capture d'écran d'un post Facebook du Musée du Louvre en 2010.....	p.XX
<b>Annexe n°3</b> : Capture d'écran d'un post Facebook du Centre Pompidou en 2013.....	p.XX
<b>Annexe n°4</b> : Capture d'écran d'une publication Instagram de la MEP, 19/03/2020.....	p.XX
<b>Annexe n°5</b> : Captures d'écran des résultats Instagram et Facebook de <i>#CultureChezNous</i> .....	p.XX
<b>Annexe n°6</b> : Capture d'écran d'une publication Instagram du Musée de l'Orangerie du 06/01/2020.....	p.XX
<b>Annexe n°7</b> : Captures d'écran Instagram, Facebook et Twitter de participation au challenge <i>#BetweenArtandQuarantine</i> .....	p.XX
<b>Annexe n°8</b> : Capture d'écran du post Instagram de lancement du concours <i>#FenetreOuverte</i> par la MEP.....	p.XX
<b>Annexe n°9</b> : Capture d'écran de participations Instagram au concours <i>#FenetreOuverte</i> .....	p.XX
<b>Annexe n°10</b> : Capture d'écran du premier post « PHOTO DÉCRYPTÉE » publié par la MEP le 22.06.2022.....	p.XX
<b>Annexe n°11</b> : Capture d'écran d'une vidéo « Café expo » publiée par la Fondation Louis Vuitton sur son compte Instagram, 09.01.2021.....	p.XX
<b>Annexe n°12</b> : Capture d'écran d'une vidéo « Programme de la semaine » publiée par la Fondation Louis Vuitton sur son compte Instagram, 01.06.2020.....	p.XX
<b>Annexe n°13</b> : Capture d'écran des publications Instagram de la MEP annonçant l'exposition « Love Songs - Photographies de l'intime » avec les créations graphiques réalisées pour l'occasion.....	p.XX
<b>Annexe n°14</b> : Capture d'écran d'une vidéo éducative sur Cindy Sherman publiée par la Fondation Louis Vuitton sur Instagram le 31.10.2020.....	p.XX

## Annexe n°1 : Grille d'entretien

x	Déf	Médiation vs Communication	Covid	Avenir
LE MÉTIER	Comment définissez-vous votre métier ?	Quelles sont les différences entre médiation culturelle et communication culturelle ?	Votre métier a-t-il été impacté (positivement ou négativement) par la crise sanitaire ? Comment ?	Comment voyez-vous votre métier à l'avenir ? Comment pourrait-il évoluer ?
L'INSTITUTION / LE DOMAINE CULTUREL	Quelle est votre définition d'une institution culturelle ? Et d'un musée ?	De quelle manière ces deux services travaillent-ils ensemble dans votre institution ?	Selon vous, quelles ont été les conséquences de la crise sanitaire sur le domaine culturel/muséal ? Comment votre institution a-t-elle géré la fermeture "forcée" de ses portes ?	Pensez-vous que les institutions culturelles vont, voire doivent, changer pour les publics de demain ? De quelle manière ?
LE NUMÉRIQUE RSN & site web	Aujourd'hui, quelle est la place donnée au numérique (RSN & site web) dans les institutions culturelles selon vous ?	Considérez-vous que ces domaines s'exercent de la même manière sur les espaces numériques (RSN & sites web) ?	Le numérique a-t-il joué un rôle dans la gestion de la crise ? Comment ?	Comment voyez-vous, à l'avenir, l'usage des espaces numériques par les institutions culturelles ?

## Annexe n°2 : Capture d'écran d'un post Facebook du Musée du Louvre en 2010.



### Annexe n°3 : Capture d'écran d'un post Facebook du Centre Pompidou en 2013

**Centre Pompidou** 31 janvier 2013 · 🌐

Le 31 janvier 1977, le Centre Pompidou était inauguré à Paris. Replongez dans l'histoire en vidéo grâce à l'INA mais aussi sur notre site internet:

- en texte: <http://ow.ly/hig5l>
- en images : <http://ow.ly/hidAS>
- en vidéo: <http://ow.ly/hige2>

INA.FR  
**Inauguration Centre Beaubourg**  
Extraits de l'inauguration du centre Beaubourg hier soir par Valéry GISCARD D'ESTAING.

