



HAL
open science

La réception de l'information artistique et culturelle par Internet

Emma Clairon

► **To cite this version:**

Emma Clairon. La réception de l'information artistique et culturelle par Internet. Sciences de l'Homme et Société. 2022. dumas-04026068

HAL Id: dumas-04026068

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04026068>

Submitted on 13 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.



**Institut national
supérieur du professorat
et de l'éducation
Normandie · Caen**

Écrit de recherche à visée professionnalisante

*En vue de l'obtention de la deuxième année du master
« Médiation Culturelle et Enseignement »*

Université de Caen Normandie
Institut National supérieur du Professorat et de l'Éducation

La réception de l'information artistique et culturelle par Internet

Clairon Emma

n°21708490

Année universitaire 2020-2022

Nom du référent de l'écrit de recherche : _____

Responsables de l'atelier : A. Schneider – M. Massot-Leprince

SOMMAIRE

Remerciements	4
Résumé	5
Abstract	5
Introduction	6
Chapitre I : Cadre théorique et problématique	8
I. Les structures culturelles et leur évolution sur Internet	8
1. Présentation et définitions	8
2. Évolution chronologique	12
II. Internet comme vecteur de transmission culturelle	14
1. Utilisation des outils en ligne et applications mobiles : exemple de la visite en structure culturelle	14
2. Partage d'informations culturelles sur Internet : médiation ou communication ?	20
III. La place des internautes	25
1. Devenir plus accessible pour les usagers	25
2. Les internautes : une communauté soudée et valorisée	28
IV. Problématique	31
1. Structures culturelles et Internet : un souci de crédibilité	31
2. Recevoir l'information culturelle en ligne	32
Chapitre II : Méthodologie de recherche	34
I. Hypothèses	34
1. Différents moyens pour comprendre et mémoriser	34
2. Quantité d'éléments retenus	36
3. Importance du contexte de réception	38
II. Récolte des données	40
1. Publics concernés	41
2. Structures culturelles et types de contenus partagés	41
3. Choix des outils de recueil de données	45
Chapitre III : Analyse des résultats	48
Échantillon	48
I. La compréhension varie selon le format	48
1. L'exercice de lecture	48
2. <i>L'attention volée</i>	50
3. Les types de visuels	52
II. La quantité de contenus retenue diffère selon le support	54
1. Plus d'éléments à voir qu'à lire	54
2. Noms propres et dates : les oubliés de la mémorisation	57
3. Restitution par la comparaison	58
III. L'environnement influe sur la compréhension et la mémorisation	59
1. L'habitude et l'intuition numériques	59
2. Pratiques de lecture perturbées	60

IV. Implication personnelle	61
1. Se sentir immergé	61
2. Rôle des connaissances et expériences antérieures	63
V. Quelle place pour la motivation et des émotions ?	65
1. Internet éveille la curiosité	65
2. L'importance de la motivation	67
3. L'art : un vecteur d'émotions	69
Conclusion	72
Bibliographie	74
Mots clés	79
Annexes	80

Remerciements

Je tiens à remercier, pour son soutien, sa disponibilité, et ses encouragements apportés tout au long de ce travail, **Philippe Piekoszewski-Cuq**, mon directeur de recherche, qui m'a prodigué de précieux conseils et donné des ressources nécessaires pour la recherche et la rédaction de ce mémoire. Merci d'avoir réussi à me donner confiance en moi et à présenter avec fierté cet écrit.

Mes remerciements vont également à **Anne Schneider** et **Miryam Massot Leprince**, responsables du master de *Médiation Culturelle et Enseignement*, pour leur accompagnement, leurs enseignements et encouragements qui m'ont aidée dans la finalisation de ce mémoire, aboutissement de deux années de travail au sein de cette formation.

Merci à **l'ensemble de la promotion 2020-2022** du master de *Médiation Culturelle et Enseignement*, auprès de qui j'ai passé deux années remplies de bienveillance et de complicité. Cet écrit n'aurait pu être le même sans le soutien mutuel que nous nous apportions quotidiennement.

Enfin, je souhaite remercier tout particulièrement **mes proches, amis et famille**, pour l'aide qu'ils m'ont prodiguée durant ce long travail. Merci d'avoir été de véritables appuis sur lesquels compter et d'avoir toujours cru en moi. Des remerciements plus que nécessaires s'adressent finalement à Jade et Maureen, pour les motivations et soutiens réciproques apportés continuellement.

Résumé

L'évolution permanente d'Internet et des réseaux sociaux a révolutionné notre manière de communiquer. Les rapports entretenus entre le public et les institutions culturelles ont été repensés, installant des relations aux fonctionnements nouveaux entre professionnels et usagers. La transmission d'informations sur les artistes et les œuvres issues des structures d'exposition (musées, centres d'art) est devenue plus régulière et adopte plusieurs formes. Entre vidéos YouTube, podcasts en ligne, visuels des collections, ou encore publications Facebook, Twitter et Instagram, la découverte de l'art et de la culture est devenue plus accessible, à simple portée de clic. Derrière leur écran, les internautes reçoivent et comprennent l'information en sollicitant des compétences cognitives propres à leurs habitudes, en faisant appel à leur connaissances et en établissant des liens, et en laissant parler leurs émotions face à l'art, même à distance. Cet écrit se penche donc sur la réception de ces éléments artistiques et culturels, transmis par les institutions muséales sur leurs sites Internet et réseaux sociaux numériques.

Abstract

Nowadays, Internet and social media changed our communication in many ways. Therefore, new kind of links and relationships between the cultural professionals, museums, and the public, appeared online. On their websites and social platforms, the exhibition places (museums, art centers...) daily share contents on the art works and artists exposed in these institutions via different digital formats. By consulting YouTube videos, online podcasts, virtual visits, or by reading some Facebook, Twitter and Instagram posts, the web user discovers art and culture with a more attractive and approachable way. Then, online, the public receive and understand information; they use personal and cognitive skills, create links between their previous knowledges, experiences, and the shared contents, and react with immediate emotion, especially due to art. Thus, these thesis presents the reception of the artistic and cultural contents, relayed by the museums' social media and websites.

Introduction

En 2011, Google lance *Google Arts et Culture*, un projet de visites virtuelles permettant l'accès aux collections et aux expositions de 17 musées internationaux. Dix ans plus tard, ce sont plus de 2 000 structures qui rejoignent le projet, proposant des milliers d'œuvres à disposition. Au-delà des visites numériques, les structures culturelles partagent en ligne et de manière journalistique du contenu artistique relatifs à leur domaine. Art académique, contemporain ou encore patrimonial, les institutions diffusent sur leurs sites Internet et réseaux sociaux des notions culturelles au grand public.

Né dans les années 1970 et initialement dédié à un usage privé et limité, l'exploitation d'Internet a pris un tournant majeur dès 1991 en devenant accessible publiquement. De nos jours, ce dernier représente un outil utilisé massivement et quotidiennement par près de cinq milliards d'individus, soit 62,5% de la population mondiale¹. Dix ans plus tard, les réseaux sociaux – ou *médias sociaux* – font leur apparition et réinventent l'usage d'Internet. Avec plus de 4 milliards d'utilisateurs dans le monde (chiffres 2021), les géants Facebook, Twitter, Instagram ou encore YouTube, pour ne citer qu'eux, révolutionnent nos utilisations et nos manières de recevoir des informations. Ces plateformes en ligne, destinées au partage de contenus divers et à la création de liens, comptent dans leurs utilisateurs un nombre conséquent d'institutions publiques, dont les musées, centres d'art et autres établissements d'expositions artistiques. Avec l'ampleur de ces dispositifs en ligne et la fréquentation croissante de la part des usagers, les structures ont développé de nouveaux moyens d'accéder à la culture, en proposant des formats numériques diversifiés : vidéos, podcasts, photographies, diffusions d'événements en direct... L'internaute, à savoir tout utilisateur d'Internet, reçoit alors des informations régulières et en apprend davantage sur les collections du lieu, les artistes exposés, ou encore les courants artistiques représentés.

La relation entre Internet et les structures d'exposition s'étant construite progressivement depuis les années 1990, leurs liens, à l'image d'Internet, évoluent en permanence avec de nouveaux concepts développés quotidiennement. Dans le cadre d'une visite, son utilisation donne alors la possibilité d'un prolongement de celle-ci, en donnant l'accès à un nombre d'informations utiles et parfois inédites. Entre internaute et visiteur, la place de l'utilisateur est

¹ Patard, A. (2022, 26 janvier). *30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2022*. BDM. Consulté le 10 août 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022/>

ainsi questionnée, ses rapports avec les structures et les contenus partagés, aussi bien sur place qu'à travers un écran, se retrouvant modifiés. La question de la réception des informations partagées par des institutions artistiques, au moyen des sites Internet et réseaux sociaux, se pose alors.

Afin d'apporter des pistes de réponses à nos questionnements, nous mènerons des observations auprès d'internautes sur leur réception de contenus culturels, présentés sous différents formats, et transmis par les comptes Facebook, YouTube, et sites web officiels de structures d'exposition. En comparant la réception et la compréhension des informations relayées par plusieurs médiums en ligne, nous voudrions comprendre le rôle du format de diffusion (vidéos, textes...) chez l'utilisateur, et la place de l'environnement numérique.

Nous verrons alors dans un premier temps la position occupée par Internet et les internautes dans le monde culturel, en prenant l'exemple de son usage en visite d'exposition (chapitre 1). Nous proposerons ensuite des pistes de réflexion sur la place tenue par les différents supports numériques dans un contexte de réception, de compréhension et de mémorisation d'informations artistiques et culturelles (chapitre 2) ; avant d'analyser cette perception directement chez l'internaute (chapitre 3).

Chapitre I : Cadre théorique et problématique

I. Les structures culturelles et leur évolution sur Internet

1. Présentation et définitions

I.1.1. Internet et le Web

Pour introduire notre sujet, quelques définitions de mots clés principaux sont à donner, ainsi que les distinctions qui existent entre ces différents termes, à commencer par les notions d'Internet et du Web.

Bien qu'Internet soit désormais présent dans plus de 90% des foyers français² et connu par une grande partie de la population, ses définitions sont plurielles, au vu de son évolution constante, et « notamment parce qu'il existe souvent un délai de plusieurs années entre l'apparition d'un élément comme une nouvelle technologie et sa large diffusion auprès des internautes » (Ghernaouti et Dufour, 2017). Nous essaierons donc d'en proposer un bref historique et une explication synthétique.

Dès 1960, le théoricien Marshall McLuhan imagine un monde « où n'importe qui, de n'importe où, peut accéder à n'importe qui ou à n'importe quoi, grâce à des réseaux reliant entre eux les médias les plus divers » (cité par Balle, 2019). Trente ans plus tard, en pleine campagne présidentielle, le candidat Al Gore reprend cette idée en suggérant la construction d'autoroutes de l'information (*Information Highways*). Ainsi, l'idée d'un réseau commun à tous les médias semble avoir interrogé depuis plusieurs décennies, et cela bien avant son arrivée. C'est en 1969 que l'ancêtre d'Internet voit le jour dans les laboratoires universitaires américains, à la demande de l'agence ARPA (Advanced Research Project Agency) du département américain de la Défense. Nommé *Arpanet* (Advanced Research Projects Agency Network), le dispositif est d'abord confiné aux instituts de recherche, et permet de relier quatre universités entre elles grâce à un système de serveurs (Stanford, Los Angeles, Santa Barbara et Utah). Conçu en pleine Guerre Froide, *Arpanet* fut alors utilisé comme réseau de télécommunication militaire, avec l'avantage d'une structure décentralisée et pouvant être efficace, malgré des incidents réguliers comme des coupures de lignes ou des systèmes détruits. Dès 1982, le réseau se scinde en deux parties, l'une continuant d'être

² Statista. (2022, 14 avril). *Accès des ménages français à Internet 2006–2021*. Consulté le 19 juin 2022, à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/509227/menage-francais-acces-internet/>

utilisée à des fins militaires, prenant le nom de *Milnet*, et une autre plus autonome, formant le réseau actuel Internet. Limité à un usage non privé, ce nouveau dispositif offrait trois services principaux. Tout d'abord, les personnes connectées disposaient d'un accès à une messagerie électronique, permettant l'échange de messages textuels. Puis, il était déjà possible de participer à des groupes de discussions. Ce service était d'abord réservé à des chercheurs, notamment via le groupe Usenet (*Unix User Network*). Enfin, Internet permettait le transfert et téléchargement de fichiers à ses utilisateurs. Près de dix ans plus tard, en 1991, Internet s'étend à la sphère privée et marque l'arrivée du World Wide Web, à traduire par la *toile d'araignée mondiale*. Plus connu sous le terme de *Web*, cette invention de Robert Caillaux et Timothy Berners-Lee fait référence au système hypertexte, c'est-à-dire au dispositif permettant à tout ordinateur de rechercher par mots clés des documents. L'apparition du Web marque alors un réel tournant dans le monde informatique. Utilisé à l'international, il devient alors un « outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web). »³. De nos jours, parler du *Web* est devenu un abus de langage, principalement employé pour désigner de manière très générale le domaine d'Internet. Dans les années 1990, les utilisateurs assistent à l'apparition des premiers navigateurs accessibles au grand public. Rapidement, de nouveaux outils apparaîtront et feront du Web un média à part entière : un service d'informations conséquent, des moteurs de recherche accessibles en ne rentrant que des mots clefs, ou encore des sites (baptisés *portails* en 1998).

Se faisant une place dans le monde médiatique, Internet se démarque par son implantation très rapide dans la vie quotidienne. En 1997, déjà un foyer américain sur quatre disposait d'un abonnement à un fournisseur Internet. Généralement appelé *le réseau des réseaux*, Internet peut aussi trouver sa définition dans celle du média de vulgarisation scientifique et technologique Futura, qualifié de « réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés »⁴. De manière résumée, le site définit l'enjeu principal d'Internet par le fait de « relier entre eux tous les ordinateurs du monde ». À la manière de ses premières fonctions dès les années 1980, Internet relève aujourd'hui d'un système international permettant l'échange de multiples contenus, aussi bien des textes, des fichiers, des photographies, etc. Par ailleurs, toute personne utilisant Internet est qualifiée d'*internaute*.

³ Le Journal du Net. (2019, 8 janvier). *Web : définition*. Consulté le 1 décembre 2021, à l'adresse <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>

⁴ Futura. (s. d.). *Internet : qu'est-ce que c'est ?* Consulté le 1 décembre 2021, à l'adresse <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/>

I.1.2. Réseaux sociaux et médias sociaux

Par définition, un média est d'abord considéré comme un support de diffusion de l'information, comme la presse écrite, la télévision ou la radio, permettant de transmettre des contenus informatifs. Toutefois, les médias sociaux se distinguent de ces autres supports médiatiques.

Perçus comme « l'ensemble des plateformes digitales accessibles par Internet » (Dutot, 2018), les médias sociaux permettent à leurs utilisateurs de se créer un ou plusieurs réseaux de contacts. De ce fait, la caractéristique principale d'un média social est son aspect collaboratif : tout individu est producteur de contenu, c'est-à-dire qu'il peut intervenir en tant qu'émetteur et récepteur de l'information. L'internaute peut ainsi organiser, modifier son contenu, mais aussi commenter et partager celui des autres. Parmi les plus célèbres se retrouvent les blogs et les plateformes de partage audiovisuelles comme YouTube ou Flickr.

Quant au terme de *réseau social*, il trouve son sens bien avant l'arrivée d'Internet, dans ce que l'on pourrait qualifier de *cercle social*, à savoir un regroupement d'individus partageant des centres d'intérêts communs. Or, la définition a évolué avec l'émergence des nouvelles technologies. En 2017, l'experte en cybersécurité et cyberdéfense Solange Ghernaoui et Arnaud Dufour, docteur en informatique de gestion, posent la définition suivante : « Les réseaux sociaux permettent à leurs membres d'établir des liens entre eux. Chaque membre dispose d'un profil qui présente son identité réelle ou virtuelle. Suivant les contextes, le réseau social permet de publier des contenus, d'en apprécier, d'en commenter et d'en partager ». Ainsi, le réseau social est un type de média social, favorisant davantage l'échange et l'interaction entre internautes.

Les premiers réseaux sociaux à grande échelle tels que MySpace (2003) ou Facebook (2004) furent considérés comme les plus généraux, sur lesquels les utilisateurs échangeaient sur des sujets variés sans spécificité. Ce n'est que quelques années plus tard que les autres réseaux en ligne se sont largement développés, chacun répondant à des caractéristiques précises et s'adressant à des publics différents : LinkedIn dans une optique professionnelle (2002), YouTube pour les vidéos (2005), ou encore Instagram pour les photographies (2010). Nous pouvons alors reprendre le classement de Fred Cavazza, cité dans *Les médias sociaux* (Dutot, 2018). Membre de SYSK (cabinet de conseil et formation en transformation digitale), il range les médias sociaux en huit familles. Se trouvent d'abord les outils de publication, avec les blogs, plateformes de wiki (Wikipédia, Wiktionnaire), et les portails de journalisme comme Agoravox. Arrivent ensuite les partages de vidéos, de photographies,

ou encore de musique, avec les plateformes comme YouTube, Dailymotion, Flickr, Deezer... Une troisième catégorie regroupe les plateformes de discussions avec les forums, les messageries instantanées telles que Messenger, et les systèmes VoIP (*voice over Internet Protocol*) permettant d'émettre des communications audio et/ou vidéos (Skype, Google Talk, etc.). Fred Cavazza ajoute la famille des outils de micro-publication, avec des formats d'expressions raccourcis comme Twitter, qui impose un nombre de caractères limités par publication. Viennent ensuite les sites de *livecast*, à comprendre comme les plateformes de diffusion de vidéos en direct. On y retrouve par exemple Twitch, Periscope ou Qik sur téléphone portable. Puis, la catégorie des univers virtuels s'ajoute au classement. Les définitions en sont plurielles, mais nous pourrions représenter l'univers ou le monde virtuel comme « un espace dans lequel on évolue, qui n'est pas obligatoirement régi par les lois de la physique mais plutôt par des contraintes technologiques⁵ ». D'abord limité aux jeux vidéo comme Second Life, les mondes virtuels se sont étendus à une plus grande échelle. Selon le cabinet SYSK, le concept pourrait se définir aujourd'hui comme « un monde créé artificiellement par un logiciel informatique pouvant héberger une communauté d'utilisateurs présents sous forme d'avatars ayant la capacité de s'y déplacer et d'y interagir » (2021). C'est par exemple le cas de Facebook, ayant récemment développé son monde virtuel Multivers. Enfin, la huitième grande catégorie des médias sociaux regroupe les réseaux sociaux dits généralistes, tels que Facebook, QQ ou encore LinkedIn.

I.1.3. Web 2.0 et web social

Nous avons vu précédemment la définition du Web, étroitement liée à celle d'Internet. À partir des années 2000, à l'aube des premiers médias sociaux, le terme de *Web 2.0* a émergé. Le Web devient de plus en plus participatif, les internautes en font une nouvelle utilisation collective, et les médias sociaux voient naître de véritables communautés d'internautes. Les *wikis* collaboratifs et plateformes d'échanges favorisent la communication entre les membres, devenus des générateurs de contenus en ligne. Ghernaouti et Dufour soulignent justement cette nouvelle appropriation du web par les usagers : « ce ne sont pas tant les logiciels et les applications Web qui ont évolué mais la façon dont les internautes se les sont appropriés pour produire et échanger des contenus » (2017).

⁵ Eleb, S. (2021, 20 janvier). *5 exemples d'utilisation des univers virtuels par les marques*. SYSK. Consulté le 23 juin 2022, à l'adresse <https://www.sysk.fr/2021/01/20/5-exemples-utilisation-univers-virtuels-marques/>

De cette appellation naît plus tard celle du *web social*, correspondant à une branche du web 2.0, qui se rapporte essentiellement aux médias et réseaux sociaux. Le web social représente un « espace de socialisation » sur Internet, où se concentre l'interaction entre internautes dans le but de partager du contenu⁶.

2. Évolution chronologique

L'idée que les structures culturelles ne sont pas en avance en matière de numérique est loin d'être une vérité. Pour Camille Jutant, maître de conférences en Science de l'Information et de la Communication, « la relation entre technologies numériques, institution muséale, collections et visiteurs peut être comprise comme la lente maturation d'un ensemble d'enjeux liés aux missions du musée » (2015).

Avant l'usage massif d'Internet, il existait déjà des dispositifs en ligne, comme le portail *Joconde*, apparu en 1975. Il s'agissait de la première base de données regroupant les peintures des musées français. Puis, dès les années 1990, Internet prit place dans les institutions publiques. En 1993, quelques mois après la naissance du premier navigateur massivement diffusé (le NSCA Mosaic), il existait déjà des sites web conçus par des établissements culturels. Parmi eux, le site de l'Exploratorium de San Francisco, l'exposition de l'art de la bibliothèque du Vatican de la Library of Congress, et l'exposition en ligne sur les requins du musée de paléontologie de Californie. L'importance d'Internet pour les musées et structures culturelles est aussi notable avec plusieurs conférences telles que *l'International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums* (1991). Cette dernière promouvait le potentiel du multimédia, de l'informatique, et de l'interactivité dans les secteurs culturels. Plus tard, la conférence *Museums and the Web* (1997) avait pour but « d'étudier plus spécifiquement l'intérêt que peut avoir l'exploitation d'Internet pour les musées ». En 1998, les chercheurs s'accordent pour confirmer que les sites web sont déjà des outils utiles pour les musées : « Initialement, ces publics se déplaçaient physiquement pour visiter les musées. Aujourd'hui, avec le développement de l'Internet, il est possible que les institutions muséales atteignent différemment leur public en leur offrant une nouvelle expérience à partir de lieux extérieurs comme le bureau, l'école et la bibliothèque municipale⁷. ». Ainsi, avec le développement d'un web plus rapide, fournissant une transmission de l'information presque instantanée dans les années 1990-2000, les

⁶ Wikipédia, *Web social*

⁷ Jonathan Bowen, Jim Bennet, James Johnson, Roxane Bernier, *Visiteurs virtuels et musées virtuels*. Publics et Musées, n°13, 1998. p. 110

institutions culturelles ont dû s'adapter à ce nouvel environnement et s'initier aux nouvelles plateformes numériques.