👍 227 7 commentaires 51 partages

### Annexe n°4 : Capture d'écran d'une publication Instagram de la MEP, 19/03/2020

mep.paris · Abonné(e)

mep.paris Comme les autres musées de France et du monde, la MEP a fermé les portes de ses expositions. Nous vous invitons à y accéder virtuellement, malgré le confinement physique que nous vivons tous.

À compter de demain, nous vous proposons un rendez-vous quotidien #OneWurmADay qui vous permettra de découvrir chaque jour une œuvre de l'exposition « Erwin Wurm Photographs » qui occupe actuellement les deux étages de nos galeries d'expositions.

Suivez nos stories et trompez l'ennui avec Erwin Wurm ! Il interviendra dans les prochains jours en personne pour vous faire découvrir son atelier, vous lancer des challenges à réaliser chez vous et partager avec vous son expérience de cette situation de crise.

Erwin Wurm, " Instructions for Idleness", 2001. © Erwin Wurm

Dans cette série, Erwin Wurm parodie les images préconçues que nous avons du mode de vie de l'artiste « désœuvré », à l'aide d'autoportraits, impersonnels, composés d'innombrables manières d'exprimer l'ennui ! On vous en dit plus très vite...

#MepParis #ErwinWurm #ErwinPhotographs #Photo #Photography #ArtDaily #CultureChezNous #MuseumFromHome

👍 🗨️ 📌

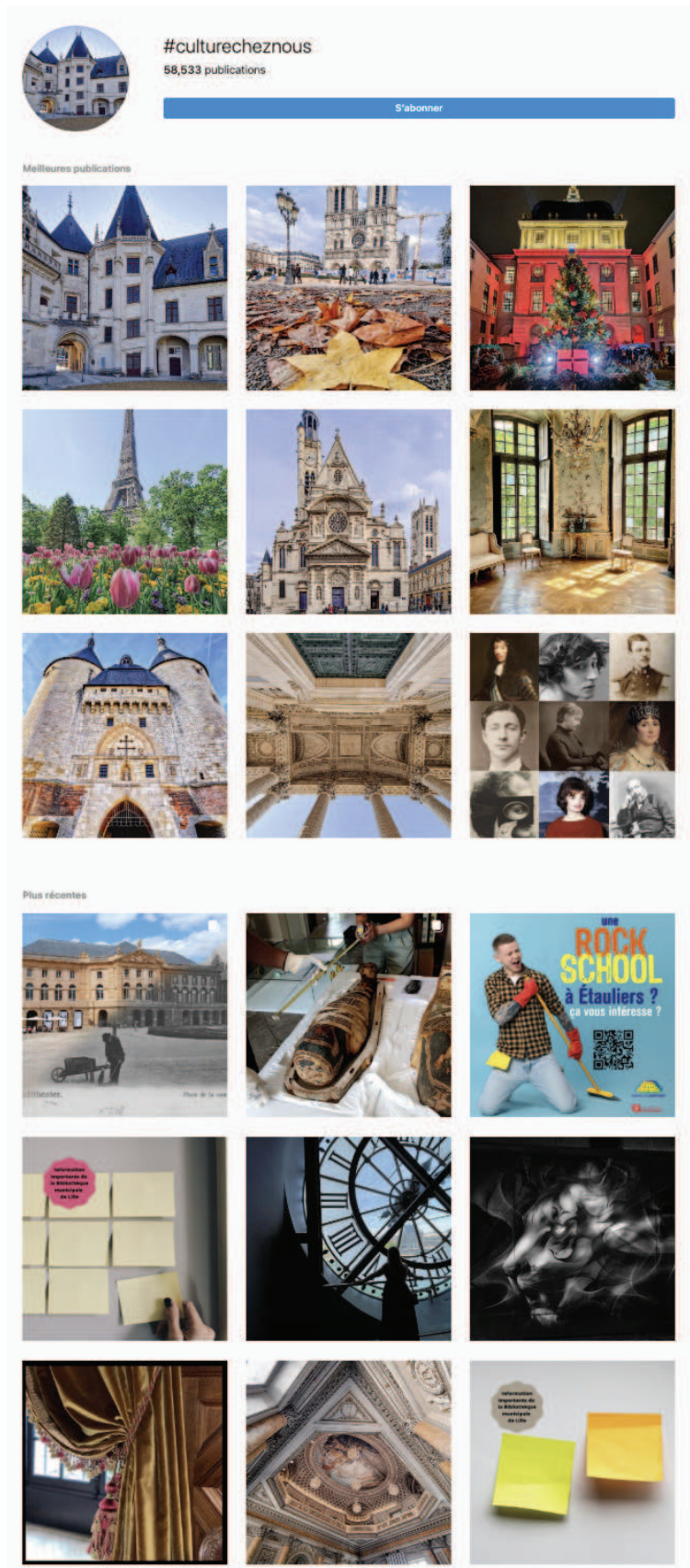
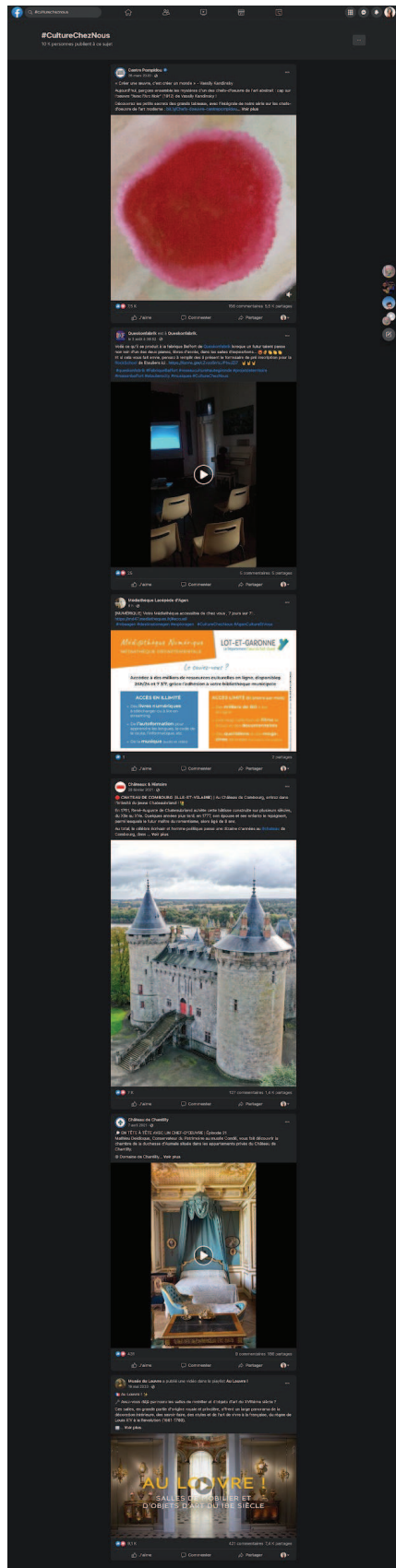
Aimé par raphaelleboudry et 585 autres personnes