La présence des musées en ligne est alors devenue indispensable, que celle-ci relève d'une initiative volontaire ou non. En 1994, alors que le Louvre peine à s'installer sur le web, un site indépendant du musée, *weblouvre*, est créé par un jeune étudiant ingénieur extérieur à la structure. Comme le rappelle Claire Besset dans son mémoire *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations* (2011), la présence des institutions culturelles sur Internet est aujourd'hui devenue un incontournable : « refuser d'aller sur les médias sociaux n'a plus vraiment de sens ». Tout comme le cas du Louvre en 1994, les musées se voient aujourd'hui attribuer des pages Facebook ou des sites Internet construits par des internautes. Si une plateforme dédiée à l'institution n'existe pas, les utilisateurs s'en chargeront : « que les musées le veuillent ou non, ils sont sans doute présents sur les réseaux sociaux... du fait de personnes étrangères à l'organisation » (Besset, 2011).

Avec l'ampleur que prend Internet dans les années 1990-2000, et sa présence grandissante au sein des foyers, les mentalités ont évolué. Philippe Avenier, à la Direction des Musées de France, témoigne : « Le conservateur du musée des Beaux-Arts de Bordeaux a souhaité créer son site dès 1995. Mais à l'époque, personne ne voulait miser sur l'Internet et les sociétés de conception de pages web n'existaient pas⁸ ». Une quinzaine d'années plus tard, l'émergence du web social prouve le contraire : entre 2011 et 2012, le site Internet du Louvre recensait 11,4 millions de visites, tandis que le nombre de visiteurs physiques s'élevait à 8,5 millions sur la même période. L'intérêt pour les nouveaux médias en ligne par les acteurs du secteur culturel s'est également concrétisé avec une professionnalisation des outils multimédias. Plusieurs formations et diplômes spécialisés sont créés dans les années 1990, comme un master en multimédia-hypermédia à l'École nationale supérieure des Beaux-Arts (1995). Un an plus tard, l'Institut national du Patrimoine déclare s'engager dans « une politique de formation aux nouvelles technologies à destination des conservateurs et des professionnels du patrimoine » (cité par Schafer, Thierry et Couillard, 2012). Plus tard, au début du XXI^{ème} siècle, les structures culturelles créent leur sites web officiels et leurs comptes sur les divers médias sociaux. Cette évolution est principalement due à l'arrivée des plateformes collaboratives, avec notamment Wikipédia en 2001, et l'inauguration successive des médias sociaux : LinkedIn (2002), Facebook (2004), YouTube (2005), et Twitter (2006).

⁸ Moreau, D. (1999, décembre). Les musées nationaux virtuels sont surtout visités par les Américains : chefs-d'œuvre à portée de souris. *Le Figaro*. Voir également Avenier, P. (1999, novembre). La numérisation à la Direction des Musées de France. *Le Figaro*. Cité par Schafer, Thierry et Couillard (2012)

L'évolution des établissements culturels marque un apprentissage collectif du numérique, et un besoin de partager de l'information en ligne. Les institutions ont dû faire preuve d'une certaine adaptation pour être dans l'air du temps et rester en contact avec leur public. Aujourd'hui, les sites web et médias sociaux ont pris une place majeure dans la communication des institutions et deviennent des objets professionnels. Sébastien Magro (2015), au service du développement numérique et à la direction du développement culturel du musée du quai Branly, prend l'exemple des musées d'Angers : la tenue de leurs comptes Facebook et Twitter est gérée par une équipe de quatre personnes : chargée de communication, agents du service des publics (médiatrice et directrice), et chargée de récolement.

Avec l'essor d'Internet dans les années 1990 et la naissance des médias sociaux dix ans plus tard, la société a connu de véritables changements au quotidien. Aussi bien dans le cadre privé que public, Internet a pris une place désormais légitime et reconnue. Adoptée dès les débuts du web par les organisations culturelles, et avec l'ampleur du *community management*, l'utilisation des médias sociaux est devenue courante dans le monde professionnel culturel. L'activité d'une structure sur Internet est aujourd'hui une compétence à maîtriser, afin de maintenir un lien avec le public même hors les murs.

II. Internet comme vecteur de transmission culturelle

1. Utilisation des outils en ligne et applications mobiles : exemple de la visite en structure culturelle

II.1.1. Préparation de la visite

Depuis plusieurs années, les structures d'exposition ont mis en place des initiatives numériques particulièrement utiles pour les publics. Ces dispositifs sont devenus de véritables accompagnateurs aussi bien avant, pendant, qu'après la visite. Nous parlons ici de visiteurs en tant qu'exemple illustratif, mais les renseignements culturels que nous allons présenter concernent tout individu, qu'il soit visiteur d'une structure ou non. De plus, bien que notre étude relève des médias sociaux et des sites web, les applications mobiles constitueront un bref point d'étude dans cette partie.

Dans le cadre d'une visite, l'un des premiers aspects concerne la préparation de celle-ci : avant même de venir au musée, l'utilisateur peut préparer sa venue en amont grâce aux outils en ligne, et même acheter ses billets en avance. En 2017, 82% des visiteurs de structures culturelles se renseignaient sur Internet avant leur venue⁹. En un premier temps, les renseignements pratiques comme les horaires, les tarifs, ou les plans d'accès sont facilement retrouvables sur les sites Internet et médias sociaux des institutions publiques : « Internet permet aux internautes de venir consulter le site du musée, de préparer sereinement leur visite, en choisissant l'exposition qu'ils iront voir, les horaires, etc. » (Besset, 2011). L'utilisateur doit trouver rapidement ce qu'il recherche, et vivre sa venue de manière paisible, ayant tout organisé par avance. L'institution doit transmettre les informations nécessaires afin de combler le besoin du public : planifier une visite sans désagrément.

En plus de bénéficier des renseignements pratiques, le public peut trouver des contenus culturels relevant du contexte de l'exposition ou du lieu. Les renseignements en amont de la visite que nous allons évoquer se trouvent principalement sur les sites Internet des structures, et non sur les médias sociaux de celle-ci. En un premier temps, certains lieux proposent des dispositifs conçus spécialement pour la préparation des visites. C'est par exemple le cas du musée des Arts Décoratifs de Strasbourg, qui met à disposition sur son site web des dossiers à consulter avant les visites. Dans l'un des dossiers de présentation, intitulé *Les indispensables. Visite en autonomie au musée des Arts Décoratifs*, il est mentionné dès l'introduction que ce document permet avant tout de « donne[r] des pistes pour imaginer une visite ». Après une présentation historique de la structure et de la ville, des explications sur l'architecture et les salles principales, accompagnées de photographies et schémas, permettent au futur visiteur une première mise en contexte¹⁰. Le document offre donc une préparation possible à la venue de l'individu, si ce dernier souhaite apprendre des informations qu'il juge pertinentes avant de se rendre sur place. Nous pouvons également citer le Musée d'Orsay, disposant d'une rubrique sur son site web intitulée *Ressources pour préparer sa visite*, à destination des enseignants. Plusieurs propositions sont disponibles, avec en premier lieu des parcours thématiques de visites. Pour chacun, on y retrouve une partie *Thème* (biographie des artistes, contexte historique), et une partie *Ressources* avec des œuvres à découvrir en classe, dont certaines inédites car non exposées au musée. Puis, la

⁹ SIA Partners. (2017, octobre). *Musée 2.0. Engager les visiteurs grâce aux opportunités du digital*. https://www.sia-partners.com/system/files/document_download/file/2020-06/musee_2.0_vf_sia_partners_10_2017.pdf

¹⁰ Service éducatif des musées. (s. d.). *Les Indispensables - Visite en autonomie au Musée des Arts Décoratifs*. Musées de la Ville de Strasbourg. Consulté le 10 mars 2021, à l'adresse https://www.musees.strasbourg.eu/documents/30424/2702644/Dossier_pr%C3%A9sentation_indispensables_MAD.pdf/1eacbc21-d704-e7c3-ddb1-cc3d8a4127b7

page web propose des fiches de visite à télécharger, avec une présentation historique du thème de la visite, les objectifs pédagogiques et le public ciblé. S’y ajoutent des suggestions de parcours comportant chacun une douzaine d’œuvres commentées, et des pistes de réflexion possibles à travailler en classe après la visite. Enfin, l’internaute peut trouver une partie sur l’histoire du musée et de ses collections, ainsi que le catalogue des œuvres accompagnées de commentaires. Bien que le dispositif du Musée d’Orsay cible ici les scolaires, les propositions et renseignements peuvent tout à fait être consultables par un autre public.

En un second temps, il est possible d’avoir accès à des contenus culturels via les sites web officiels, sans que la mention de « préparation » soit explicitée, contrairement aux deux exemples mentionnés précédemment. Il s’agit également de contenus pouvant aider l’internaute à préparer sa venue, mais aussi dans l’optique d’un intérêt personnel. Par exemple, la majorité des sites Internet des structures disposent d’une rubrique dédiée à l’histoire de l’établissement. Ce type de contenu peut être un moyen pour l’internaute, avant même de contextualiser les œuvres, de connaître le lieu dans lequel il se prépare à aller. De plus, des établissements mettent en ligne les biographies des artistes exposés. On peut par exemple trouver sur le site du FRAC Auvergne (Fonds Régional d’Art Contemporain), dans la rubrique sur l’exposition *Myriam Haddad. Là-bas sur le ciel d’orage* (du 02/10/21 au 31/12/21), un portrait de l’artiste sous format vidéo. Enfin, des établissements comme le Musée de Grenoble ou le Louvre mettent en ligne des visuels des collections, avec pour chaque œuvre une description : contexte historique, caractéristiques, acquisition, etc. Avec de telles informations disponibles en quelques clics, les pages web des structures peuvent ainsi aider à contextualiser le lieu, les artistes, et mouvements artistiques que le futur visiteur découvrira. Ce dernier peut ainsi avoir des renseignements ne figurant pas toujours dans les structures, les cartels ou fiches informatives pouvant parfois être absents dans les visites. Ce fut par exemple le cas pour les expositions *Reste l’air et le monde...* au FRAC Auvergne (du 17/03/18 au 17/06/18), ou *DéconstruKt* à Artcurial (du 06/07/21 au 09/09/21), dépourvues de toutes informations sur les œuvres. Les contenus en ligne peuvent donc s’inclure dans l’expérience du visiteur avant sa venue. Toutefois, aller chercher ces informations requiert d’un choix personnel de l’internaute ; celui-ci reste libre de se renseigner ou non.

II.1.2. Utilisation pendant la visite : Internet dépassé par les applications mobiles

Pendant nos recherches, nous nous sommes aperçus que le recours aux médias sociaux et sites web à des fins informatives était bien moins exploité pendant la visite. En effet, les

derniers chiffres concernant l'usage d'Internet pendant une visite remontent à 2012, dans une étude menée par le CRÉDOC. D'après l'enquête, 35% des Français utilisent Internet « en lien avec la visite d'un musée, d'une exposition ou d'un monument ». Parmi eux, 6% parlent de leur visite sur les médias sociaux, et 5% ont téléchargé des commentaires sur les œuvres ou le monument¹¹. Toutefois, ces données ne peuvent pas nous confirmer avec certitude que cet usage d'Internet avait lieu pendant la visite.

Ainsi, selon nos recherches, nous remarquons que cette utilisation d'Internet se trouve plutôt remplacée par les applications sur mobiles. Dus au succès des smartphones et des tablettes, les contenus culturels sur les applications se sont multipliés, et les visiteurs peuvent aujourd'hui utiliser leurs propres appareils pour augmenter leur expérience. Dans l'enquête menée par Geneviève Vidal (2014), maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, cette dernière mentionne qu'avec l'arrivée d'Internet et du web social, la notion d'interactivité se voit substituée par celle de *participation-contribution*. Le visiteur est acteur et prend part à ce qui lui est proposé. Parmi les outils les plus utilisés par les structures, les applications mobiles se démarquent particulièrement. De nos jours, une grande majorité de la population française dispose d'un smartphone. Selon le *Baromètre du numérique édition 2021*, 94% des Français de plus de 12 ans en sont dotés¹². Ainsi, beaucoup de visiteurs peuvent télécharger rapidement et gratuitement ces dispositifs via leurs téléphones. Dans *Les musées, acteurs sur le web* (2012), Valérie Schafer, Benjamin Thierry et Noémie Couillard prennent l'exemple du musée des Beaux-Arts de Rennes, qui propose une application mobile dans laquelle des personnages en 3D commentent les œuvres regardées à travers notre téléphone. Aujourd'hui, il existe plusieurs développeurs tels que Culturespaces, Smartapps ou MyOrpheo, proposant des applications propres aux structures sur smartphones et tablettes. Parmi les centaines existantes, on retrouve principalement des compléments à la visite avec des parcours thématiques, des fiches pédagogiques, des images exclusives ou même des lexiques. Les applications mobiles se multiplient et offrent un nouvel outil similaire à l'audioguide : « le téléphone portable des visiteurs [...] devient le nouvel audioguide personnel et interactif. Au fur et à mesure de la visite, le visiteur a des informations complémentaires. » (Mathey, 2021). Construites sous forme d'activités ludiques, ces nouveaux supports visent un public très large et présentent des visites sous un nouvel angle.

¹¹ Hübe, S. (2012, 5 novembre). *Rapport Crédoc (Juin 2012)* : « Utiliser Internet avant, pendant et après la visite ». Club Innovation & Culture France. Consulté le 1 mars 2021, à l'adresse <https://www.club-innovation-culture.fr/rapport-credoc-2012-utiliser-internet-avant-pendant-et-apres-la-visite/>

¹² Pôle Société CRÉDOC. (2021, juillet). *Baromètre du numérique édition 2021*. Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française

Doté de son smartphone ou de sa tablette, le visiteur éprouve un certain plaisir à découvrir l'exposition, accompagné de jeux ou de parcours thématiques. Pour Vidal, les applications mobiles permettent de « donner du sens à leurs [les usagers, ndlr] usages, qui participent d'innovations sociales et culturelles » (2014). Le tactile, moyen unique d'interagir avec les objets numériques, donne au visiteur l'impression de dominer l'interactivité, il n'a pas de grandes difficultés à manipuler son téléphone. De plus, les contenus proposés par les applications sollicitent la « dynamique des sociabilités » selon l'autrice (2014), et le visiteur expérimente l'esprit d'équipe et la coopération. Les groupes, parfois intergénérationnels, se prêtent au jeu et collaborent, apportent leurs connaissances, échanges avec leurs pairs. Néanmoins, l'usage des outils numériques pendant une visite peut être perturbé par des dysfonctionnements techniques, qui incitent immédiatement le visiteur à abandonner. Cette tendance a été observée à plusieurs reprises par Vidal lors de différentes expositions. Le visiteur prend plaisir à utiliser ces dispositifs interactifs, mais s'en détache rapidement si le contenu ne l'intéresse plus, ou bien si des incidents techniques sont rencontrés. La sensation agréable éprouvée par les applications mobiles est immédiate, mais surtout fragile et éphémère.

Par ailleurs, Marie-Christine Bordeaux, maître de conférences à l'université Stendhal de Grenoble et chercheuse au Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), et Lise Renaud, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à Avignon université, développent l'idée d'un prolongement de visite. D'après elles, ces applications tendent à l'idée d'une extension, et proposent « une expérience culturelle renouvelée, une déambulation d'un nouveau type, un accès inédit à la culture »¹³ (citées par Pommaret, 2015). Ces dispositifs numériques se multiplient et offrent une alternative similaire à l'audioguide, sans pour autant remplacer un guide ou un médiateur. En effet, ces derniers peuvent, à l'inverse d'une application, prendre un temps d'échange avec le public en s'adaptant à lui. Il peut répondre à des questions plus complexes, s'attarder sur des détails, faire le lien avec d'autres œuvres, adapter son discours à son public, etc. Nous verrons plus tard en quoi ces outils ne pourraient pas relever entièrement de la médiation culturelle. De plus, de la même manière qu'Internet, le recours à l'utilisation des applications dépend uniquement de la volonté du visiteur. Il peut décider ou non de télécharger une application, sans que son choix n'affecte sa visite. Contrairement à un audioguide ou un dépliant papier, nous pouvons toutefois songer à l'aide que peuvent

¹³ Marie-Christine Bordeaux, Lise Renaud, *Patrimoine « augmenté » et mobilité : vers un renouvellement de l'expérience culturelle du territoire*. Interfaces numériques, n°2, 2012, volume 1, p.42

apporter ces supports numériques pour un public spécifique, notamment pour des visiteurs présentant des troubles de la lecture (dyslexique, dysorthographe, dyspraxie) ou auditifs.

II.1.3. L'après-visite et contenus exclusifs

Après avoir vu brièvement le rôle des applications pour mobiles pendant une visite, nous revenons ici sur le sujet principal de ce travail, à savoir l'usage d'Internet pour des informations culturelles. Les médias sociaux et sites web misent également sur une utilisation post-visite. Dans l'idée de continuer sa visite depuis chez soi, les internautes peuvent « revenir sur le site une fois leur visite terminée pour revoir les œuvres qu'ils ont vues pendant la journée, ou celles qu'ils n'ont pas eu le temps de voir » (Besset, 2011). Des rubriques sont mises à disposition sur les sites web, permettant un accès à l'ensemble des collections, pour revoir des œuvres ou en découvrir d'autres, manquées lors de la visite, parfois accompagnées de commentaires supplémentaires (vie de l'artiste, mouvement artistique, etc.). Comme vu précédemment, c'est le cas pour le Louvre ou encore le Musée de Grenoble. Ainsi, les sites Internet et médias sociaux peuvent offrir encore plus de contenus au visiteur, même après sa venue. Vidal souligne alors que ces outils permettent de « répondre à toutes demandes, voire même quand les besoins ne sont pas exprimés » (2014).

Par ailleurs, on remarque qu'Internet fournit depuis plusieurs années l'accès à des contenus inédits pour les visiteurs. En un premier temps, à l'approche d'une exposition, les musées mettent en avant sur leurs plateformes des informations peu ou jamais dévoilées au grand public. C'est par exemple le cas du musée du Louvre, qui publie des clichés des accrochages, des décrochages, et de toutes autres installations des expositions ; ou encore le Musée des Impressionnistes à Giverny, dévoilant les étapes de restauration des œuvres. Nous pouvons également citer l'arrivée de nouvelles acquisitions, qui relève d'un sujet régulier dans les contenus publiés. Puis, l'exemple de l'évènement #MuseumWeek, inauguré en 2014 sur Twitter, illustre également cet accès inédit aux internautes : « [c']est un évènement qui a lieu en ligne. Plus de 2 800 institutions culturelles dans le monde ont participé [...], tweetant chaque jour autour de thématiques communes » (Magro, 2015). Avec l'ampleur de l'évènement, la #MuseumWeek ne se limite plus seulement à Twitter, mais a lieu également sur Facebook, Instagram, YouTube ou encore LinkedIn. Les thèmes sont renouvelés tous les ans, et donnent lieu à des contenus très variés, chaque structure s'appropriant le sujet en fonction de ses collections, de sa structure, etc. Un renouvellement de l'image de la structure a ainsi lieu, gommant l'aspect sérieux voire fermé qu'elle peut avoir. Donner accès à des contenus disponibles en ligne provoque alors un sentiment de

valorisation du public d'Internet, comme une offre privée dédiée exclusivement aux internautes. Ces derniers savent qu'ils ne retrouveront pas tous les contenus partagés dans la structure, et peuvent, peut-être, éprouver ensuite l'envie d'aller visiter le lieu pour approfondir leurs connaissances.

2. Partage d'informations culturelles sur Internet : médiation ou communication ?

II.2.1. Définitions

Avec le développement de l'utilisation d'Internet par les structures culturelles, la frontière entre médiation et communication est plus complexe à distinguer. Bien qu'elles relèvent de deux disciplines différentes, elles partagent néanmoins des points communs.

Étymologiquement, la médiation provient de deux origines. D'un côté, *médius*, signifiant la manière d'être au milieu, d'être « entre ». De l'autre, le terme *mediare*, c'est-à-dire la division, la séparation entre deux entités. Ainsi, la médiation peut à la fois permettre à deux parties de se rapprocher, mais également les scinder en situation de désaccord. Elle propose alors au public qui la reçoit « une lecture différente d'une situation ou d'un problème, le dégageant de ses habitudes et de ses manières de faire » (Liquète, 2010). D'un point de vue historique, la notion apparaît au XIII^{ème} siècle et définit le médiateur comme celui qui s'entremet pour créer un accord. De nos jours, la médiation est multiforme et intervient dans différentes disciplines : sciences sociales, sociologie des médias, sciences juridiques... Elle voit le jour progressivement dans le monde culturel, bien que les musées ne l'aient pas acceptée immédiatement. À l'origine, les institutions muséales avaient un rôle uniquement d'exposition et de conservation, faites pour « conserver et acquérir, enrichir les collections » (Chaumier & Mairesse, 2017). Puis, la place des publics a commencé à gagner de l'importance dans les structures, jusqu'à devenir aujourd'hui le cœur même autour duquel gravitent les actions culturelles.