MARS 19, 2020

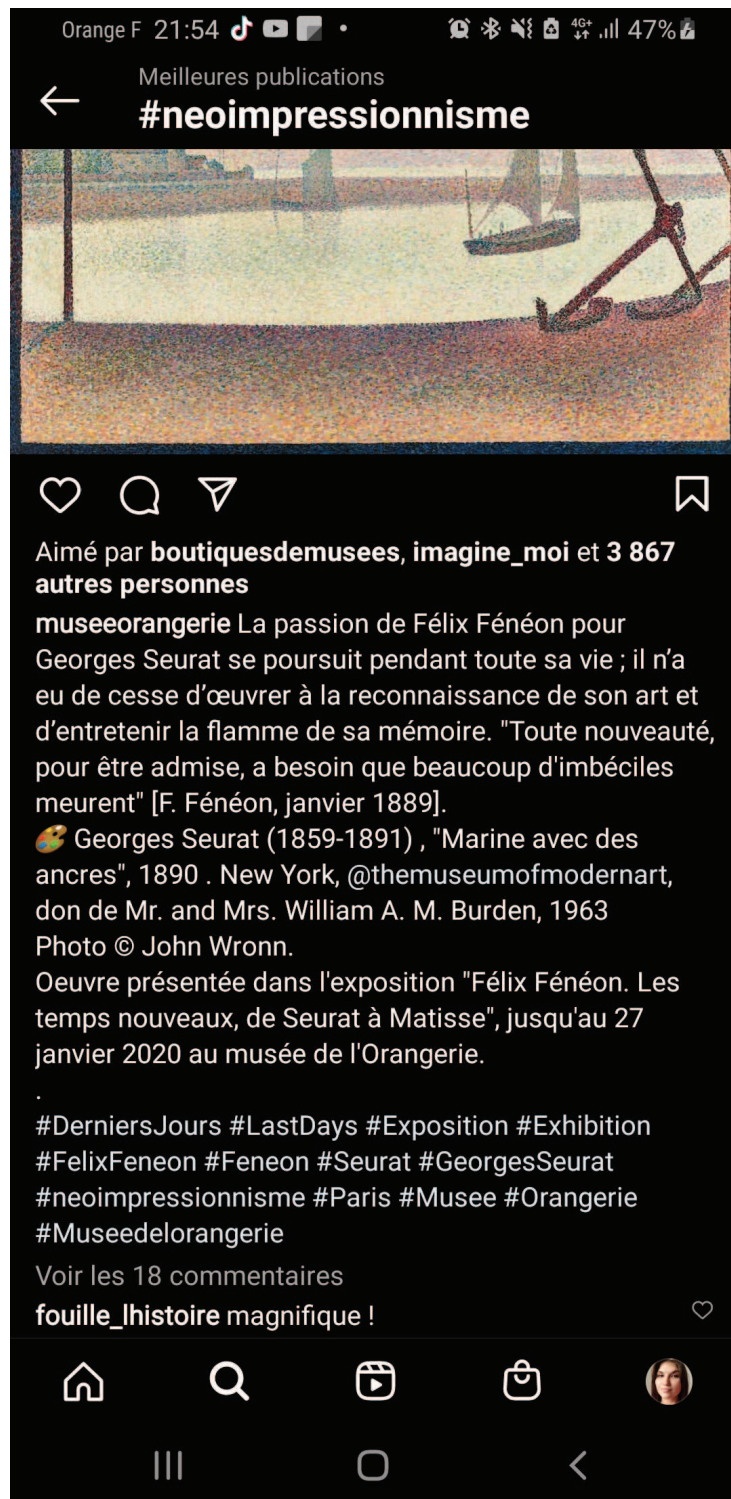
😊 Ajouter un commentaire... Publier

stay in your pyjamas all day

# Annexe n°5 : Captures d'écrans des résultats Instagram et Facebook de #CultureChezNous.



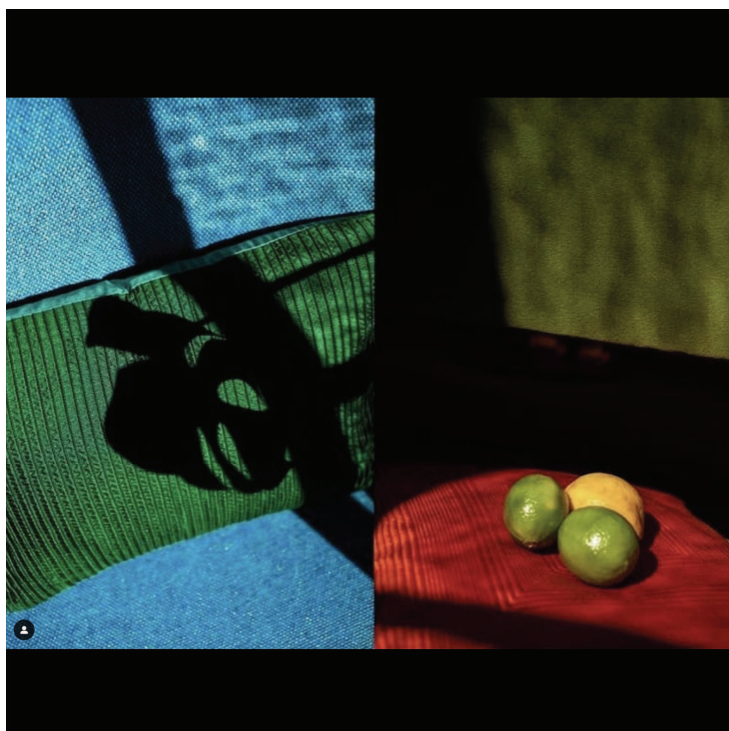
**Annexe n°6** : Capture d'écran d'une publication Instagram du Musée de l'Orangerie du 06/01/2020.



**Annexe n°7 : Captures d'écrans Instagram, Facebook et Twitter de participation au challenge #BetweenArtandQuarantine.**



**Annexe n°8 : Capture d'écran du post Instagram de lancement du concours #FenetreOuverte par la MEP**



**Annexe n°9** : Capture d'écran de participations Instagram au concours #FenetreOuverte



**Annexe n°10** : Capture d'écran du premier post « PHOTO DÉCRYPTÉE » publié par la MEP le 22.06.2022



mep.paris · Abonné(e) ...

mep.paris PHOTO DÉCRYPTÉE | ERWIN WURM

⋮

Au début des années 2000, Erwin Wurm arrête la photographie. La série "De Profundis", réalisée plus de dix ans après cette décision radicale, marque son retour à la photographie, tout en revenant à ses premières amours, la peinture.

⋮

En réaction à la pléthore d'images célébrant la jeunesse, Erwin Wurm réalise cette série de portraits, œuvres uniques autour du vieillissement et de la fragilité. Il demande à plusieurs amis, artistes de son âge, de prendre, souvent nus, des poses inspirées de la Renaissance ou de l'art gothique. Il recouvre les corps photographiés de peinture acrylique, et leur confère ainsi « un aspect sculptural, par la soustraction ou l'ajout de masses ici ou là, comme avec des papiers découpés, et modifie notre perception du corps entre deux et trois dimensions. ».

⋮

In the early 2000s, Erwin Wurm took a break from photography. The series "De Profundis", made more than a decade after this radical decision, marked his return to photography while also hearkening back to painting, his first love.

⋮

In response to the plethora of images of young, beautiful people, Wurm created this series of portraits, unique works that explore the themes of the body's fragility and aging. He asked several friends — male artists from Vienna roughly his age — to take poses, often nude, inspired by early Renaissance or Gothic art. He deformed their photographed bodies with gestural swaths of acrylic paint, adding "a sculptural quality", he explains, "by taking away masses here