Selon Dominique Wolton dans *Médiations* (2010), la communication se définit comme un échange direct entre deux entités. À l'inverse, une médiation s'effectue entre trois parties, avec au centre le médiateur. Contrairement aux caractéristiques de la médiation, à savoir le partage de connaissances, ou le lien entre l'œuvre et le public, la communication a une fonction différente : celle de la promotion. Intégré aux fonctions supports d'une entreprise, le service de communication est essentiel aux établissements, qu'ils soient privés ou publics. Il valorise l'image d'une société, d'une collectivité, d'une marque, etc. auprès des

partenaires. Actuellement, les professionnels de la communication (directeur commercial, attaché de presse, community manager...) utilisent majoritairement Internet pour faire rayonner l'image de la structure à l'international. Le poste de community manager, ou « animateur de communauté » est dédié aux échanges sur Internet et sur les médias sociaux avec les publics. Ces professionnels du web partagent régulièrement les actualités de la structure, répondent quotidiennement aux messages et commentaires des internautes sur les plateformes, ou encore invitent d'autres acteurs d'Internet à discuter sur les expositions. Pour Sébastien Magro, community manager responsable des projets numériques au musée du quai Branly, sa mission « n'est pas de développer et d'entretenir une clientèle chargée de consommer des produits, mais de répondre aux besoins d'utilisateurs, d'usagers, de visiteurs »¹⁴. Ces professions ne viennent donc pas remplacer les médiateurs culturels dans les espaces d'exposition, mais plutôt compléter et enrichir les équipes des structures. Ainsi, le territoire d'échange avec les publics s'étend jusqu'à l'extérieur de l'institution. Laurent Chicoineau, professeur associé en Sciences de l'information et de la communication (institut de la communication et des médias à l'université Stendhal de Grenoble), rappelle par ailleurs que les community managers « ne prennent la place d'aucun médiateur, ils apportent plutôt du renfort et un nouveau regard sur l'action du musée » (2016).

II.2.2. Observations

- Communication et transmission

D'un côté, certains contenus publiés en ligne par les structures culturelles peuvent s'apparenter à de la communication. En reprenant l'étude menée par Manon Delrieu dans son mémoire *Les musées sur les réseaux sociaux : Entre médiation et communication* (2016), nous notons que certaines publications Facebook de quatre musées parisiens relatent d'une *fonction promotionnelle*. La fonction promotionnelle d'une structure culturelle a pour but une incitation à la visite. Pour cela, les institutions relaient sur leurs plateformes des partages de bons plans, répondent à l'internaute en l'invitant à se rendre dans la structure, ou insèrent des liens renvoyant vers le site web officiel ou la billetterie. Ainsi, l'objectif de la communication est clair : amener l'utilisateur à visiter le lieu. Étroitement lié au domaine commercial, nous comprenons donc que ce champ professionnel n'a pas les mêmes visées

¹⁴ Magro, S. (2014, 30 avril). *Trois idées reçues sur le numérique au musée*. Sébastien Magro. Consulté le 4 avril 2021, à l'adresse <https://blog.sebastienmagro.net/2014/04/30/trois-idees-recues-sur-le-numerique-au-musee/>

que la médiation. Pour Jean Caune, théoricien de la communication et de la culture, la communication culturelle permet de mieux « séduire, convaincre ou persuader » le destinataire (1991). Par ailleurs, nous relevons également la notion de transmission, qui est un élément clé dans la distinction entre médiation et communication. D'après Wolton, il s'agit d'un échange vertical dans lequel l'émetteur du message est en position de force. Le récepteur n'a pas d'autre choix que de recevoir l'information. Il y a ainsi une hiérarchie entre les deux entités, formant une relation inégale. Sur Internet, il semblerait donc que la communication se fonde sur ce principe : « la communication culturelle [est] destinée à imposer une certaine image du fait artistique » (Caune, 1991).

- Éléments de médiation

D'un autre côté, les différentes observations menées montrent que des caractéristiques de la médiation se retrouvent dans ces contenus en ligne. Tout d'abord, en s'appuyant sur les publications Facebook de plusieurs structures, nous notons qu'un point se distingue des autres : celui de la ludification. En effet, plusieurs structures utilisent le prisme du jeu pour partager des informations culturelles et artistiques aux internautes. Il s'agit d'un aspect majeur dans l'exercice de la médiation, comme le soulignent Serge Chaumier, professeur des universités en master Expographie-Muséographie, et François Mairesse, docteur en histoire de l'art et ingénieur de gestion. La médiation ne doit « pas prendre la forme d'une leçon stricte » et va s'appuyer sur « la prédisposition au jeu » (2017). Ainsi, les structures invitent l'internaute à apprendre des savoirs culturels et artistiques via le jeu. Par exemple, le musée Eugène Delacroix propose régulièrement des rébus, dévoilant le titre d'une œuvre ou d'un artiste, et le jeu des sept différences sur un tableau. Dans les jeux d'observation, nous pouvons citer la page Facebook du Musée de Grenoble, qui invite ses abonnés à retrouver une liste d'items cachés dans une œuvre (cf annexe n°3). Enfin, les internautes peuvent également laisser aller leur imagination et leur réflexion avec [*Quel est mon titre ?*], proposé par le compte Facebook du Musée des Impressionnistes. La publication présente un tableau issu des collections, sans mentionner son titre, et invitant les internautes à l'inventer. Nous pouvons également penser aux devinettes, comme au Musée de Cluny (voir en annexe n°4). Ainsi, par le biais du jeu, les usagers découvrent ou redécouvrent des notions culturelles. Apprendre en jouant est un concept utilisé depuis plusieurs années, né des sciences de l'éducation. En se détachant alors de l'image sérieuse des institutions culturelles, le médiateur utilise régulièrement le jeu pour le public, qui retient l'information de manière active.

Puis, d'autres points relatifs à la médiation se retrouvent sur les publications Facebook des structures, notamment la création d'un dialogue avec le public. Bien qu'entièrement numérique, un échange peut se créer entre le compte virtuel et l'internaute : répondre à une question, donner des indications... De la même manière que dans une institution culturelle, une certaine distance est installée entre le médiateur et le public. En effet, sur les comptes Facebook, nous remarquons que le vouvoiement est utilisé, que les réponses ne sont destinées qu'aux commentaires généraux, et que le langage est soutenu. Néanmoins, les observations de Delrieu (2016) montrent que ces interactions – toujours à visée non promotionnelle – sont plutôt rares et rapidement avortées. L'échange peut s'arrêter rapidement, notamment en raison d'un manque de réponses et d'engagement de la part des usagers.

Enfin, les différentes analyses démontrent que, contrairement aux principes de la médiation, l'adaptation aux publics est peu présente. S'adresser à tous les types de visiteurs en prenant en compte leur profils et le contexte (allophones, en situation de handicap, adultes, scolaires, etc.) est une des compétences clés du médiateur. En revanche, nous remarquons que les contenus publiés sur les médias sociaux des structures sont destinés à un public générique. Contrairement à certains sites Internet officiels, il n'y a pas de sections adaptées selon les usagers. Comme le soulignent Valérie Schafer, chargée de recherche à l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS, et Benjamin Thierry, enseignant à l'université Paris-Sorbonne-IUFM de l'Académie de Paris (2011), certaines structures proposent sur leur site Internet des dispositifs adaptés pour naviguer, notamment pour les personnes en situation de handicap. C'est par exemple le cas du Musée du Pays de Hanau, disposant d'une vidéo de présentation du lieu en Langue des Signes Françaises¹⁵. Néanmoins, cela ne concerne qu'un nombre très restreint de structures. Nous pouvons également songer à l'adaptation aux publics allophones et étrangers. Sur les sites web, des onglets spécifiques au choix de la langue peuvent être disponibles et ainsi guider l'internaute. Quant aux médias sociaux, certaines structures rédigent leur publication en français et en anglais, comme pour le compte Facebook du Louvre. Les sous-titres présents sur les vidéos YouTube, non automatiques mais assez présents, permettent également une accessibilité aux publics. Cependant, nous pouvons voir que cette volonté d'adaptation, caractéristique phare

¹⁵ Bienvenue sur le site du Musée du Pays de Hanau. (2016, 3 novembre). *Handicap | site du Musée du Pays de Hanau*. Musée du Pays de Hanau. Consulté le 25 juin 2022, à l'adresse <https://www.museedupaysdehanau.eu/handicap/>

de la médiation, n'est que trop peu présente sur les dispositifs en ligne. Il est ainsi difficile de considérer Internet comme un moyen de médiation culturelle à part entière.

II.2.3 Prolonger et non remplacer

Néanmoins, il est à rappeler que ces outils numériques et plateformes en ligne ne sont pas obligatoires à la visite ni à la médiation culturelle. Il s'agit d'une initiative personnelle du visiteur, et d'une extension de la visite : « L'une des stratégies souvent évoquées à propos de l'usage d'internet par les musées est la prolongation de l'expérience de la visite » (Besset, 2011). Cette dernière reste le point central pour l'institution et le public. Le but des sites web et médias sociaux des établissements n'est pas d'être une substitution à la visite, tout comme un médiateur culturel ne sera pas remplacé par les technologies. « Bien que de nouveaux modes d'interaction entre le musée et son public soient explorés à partir du Web participatif, ils ne semblent pas supplanter, remplacer ou se substituer à cette relation d'interaction qui a lieu au sein du média exposition entre le musée et son public. », souligne Florence Andreacola, chercheuse en sciences de l'information et de la communication¹⁶. Ils permettent un apport d'informations secondaires, mais sans pour autant supplanter la visite. Ces dispositifs peuvent être utilisés comme des supports par les acteurs du monde culturel, comme le précise Magro : « Toute médiation n'est pas obligatoirement reliée aux RSN [réseaux socio-numériques, ndlr] et, réciproquement, les RSN ne servent pas qu'à faire de la médiation » (2015). Comme vu dans les exemples précédents, les plateformes permettent une extension de la visite, avant même que celle-ci ne commence jusqu'au retour chez soi. Les informations partagées en ligne ne doivent pas se substituer à la visite, et d'ailleurs, ne semblent pas la détourner. Pour José-Marie Griffiths et Donald W. King¹⁷ (cités par Carey, 2009), le contenu publié par les musées sur Internet pourrait même « inciter les visiteurs à se rendre sur place ».

Les supports numériques en ligne vont également prolonger la relation entretenue entre les structures et le public. Pour cause, l'internaute est alerté des événements et actualités de la structure avec laquelle il est devenu « ami » ou abonné : un lien se tisse alors entre un visiteur et le compte officiel de la structure. Ainsi, aller rechercher du contenu culturel sera

¹⁶ Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1056>

¹⁷ Griffiths, J.-M., & W. King, D. (2008, janvier). *InterConnections : The ILMs National Study on the Use of Libraries, Museums and the Internet : Museum Survey Results*. Institute of Museum and Library Services. <https://resources.informalscience.org/interconnections-ilms-national-study-use-libraries-museums-and-internet-museum-survey-results>

plus aisé pour l'utilisateur, qui aura vu son expérience avec la structure et avec le monde artistique et culturel développée. Se retrouve donc le fondement même de la médiation : créer un lien entre l'institution et le public. L'échange et le partage d'informations restent le ciment de l'exercice de la médiation. Pour Wolton, l'objectif du médiateur est d'expliquer, sans justifier, les choix et partis pris de l'artiste, et d'exposer tous les points de vue qui existent (2010) ; le public doit se sentir plus proche du médiateur. Cette définition ne s'applique pas seulement à la médiation culturelle, mais à l'exercice dans sa généralité. Ainsi, l'échange et le rapport concret au public étant la caractéristique première de la médiation, un usage exclusif du numérique ne peut s'appliquer. Les rencontres humaines doivent persister, au risque d'une disparition de la médiation : « Il faut prendre le temps de la rencontre humaine. [...] On a besoin de temps humain. » (Wolton, 2010).

Les possibilités avec Internet sont aujourd'hui sans limites, et la place des médias sociaux s'impose de manière considérable. En 2021, ils étaient les premiers sites web consultés par les internautes, avec plus de quatre milliards d'utilisateurs. Il est désormais possible de recevoir des informations instantanément, d'échanger avec des internautes du monde entier et de partager ses centres d'intérêt. Les structures d'exposition utilisent davantage ces plateformes numériques pour mettre en avant leurs contenus et échanger avec leurs internautes. Véritables outils d'extension de la visite, ils offrent des informations supplémentaires, sans pour autant remplacer les professionnels au contact du public.

III. La place des internautes

1. Devenir plus accessible pour les usagers

Avec le déploiement de ces méthodes informatiques, les missions des institutions culturelles se voient repensées, en questionnant l'opportunité de toucher de nouveaux publics et l'accès à la culture pour tous. Camille Jutant, maître de conférences en Science de l'Information et de la Communication, rappelle que l'un des enjeux réactivés par les relations entre numérique et musées est celui de la diversité des publics (2015). Avec ces dispositifs en ligne, il s'agit d'amener la culture par le biais d'un outil familier, à savoir le web social. D'après le *Baromètre du numérique édition 2021*, en 2020, 92% de la population française utilisait Internet, dont 83% de manière quotidienne. Parmi eux, près de 50 millions

(précisément 49,6) sont actifs sur les réseaux sociaux¹⁸. Avec une telle audience, les structures culturelles peuvent ainsi tisser un lien avec les publics : « aller sur ces outils, c'est aller au-devant des publics sur les espaces qu'ils occupent durant la majeure partie de leur temps de navigation » (Jutant, 2015)¹⁹.

Comme vu précédemment, l'activité des structures culturelles sur Internet permet de déployer la communication et le partage d'informations. Or, leur présence en ligne sert également à présenter l'institution comme un lieu plus accessible. Internet étant désormais utilisé par beaucoup, davantage d'individus sont susceptibles de recevoir des informations culturelles et artistiques via ces dispositifs. Comme le souligne Jean-Thibaut Couvreur à propos des sites Internet des musées : « La diffusion en ligne des collections semble naturellement s'inscrire dans l'objectif de renforcement de l'accessibilité des œuvres et participer à la démocratisation culturelle » (2019). Nous pouvons citer le compte Facebook de la Tate Gallery, qui fait appel au quotidien et aux références des internautes pour partager des contenus culturels. Le musée a par exemple publié un message directement adressé à son public : « With the weekend fast approaching...if your mood could be a work of art, what would it be ? » (*Le week-end approche à grand pas... Si votre humeur était une œuvre d'art, laquelle serait-ce ?*). S'adresser au public en partant de ses goûts, de ses références, permet à ce dernier de partager ses connaissances et de découvrir celles des autres. Ce type de dispositif aide alors à réduire la distance culturelle, à savoir l'inconfort ressenti entre une institution culturelle et son public, en raison du contenu ou du discours inadapté²⁰. Pour une meilleure accessibilité et pour le confort du visiteur, il est donc important de se concentrer sur lui : mettre en avant ses centres d'intérêt, le rendre actif, utiliser ses connaissances antérieures. Pour Nina Simon, directrice du Museum of Art & History de Santa Cruz, « poser des questions est une technique commune pour inciter les visiteurs à réagir face aux œuvres, à s'impliquer face à elles, et pour susciter un regard actif des œuvres d'art » (citée par Besset, 2011). Ainsi, la création de sites web et de plateformes sociales en ligne comme Facebook, YouTube, etc. révèle une volonté de réduire cette distance culturelle entre la structure et le public. Ils permettent d'ouvrir « des regards non initiés à des œuvres d'art grâce à une porte d'entrée très accessible » (Besset, 2011).

¹⁸ Florian Vedovati, *Les chiffres 2021 des réseaux sociaux*, OnlySo, 2021. Sources : *We Are Social*, *Hootsuite*, *Blog Du Modérateur*, *Digimind*, *Statista*

¹⁹ Extrait d'une plaquette de présentation du salon consacré aux musées, lieux de culture et tourisme SIME ITEM, 2014, www.museumexperts.com/simesitem/salon/ (cité par C. Jutant, 2015)

²⁰ Dominique Bourgeon-Renault, Stéphane Debenedetti, Anne Gombault & Christine Petr, *Marketing de l'Art et de la Culture*. Paris : Dunod, 2014

De plus, nous notons que l'usage d'Internet par les institutions artistiques rend une certaine humanisation et désacralisation du lieu. En effet, les musées, centres d'art et espaces d'exposition ont depuis longtemps une image générale élitiste et sérieuse. Bourdieu les classe notamment dans les pratiques élitistes dans *La Distinction* (1979). Or, « sur Facebook on raconte, ce qu'on fait, ce qu'on aime, ce qu'on voit. Les musées font désormais la même chose. [...] Il faut que le musée arrête d'être une cathédrale et soit le plus humain possible. » défend Diane Drubay, fondatrice de Buzzeum, agence de communication et de stratégie digitales pour les institutions culturelles et les musées (citée par Provost, 2013). Sur Internet, les structures s'expriment à la manière d'un journal intime, entrant en relation avec le public presque quotidiennement. Nous pouvons citer l'exemple du *Journal de Suzon*, dispositif mené par le Mémorial de Caen en janvier 2015. Pendant presque un an, la structure alimentait un compte Facebook éponyme à la manière d'un journal intime fictif. La narratrice était Suzon, une jeune fille de 9 ans dont le quotidien est bouleversé par le déclenchement de la Seconde Guerre Mondiale. Les codes de l'écriture personnelle étaient repris : date, introduction par « Cher journal... », utilisation de la deuxième personne du singulier pour s'adresser au journal, etc. Les publications devenaient alors l'équivalent des pages du carnet intime, par lesquelles les internautes suivaient un retour dans le passé, alimenté de photographies d'archives issues des fonds du Mémorial de Caen. Les commentaires sous les publications du compte sont d'ailleurs nombreux, chacun s'attachant au personnage fictif et interagissant avec elle.

En reprenant ainsi les codes de socialisation des internautes, les institutions bousculent alors leur image inaccessible et silencieuse donnée par le grand public, et estompent progressivement la distance que le visiteur peut avoir avec les œuvres. Pour Caune (1991), le discours sur l'art est même devenu plus légitime, et facilite « l'insertion sociale » des individus. « Le ton a changé, il est beaucoup plus spontané et accessible que doctoral [...]. On désacralise le musée »²¹, soutient Pierre-Yves Lochon, fondateur et administrateur du Clic (réseau francophone des musées et lieux culturels innovants), et consultant spécialisé dans l'innovation et le patrimoine.

Sur Internet, les structures s'appuient sur la nature fondamentale des plateformes sociales : le réseau. Grâce à des intérêts proches, il est possible de faire partager des informations culturelles à des publics variés. C'est ce que défend Jean-Pierre Dalbéra lors

²¹ Loaec, M. (2021, 29 mai). *Expos virtuelles, réseaux sociaux : la mue numérique des musées va-t-elle se poursuivre après la crise ?* TF1 Info. Consulté le 9 mars 2022, à l'adresse <https://www.tf1info.fr/culture/expos-virtuelles-reseaux-sociaux-les-musees-vont-ils-poursuivre-leur-mue-numerique-apres-la-crise-2187326.html>

du séminaire « Web 2.0 et musées » en 2009, en exposant les résultats d'une expérimentation sur le réseau Flickr : « il est possible d'intéresser à la démarche et au contenu d'un musée des internautes qui n'étaient pas intéressés de prime abord, par le biais d'un intérêt voisin »²². Pour cette expérience, ce dernier observe que sur la plateforme, un internaute va s'intéresser à un domaine artistique général (ici, la photographie) trouvé sur une plateforme sociale dédiée à cet art (Flickr). En se penchant sur une photographie provenant d'une institution culturelle, il découvrira d'où elle provient, et s'intéressera potentiellement au musée en question (ici, le MucEM). Cette expérimentation rejoint alors l'un des points mentionnés précédemment, à savoir l'approche par les goûts personnels de l'internaute.

2. Les internautes : une communauté soudée et valorisée

III.2.1. La création d'un lien

Une fois que l'internaute est entré en contact avec la structure grâce à un simple clic, un lien se forme automatiquement entre eux. Sur les plateformes, une institution peut se permettre d'agir de manière moins formelle, plus détendue. Désormais « amis », une relation de proximité s'installe entre le public et l'établissement. Comme vu précédemment, l'internaute se sent privilégié en ayant accès à du contenu inédit, mais également plus proche de la structure grâce à un langage et des codes particuliers. C'est par exemple le cas du musée de Cluny, qui joue la carte de l'humour avec ses internautes. Cette pratique, souvent utilisée par des grands groupes (par exemple les comptes français de Netflix et Décathlon), contribue à la création d'un lien plus fort entre public et structure. En communiquant de manière détendue, la barrière de l'écran s'estompe et une relation concrète s'installe, s'alignant sur la logique de la médiation ; « Aller à la rencontre d'éventuels visiteurs en utilisant un ton décalé, voire quelque peu provocateur, s'inscrit dans le prolongement des pratiques classiques de la médiation » (Magro, 2015). Ces techniques d'échange s'opposent à celles des entreprises dites classiques, qui centralisent la place de l'établissement et imposent une relation verticale entre public et structure. Samuel Bausson, fondateur et coordinateur de Muséomix, et Francis Duranthon, conservateur en chef et directeur du Museum de Toulouse (2013) établissent cette comparaison en confrontant « le modèle de fonctionnement des musées et celui des communautés web ouvertes et contributives ». Pour reprendre leurs

²² Dalbéra, J.-P. (2009, octobre). *Quelle complémentarité entre le site web officiel d'une exposition et un album Flickr ?* Web 2.0 et musées, Paris, France. <https://www.slideshare.net/Dalbera/quelle-complmentarit-entre-le-site-web-dune-exposition-et-flickr>

termes, les plateformes numériques se fondent sur « des logiques de co-production ouverte et relationnelle », à l'inverse de la majorité des entreprises qui s'appuient sur un principe de « vitrine diffusionniste pour faire rayonner [...] l'autorité de l'établissement ». C'est ici que l'un des points majeurs des médias sociaux marque la différence : la notion de communauté.