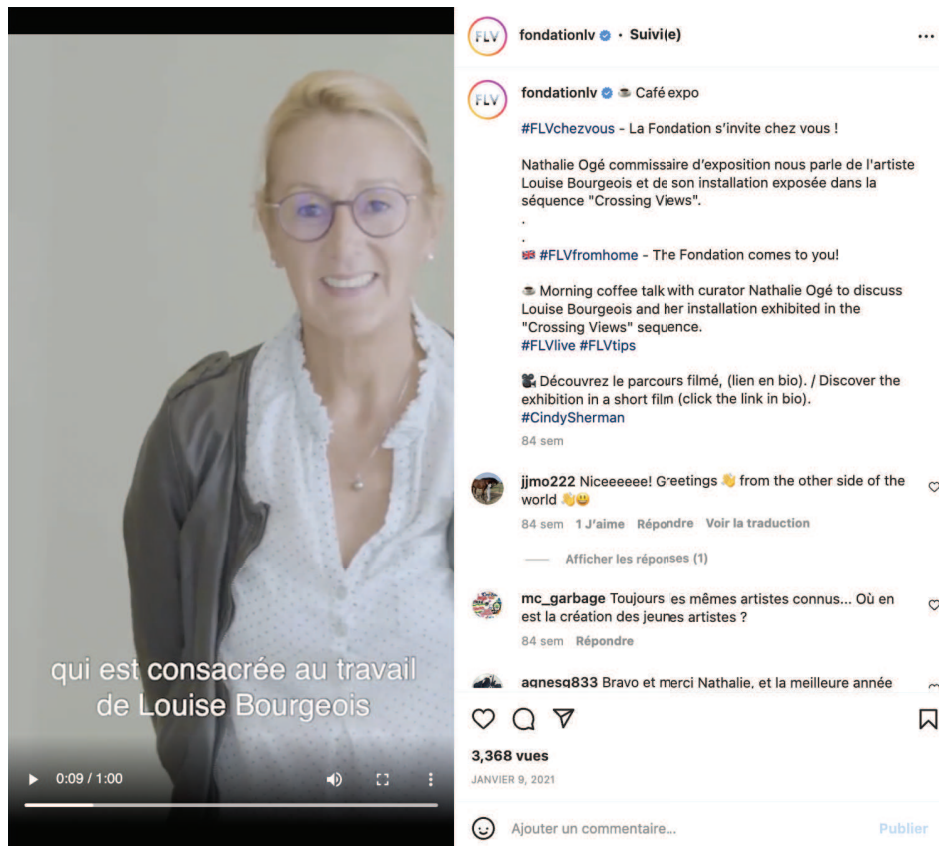
🤍 💬 📌

👤 Aimé par raphaelleboudry et 839 autres personnes

JUN 22, 2020

😊 Ajouter un commentaire... Publier

**Annexe n°11** : Capture d'écran d'une vidéo « Café expo » publiée par la Fondation Louis Vuitton sur son compte Instagram, 09.01.2021.



**Annexe n°12** : Capture d'écran d'une vidéo « Programme de la semaine » publiée par la Fondation Louis Vuitton sur son compte Instagram, 01.06.2020.



**Annexe n°13** : Capture d'écran des publications Instagram de la MEP annonçant l'exposition « Love Songs - Photographies de l'intime » avec les créations graphiques réalisées pour l'occasion.



**Annexe n°14** : Capture d'écran d'une vidéo éducative sur Cindy Sherman publiée par la Fondation Louis Vuitton sur Instagram le 31.10.2020.

**L'HORREUR FAÇON CINDY SHERMAN.**

**fondationlv** • Suivi(e)

**fondationlv** #FLVtips - L'horreur selon Cindy Sherman.

La Fondation s'invite chez vous !

- 🔍 Décryptons ensemble les terrifiantes séries, "Fairy Tales" et "Disasters".
- 👤 Cindy Sherman a toujours aimé les monstres, les sorcières et les contes : une source d'inspiration infinie pour l'artiste.
- 📸 L'expérience Cindy Sherman continue en ligne, partagez-nous vos photos de l'exposition avec le hashtag [#CindySherman](#).
- 🇬🇧 The Fondation comes to you!
- 🔍 Let's decipher together the terrifying series, "Fairy Tales" and "Disasters".
- 👤 Cindy Sherman has always liked monsters, witches and fairytales from which she draws her inspiration to produce disturbing images.
- 📸 The Cindy Sherman experience continu online, share with us your pictures of the exhibition with the [#CindySherman's](#) hashtag. [#FLVchezvous](#) [#FLVfromhome](#)