Comme mentionné précédemment, le réseau social, par définition, permet de rassembler plusieurs individus pour échanger sur un sujet spécifique. Cette idée générale reste le pilier des médias sociaux sur le web. En effet, souvent créés à l'origine pour se retrouver en ligne et rassembler des personnes autour d'intérêts communs, ces médias ont un langage spécifique qui met en valeur la notion de regroupement. On parle en effet de « membres » pour désigner les internautes abonnés à un même groupe, on devient des « amis », on s'abonne les uns aux autres (notion de *followers* en anglais), etc. Le concept de communauté est ainsi l'essence même du média social. Il n'y a pas de réelle hiérarchie entre internautes, tous reliés par un même centre d'intérêt. Bausson et Duranthon parlent même de pensée *outside-in*, à savoir une logique contributive en réseaux, regroupant plusieurs points. Dans la logique *outside-in*, l'échange définit la valeur, on produit davantage de contenus et d'idées sans le moindre coût, en privilégiant la quantité. Sur Internet, les passionnés se rassemblent, postent, commentent, et se répondent les uns aux autres.

III.2.2. L'investissement de l'internaute

En ligne, l'utilisateur participe à la vie numérique de la structure en l'alimentant par des « likes » (le fait d'aimer un contenu), des commentaires, et des partages. Les institutions voient ainsi une nouvelle relation se former avec un public très actif. En le valorisant, elle procure un sentiment de privilège chez l'internaute, ayant accès à des offres inédites grâce à sa présence en ligne. Sheila Carey, analyste des audiences et des programmes au réseau canadien d'information sur le patrimoine (2009), prend l'exemple du Brooklyn Museum qui, pour tout abonné aux comptes Facebook, Flickr ou Twitter, proposait de recevoir tous les mois des invitations à des événements. En plus d'offrir de tels avantages, il est aussi possible que les structures sollicitent les compétences et talents artistiques des internautes. Leur participation à des concours, sondages, etc. renforce cette valorisation. Par exemple en 2010, le musée Guggenheim lance un concours de vidéos sur sa chaîne YouTube. Les lauréats, tous amateurs ou étudiants, ont pu voir leurs productions présentées sur les différentes antennes du musée à New York, Venise, Bilbao ou Berlin, dans le cadre d'une exposition (Regnier, 2010). La participation du public prend alors une place également dans les contenus partagés par les structures.

En apportant lui aussi des informations sur des œuvres, des artistes, des techniques, sur la page de l'établissement, l'internaute se rend actif dans la vie culturelle du musée. Nous pouvons citer le cas de Laurent Granier, un fidèle abonné au compte Twitter du musée du quai Branly, qui illustre comment le discours amateur peut compléter celui de l'expert. En 2014, pour l'exposition *L'Éclat des Ombres, L'Art en noir et blanc des Îles Salomon*, cet internaute passionné et collectionneur d'art d'Afrique et d'Océanie a publié une série de tweets sous la forme de plusieurs thématiques, présentant des œuvres qu'il avait lui-même sélectionnées. En accord avec le commissaire de l'exposition en amont, cette initiative a apporté une valeur à l'évènement, et a permis d'offrir aux internautes du contenu inédit : « Ses publications ont enrichi le propos de l'exposition, approfondissant certains points qui n'y étaient pas traités. » (Magro, 2015). La qualification professionnelle peut, dans certains cas comme celui de Laurent Granier, ne pas être un critère nécessaire pour partager des informations culturelles sûres. En répondant aux questions ou en participant aux jeux comme mentionnés précédemment, tout internaute peut échanger ses savoirs culturels avec autrui, créant un échange virtuel entre usagers, mais aussi entre ces derniers et la structure. Ainsi, ces associations entre internautes et institutions peuvent s'inscrire dans le prolongement de la médiation culturelle.

La plupart du temps éloignés par la distance géographique, les internautes et les institutions publiques n'ont pourtant jamais été aussi proches. Sur Messenger, le service de conversation instantanée de Facebook, la page d'accueil affiche le slogan *Hang out anytime, anywhere* (« Retrouvez-vous partout et à tout moment »), révélant ainsi le principe fondamental du réseau social. Pour les institutions culturelles, être plus accessible et sensibiliser des publics pluriels est désormais chose aisée grâce à Internet.

De nos jours, les médias sociaux transmettent un nombre considérable d'informations. Chaque jour, plus de 700 000 heures de vidéos sont publiées sur YouTube²³, 100 millions de photographies et de vidéos sont ajoutées sur Instagram²⁴, ou encore 206 millions d'internautes utilisent Twitter. Ces sites web donnent accès à des contenus officiels, des partages autour de passions communes, et permettent de maintenir le contact avec ses proches. Toute personne peut y trouver un intérêt. D'abord destinés à la sphère privée, où l'on échange avec ses amis et ses groupes d'affinités, les médias sociaux ont ensuite été

²³ Pignol, J. (2021, 11 février). *Chiffres YouTube – 2021*. Blog du Modérateur. Consulté le 25 juin 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

²⁴ Perrichot, R. (2021, 8 février). *Chiffres Instagram – 2021*. Blog du Modérateur. Consulté le 25 juin 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

utilisés par le secteur public. Des expositions virtuelles des années 1990 aux diffusions en direct de conférences en ligne, les initiatives culturelles en ligne ne cessent d'évoluer.

D'une part, l'utilisation de ces nouveaux médias s'installe progressivement dans le domaine professionnel et montre des atouts pour le monde de l'emploi. Des métiers dédiés aux médias sociaux, notamment le community management, sont en constante évolution. D'une autre part, ces outils du web peuvent s'installer dans la sphère privée. Effectivement, en période de confinement ils ont su faire leurs preuves en proposant des informations culturelles presque quotidiennement. De plus, les publics éloignés, empêchés, ou peu habitués aux institutions culturelles peuvent alors changer leur regard et les percevoir comme plus accessibles, à simple portée de clic.

IV. Problématique

1. Structures culturelles et Internet : un souci de crédibilité

Bien que le web social ait émergé il y a plus de vingt ans, il conserve toutefois une image controversée dans la sphère publique, et est régulièrement critiqué pour ses dérives. Utilisation des données personnelles, dépendance, ou encore *fake news*, les médias sociaux cumulent les accusations et les conséquences néfastes sur les internautes. Parmi les reproches récurrents, ces plateformes sont souvent pointées du doigt pour la fiabilité douteuse des informations qu'elles transmettent. D'après une étude réalisée par Kantar sur la confiance des Français dans les médias²⁵, plus de la moitié de la population juge peu ou pas crédibles les informations partagées sur Internet, et seuls 28% des sondés les estiment vraies. Ces données témoignent donc d'une réelle méfiance de la part des Français, et de la conservation d'une image négative d'Internet.

En raison des dérives engendrées par une utilisation malveillante, le web social demeure relativement mal vu dans la sphère publique. Il peut donc être difficilement envisageable que son association à des institutions sérieuses et prestigieuses comme les musées soit acceptée. En effet, les espaces d'exposition artistiques, tels que les musées, centres d'art, et mémoriaux, sont d'une part considérés comme des sources d'informations pertinentes et fiables (Griffiths & King, 2008). Leur association à Internet, sujet à des soucis de crédibilité, peut ainsi poser problème. D'une autre part, les structures culturelles sont encore perçues

²⁵ E. Rivière et G. Caline, *Baromètre 2021 de la confiance des Français dans les médias*, Kantar, 2021

par la majorité comme des lieux presque élitistes, classés d'ailleurs par Bourdieu dans la catégorie des pratiques culturelles dites « légitimes » (*La Distinction*, 1979). Bien que la situation ait évolué avec le temps, les deux entités que sont le web social et les espaces d'exposition semblent encore éloignées l'une de l'autre.

Quant à l'expérience de l'individu, nous venons de voir que ce dernier pouvait utiliser les plateformes numériques dans le cadre d'une visite, dans l'optique d'une extension de celle-ci, mais aussi par intérêt personnel. Toutefois, rappelons que cet usage relève d'un choix uniquement volontaire. Aucune structure n'oblige son public à avoir recours au numérique dans le cadre de la visite. Celle-ci ne sera pas meilleure ou moins intéressante s'il n'y a pas une utilisation d'Internet. Par ailleurs, nous venons de souligner que plus de 50% de la population jugeait peu ou pas crédible les informations relayées par le web. Or, chaque visiteur, qu'il fasse partie ou non de ce pourcentage, a le droit d'utiliser les plateformes numériques. Qu'il estime fiables ou incertaines les informations reçues, il pourra toujours les vérifier via des sources extérieures.

2. Recevoir l'information culturelle en ligne

Néanmoins, les plateformes sociales et les sites web des institutions culturelles voient leur activité évoluer, comme vu précédemment. L'exemple du confinement mondial, suite à la pandémie de coronavirus en 2020, illustre bien cette évolution, notamment avec le développement des dispositifs culturels publiés en ligne par les plus grands musées. Les établissements recevant du public étant fermés, les internautes découvraient quotidiennement des contenus sur le web. Le cas du centre Pompidou est un exemple très révélateur de ces innovations numériques. Ayant perdu 72% de ses visiteurs en un an et plus de 20 millions d'euros, la structure a su se réinventer en proposant des contenus variés sur ses différentes plateformes : visites virtuelles, conférences, cours en ligne, tutoriels, etc. Par le succès de ces publications et l'intérêt grandissant du public, la structure a battu des records d'audience virtuelle avec près de 3 millions d'abonnés sur ses médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et YouTube), et 100 000 nouveaux inscrits à ses cours d'art en ligne.

Bien qu'un grand nombre d'établissements proposait déjà des informations culturelles en ligne avant la pandémie, la transmission de l'art et de la culture via Internet a pris une ampleur majeure depuis. Même après la réouverture des structures, l'activité sur le web ne s'est pas arrêtée, et certains comptes des musées, centres d'art ou encore mémoriaux français

continuent d'être actifs et de proposer des contenus aux internautes. Transmises par des établissements certifiés et reconnus, les informations pourraient alors sembler plus crédibles pour le public. Avec le développement de contenus publiés par des structures reconnues, peut-être que davantage d'internautes jugeront plus fiables ce type d'informations.

Nous avons vu précédemment que l'internaute pouvait – de sa propre initiative – utiliser Internet et les médias sociaux pour recevoir des informations culturelles. Qu'il soit dans une expérience de visite ou non, il perçoit ces données par le biais de différents supports. D'un côté, les contenus en ligne peuvent prendre plusieurs formes : fiches explicatives, vidéos, photographies, etc. Il existe également le format des publications, ou *posts*, plus récurrent : il s'agit d'un texte accompagné d'une ou plusieurs photographies, très présent sur Facebook, LinkedIn ou Instagram. D'un autre côté, les informations culturelles et artistiques reçues par l'utilisateur prennent des supports différents au sein même de la structure culturelle. Le contenu peut en effet être transmis via des cartels, des audio-guide, des visites guidées et des médiations. Ainsi, les médiums varient tout au long de l'expérience de l'individu qui va alors recevoir, traiter et mémoriser les informations. Pour rappel, on appelle médium un « intermédiaire obligé qui rend possible la communication entre les interlocuteurs » (Daniel Peraya dans *Médiations*, 2010).

En associant les supports en ligne à ceux présents dans une structure culturelle, il existe alors une grande pluralité des supports de partage d'informations. Derrière son écran, l'individu est amené à recevoir du contenu en ligne par des moyens variés : vidéos, textes, photographies, jeux... Ainsi, nous pouvons être amenés à nous demander comment l'information est reçue et retenue par l'individu lorsqu'elle est relayée par Internet. Par conséquent, l'importance du médium en ligne dans la réception et la mémorisation nous interroge. À la suite de ces questionnements, nous pouvons alors émettre la problématique suivante :

Comment les supports en ligne s'impliquent-ils dans la réception, la compréhension, et la mémorisation de l'information artistique et culturelle de l'individu ?

Chapitre II : Méthodologie de recherche

Dans l'optique d'aller vers une analyse de données, il est nécessaire, dans un premier temps, de récolter ces données par le biais de différents outils. Ces supports permettront d'obtenir des résultats qui seront ensuite analysés, pour finalement aboutir à une réponse à notre problématique et aux hypothèses soulevées.

I. Hypothèses

Suite à notre problématique, nous pouvons envisager plusieurs hypothèses pour affiner la récolte de données. La question s'orientant principalement sur la réception, le traitement et la mémorisation de l'information chez l'individu, nos suppositions se pencheront donc sur ce dernier et sur son expérience.

1. Différents moyens pour comprendre et mémoriser

D'après Bernard Lahire (2009), la sociologie de la réception culturelle s'intéresse à « toutes les formes d'expériences ou d'appropriation [...]. Elle s'intéresse aux réceptions réelles, telles qu'elles se font ».

Tout d'abord, nous pouvons penser au fait qu'une personne utiliserait des moyens différents pour comprendre l'information en ligne, la mémoriser et le restituer. D'après Nawal Abboub, docteure en science cognitive, « la manière de présenter des contenus jou[e] un rôle important dans la qualité de l'apprentissage et en termes de mémorisation » (2020). Ce qui fait la différence dans notre apprentissage est l'interactivité des écrans, c'est-à-dire la façon dont sont délivrées les informations, et notre réaction immédiate à ce contenu. Ainsi, nous pouvons suggérer en un premier temps que, selon le médium en ligne (vidéo, podcast, publication...), nos méthodes pour comprendre l'information varient. Habituellement, il n'est pas rare que les individus aient recours à des moyens et des astuces mnémotechniques divers pour comprendre et retenir des informations. Bien que certains se définissent selon leur dit « profil d'apprentissage », l'attribution d'un profil de compréhension type (visuel, auditif, kinesthésique) est cependant contestée. Longtemps répandues dans le monde enseignant, les catégories de profils d'apprentissage ont notamment été défendues par Jean-François Michel dans son ouvrage *Les 7 profils d'apprentissage : pour former et enseigner*,

édité en 2009, 2015 et 2019. Cependant, une personne ne peut correspondre parfaitement à l'une de ces catégories. Par exemple, bien qu'en s'aidant de couleurs, de dessins ou de schémas, un individu ne correspond pas pour autant à un profil entièrement visuel. Cette théorie des trois types d'apprentissage est considérée comme un *neuromythe*, c'est-à-dire une « croyance[s] erronée[s] sur le fonctionnement du cerveau humain » (Gil, Lacroix, et Medjad, 2016). Les neuromythes font souvent leur apparition lorsqu'une découverte scientifique partagée au grand public, sous une forme trop simplifiée et fortement raccourcie. Les trois chercheurs cités ci-dessus expliquent que la dénomination de profil visuel, auditif ou kinesthésique se rapporte plutôt à une notion d'habitude ou de préférence de travail. Ainsi, nous utiliserons plutôt cette notion, à savoir celle de « préférence » visuelle ou auditive, dans le cadre de notre étude.

Un second indicateur concernant la compréhension pourrait se rattacher à notre hypothèse. Selon Maria Chiara Levorato (citée par Mauro Wolf, 1993), le traitement de l'information implique la notion de « schéma », à savoir un réseau de connaissances nécessaire à la compréhension. Nos connaissances antérieures permettent de donner du sens à un nouveau contenu reçu : « l'existence de schémas précédents est la condition sine qua non pour que soit attribuée une signification à l'information nouvelle » (Wolf, 1993). Ainsi, pour comprendre un élément nouveau, une personne fait appel à des savoirs déjà existants. Cette idée est reprise par Eric Jamet (1998), relevant que « l'influence considérable des connaissances préalables du sujet dans la compréhension d'un document a été largement démontrée ». D'après l'auteur, l'usage d'un document étudié dépend surtout des prérequis de l'individu, et de son expertise du sujet. En prenant l'exemple d'un texte sur une pratique sportive spécifique, les observations ont montré que « la demande en ressources cognitives d'un texte était modulé par le niveau d'expertise des lecteurs dans le domaine du texte » (Fincher-kiefer, Post, Green et Voss, cités par Jamet, 1998).

Enfin, les résultats de l'étude de Peter Winterhoff-Qpurk, *Télévision et connaissance du monde* (1989) illustrent la mémorisation par les médias, notamment la télévision. Repris par Wolf (1993), ils ont permis de distinguer trois secteurs de la mémoire. Ainsi, lors de la réception d'un contenu, la personne pourrait, en un premier temps, se référer à ses propres expériences dans son milieu, il s'agit de la *connaissance personnelle réelle*. Dans un second cas, elle pourrait mobiliser un second aspect, la *connaissance médiatique réelle*, qui concerne des secteurs réels existants, mais ne relevant pas de son expérience personnelle. Enfin, la *connaissance médiatique fictive* se rapporterait au recours à des réalités fictionnelles, qui n'existent pas. En revanche, Wolf rappelle que ce classement n'est pas figé, et qu'il existe des « zones intermédiaires, des zones de transition, des interactions » entre ces

trois secteurs. Les connaissances ne se limitent pas à une seule des catégories, il existe des « kognitionen-mix », à savoir des fusions entre elles. (1993)

2. Quantité d'éléments retenus

I.2.1. La charge cognitive

En un second temps, il serait possible que, selon le médium en ligne utilisé, le nombre d'éléments retenus soit variable. Par exemple, peut-être qu'en écoutant un podcast, l'internaute réussira à retenir davantage de contenus que s'il avait lu un texte sur une publication Facebook. Selon l'enquête menée par Cécile Gardiès, Patrick Fraysse et Caroline Courbières (2007), l'information transmise numériquement ne serait traitée que partiellement, à la différence de documents imprimés.

En neurosciences, cette donnée sur la quantité d'informations retenues est dénommée par le terme de charge cognitive. Il s'agit du « nombre d'éléments présents en mémoire de travail, qui a pour fonction le stockage temporaire d'informations et leur traitement » (Gil, Lacroix et Medjad, 2016). On parle également d'empan mnésique, c'est-à-dire la quantité de données qu'un individu peut restituer immédiatement après les avoir reçues. Actuellement, la capacité de stockage est la même selon les individus, mais la manière de l'évaluer varie²⁶. On estime à 7 ± 2 éléments retenus individuellement, ou 4 ± 1 éléments retenus par groupes. Au-delà de ces indicateurs, un phénomène de surcharge cognitive se produit. Cet événement se produit lorsque trop d'informations sont transmises simultanément. La mémoire de travail reçoit alors une surcharge de renseignements à traiter, menant à un échec et à une mémorisation troublée. Avec une surcharge cognitive, la compréhension des informations est donc plus difficile pour l'individu.

I.2.2. Les principes du document multimédia

Selon Richard Mayer, professeur de psychologie cognitive, il est possible de déterminer la pertinence et l'efficacité d'un support multimédia grâce à plusieurs critères. Par définition, on appelle document multimédia « un regroupement, sur un même support informatique, de données numérisées de nature différente (textes, images, vidéos, sons), accessibles de

²⁶ Cowan, N. (2001). The magical number 4 in short-term memory : A reconsideration of mental storage capacity. *Behavioral and Brain Sciences*, 24(1), 87-185. <https://doi.org/10.1017/s0140525x01003922>

manière interactive »²⁷. Mayer a alors développé la théorie de l'apprentissage en contexte multimédia selon laquelle l'individu, en situation d'apprenant, focalise son attention sur les mots et/ou les images. En un premier temps, il sollicite sa mémoire sensorielle, c'est-à-dire qu'il utilise le canal visuel et auditif pour traiter l'information reçue. Intervient ensuite la mémoire de travail, limitée aux informations nouvelles, qui ne peuvent être toutes traitées en même temps. Après avoir intégré le contenu transmis, l'apprenant stocke ces informations dans sa mémoire à long terme en utilisant ses connaissances antérieures. Pour Mayer, l'apprentissage se réalise ainsi en suivant un cheminement actif : sélectionner les éléments, les organiser, puis les intégrer.

À la suite de cette théorie, Mayer a relevé dix principes essentiels à prendre en considération lors de la réalisation de documents multimédias destinés à l'apprentissage.

En premier, la cohérence, c'est-à-dire la réduction de tout élément superflu. Puis, le surlignage, à savoir la mise en valeur des éléments essentiels (c'est-à-dire en gras, surlignés, etc.). En troisième critère se trouve la redondance, avec pour consigne de ne pas ajouter « de textes simultanément aux animations narrées pour éviter la surcharge des canaux » (Budel, 2020). Ensuite, les textes et images doivent être proches les uns des autres, c'est la contiguïté spatiale. La contiguïté temporelle, quant à elle, désigne une simultanéité de la narration et de l'animation du document. Le sixième principe est la segmentation des contenus, à comprendre comme la division des contenus en petites unités, pour respecter le rythme de l'individu. Mayer propose ensuite de prévoir des activités de préparation, c'est le principe de pré-entraînement. En huitième place, le critère de modalité suggère de présenter des textes audio plutôt qu'écrits. En respectant le principe d'intégration multimédia, le support présente des mots et des images simultanément, et non des mots isolés. Enfin, le dernier facteur relève du style conversationnel, à savoir la préférence d'un discours plutôt similaire à une discussion.

Ainsi, bien que les différents supports choisis pour notre étude n'aient pas été nécessairement conçus dans une optique d'apprentissage, nous nous appuyons sur quelques-uns de ces principes pour voir s'ils provoquent ou non d'une certaine charge cognitive chez l'individu.

²⁷ *Document multimédia* : *Universalis Junior*. (s. d.). Encyclopædia Universalis Junior. Consulté le 11 avril 2022, à l'adresse <https://junior.universalis.fr/encyclopedie/document-multimedia/>

3. Importance du contexte de réception

I.3.1. L'environnement

Nous pouvons suggérer que le contexte de réception jouerait sur la compréhension et la mémorisation de l'information en ligne. En effet, « la réception ne se définit pas seulement en termes d'une dyade spectateur-texte » (Wolf, 1993), et l'environnement n'est pas à ignorer. Toujours selon Wolf, la réception est en réalité une situation englobant à la fois le récepteur, l'information et le contexte. Selon s'il reçoit le contenu dans une structure ou chez lui, les conditions de compréhension et de mémorisation de l'individu ne seront pas les mêmes. Ainsi, sur un site web, la situation peut être plus confortable, il y a davantage de temps pour lire, voir ou entendre l'information. Avec un support numérique, et s'il maîtrise suffisamment bien l'objet, l'internaute peut revenir en arrière, augmenter ou diminuer le volume sonore, mettre en pause, etc., à l'inverse d'une visite en structure. En étant chez lui, l'individu manipule des outils personnels (ordinateur, téléphone, tablette), et se trouve dans une posture physique plus confortable qu'en visite : debout pendant un long moment, devoir se pencher pour lire des cartels, foule... Ainsi, peut-être qu'un tel cadre serait plus propice à la compréhension de l'information.

Toutefois, les conditions environnantes peuvent également altérer la compréhension chez l'individu et la rendre plus compliquée. Lahire prend l'exemple des travaux de Jean-Claude Passeron sur l'esthétique picturale²⁸. Ce dernier rappelle les limites dues au contexte de réception : la lecture en diagonale, la visite au pas de course, et l'attention portée sur autre chose. Par conséquent, en recevant une information en ligne, l'internaute peut également être gêné par plusieurs facteurs environnants : problèmes techniques, distraction externe, effet du *zapping*, etc.

I.3.2. L'écran : un facteur à ne pas négliger

L'utilisation de l'écran comme support de transmission est un élément important à prendre en compte. Omniprésent dans notre société, l'écran fait partie de notre environnement quotidien et exerce une influence sur notre activité cognitive. D'après Olivier Houdé, professeur de psychologie du développement à l'université Paris- Descartes : « la structure du cerveau n'est pas fondamentalement modifiée par les nouvelles technologies,

²⁸ Passeron, J.-C. (1991). *Le raisonnement sociologique : L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*. Nathan.

mais les réseaux de neurones évoluent en permanence en fonction de notre environnement, donc de notre exposition aux écrans » (cité par Hendriks, 2019).

Sources de débats dans le processus d'apprentissage, en particulier chez les enfants, les écrans posent question. Accessible désormais dans le cadre scolaire avec l'utilisation des tableaux interactifs, ordinateurs, et tablettes, le numérique est présent dans la vie des publics scolaires et des jeunes enfants. Or, en raison des multiples conséquences sur la santé physique et mentale (assèchement des yeux, maux de tête, isolement, dépendance...), et responsable de divers troubles de l'attention et du langage, les écrans ne peuvent constituer un dispositif intégral sain dans l'apprentissage de l'enfant et de l'adulte. Par ailleurs, la notion de *cyberdépendance* est reconnue en France comme un comportement à tendance potentiellement addictive. Elle se définit comme « l'utilisation récurrente et persistante des multiples applications sur internet dont l'usage devient une conduite difficilement contrôlable »²⁹.

En étant exposés très tôt aux écrans, les capacités attentionnelles des individus sont touchées. L'être humain présente en effet deux formes d'attention : l'attention captée (aussi appelée attention passive ou réflexe), et l'attention dirigée (nommée également attention active ou volontaire). Pour comprendre brièvement, l'attention captée est innée, elle relève d'une fonction de survie, le cerveau étant captivé par les stimuli extérieurs et nous permet d'éveiller constamment notre vigilance, d'avoir des réflexes. Or, l'exposition continue à des images bruyantes, lumineuses et à un rythme rapide sollicite en permanence notre attention captée. Ainsi, un manque de réflexion se crée chez l'individu : « ces images n'ont plus de sens car leur succession rapide ne [...] permet pas de s'y arrêter, ni d'y exercer une quelconque action », remarque la psychologue Miriam Rasse (2021). En vingt ans, notre capacité de concentration est passée de 12 à 8 secondes³⁰, les écrans jouant un rôle important dans cette évolution. Les tendances du *zapping* et du *scrolling* sont notamment les responsables de cette baisse, ces concepts consistant à faire défiler rapidement l'écran sur une télévision ou un écran informatique. De nos jours, l'internaute sait sélectionner rapidement les contenus qui lui sont présentés : « si l'on se concentre moins longtemps c'est que l'on est plus avide d'informations et que l'on est plus apte à faire le tri entre ce qui nous intéresse et ce qui ne nous intéresse pas » (Colombain, 2015).

²⁹ Ameli. (2022, 31 mars). *Addictions comportementales*. Consulté le 7 mai 2022, à l'adresse <https://www.ameli.fr/assure/sante/themes/addictions/addictions-comportementales>

³⁰ Colombain, J. (2015, 18 mai). Moins de concentration que les poissons rouges à cause des écrans. *Franceinfo*. Consulté le 30 juillet 2022, à l'adresse https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/nouveau-monde/moins-de-concentration-que-les-poissons-rouges-a-cause-des-ecrans_1778207.html

D'un point de vue éducatif, la journaliste Guillemette Faure revient sur les écrans, privés d'expérience sensorielle, et les activités cérébrales insuffisamment mobilisées : « L'écran n'empêche pas d'apprendre, mais il limite l'apprentissage puisqu'il diminue les expériences physiques et émotionnelles »³¹. En écho aux contraintes environnantes évoquées précédemment, les scientifiques remarquent une tendance à fragmenter la lecture lorsqu'elle est sur écran. Phénomène dû à la surcharge d'informations reçue, les usagers sont contraints d'adopter ce que la neuroscientifique Maryanne Wolf appelle un *mode d'écrémage*, à savoir une lecture en diagonale : « nous avons tendance à les [les informations, ndlr] survoler, ce qui court-circuite le processus de lecture en profondeur » (2021). Ces données sont alors à prendre en compte dans le cadre de notre étude, l'écran jouant sur la concentration de l'internaute, et donc sur ses compétences à comprendre et retenir les informations culturelles reçues.

Pour résumer, en fonction du support en ligne utilisé, la compréhension du contenu et la quantité d'éléments retenus par l'internaute pourraient varier. De plus, peut-être que l'environnement dans lequel il se trouve aurait un effet sur sa réception et sa compréhension de l'information.

II. Récolte des données

Après avoir présenté plusieurs hypothèses, il s'agit désormais de proposer des outils utiles à notre récolte de données. Pour cela, plusieurs supports sont envisageables, selon qu'ils soient qualitatifs (entretiens, observations) ou quantitatifs (questionnaires, sondages). Les réponses des publics permettront de soulever plusieurs points importants dans notre recherche. Ainsi, il serait donc plus pertinent de se pencher sur des outils qualitatifs pour recueillir les données recherchées. En effet, ils relèvent du comportement des individus, lors duquel des phénomènes verbaux et non verbaux peuvent être analysés.

³¹ Faure, G. (2015). *Le meilleur pour mon enfant*. Les Arènes.

1. Publics concernés

Avant de nous pencher sur la nature des outils de récolte de données, il est nécessaire de réfléchir aux publics concernés par notre étude. Nous pouvons d'ores et déjà exclure le jeune public et nous focaliser sur les individus en âge d'utiliser Internet et les plateformes sociales. Bien qu'il n'existe pas de texte officiel imposant une limite d'âge pour l'inscription sur les médias sociaux, la France s'est calquée sur la législation américaine, à savoir qu'ils sont interdits aux enfants de moins de 13 ans³². Selon l'article 8.1 du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), les enfants âgés entre 13 et 16 ans peuvent être inscrits sur les réseaux sociaux uniquement sous le consentement parental. Ainsi, il serait mieux de fixer pour notre étude une limite d'âge minimum de 16 ans. Les personnes de plus de 16 ans peuvent en effet consentir seules et sont responsables sur les médias sociaux. Intrinsèquement à cette première condition, les individus ciblés devraient savoir maîtriser les fondamentaux des outils numériques (ordinateurs, tablettes, smartphones) sans trop de difficulté. Les résultats que nous souhaitons obtenir relevant du qualitatif, il n'est pas nécessaire de cibler un grand nombre de personnes.

2. Structures culturelles et types de contenus partagés

II.2.1. Institutions publiques et médiums en ligne

Toute structure peut publier des informations culturelles sur son site web et ses médias sociaux. D'après nos observations, les formats sont variés, évoluent constamment, et sont parfois propres à chaque structure. Dans le cadre de notre étude, nous nous intéresserons aux connaissances partagées à des fins non promotionnelles ou commerciales. Ainsi, nous épargnons les publications de type jeu-concours, annonces de recrutement, promotions d'évènements et d'expositions, campagnes, etc. Les contenus avec des liens renvoyant vers la billetterie, une application, un évènement, un site web, etc. sont écartés également. Les dispositifs sur lesquels nous nous pencherons relèveront uniquement du partage de connaissances artistiques et culturelles en lien avec les collections, les expositions et la

³² Association e-Enfance. (s. d.). *Loi et réglementation des réseaux sociaux* | e-Enfance. e-Enfance : Association de protection de l'enfance sur internet. Consulté le 25 mars 2021, à l'adresse <https://e-enfance.org/informer/reseaux-sociaux/la-reglementation-sur-les-reseaux-sociaux/>

structure. De plus, toute publication sur les coulisses d'une exposition ou d'une nouvelle acquisition ne figurera pas non plus dans notre sélection. Enfin, notre observation se concentrera sur les contenus relayés uniquement par le compte officiel de la structure.

Pour notre étude, nous avons opté en un premier temps pour quatre institutions françaises disposant de collections permanentes et proposant régulièrement des expositions : les pages Facebook du musée du Louvre (Paris) et du Musée des Impressionnistes (Giverny), la chaîne YouTube du Centre Pompidou (Paris), et le site Internet du Musée de Grenoble. Ces plateformes sociales ont été retenues au vu de leur popularité et de leur diversité de médiums partagés (vidéos, textes, photographies...). Actuellement, Facebook et YouTube représentent les deux médias sociaux les plus utilisés dans le monde³³, avec de manière respective, 2,85 et 2,29 milliards de membres actifs tous les mois. Puis, les sites web officiels étant accessibles à un grand nombre, et ne nécessitant pas la création d'un compte, nous avons choisi d'en inclure un dans notre observation.

Par la suite, les typologies de supports sélectionnés ont fait l'objet d'une seconde observation. Comme relevé plus haut, les médiums partagés en ligne par les structures sont très variés, faisant parfois l'objet d'une catégorie à part entière. D'un côté, les contenus sur Facebook relèvent le plus souvent des publications, ou *posts*, à savoir des billets contenant un texte accompagné d'une ou plusieurs photographies. De l'autre, les informations partagées par les institutions sur YouTube se retrouvent sous la forme de vidéos en tous genres (interviews, expositions virtuelles, dessins animés, émissions...). Enfin, les sites web officiels des établissements culturels disposent de formats variés, le plus récurrent étant les visuels des collections et/ou des expositions temporaires accompagnés de textes explicatifs. Certains sites affichent également des vidéos, comme le cas du FRAC d'Auvergne mentionné plus haut. Les dispositifs plus innovants comme les audioguides ou audiodescriptions en ligne sont plus rares dans le cas des établissements français. Ces derniers ne sont donc pas représentatifs des supports d'informations que l'on peut trouver sur les sites web officiels. Nous pouvons par exemple retrouver ces outils sur les sites du MuMA³⁴ ou du Musée Réattu d'Arles³⁵. Pour rappel, nous avons exclu de ces recherches tout dispositif – notamment les visites virtuelles – relayé par des moyens autres que les sites web officiels des structures, tels que Google Arts & Culture.

³³ Statista Research Department, *Réseaux sociaux classés selon le nombre d'utilisateurs mondiaux 2021*, Statista, 23 novembre 2021

³⁴ Exemples d'audio-guide en ligne : *Collections permanentes*. (s. d.). muma-wivi. Consulté le 10 mars 2022, à l'adresse <https://muma.wivi.fr/collections/b3931369-669a-4bf4-88c2-799466a5cab2?hl=fr>

³⁵ Musée Réattu. (s. d.). « *Un mois, une oeuvre* » en audio-description. Musée Réattu Arles. Consulté le 10 mars 2022, à l'adresse <http://www.museereattu.arles.fr/audio-descriptions.html>

II.2.2. Éléments artistiques et culturels partagés

Concernant le contenu partagé, nous retenons deux catégories majoritaires dans la transmission de connaissances artistiques et culturelles : des éléments de biographies d'artistes exposés dans la structure, et des focalisations sur des œuvres en particulier. Dans certains cas, les deux domaines se retrouvent mêlés au sein d'une même publication ou vidéo.

• Présentation d'un ou d'une artiste exposé/e dans l'institution

Tout d'abord, nous avons pu observer qu'un des types de contenu souvent relayé concernait la présentation d'artistes exposés. Ces éléments de biographie sont présentés sous différents formats et se réfèrent aussi bien à des artistes actuels que des siècles passés. La chaîne YouTube du Centre Pompidou propose par exemple des séries de vidéos, aussi appelées *playlists* (compilations), avec un concept propre à chacune. Nous pouvons citer *Dans l'œil de...*, une playlist comportant des vidéos sous le format d'interviews. Il s'agit d'entrevues réalisées avec quatre photographes actuelles, toutes exposées au Centre Pompidou. Chaque artiste se présente et explique son travail, son lien avec la photographie, les messages transmis à travers les œuvres, ou encore ses techniques de création. Cette série de vidéos, réalisée lors du confinement de 2020, peut alors être un moyen pour l'internaute de découvrir le travail de ces femmes, dans l'optique d'une potentielle visite, ou bien d'un intérêt personnel. La chaîne YouTube de la structure propose aussi *pARTage*, une compilation de vidéos présentées également sous forme d'interviews. Nous y retrouvons une entrevue de trois questions avec un artiste, dont l'une des œuvres vient d'arriver dans les collections du Centre Pompidou. Sur les trois questions posées, deux portent sur l'artiste et sa pratique, sa réflexion : « Quel est le sens de votre œuvre ? » ; « Où en êtes-vous dans votre pratique ? » ; « Face à la réalité du monde, qu'attendez-vous de l'art ? ».

Puis, les pages Facebook du Musée des Impressionnistes et du Louvre consacrent des publications à des portraits d'artistes exposés, à l'occasion d'anniversaires ou d'hommages par exemple. Nous pouvons voir que le 29 août 2017, date de naissance de Jean-Auguste-Dominique Ingres, le Louvre partageait une publication sur la vie du peintre. Les internautes peuvent également retrouver sur le compte du musée de Giverny *Ce jour-là*, un format dédié à la vie d'un des artistes exposés. Par exemple, le 23 janvier 2022, à l'occasion du 90^{ème} anniversaire d'Édouard Manet, les usagers pouvaient lire quelques éléments de biographie du peintre, accompagnés d'une de ses œuvres. S'ajoute *Zoom sur une œuvre*, un ensemble de

publications faisant le point sur une peinture du musée de Giverny. Le texte aborde l'œuvre dans son ensemble, en mentionnant entre autres la vie de l'artiste.

Enfin, en naviguant sur le site Internet du Musée de Grenoble, l'internaute peut trouver une présentation détaillée de la vie des artistes exposés. Dans l'onglet *Collection*, l'ensemble des œuvres permanentes est disponible. En cliquant sur une œuvre, une biographie de l'artiste est à lire. L'internaute peut alors se renseigner sur la vie des artistes exposés via le site web du musée, avec un texte détaillé.

- **Arrêt sur une œuvre**

Le second type de contenu partagé principalement en ligne concerne les œuvres exposées. Lors de notre observation des différents sites web et plateformes, nous avons remarqué que cette thématique se retrouvait pour chaque structure et se déclinait en plusieurs médiums. Le Centre Pompidou propose plusieurs formats sur sa chaîne YouTube. La série *Pionniers, Pionnières* retrace sous forme d'épisodes l'histoire d'une œuvre emblématique d'un artiste. Les vidéos durent entre deux et trois minutes, et prennent l'apparence d'un dessin animé accompagné d'une *voix off* (ou texte audio). L'internaute retrouve par exemple les histoires de *Fontaine* de Marcel Duchamp, ou encore du *Bal Bullier* de Sonia Delaunay. La chaîne met également en ligne les vidéos *PompidouVIP*, dans lesquelles est présentée une œuvre d'un artiste exposé. À l'inverse du format précédent, il n'y a pas de voix off, mais une vidéo courte (moins de deux minutes), montrant l'œuvre sous plusieurs angles, accompagnée d'un texte explicatif défilant et d'une musique de fond. Enfin, les usagers peuvent avoir des informations précises sur une œuvre du musée avec les interviews *pARTage – Une nouvelle acquisition au Centre Pompidou*, mentionnées précédemment. En effet, comme expliqué plus haut, les questions posées à l'artiste portent à la fois sur ses techniques et sur le message de l'œuvre. Des zooms sur les œuvres et la question « Quel est le sens de votre œuvre ? » apportent des informations supplémentaires sur le travail exposé.

Les internautes peuvent aussi avoir accès à des informations sur des œuvres grâce aux publications Facebook. Toutes les semaines, le compte du Louvre partage son rendez-vous artistique *L'œuvre du dimanche*. Il s'agit de la description d'une œuvre exposée au musée, sous la forme d'une publication (un texte suivi d'une ou de plusieurs photographies de l'œuvre). La structure partage également des vidéos et photographies d'œuvres de très grands formats (fresques, toiles) en agrandissant des détails. Un exemple de ce type de publication est référé en annexe n°5, dédiée au *Sacre de Napoléon* de David. Le concept de se pencher sur les détails d'une œuvre se retrouve également sur le site web du Musée de

Grenoble, avec le dispositif *L'œuvre à la loupe*. Grâce à un schéma explicatif associant images et texte, l'internaute a accès à une description détaillée d'une œuvre, en partie grâce à des éléments agrandis par des zooms³⁶. Enfin, le Musée des Impressionnismes partage régulièrement sur sa page Facebook des publications orientées sur une peinture. Nous pouvons citer le format mentionné précédemment, *Zoom sur une œuvre*, qui présente une œuvre de manière générale. La page publie également un autre format intitulé *La minute Histoire de l'art*, moins régulier. À la manière des autres publications, celles-ci sont axées sur une œuvre en particulier, et offrent une description par un court texte.

Par ailleurs, nous avons pu voir que des structures proposaient aussi à leurs internautes des connaissances artistiques et culturelles par le prisme de l'histoire. Un peu moins développé, le sujet traite particulièrement des courants artistiques, mais reste assez peu fréquent. La chaîne YouTube du Centre Pompidou pourrait rentrer dans cette catégorie, notamment avec la compilation *Voulez-vous un dessin ?*. Cette série de vidéos présente les différents courants artistiques du XX^{ème} siècle. À la manière de *Pionniers, Pionnières*, elle prend la forme d'un court dessin animé accompagné d'une narration audio.

Ainsi, les quatre structures culturelles choisies mettent régulièrement en ligne des informations artistiques et culturelles à l'intention des internautes. Via des textes, photographies ou encore dessins animés, les supports sont pluriels et peuvent alors toucher un grand nombre d'utilisateurs. Cette multiplicité des médiums est alors intéressante pour notre étude.

3. Choix des outils de recueil de données

II.3.1. L'expérimentation : déroulement

Afin de vérifier nos hypothèses, nous utiliserons la méthode de l'observation. Les données obtenues seront non chiffrées, et permettront d'avoir des résultats plus naturels de la part des individus.

Il s'agit ici d'observer la compréhension et la mémorisation de l'information artistique et culturelle par l'individu, via différents médiums de transmission en ligne. Pour cela, nous

³⁶ *L'œuvre à la loupe #6 : L'Intérieur blanc de Bonnard - L'œuvre à la loupe*. (s. d.). Musée de Grenoble. Consulté le 9 mars 2022, à l'adresse <https://www.museedegrenoble.fr/actualite/3191/1901-l-oeuvre-a-la-loupe-6-l-interieur-blanc-de-bonnard.htm>

nous entretiendrons avec un participant, à qui nous proposerons en un premier temps un des supports mentionnés plus haut (publication Facebook, vidéo YouTube ou extrait d'un site web) sur un ordinateur. En complément, du matériel sera mis à disposition : papier, stylos, surligneurs, etc. Puis, nous réitérerons l'expérience en lui proposant un second médium différent du premier. Par exemple, si le premier support présenté est une vidéo, le second sera un élément textuel. Une fois les deux supports consultés, nous nous entretiendrons avec la personne sur les méthodes utilisées pour comprendre et mémoriser le contenu, ainsi que son ressenti. Les données seront ensuite classées dans une grille d'analyse (référée en annexe n°8), construite à partir de nos hypothèses et d'indicateurs.

Pour remplir notre outil d'analyse, nous effectuerons une première observation en amont, en reprenant les principes de Mayer que nous appliquerons aux supports choisis. Puis, lors de l'entretien, nous observerons le comportement du participant : utilise-t-il le matériel ? semble-t-il distrait, gêné par l'environnement ? etc. Enfin, les informations pourront être complétées ou vérifiées par l'entretien oral suivant, toujours basé sur les différents indicateurs de notre grille : La personne a-t-elle fait appel à des connaissances antérieures ? A-t-elle éprouvé des difficultés face à l'écran ? Quels éléments ont favorisé ou freiné la compréhension ? etc.