94 sem

**betty\_btl** 🤩🤩🤩

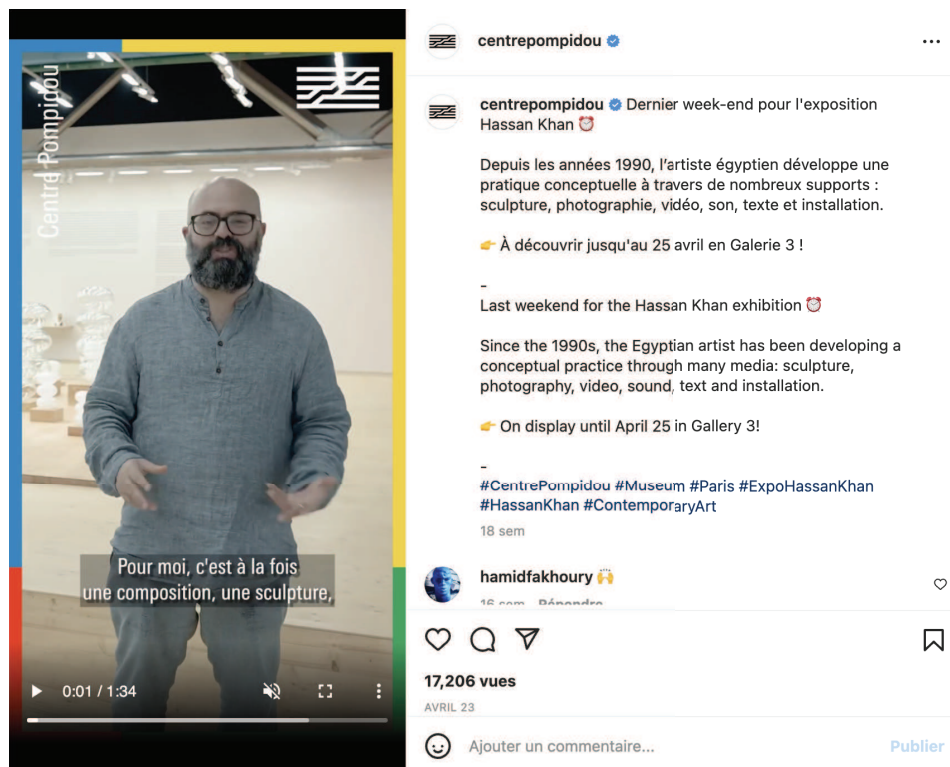
94 sem Répondre

8,691 vues

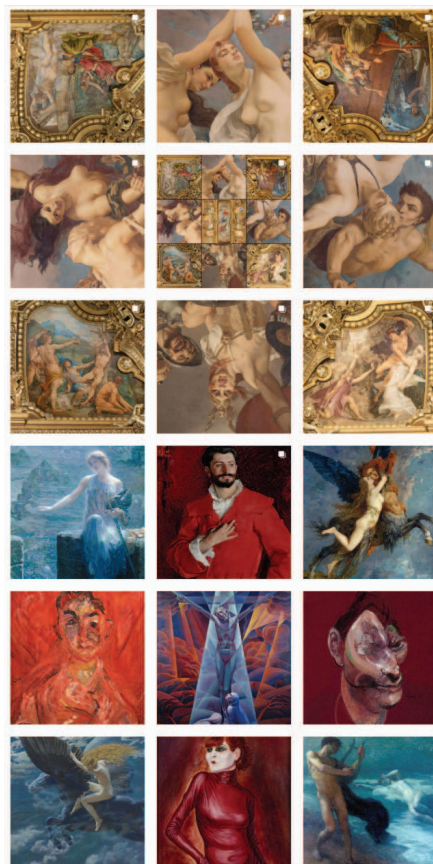
OCTOBRE 31, 2020

Ajouter un commentaire... Publier

**Annexe n°15 :** Capture d'écran de la vidéo « Dernier week-end pour l'exposition Hassan Khan » publié sur Instagram par le Centre Pompidou le 23.04.2022



**Annexe n°16 :** Capture d'écran du compte Instagram de Christopher Michaut, aka Mr.Bacchus, au 29.07.2022



## TABLE DES ENTRETIENS

<b>Entretien n°1</b> : Entretien avec Océane Bazir, Digital manager indépendante.....	p.83
<b>Entretien n°2</b> : Entretien avec Candice Chenu, Responsable des projets numériques de médiation culturelle et de la privatisation à la Fondation Louis Vuitton.....	p.100
<b>Entretien n°3</b> : Entretien avec Lucile Gouge, Responsable de la communication à la MEP.....	p.114
<b>Entretien n°4</b> : Entretien avec Raphaëlle Boudry, Community manager à la MEP.....	p.117
<b>Entretien n°5</b> : Entretien avec Emma Lecointre, Chargée de programmation à la MEP.....	p.126
<b>Entretien n°6</b> : Entretien avec Tara Benveniste, Responsable des réseaux sociaux au Centre Pompidou.....	p.137
<b>Entretien n°7</b> : Entretien avec Selma Toprak-Denis, Directrice-adjointe des public & Cheffe du service de la médiation culturelle au Centre Pompidou.....	p.153
<b>Entretien n°8</b> : Entretien avec Christopher Michaut, Créateur de contenus sur Instagram, aka @mr.bacchus.....	p.162
<b>Entretien n°9</b> : Entretien avec Chloée Pasquier, Community Manager chez Culturespaces.....	p.178

**Entretiens retirés de la version diffusée en ligne**