II.3.2. Supports utilisés pour le recueil de données

Afin de répondre à nos hypothèses, nous avons opté en un premier temps pour le choix de médiums variés. En d'autres termes, l'individu consultera au cours de l'expérimentation un support textuel (publication, site Internet), et une vidéo YouTube. Puis, au cours de l'élaboration de notre grille d'analyse, nous nous sommes questionnés sur le rôle de la motivation de l'individu : en choisissant un sujet de sa propre initiative, la compréhension et la mémorisation de ce dernier sera-t-elle meilleure ? À l'inverse, est-ce qu'une thématique culturelle imposée défavoriserait le processus de traitement de l'information ? Ainsi, lors de l'entrevue, nous proposerons au participant de choisir le premier contenu qu'il souhaite consulter parmi une liste. En revanche, nous déciderons du second support. Nous verrons alors si la motivation de l'utilisateur impacte sa réception et sa compréhension, en comparant les deux médiums proposés.

Pour cela, nous avons alors établi une liste de supports à présenter au participant. Ces derniers ont été recueillis en suivant les critères mentionnés plus haut, à savoir du contenu purement informatif et non promotionnel, mettant l'accent sur la vie d'un artiste exposé et la focalisation sur une œuvre de l'institution. Dans la liste se retrouvent alors des contenus

issus des quatre structures culturelles évoquées précédemment : chaîne YouTube du centre Pompidou, comptes Facebook du Louvre et du musée de Giverny, site Internet du musée de Grenoble. Après les avoir sélectionnés, les documents ont été titrés et présentés sous la forme d'une liste, jointe en annexe n°9. Dans cette liste figure également les liens, ajoutés après notre étude, renvoyant vers les vidéos et publications.

Tout au long de l'observation, nous porterons aussi notre attention sur les indications non verbales de l'individu. Dans l'optique de répondre aux hypothèses, nous verrons si ce dernier manipule aisément ou non l'outil numérique, si des éléments extérieurs le perturbent, ou s'il utilise du matériel à disposition pour prendre des notes, dessiner. Puis, une fois les deux supports consultés, nous reviendrons avec la personne sur plusieurs points, en nous aidant du déroulement de l'observation référencé en annexe n°10. Parmi les sujets abordés au début et à la fin de l'entrevue, et sous la forme de questions larges, nous interrogerons :

- La connaissance ou non du contenu culturel et artistique sur Internet
- La manipulation de l'outil informatique et son impact
- La réception générale des deux sujets et leur compréhension
- Les éléments propres au document ayant aidé ou freiné la compréhension
- Les méthodes propres à l'individu lui ayant permis de comprendre et de retenir les informations
- Les raisons l'ayant incité à choisir le premier sujet

Chapitre III : Analyse des résultats

Échantillon

Les quinze participants et participantes interrogés pendant notre observation présentent des profils relativement diversifiés. La tranche d'âge du panel s'étend de 17 à 82 ans, avec cependant une majorité féminine (onze femmes contre quatre hommes). L'échantillon sélectionné recouvre par ailleurs deux zones géographiques différentes : la région Normandie (départements du Calvados et de la Seine-Maritime), et la région Ile-de-France (départements de l'Essonne, des Hauts-de-Seine et des Yvelines).

Pour synthétiser et ordonner les données, un tableau reprenant chaque hypothèse a été conçu, dans lequel était rentré les réponses, citations et points marquants à la fin des entrevues réalisées (outil joint en annexe n°11). Pour rappel, les données recueillies relèvent d'une synthèse des observations, et ne sont pas représentatives d'une grande population. Toutefois, pour des raisons de temps notamment, il ne fut pas possible de réaliser davantage d'entretiens. Tout au long de l'analyse, des citations des participants seront utilisées pour illustrer certains propos. Une retranscription d'un des entretiens est consultable en annexe n°12.

I. La compréhension varie selon le format

1. L'exercice de lecture

En un premier temps, nous avons pu observer une différence de préférences entre le support textuel en ligne (sites Internet et publications Facebook) et les vidéos YouTube. Chez l'internaute, il peut exister un intérêt pour le texte, qui semble plus répondre à ses préférences et besoins. Les supports textuels sont en effet plus accessibles et respectent le rythme de lecture de chacun. Avec un texte, l'individu retrouve la possibilité de pouvoir lire à sa vitesse, en faisant des pauses, en revenant en arrière, ou encore en lisant plusieurs fois le contenu. La question du rythme de lecture est alors intrinsèquement liée à la capacité de compréhension.

Toutefois, un support textuel peut causer certaines complications, notamment dans le cas d'internautes rencontrant des complications de lecture. Pour ces derniers, chez qui la lecture est une tâche complexe au quotidien et ayant des préférences plutôt visuelles, des difficultés à mémoriser le texte se sont fait ressentir. Dans le cas d'un participant, ce dernier relève avoir besoin « de se concentrer beaucoup plus et de relire plusieurs fois » pour retenir un minimum d'informations. Bien qu'il soit possible pour l'utilisateur de lire à nouveau, cet arrêt sur une publication en ligne va à l'encontre des caractéristiques propres aux médias sociaux, à savoir la rapidité, l'instantanéité et la fluidité. Confrontés au phénomène du *infinite scroll* (scroll infini), les internautes font défiler sans s'arrêter des contenus sur leurs écrans. Créé en 2006 par l'ingénieur Asa Raskin, cette tendance, issue du verbe « to scroll » (faire défiler), se définit comme un « mode de présentation des contenus d'un site Internet par lequel toutes les informations se trouvent sur une page unique qu'il convient donc de scroller »³⁷. Cette consommation rapide et infinie des informations en ligne se positionne ainsi à l'opposé d'une lecture posée et concentrée.

De plus, les supports textuels en ligne relèvent aussi bien de contenus synthétiques et clairs, que de paragraphes moins accessibles pour les usagers. D'un côté, plusieurs participants évoquent l'efficacité des publications Facebook, proposant des textes clairs et résumés. Selon eux, ce format est préférable à d'autres supports textuels, notamment en raison d'une longueur plus restreinte (en moyenne douze lignes), optimale pour gagner du temps à l'inverse d'articles plus longs. La publication relève alors d'un « texte assez court mais complet », utilisant un style courant et moins académique.

De l'autre côté, les textes issus des pages web des musées (dans le cas de notre étude, celui du Musée de Grenoble), favorisent moins la compréhension. Ils comportent, selon les participants, des références assez complexes. En mentionnant des noms d'artistes méconnus, des mouvements artistiques précis, ou encore en utilisant un vocabulaire technique, l'utilisateur éprouve une certaine difficulté à comprendre l'information : « c'est difficile de replacer, de recontextualiser des mouvements qu'on ne connaît pas », reconnaît une participante. Le manque d'explications et d'un langage plus accessible se fait ainsi ressentir chez les internautes, ne facilitant pas leurs compréhension. Par ailleurs, une telle longueur de texte repousse les usagers, désormais habitués à des formats plus courts. Avant même d'être lus, les paragraphes du site Internet du musée (d'une vingtaine de lignes en moyenne) peuvent faire reculer l'individu et l'inciter à ne pas lire : « Ça [*le texte, nldr.*] peut stopper. Si je me

³⁷ Bathelot, B. (2020, 23 juin). *Scroll infini - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions Marketing. Consulté le 30 juillet 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/scroll-infini/>

balade dans un musée et qu'il y a, pour toutes les œuvres, un long texte descriptif comme ça, je ne les lirais pas tous [...]. Peut-être que la longueur du texte fait qu'on a moins envie de s'arrêter pour lire ». À l'inverse d'une vidéo, sur laquelle « il n'y a pas de gros pavés » de texte, relève une participante.

2. L'attention volée³⁸

En écho aux travaux de Maryanne Wolf, les internautes ont parfois tendance à lire partiellement, « en survol » selon les termes de cette dernière. En effet, sur une publication de type Facebook, certains individus ne se concentrent que ponctuellement, sur « deux-trois points », mentionne un participant. Ce constat s'aligne alors avec les données relevées par Jacob Nielsen en 2008, relevant que lors de la consultation d'une page web, entre 20 et 28% des mots sont lus par l'individu³⁹. Dans le cas de nos observations, après la lecture du texte relativement court (entre dix et quinze lignes), l'œil peut être attiré par des éléments extérieurs, tels que les commentaires publics directement visibles sur le support, ou les publicités. À l'inverse, dans le cas du second support audiovisuel, il n'y a « que la vidéo » (expression employée par une participante), effaçant tout autre élément perturbateur qui défavorise la concentration. De plus, selon l'outil numérique utilisé pour consulter le document, les interfaces des sites ou plateformes sociales varient. Cette caractéristique relève du concept de *responsive design* ou *responsive web design*, défini comme « une technique [...] digitale qui fait en sorte que l'affichage d'une quelconque page d'un site s'adapte de façon automatique à la taille de l'écran du terminal qui le lit. [...] Il y a un redimensionnement automatique des blocs de contenus textuels et graphiques »⁴⁰. En d'autres termes, nous pourrions qualifier cette notion d'adaptation automatique sur écran. Le *responsive design* a pour optique de rendre plus simple la navigation de l'internaute, peu importe le terminal qu'il utilise (ordinateur, smartphone, tablette...). Bien que cette technologie ait des avantages ergonomiques et esthétiques, elle peut causer une certaine gêne chez les internautes. Une participante mentionne en effet que l'interface Facebook, de manière générale, dispose d'une abondance d'éléments extérieurs. Parmi eux, des publicités,

³⁸ André, C. (2011, 16 septembre). L'attention volée. *Cerveau & Psycho*, 47. Consulté le 14 juillet 2022, à l'adresse <https://www.cerveauetpsycho.fr/sd/psychologie/l-attention-volee-6491.php>

³⁹ Nielsen, J. (2008, 5 mai). *How Little Do Users Read ?* Groupe Nielsen Norman. Consulté le 1 août 2022, à l'adresse <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

⁴⁰ Agence SEO.fr. (2021, 4 octobre). *Responsive Design : Qu'est-ce que le responsive design ?* Consulté le 6 août 2022, à l'adresse <https://www.seo.fr/definition/responsive-design>

des commentaires, ou encore des liens hypertextes sensibles, sur lesquels il est possible de cliquer de manière involontaire.

La disposition de l'image et du texte participe également à la déconcentration chez l'internaute. En reprenant les principes de Mayer sur la conception des documents multimédias, nous notons en effet des facteurs défavorisant l'apprentissage parmi les douze documents utilisés. Après analyse de chaque support selon ces principes (référéncée en annexe n°13), nous retenons que tous respectent le premier principe de cohérence, à l'exception des commentaires publics qui peuvent être visibles sur les publications Facebook. En revanche, qu'il s'agisse des supports textuels ou vidéos, le principe de surlignage est manquant. Aucun élément essentiel n'est valorisé, que cela soit par une police en gras, en couleur, ou surligné. Cette absence joue sur la mémorisation de l'internaute, devant sélectionner par lui-même les renseignements qu'il juge nécessaires. Puis, la disposition peu ergonomique, ou principe de contiguïté spatiale, fut relevé par plusieurs participants dans le cas des supports textuels. En consultant ces derniers, nous remarquons que lors d'une consultation classique, les images ne sont pas disposées proches du texte, mais après celui-ci, en-dessous. Toutefois, il est nécessaire de mentionner que cette disposition se retrouve dans le cas d'une consultation en tant qu'utilisateur du réseau social. Dans le cas inverse, à savoir avec un accès limité et sans avoir de profil Facebook, l'image se retrouve cette fois-ci à côté du texte (les liens hypertextes ajoutés sur la liste de l'annexe n°8 sont accessibles de cette manière). Dans notre étude, certains auraient ainsi préféré que l'image se trouve à côté du texte, cette disposition les aurait alors plus aidés, et leur aurait permis « de garder le texte en mémoire ». En alternant support textuel et images, un manque de fluidité se crée alors, causé par les aller-retour entre le texte et les illustrations, contrairement aux vidéos où ces deux éléments se suivent « en continu » (terme utilisé par une participante). Cette problématique des images visibles après le texte a freiné la mémorisation des participants : avoir le texte « immédiatement avec l'image », comme dans le cas des vidéos, a permis de recevoir plus vite l'information.

Par ailleurs, dans l'ensemble des vidéos YouTube consultées, celles-ci sont accompagnées de sons, qu'il s'agisse d'une narration audio ou de musique. En ligne, la dimension auditive a son importance : « La musique apporte une certaine façon de comprendre l'œuvre, [...] elle la met en valeur et permet de rester accroché à la vidéo » relève un participant. Ainsi, l'accompagnement musical ne permet pas nécessairement de mieux comprendre les informations transmises, mais apporte une aide à la concentration et permet d'être plus attentif en s'éloignant des distractions extérieures : « Elle coupe du monde extérieur », explique une participante. Pour des usagers ayant une préférence auditive, un

fond sonore est en effet un moyen de ne pas être distrait par les éléments environnants. La lecture en musique, de la même manière que les livres audio pour certains, crée ainsi une sorte de « bulle » (terme employé par l'une des participante) propice à la concentration, et favorisant ainsi la compréhension et la mémorisation : « La musique aide, pour moi, à la concentration. Ce n'est pas du tout quelque chose qui me perturbe [...], ça me permet de mieux appréhender les choses ». Néanmoins, pour certains, il est également possible que l'association d'un médium sonore à une image gêne la compréhension. S'il s'agit d'un discours (et non d'une musique) accompagnant la vidéo, celui-ci aurait tendance à orienter l'individu sur ce qu'il doit voir et comprendre. Par exemple, la voix de l'artiste expliquant son travail dans la vidéo sur Viktoria Binschok, donne peu de place à l'interprétation personnelle de l'internaute, contrairement à un format textuel « silencieux » (terme utilisé par un participant). De plus, la notion de concentration est revenue chez les participants, soutenant qu'ils pouvaient, de manière générale, être moins attentifs face à un support vidéo. Contrairement à un texte, le médium audiovisuel peut être consulté en tant que podcast ou qu'émission de radio, en guise de fond sonore. Une participante explique par exemple qu'elle peut écouter des vidéos culturelles sans nécessairement les regarder, en prenant le cas de l'émission *Secrets d'histoire* ; « Je regarde ça en faisant autre chose. C'est plus du fond, en fait [...]. C'est trop bien, mais je fais ma vie à côté aussi [...]. C'est ça en fait : la vidéo je vais peut-être être moins concentrée, je peux faire autre chose en même temps ». Par conséquent, des supports vidéo comprenant des textes ou des narrations audios pourraient alléger la concentration en raison de leurs multiples canaux. En mêlant le visuel à l'auditif, ce type de document ne permettrait donc de ne solliciter qu'un seul canal, à l'inverse d'un support textuel. Cette utilisation de divers canaux sensoriels peut également entraîner une surcharge cognitive chez l'internaute, ne pouvant plus concentrer son attention. Nous reviendrons sur ce point plus tard.

3. Les types de visuels

Dans les informations transmises par le biais d'une publication, le nombre d'images accompagnant le texte est souvent restreint à trois ou quatre, voire une seule pour le site du Musée de Grenoble. À l'inverse, avec une vidéo, qu'il s'agisse d'un format filmé (comme *Dans l'œil de Viktoria Binschok* et *PompidouVIP*), ou d'une animation (*Pionniers, Pionnières*), le nombre d'images par seconde est plus conséquent. Pour certains internautes ayant une préférence textuelle, la réception de l'information culturelle par un texte favorise

leur imagination, en raison du faible nombre d'images. Ils peuvent davantage se construire leur propre représentation via les mots, et ainsi avoir une meilleure compréhension. En revanche, dans le cas d'une vidéo, certains retiendraient moins de contenus en raison de la passivité du format. Lors du visionnage, l'un d'entre eux soutient que « Le cerveau se met en pause et regarde » les images défiler sous les yeux, sans produire de réel effort d'imagination. Laisser place à sa propre imagination grâce au texte serait alors un moyen plus efficace pour retenir les informations. Certains comparent par exemple cette idée avec la consultation d'autres supports numériques comme le podcast ou l'émission de radio, les livres audio, et les formats papiers comme les romans.

Contrairement aux dessins, le format des photographies serait une aide supplémentaire à la concentration, « quand il s'agit d'informations historiques » (selon une participante), à savoir des informations sur des artistes et des œuvres passées. Nous retrouvons ce type de visuels notamment dans les publications des musées du Louvre et de Giverny, comme *L'œuvre du dimanche*, *Zoom sur une œuvre*, et les commémorations. Les photographies représentant l'œuvre en question et/ou l'artiste permettraient de se situer dans le contexte de l'époque. Ces dernières donnent, d'après certains, une « représentation plus juste », et seraient plus « caractéristique[s] de l'époque » de l'œuvre présentée. Ainsi, il semble que pour les internautes, la projection dans le contexte historique de l'information présentée soit utile à la compréhension. Ce constat est alors intéressant et confronte deux époques différentes, à savoir les œuvres des siècles passés et la transmission via Internet, caractéristique de la période actuelle.

Quant aux illustrations, le plus souvent utilisées dans les vidéos (notamment dans la série *Pionniers, Pionnières*), il peut s'agir d'un moyen pertinent pour intéresser le grand public au monde de l'art, parfois difficile d'accès. Attrayants, colorés et esthétiques, les dessins seraient alors plus captivants pour l'œil qu'un texte. De plus, l'harmonie visuelle des illustrations, à savoir une même charte graphique ou des techniques de dessins similaires, permet de mieux comprendre les informations partagées. Toutefois, ces éléments peuvent aussi devenir un point de focalisation en dépit des informations transmises. En effet, en se concentrant uniquement sur les dessins, les données énoncées peuvent passer au second plan et alors être peu voire pas retenues. Par exemple, dans le cas des vidéos *Pionniers, Pionnières*, les images sont constamment en mouvement et perturbent l'internaute, concentrant son attention uniquement sur le dessin.

En ligne, l'internaute est amené à divers supports de transmission de l'information. Afin de comprendre et de mémoriser les contenus partagés, nous nous apercevons que le

processus d'apprentissage sollicité ne dépend pas uniquement du support consulté, mais également du profil de l'utilisateur, de ses préférences et habitudes. La notion de profil d'apprentissage (visuel, auditif ou kinesthésique) fut par ailleurs invalidée lors de nos observations. Une personne littéraire donnant généralement beaucoup d'importance au texte a relevé avoir besoin de surligner et d'utiliser des codes couleurs pour comprendre et retenir une information. D'un médium à l'autre, la compréhension varie, et les théories scientifiques sur le sujet relèvent plutôt d'une généralité et non d'une représentation exhaustive. Bien que le support de l'image soit de plus en plus présent sur Internet – et intrinsèquement dans notre vie quotidienne –, il ne peut être utilisé seul dans le cadre d'un apprentissage. Son association avec d'autres canaux, tels que le son, le texte, le mouvement, permet une meilleure compréhension chez l'internaute. Il en va de même avec le support textuel, ayant besoin d'être accompagné d'images, de photographies ou d'illustrations pour illustrer et recontextualiser le contenu partagé. Pour une participante, les préférences pourraient également être influencées par l'époque dans laquelle a grandi l'individu ; les générations passées préféreraient les supports écrits, tandis que l'actuelle aurait un penchant pour les médiums auditifs, amenés notamment par les podcast, les jeux vidéo ou les livres audio.

II. La quantité de contenus retenue diffère selon le support

1. Plus d'éléments à voir qu'à lire

Lors de nos observations, la tendance à retenir davantage d'éléments issus de la vidéo est revenue régulièrement. Tout d'abord, nous avons pu remarquer un lien entre le temps de consultation d'un support et le nombre d'éléments retenus. En effet, pour certains, le temps de lecture d'un texte de type Facebook est plus court que celui mis à regarder une vidéo YouTube (dans notre cas, d'une durée de deux à trois minutes). Ainsi, ces derniers estiment que s'ils mettent moins de temps à consulter une publication, alors moins d'informations leur seront transmises. À l'inverse, les vidéos visionnées durant en moyenne deux minutes trente, un nombre plus conséquent de contenu leur serait partagé. Ce lien entre temps de consultation et nombre d'éléments retenus est pertinent, et illustré par les données mentionnées plus bas, relevant que les internautes restituent en moyenne plus d'éléments lorsqu'ils sont fournis par un médium audiovisuel que textuel.

Comme mentionné précédemment, la pluralité de canaux sensoriels sollicités pour ce format aurait tendance à favoriser ou à freiner la compréhension de l'information. Selon la théorie cognitive de l'apprentissage en contexte multimédia, le professeur de psychologie cognitive Richard Mayer soutient que l'apprenant a recours à deux canaux pour traiter l'information : le visuel et l'auditif. Toutefois, nous avons pu voir que cela pouvait entraîner une surcharge cognitive chez l'utilisateur. D'un côté, la diversité des images dans une vidéo, ainsi que le son, permettent à l'internaute de percevoir plus d'éléments, et donc de retenir davantage d'informations. De manière générale, nous observons en effet une moyenne de trois groupes d'éléments retenus et restitués pour un support textuel, face à cinq pour le médium audiovisuel. Les citations ci-dessous issues des entretiens sont les réponses à la question « Qu'avez-vous retenu de chacun des sujets ? ».

- **Exemple 1**

Dans cet exemple, le premier sujet choisi par la participante était la vidéo issue de la playlist *PompidouVIP*, sur l'œuvre *Respirare l'ombra* de Giuseppe Penone. Le second qui lui a été attribué était le texte du site Internet du Musée de Grenoble, traitant de *Eifersucht*, un photomontage de 1927 réalisé par László Moholy-Nagy.

« Pour la première œuvre, j'ai retenu qu'il y avait ce lien avec, pas avec l'écologie, mais avec la nature en tous cas ; la référence à Daphné avec les poumons en feuilles de laurier, et le côté du coup où les feuilles sont dans des grillages. Ça correspond au nombre d'or, et qu'il y a le temps qui passe avec l'odeur qui se perd et des feuilles qui... enfin la couleur des feuilles qui se ternissent [...]. Pour la deuxième œuvre, là c'est plus compliqué ! (rires) Il y a plus une description de l'œuvre, donc il y a une photographie de l'artiste en négatif, il y a une photographie d'une femme avec son ombre qui est dessinée à l'encre de Chine. À l'intérieur de l'ombre il y a une femme qui tire sur le cœur de l'autre femme. »

- **Exemple 2**

Pour cet entretien, le participant a choisi en un premier temps la publication Facebook du Louvre présentant le service de porcelaines inspirées des travaux de Georges-Louis Leclerc. Le second support, était issu de la playlist vidéo *Pionniers Pionnières*, traitant de l'œuvre *Concetto spaziale 50-B.1* de Lucio Fontana.

« J'ai plutôt retenu le support visuel. [...] C'est un artiste qui est sculpteur, qui a son atelier qui a été bombardé, et du coup, pour redémarrer, il a décidé de changer, de faire un

mélange entre, euh... une peinture, enfin un support peinture, mais pour intervenir de manière physique dessus. Donc retranscrire ce qu'il voulait faire passer comme message mais sur un support euh... par des trous, travailler, travailler la toile en elle-même, et pas avec des couleurs, des superpositions, etc. Quant au premier, j'ai eu beaucoup plus de mal, ouais. [...] La Manufacture de Sèvres, j'en ai souvent entendu parler, souvent je passe devant. Tu as le musée de la céramique là-bas c'est ça ? [...]. Je retiens moins [...]. En fait j'ai un gros problème, [...] J'ai une très mauvaise mémoire après la lecture. »

- **Exemple 3**

Pour ce troisième exemple, le support sélectionné en premier était une publication Facebook du Louvre sur le *Buste d'Ummayat*, un bas-relief antique, tandis que la vidéo présentait *Les Piques*, une installation contemporaine d'Annette Messager.

« Les Piques d'Annick Messager [l'erreur sur le prénom est volontairement gardée, le participant n'ayant pas retenu le vrai nom de l'artiste, ndlr], on voit une représentation culturelle mais c'est plus de faits. Ça va être la Révolution, mais aussi la représentation de la femme, des enfants, etc. Il y a une recherche de représentations à travers des objets, tout type d'objets, donc ça allait des collants, ça allait aux crayons de couleurs, ça... Et il y avait une recherche de représentation soit de faits historiques, soit des idéologies en particulier. Le Buste d'Ummayat [...] c'est une jeune fille du II^{ème} siècle, qui était sculptée, enfin modelée, par un des artistes de Palmyre, si je dis pas de bêtises, avant la destruction par les Romains. C'est une représentation, on va dire, typique, un peu comme les peintures du XV^{ème}-XVI^{ème} siècle par les artistes. Il n'y a rien de particulier sur cette œuvre-là. »

D'un autre côté, certains individus choisissent de faire abstraction du texte défilant dans une vidéo, afin de « ne pas s'encombrer intellectuellement », souligne l'une d'entre eux. Les différents médiums de la vidéo perturbent alors la compréhension, un nombre trop élevé de canaux étant sollicités : « Ça fait une interférence » explique une participante. Comme mentionné plus haut, le type de visuels utilisé pour les vidéos influent sur la compréhension de l'utilisateur. Une participante a notamment relevé les animations constantes sur les dessins des vidéos *Pionniers*, *Pionnières*, l'ayant gênée dans son visionnage : « J'avais trop d'informations : la voix, le visuel, le truc qui bougeait ». Elle explique : « Je vais devoir me concentrer sur l'une des deux choses, donc soit je vais regarder, soit je vais écouter ». Il peut alors se créer une sorte de « décalage » (terme employé par l'une des participantes), freinant la compréhension. Par conséquent, un seul canal sollicité pour un support, comme le visuel

sur les publications Facebook, permet à certains de mieux suivre et de traiter l'information partagée, le canal auditif n'étant pas requis. Ce constat va alors à l'encontre de la théorie de Mayer, selon laquelle l'apprenant mobilise deux canaux pour comprendre une information. Ainsi, comme le souligne l'article d'Elsa Fayner (2016), il se pourrait qu'avec la présence grandissante des écrans, notre capacité de mémorisation soit due essentiellement à notre préférence visuelle et non plus verbale. Notre cerveau retiendrait davantage les images, et non les mots. Dès 2006, nous apprenions en effet que plus de la moitié de notre cerveau était impliqué dans le traitement visuel⁴¹, et plus de 70% de nos récepteurs sensoriels se trouvaient dans nos yeux⁴². La préférence pour les images et les infographies sont, entre autres, le résultat d'une surcharge d'informations chez l'être humain, confronté à 100 500 mots par jour, soit plus de trente giga-octets⁴³. L'image est alors devenue un moyen moins encombrant pour retenir un information chez l'internaute.

2. Noms propres et dates : les oubliés de la mémorisation

Un élément quasi systématique observé lors de notre recueil de données est l'oubli des noms propres et des dates exactes mentionnés dans les supports. Au moment de restituer les éléments retenus, les mentions telles que « l'artiste » ou « cette personne » étaient utilisées, mais jamais le nom complet de l'artiste présenté. Dans le cas d'une participante, cette dernière a utilisé des moyens mnémotechniques pour retenir le nom de Lucio Fontana et Georges-Louis Leclerc par le biais d'images mentales : les magasins Leclerc, et le nom Fontana qui ressemble au mot *fontaine* (entretien retranscrit en annexe n°11), faisant écho à la notion de *connaissance médiatique réelle* mentionnée plus haut. Ainsi, la mémorisation des mots connus, comme les noms communs, semblent être plus aisée que des noms nouveaux ou des chiffres. La technique de l'association par l'image mentale, en assimilant des images, des connaissances antérieures ou des éléments du quotidien relève alors d'une technique pour retenir des données nouvelles. David Schacter, psychologue et professeur à Harvard, souligne : « Plus vous créez d'associations, plus les liens sont forts et plus la

⁴¹ Marieb, E. N., & Hoehn, K. (2006). *Human Anatomy & Physiology (7th Edition)* (7^e éd.). Benjamin Cummings.

⁴² Thorpe, S., Fize, D., & Marlot, C. (1996). Speed of processing in the human visual system. *Nature*, 381(6582), 520-522. <https://doi.org/10.1038/381520a0>

⁴³ Bohn, R., & Short, J. (2012). Measuring Consumer Information. *International Journal of Communication*, 6, 980-1000. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1566/743>

mémoire est puissante »⁴⁴. Par ailleurs, les noms propres sont, dans le cas de notre étude, peu voire non connus des participants. En effet, ne s'agissant pas d'artistes de grande renommée, il se peut que la faible célébrité de l'artiste et/ou de l'œuvre en question influe sur la mémorisation de l'utilisateur.

3. Restitution par la comparaison

En s'alignant avec la notion de charge cognitive et les données de, Gil, Lacroix et Medjad (2016), selon laquelle nous retenons principalement les informations par groupes, l'observation a illustré ce point chez tous les participants. La restitution des informations retenues se fait en comparant les deux supports, et non l'un après l'autre. Cette tendance à penser de manière associative est propre au cerveau humain, ayant besoin de relier ses connaissances et souvenirs. Pendant nos observations, le participant commençait par l'annonce d'une thématique générale, relevant d'un ou plusieurs points communs entre les documents. Puis, ce dernier effectuait de lui-même une comparaison entre les deux sujets, alternant entre les différences et les similitudes. Nous pouvons relever par exemple plusieurs thématiques entendues : la technique artistique utilisée, l'influence de la science sur l'art, la question de la temporalité, la dimension sombre des œuvres, ou encore les matériaux utilisés. Intrinsèquement liée à la notion de charge cognitive, cette observation nous montre que pour retenir des informations, l'individu regroupe les éléments entre eux, et établit des liens entre les supports qu'il consulte. Par ailleurs, un certain nombre de participants ont expliqué avoir systématiquement besoin de comprendre le sens des informations qu'ils reçoivent, de faire des liens, et, dans le contexte artistique, de savoir les raisons qui ont poussé l'artiste à réaliser une œuvre. Ainsi, peut-être que rapprocher des idées en unités sémantiques, et non les retenir individuellement, aiderait à une meilleure compréhension. Toutefois, cette idée se heurte au concept des médias sociaux et à Internet, qui assaillent de contenus très variés les internautes sur leur *newsfeed*. Selon le Cambridge Dictionary, cette notion se définit ainsi : « a web page or screen that updates (= changes) often to show the latest news or information »⁴⁵ (une page web ou un écran se mettant à jour régulièrement, afin de proposer les dernières nouvelles ou informations). Étant habitué à des *newsfeed* ou fils d'actualités affichant des

⁴⁴ Mascret, D. (2012, 15 janvier). Les troubles de la mémoire sont le plus souvent bénins. *Le Figaro*. Consulté le 8 août 2022, à l'adresse <https://sante.lefigaro.fr/actualite/2012/01/15/16930-troubles-memoire-sont-plus-souvent-benins>

⁴⁵ Cambridge Dictionary. (s. d.). Newsfeed. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 5 août 2022 sur <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/newsfeed>

sujets très variés, l'idée d'associer des contenus ensemble et de leur trouver des similitudes semble alors difficile. En revanche, nous pouvons penser au concepts de fils d'actualités adaptés. En effet, avec l'émergence des *cookies*, dont nous donnerons la définition plus tard, les usagers se retrouvent de plus en plus avec des actualités liées les unes entre elles. Par exemple, plus un internaute s'intéresse à des médias ligne sur l'art contemporain, plus des supports relevant du même sujet lui seront proposés. Ainsi, il aura plus de facilité à établir des liens et à associer des idées lorsque de nouvelles informations sur ce sujet lui seront transmises.

La quantité d'éléments retenus sur le court terme semble être due au format numérique consulté, mais également à la pluralité des canaux sensoriels sollicités chez l'internaute. Ces derniers jouent en effet sur sa charge cognitive et sa capacité à mémoriser un nombre plus ou moins grand d'informations. Cette notion de quantité serait ainsi propre à chaque profil. La sensibilité aux sons, aux images, ou aux mots, et la capacité à être rapidement distrait par des éléments externes sur l'écran interviennent également dans la capacité à retenir un certain nombre de contenus. Une participante mentionnait l'efficacité de la mémorisation sur le long terme : « Quand tu vois quelque chose comme ça sur Internet, tu le lis et peut-être que tu ne vas pas forcément t'en souvenir. ».

III. L'environnement influe sur la compréhension et la mémorisation

1. L'habitude et l'intuition numériques

Qu'il s'agisse d'une consultation sur ordinateur portable (dans notre étude, un Macintosh) ou smartphone (utilisé lors de problèmes techniques pendant deux observations), la manipulation numérique ne trouble pas la réception ni la compréhension des informations. Une explication à cette observation est l'habitude presque générale chez les individus à utiliser des outils numériques. Ce constat concerne l'ensemble de la population, désormais active quotidiennement sur ces dispositifs. En 2019, en France, on estimait à quatre heures trente en moyenne le temps quotidien passé devant des écrans⁴⁶. Pour une utilisation

⁴⁶ BVA Group & Fondation April. (2019, juin). *Hyperconnexion : quel impact sur la santé des Français ?* <https://www.bva-group.com/sondages/hyperconnexion-ecrans-sondage-bva-fondation-april/>

professionnelle ou personnelle, l'accès et la manipulation quotidienne de ces dispositifs facilite, du moins n'impacte pas la compréhension des contenus partagés.

L'utilisation d'un ordinateur Macintosh a toutefois pu être un léger obstacle pour une majorité des participants, n'ayant pas connaissance de son fonctionnement spécifique. Néanmoins, en demandant de l'aide et/ou en essayant quelques manipulations, l'outil est rapidement devenu « intuitif » (terme revenu régulièrement pendant les observations). Ce constat revient également pour le fonctionnement des médias sociaux utilisés. En effet, la méconnaissance de Facebook ou de YouTube pour certains n'a pas été un obstacle et n'a pas altéré la compréhension. La prise en main restait très intuitive, car similaire à d'autres plateformes. Ainsi, le fait de cliquer pour voir les images, de dérouler la page ou de zoomer sur l'écran furent généralement comprises. Or, ces tâches, nécessaires dans le cadre de notre étude, ne relèvent pas d'exercices ni de manipulations complexes. Il serait alors intéressant de voir si cette aisance face aux outils numériques est présente dans des situations demandant d'autres efforts aux participants. Les résultats recueillis ici ne sont donc pas majoritairement représentatifs de l'impact des outils numériques dans le cadre d'apprentissage ou de compréhension d'information.

2. Pratiques de lecture perturbées

En position de lecteur, les habitudes de ce dernier peuvent entraîner des difficultés, notamment pour la lecture sur écran. Dans le cas de certains individus, ceux-ci ont eu le réflexe d'emprunter des habitudes propres à la lecture sur un support papier, comme ils le feraient avec un livre, un journal, ou une bande-dessinée. Par exemple, une participante lit généralement en suivant la ligne avec un repère (son doigt, ou un papier placé horizontalement), qu'elle fait glisser au fur et à mesure de la lecture. En revanche, cette pratique est impossible, ou du moins, plus complexe lorsque le contenu consulté est un écran. La perte de repères face au numérique peut alors être un frein à la compréhension pour l'internaute, qui ne peut avoir recours à des techniques utiles pour lui. Cette observation se retrouve également chez un individu ayant pour habitude de lire à voix haute ou chuchotée. Dans ce cas, l'écran n'est pas nécessairement responsable de cette gêne, mais plutôt la situation dans laquelle se trouve le participant. En n'étant ni seule ni dans un contexte familier, la participante en question a lu mentalement, contrairement à ses habitudes de lecture en raison de la situation : « parce que ça devait [te] gêner », a-t-elle expliqué. Par conséquent, sa lecture a été plus compliquée, et cette dernière a avoué avoir « moins retenu »

d'informations à la suite de cette perte de repères. Ainsi, l'internaute peut rencontrer des difficultés d'adaptation face à l'écran, le mettant en situation inhabituelle et ralentissant sa compréhension du sujet. Une participante ajoutait d'ailleurs que, sur un écran, l'attention étant plus légère, elle estima le besoin de lire le texte à plusieurs reprises. Toutefois, ces observations n'ont concerné, dans le cadre de notre étude, qu'un faible nombre d'individus (deux sur quinze), ne représentant pas la majorité. Or, réalisée sur un plus grand échantillon, cette observation serait intéressante et montrerait si cette gêne de lecture touche réellement une minorité d'internautes ou non.

Contrairement aux idées initiales, l'environnement numérique dans lequel se trouve l'utilisateur ne le perturbe pas dans sa compréhension de l'information. De nos jours, la population manipule et a accès quotidiennement aux écrans et dispositifs numériques, consultant sans difficultés les informations. Bien qu'ayant des habitudes perturbées, les individus font désormais preuve d'adaptation face aux technologies, afin que celles-ci ne deviennent pas un obstacle avant même de consulter l'information : « Je m'adapte plus que je ne cherche à comprendre. », explique un des participants. Quant à la situation dans laquelle se trouve l'internaute, il aurait été intéressant d'effectuer les mêmes observations dans des environnements plus distrayants, à l'inverse des contextes calmes dans lesquels ces dernières ont été réalisées. Une consultation en position debout, avec la présence d'autres participants dans la salle ou un bruit de fond, auraient pu être des facteurs à mettre en place pour évaluer l'impact de l'environnement dans le processus de compréhension.

IV. Implication personnelle

1. Se sentir immergé

Dans le cas des vidéos *PompidouVIP*, l'internaute se retrouve face à des médiums en trois dimensions, lui donnant l'impression d'être à la place d'un visiteur en face des œuvres d'art. Grâce aux mouvements de caméra autour des productions, l'individu a l'impression de se trouver dans le musée, comme s'il s'agissait « d'une promenade dans une exposition », mentionne une participante. Les vidéos étant tournées au sein même de la structure, il est possible d'y voir des visiteurs face à l'œuvre présentée, ce qui amène des usagers à s'y

identifier, comme pour une participante. En visionnant la vidéo sur *Respirare l'ombra*, installation réalisée par Giuseppe Penone, elle s'est projetée à la place d'un des visiteurs visibles à l'image, se sentant impliquée : « J'ai imaginé que c'était moi ». Cette particularité des médiums audiovisuels est le résultat des différents points de vue adoptés par la caméra. En effet, le cadrage des vidéos comme *PompidouVIP* permet d'approcher l'œuvre par des angles différents, de voir plus de détails et de « voir l'œuvre sous toutes ses formes », selon une participante. En tournant autour, avec des prises de vue par le dessus, en contre-plongée, ou encore en tournant autour de l'œuvre, les vidéos permettent un accès inédit à l'internaute, ayant l'occasion de voir des productions artistiques d'une toute autre manière : « parce que tu ne peux pas le faire habituellement, à pied, [...] tu es assez limité », relève une participante. Cette caractéristique des vidéos ne se retrouve pas dans les autres supports en ligne comme les publications. Par ailleurs, nous pouvons relier cette idée à celle des visites virtuelles, véritable innovation en matière d'accès inédit aux œuvres. Par définition, ce dispositif « permet de simuler la visite d'un site, souvent à 360 degrés. L'image représentant le site visité évolue dynamiquement, en interaction avec la demande de l'utilisateur »⁴⁷. Elle peut se décliner sous la forme de série de photographies, de vues panoramiques ou encore d'interfaces interactives en trois dimensions. Lors du confinement mondial de 2020, plus de 500 établissements culturels ont mis à disposition gratuitement leurs collections via Google Art & Culture, permettant à un grand nombre d'internautes de visiter numériquement les structures. Offrant un accès inédit à l'art, la fréquentation virtuelle a énormément augmenté sur l'année 2020. Par exemple, en un an, le Louvre a vu plus de vingt millions de visiteurs numériques ; au Mucem, 170 000 internautes ont assisté aux visites et expositions virtuelles ; et enfin, l'exposition en ligne *Pompéi chez vous* au Grand Palais a recensé 1,3 millions d'entrées.

Or, dans le cas d'un support en ligne textuel, la ou les photographie/s étant fixe/s, souvent prise/s de face, l'œuvre est rarement présentée sous des angles différents et inédits, notamment pour le cas des œuvres picturales. Une participante a relevé ce point, en suggérant qu'elle aurait aimé retrouver cet aspect immersif dans la publication Facebook du musée de Giverny consacrée à *La Grande Vallée IX*, un diptyque de la peintre Joan Mitchell. Pour cette dernière, cela aurait été une opportunité de voir le tableau « en oblique, de bas en haut, avec différents éclairages ». Ainsi, recréer les conditions de visite semble être un point important pour améliorer les conditions de compréhension chez l'utilisateur. En se retrouvant

⁴⁷ Le Parisien. (s. d.). *Visite virtuelle : définition de Visite virtuelle et synonymes de Visite virtuelle*. Le Parisien - Sensagent Dictionnaire. Consulté le 9 août 2022, à l'adresse <https://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Visite%20virtuelle/fr-fr/>

immergé dans la structure d'exposition, la barrière avec l'écran s'estompe progressivement, et l'internaute découvre les œuvres à la manière d'un visiteur. Bien que les conditions de visites soient parfaitement recrées grâce à de tels supports audiovisuels, la dimension numérique ne peut être complètement oubliée, notamment grâce aux propositions inédites qu'elle procure. Face à son écran, l'utilisateur est certes plongé dans l'exposition à la manière d'un visiteur, mais il jouit également d'une occasion particulière en approchant les œuvres sous tous les angles, de très près, etc. Les adjectifs « vivant », « ludique », « dynamique », revenus régulièrement lors des entretiens, furent employés pour qualifier les supports vidéo, contrairement à « magistral », « simple », « scolaire » ou « classique » utilisés pour les médiums textuels. En ligne, une envie et un besoin de dynamisme, de mouvement et d'animation est alors suscitée chez les internautes, ayant moins d'attraction pour des documents fixes. Pour une participante, un texte sans images ne va pas être plus compliqué à comprendre mais « plus rébarbatif » et attirera moins l'attention qu'un support visuel.

2. Rôle des connaissances et expériences antérieures

En reprenant le terme de *schéma* mentionné précédemment, à savoir un réseau de connaissances antérieures nécessaire à la compréhension et à la mémorisation, nous avons pu observer quelques notions relevant de ce point. Lors de la restitution des éléments retenus, plusieurs participants ont expliqué avoir eu recours à des connaissances sur des sujets similaires au support qu'ils venaient de consulter. Par exemple, en lisant la format consacré à la peinture de Joan Mitchell, plusieurs ont soulevé la ressemblance avec le mouvement impressionniste. Cette tendance à la comparaison est revenue quelques fois lors de notre étude. Il s'agit en réalité de la pensée dite associative, comme vu précédemment. L'individu utilise des savoirs antérieurs pour mieux comprendre ce qui lui est présenté, établissant des liens en permanence. Pour d'autres, les connaissances antérieures relevaient plus d'expériences personnelles, aidant à créer des souvenirs, similaire au concept de *connaissance personnelle réelle* utilisé pour la mémorisation. Par exemple, une ancienne enseignante connaissait plusieurs points sur la manufacture de Sèvres, ayant déjà emmené ses élèves en visite au Musée de la Céramique. En lisant la publication sur les porcelaines inspirées de Georges-Louis Leclerc, elle maîtrisait alors plusieurs notions comme l'histoire de la structure et les matériaux utilisés pour réaliser les productions. Une autre participante avait déjà connaissance de Joan Mitchell et du courant expressionniste auquel celle-ci appartenait, notamment en raison de son activité de peintre. Elle avait alors un décryptage

plus poussé sur la technique de l'artiste, en plus de ses connaissances sur le sujet. Ces savoirs et expériences antérieurs jouent alors sur la capacité de compréhension et de mémorisation de l'information.

D'un côté, certains comparent avec d'autres thématiques déjà connues, font appel à des souvenirs personnels, ou approfondissent leurs connaissances. Le vocabulaire, les termes et références culturelles ne sont donc pas une difficulté pour les usagers lorsque le sujet a déjà été travaillé dans le passé. De l'autre, nous avons pu remarquer que des participants, ayant déjà connaissance de la thématique ou de l'artiste présenté, avaient tendance à consulter partiellement le support. Par exemple, l'une d'entre eux avait étudié les œuvres de Max Ernst au lycée et percevait bien son travail. Lors de la lecture du texte sur *La Forêt* sur le site du Musée de Grenoble, elle a avoué avoir lu de manière partielle : « Je connaissais déjà donc c'est peut-être pour ça que je l'ai un peu survolé ». Les notions n'étaient donc pas nouvelles pour certains internautes, ayant déjà vu des œuvres similaires ou ayant étudié le domaine en question. La position d'apprenant peut alors être vite délaissée, ayant une concentration moindre.

Outre le fait de jouer un rôle dans le processus de compréhension et de mémorisation, il se pourrait que l'expérience personnelle influence aussi les préférences des usagers. C'est par exemple le cas d'une participante ayant fait des études de recherche littéraire. Cette dernière, bien qu'ayant compris les informations avec le support vidéo, a préféré le texte explicatif. Pour cause, ayant longtemps travaillée de manière analytique sur la littérature, elle soulève avoir besoin de textes explicatifs pour comprendre. Dans la même optique, nous pourrions également citer une participante comparant la situation avec son domaine professionnel. Ayant déjà reçu des textes comme des comptes-rendus de réunion ou des fiches de projet peu synthétiques, elle explique connaître la gêne voire la difficulté qu'un long texte peu clair peut causer. Ainsi, lors de la rédaction de publications en ligne, entre autres, elle préfère alors fournir des textes courts, résumés et les plus accessibles possibles.

Dans notre étude, bien que certains participants aient évoqué des connaissances et expériences antérieures pouvant favoriser ou non leur compréhension de l'information culturelle, peu en ont parlé lorsqu'il s'agissait d'un sujet nouveau et méconnu. L'assimilation et la comparaison semblent s'effectuer majoritairement au contact d'une thématique connue ou proche, mais l'inverse arrive moins. Toutefois, nous avons vu que le cerveau humain fonctionnait généralement en arborescence, de manière associative. Ainsi, peut-être que les participants n'ont pas mentionné avoir eu recours à des savoirs antérieurs, se concentrant uniquement sur les notions nouvelles qu'ils apprenaient. Nous pouvons alors confirmer le

fait qu'une expérience personnelle, qu'il s'agisse d'études, de visites, d'activités, ait un rôle à jouer dans la mémorisation des informations.

V. Quelle place pour la motivation et des émotions ?

1. Internet éveille la curiosité

Les supports présentés ne relèvent pas de thématiques connues du grand public, du moins, ne représentaient pas des sujets notables par une importante majorité. Nos observations ont pu montrer que ces outils en ligne, de manière générale, suscitaient un intérêt pour l'artiste et/ou les œuvres présentés. En effet, lorsque l'internaute n'a pas connaissance du sujet, on observe généralement une volonté de se renseigner plus tard par ses propres moyens : « L'écran suscite l'intérêt d'aller plus loin », soutient l'une des participante. Internet donnerait donc les premières clés vers une recherche personnelle sur le contenu culturel. Les supports en ligne permettraient de donner des pistes introductives, que l'internaute choisi ou non de poursuivre. Des participantes ont par ailleurs pris en note sur papier le nom de l'artiste découvert et/ou des termes techniques employés, afin de se renseigner prochainement sur le sujet. Nous notons aussi des réflexions sur le désir d'aller voir les œuvres présentées. Des réactions spontanées se font alors entendre immédiatement après la consultation des supports : « J'irai pas voir l'expo ! », s'exclamait un participant après la vidéo sur *Les Piques* d'Annette Messager. Ainsi, les supports en ligne donneraient également l'envie ou non de se rendre dans les institutions pour y voir les œuvres, cette fois-ci de manière réelle et sans la barrière de l'écran : « J'ai bien aimé, mais me déplacer pour voir ça, peut-être pas », affirmait un des participants.

Comme expliqué précédemment, les thématiques choisies pour notre étude ne présentaient pas des contenus artistiques d'une grande popularité. Cette particularité a été notée par les participants, certains connaissant quelques noms, d'autres aucun. La plupart du temps, ces derniers ont été satisfaits de découvrir et d'apprendre de nouvelles informations, de plus via des médiums accessibles et différents. Pour certains, le support joue un rôle phare dans l'intérêt pour les sujet, la forme primant sur le fond. Il aide à donner des clés sur des thèmes qui, de prime abord, ne les aurait pas nécessairement interpellés. Une des participante illustre cette idée avec son expérience personnelle, en prenant l'exemple des mangas. Avec

un faible intérêt pour les sciences, mais grande amatrice de ce genre littéraire, elle a pourtant appris des notions et de procédés scientifiques grâce à la saga *Dr. Stone*. Ayant désormais un attrait pour cette série, elle en apprend désormais davantage sur le domaine scientifique. Une autre mentionnait la dimension accessible des plateformes en ligne : « C'est abordable, et du coup ça te donne envie ». La comparaison avec la vulgarisation fut également soulevée : « [Avec] des sujets auxquels tu n'aurais pas pensé, tu trouves ça sympa la manière dont c'est fait, dont c'est réalisé. Tu apprends des choses mais en même temps on ne te prend pas non plus pour une débile et [une] écervelée ». Par vulgarisation, nous entendons la transmission descendante de savoirs, d'un groupe sachant vers une entité non initiée. Le journaliste André Labarthe expliquait en 1965 : « le vulgarisateur propose ses images, ses analogies, ses simplifications, traduisant pour le plus grand nombre ce que font les avant-gardes⁴⁸ ». De plus, le contenu partagé plaît aux participants, curieux de découvrir des œuvres et des artistes peu familiers. L'une d'entre eux, après avoir lu la publication du Louvre sur les porcelaines Buffon, relevait cet accès à du contenu original et peu commun : « C'est intéressant de voir qu'il n'y a pas que des tableaux qui sont exposés dans les musées [...] Ça change de *La Joconde* ou des grands tableaux qui sont exposés au Louvre ».

Or, bien qu'Internet puisse susciter la curiosité des internautes et leur envie de dépasser la frontière numérique pour se rendre sur place, il reste un outil ciblant ses usagers, ayant ainsi une nature moins neutre. Cette adaptation peut, par conséquent, intervenir dans le domaine artistique et culturel. C'est notamment le cas avec l'utilisation des *cookies*. Défini par la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) comme « un petit fichier stocké par un serveur dans le terminal (ordinateur, téléphone, etc.) d'un utilisateur et associé à un domaine web (c'est à dire dans la majorité des cas à l'ensemble des pages d'un même site web). », le *cookie* est ensuite « automatiquement renvoyé lors de contacts ultérieurs avec le même domaine »⁴⁹. Sur Internet, les algorithmes ne permettent donc pas une proposition neutre aux internautes. En se fondant sur les recherches et préférences des utilisateurs, les informations qui leur sont proposées peuvent alors relever d'une adaptation à leurs profils et leurs goûts, plutôt que d'une représentation générale et objective du monde culturel. Ainsi, les fils d'actualités (ou *newsfeed*) sont davantage ciblés, présentant des articles susceptibles de plaire à l'internaute. Pour un des participant, Internet « n'est pas le

⁴⁸ Labarthe, A. (1965). La Démocratie du savoir. *Sciences & Vie*, 572, 56-58.

⁴⁹ *Cookie* | CNIL. (s. d.). Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. Consulté le 1 juillet 2022, à l'adresse <https://www.cnil.fr/fr/definition/cookie>

meilleur vecteur pour transmettre de l'art », car trop adapté à ses usagers, traitant du cas par cas et non d'une représentation exhaustive du monde culturel.

2. L'importance de la motivation

Durant toutes les observations, le lien entre motivation et compréhension fut l'un des points majeurs relevé chez les participants. De manière générale, l'apprentissage relève d'aller vers l'inconnu, d'un lieu où l'on peut se tromper. Gil, Lacroix et Medjad déduisent donc que naturellement, l'humain a une aversion au risque, et une préférence pour s'abstenir en cas de doute : « éviter un échec est une motivation beaucoup plus puissante que de gagner un bénéfice de la même taille » (2016).

Dans le cadre de notre étude, nous avons pu remarquer que, sans exception, l'internaute retient moins d'informations lorsque le support et/ou le sujet lui plaît moins, ou ne correspond pas à ses préférences de compréhension. Ainsi, nous notons que la quantité d'éléments restitués est souvent supérieure lorsqu'il s'agit d'un sujet qui a plu, contrairement à un autre thème qui aurait moins intéressé. « Je n'ai pas pris de notes car le sujet ne m'interpellait pas. », répond une participante, pourtant habituée à la prise de notes sur papier. Bien que le support de publication ou de vidéo joue un rôle dans la compréhension de l'internaute, comme vu précédemment, l'intérêt pour la thématique est fondamental dans le processus d'apprentissage. Avant même que le contenu ne soit visionné ou lu, l'individu peut d'ores et déjà manifester sa motivation. Une participante explique que généralement, en étant face à un texte en ligne, son choix de se pencher dessus ou non se fait rapidement : « J'essaie un peu de chercher, de survoler, de capter quelques mots clés, voir si ça m'intéresse, et si ça m'intéresse je vais le lire en entier [...] sinon je passe à autre chose ». En écho à l'article de Colombain cité précédemment, mentionnant que « l'on est plus apte à faire le tri entre ce qui nous intéresse et ce qui ne nous intéresse pas » (2015), décider de s'arrêter pour consulter un article ou continuer à faire défiler son écran s'effectue en quelques secondes. L'intérêt pour le contenu partagé peut même être suscité en fonction de la personne, de l'entreprise ou de l'entité l'ayant publié. Dans notre étude, un participant ayant vu dès la première image que la vidéo sur Viktoria Binshtok était produite par le Centre Pompidou, a appréhendé la suite. Pour cause, appréciant peu l'art moderne et contemporain, cette information l'a « conditionné » (terme du participant) : il savait à l'avance que le sujet proposé ne rentrerait pas dans ses préférences artistiques. Cette donnée est particulièrement intéressante lorsqu'elle est appliquée aux médias sociaux. Avec la tendance à *scroller*, à savoir « faire

défiler un contenu sur un écran informatique »⁵⁰, les contenus culturels et artistiques proposés sont rapidement balayés par l'internaute, sans que ce dernier n'y prête attention. Un élément doit alors réellement l'intriguer pour qu'il puisse s'arrêter et prendre du temps pour le consulter.

Nous retrouvons également cette importance de la motivation pendant la lecture ou le visionnage des documents. Ayant laissé à disposition l'ordinateur et du matériel (papier, stylos), les usagers étaient libres de toute manipulation. Or, une participante a expliqué avoir eu du mal à comprendre la vidéo sur l'artiste Sophie Taeuber-Arp, mais n'a pas eu le réflexe de mettre sur pause ou de revenir en arrière, le motif étant que le sujet l'intéressait peu. Dans la même optique, une autre participante a d'elle-même arrêté la vidéo, puis l'a remontée de quelques secondes en arrière. Elle expliquera que cette manipulation était due à une volonté de mieux comprendre ce qui venait d'être énoncé, le portrait de Lucio Fontana l'intéressant. Nous remarquons alors un lien établi entre l'intérêt pour le contenu présenté, et l'initiative de manipuler l'outil numérique ou le matériel disponible.

Dans le déroulement de notre recueil de données, l'individu choisissait le support qu'il souhaitait consulter en premier dans la liste de thématiques fournie. En recensant les réponses à la question « Pourquoi avez-vous choisi [thème n°1] ? », nous observons trois grandes tendances qui se dégagent : le choix par connaissance du sujet, le choix par affect personnel, et l'envie de découvrir des thèmes inconnus. La majorité des participants (neuf sur quinze) ont relevé avoir choisi le premier support par l'affect. Il pouvait s'agir d'un artiste provenant d'un pays familier, le rappel de souvenirs, la valorisation d'artistes femmes, ou encore une préférence pour la période historique de l'œuvre en question. À la seconde place se trouve la sélection par la connaissance du sujet, avec cinq participants concernés. Choisir un thème déjà connu est pour ces derniers une garantie de « sécurité », et évite de se retrouver « sur un terrain inconnu » (termes des participants). Une d'entre eux avoue avoir eu « peur d'être un peu perdue ». Enfin, seule une participante s'est orientée vers une thématique méconnue : « Je n'avais pas envie d'aller voir des sujets que je connaissais déjà », cela ne serait pas « pertinent » d'après elle. Ainsi, comme le mentionnaient Gil, Lacroix et Medjad (2016), la motivation fait partie intégrante du processus d'apprentissage. Un sujet suscitant un grand intérêt sera mieux compris, retenu et restitué qu'une information traitant d'un thème peu apprécié. Toutefois, nous avons pu voir qu'en plus du contenu, le support textuel ou vidéo a son importance, et favorise la compréhension voire l'émotion suscitée chez

⁵⁰ Le Robert. (s. d.). Scroller. Dans *Le Robert en ligne*. Consulté le 29 juillet 2022 à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/scroller>

l'internaute : « J'ai bien aimé la deuxième présentation, même si j'aime moins l'œuvre », relevait une participante.

3. L'art : un vecteur d'émotions

Enfin, au fil des échanges, les participants évoquaient régulièrement leurs ressentis et leurs impressions sur les informations qu'ils venaient de voir. Bien que ces réponses ne relèvent pas de la majorité de l'échantillon, nous souhaitons nous pencher dessus.

En leur demandant ce qu'ils avaient pu retenir, des qualificatifs subjectifs intervenaient régulièrement dans les réponses, tels que « Ça ne me parle pas » ; « Qu'est-ce que c'est beau ! » ; « J'aime bien ! » ou encore « Pour moi, ça n'est pas de l'art ». La thématique de l'art et de la culture soulève très généralement des émotions chez les individus y étant confrontés. Cette idée est partagée dès les siècles précédents, lorsque Platon, Aristote et les théoriciens du *rasa* de la tradition hindoue « considèrent que les arts sont liés au déclenchement de l'émotion »⁵¹. Comme le soulignent certains participants, être confrontés à des contenus artistiques témoignent nécessairement du subjectif : « Pour moi, l'art c'est avant tout de l'émotion » ; « C'est très personnel ». Face à une œuvre d'art, l'impression de l'individu prime souvent sur la recherche de compréhension de cette dernière, sur le factuel : « Le coup de cœur avant l'information », exprime une participante. Pour l'internaute, les éléments donnés tels que les dates, les noms, ou les lieux, sont nécessaires mais pas prioritaires lorsqu'il s'agit d'art. En revanche, l'émotion suscitée peut différer lorsque l'information ou l'œuvre est transmise par un écran. Pour une participante, se retrouver face à une production artistique via Internet développe une « émotion d'écran », contrairement à une « émotion de proximité » produite face à une œuvre en musée. Pour rappel, une émotion se traduit comme un « état affectif, [un] plaisir ou [une] douleur, nettement prononcé », une « sensibilité » (Larousse en ligne, s.d). Dans leur ouvrage, Gil, Lacroix et Medjad ajoutent qu'il s'agit d'un « puissant moteur de notre fonctionnement [qui] sert d'indicateur en nous informant qu'il se passe quelque chose d'important » (2016). Dans le cadre de la compréhension d'une information, ces derniers mentionnent que « l'apprentissage génère des émotions et les émotions conditionnent l'apprentissage ». La place de la subjectivité et du ressenti n'est donc pas un événement rare chez l'individu.

⁵¹ Carroll, N., Chevallier, G., & Talon-Hugon, C. (2013). Arts, émotion et Évolution. *Nouvelle revue d'esthétique*, 11(1), 109-129. <https://doi.org/10.3917/nre.011.0107>

En écho à cette réflexion, nous avons pu voir pendant les entrevues que ces ressentis se faisaient très spontanément. Peut-être qu'avec un support en ligne, il est moins contraignant pour l'individu de laisser aller ses émotions, à l'inverse d'une structure culturelle dans laquelle la spontanéité est souvent moins appréciée. En effet, les codes des musées et autres structures d'exposition incitent à visiter, à contempler et à juger les productions en silence. Les explications ne sont pas concrètes ni rationnelles, il s'agit plutôt d'une habitude, d'une coutume générale appliquée par le public. D'un point de vue philosophique, Walter Benjamin soutenait : « Alors que les expositions universelles appellent le brouhaha des consommateurs du progrès technique, les musées nous invitent à faire silence pour mieux contempler les merveilles produites par le génie humain »⁵². Ainsi, il se pourrait que la transmission d'informations culturelles et d'œuvres d'art via Internet soit plus favorable à l'expression des émotions directes des individus.

Nous avons pu remarquer que ces impressions face à du contenu artistique pouvaient aussi être dues à l'image perçue. « L'image est plus forte pour moi » ; « J'ai été plus marquée par la vidéo » affirmaient des participants. Qu'elle soit fixe comme dans une publication Facebook, ou animée dans le cadre des vidéos, quelques participants ont mentionné son importance et son influence sur leurs ressentis. Par exemple, c'est surtout la palette de couleurs des œuvres de Max Ernst et d'Annette Messenger qui a amené une participante à ressentir une certaine « angoisse des artistes », une atmosphère « sombre et violente ». Ce constat s'aligne alors avec les études menées en psychologie cognitive. Pour Hélène Joffe, psychologue sociale et de la santé au Département de psychologie de l'University College de Londres, le matériel visuel est plus propice à l'émotion qu'un support verbal, favorisant la réflexion et la rationalité : « les images sont capables d'entraîner les gens dans une voie émotive, tandis que le matériel textuel ou verbal les maintient dans une voie de pensée plus rationnelle, plus logique et plus linéaire » (2017). Cette caractéristique de l'image serait principalement due à son impression plus intense dans la mémoire de l'individu, nommée aussi *vividness effect* (effet d'intensité). Ainsi, qu'elle soit transmise par un Internet, via une photographie, une vidéo, ou un dessin, l'image relève de la subjectivité, qu'il s'agisse d'art ou non. Une participante de notre étude mentionne à ce propos : « Le texte me donne de la culture, il me cultive. L'image me donne l'émotion, et ensuite me donne l'envie d'aller voir qui a fait ça, quel est ce merveilleux artiste qui a fait ça, et que je voudrais bien connaître

⁵² Tenaillon, N. (2021, 8 juillet). Pourquoi visitons-nous les musées en silence ? *Philosophie magazine*. Consulté le 11 août 2022, à l'adresse <https://www.philomag.com/articles/pourquoi-visitons-nous-les-musees-en-silence>

davantage [...]. Je veux que cette rencontre de cœur soit faite par rapport à l'image et pas par rapport au texte ».

Intrinsèquement à ce constat, nous pouvons songer au fait que les émotions aideraient dans le processus de compréhension et de mémorisation chez l'individu. Dans notre étude, une participante a par exemple été marquée par la vidéo sur *Les Piques* d'Annette Messager. « C'est violent ! » s'était-elle exclamée pendant le visionnage. Pendant l'entrevue, elle explique que généralement, avoir une émotion aussi forte lui permet de se souvenir des informations. Par ailleurs, plusieurs participants ont exprimé avoir besoin de comprendre pour ensuite apprécier ou non une œuvre : « Quand on comprend mieux, on aime plus », soutient l'une d'eux. Via des explications sur la vie de l'artiste, les symboles de l'œuvre, les références, etc., le sujet peut ressentir de nouvelles émotions, ou du moins une évolution de ces dernières. Une des participantes prend l'exemple de *Guernica* de Pablo Picasso. N'aimant pas le tableau de prime abord, elle a vu ses premières impressions changer lorsque des explications lui ont été données : « Le tableau, la première fois que je l'ai vu je n'ai pas du tout aimé. Et quand on m'a expliqué la signification du tableau [...], là j'ai trouvé l'œuvre intéressante. [...] Même si l'aspect esthétique ne me plaît pas, du coup avec l'explication ça me plaît ». Elle prendra un autre exemple similaire avec *Gargantua* de Rabelais, pour lequel, à la manière du tableau de Picasso, elle a su aimer l'œuvre grâce aux explications de son professeur, bien que le livre ne lui plaise pas à l'origine. Comme le soulignent Gil, Lacroix et Mejdad, cette quête de sens est due à notre intérêt pour l'information reçue : « Lorsque notre attention sélectionne une information qui nous intéresse, notre cerveau cherche aussitôt à lui donner un sens » (2016). Ainsi, rationalité et subjectivité peuvent se croiser et interférer dans le processus de compréhension.

La thématique artistique et culturelle, contrairement à un sujet logique et scientifique, provoque généralement une ou des réactions, des ressentis, voire des opinions propres à l'information transmise. La subjectivité est l'une des caractéristiques phares de l'art, il n'est donc pas surprenant que, même en ligne, ces contenus suscitent des émotions et des propos subjectifs chez l'internaute. À la manière d'un visiteur dans un musée, l'expression est présente, mais peut être démontrée plus ou moins explicitement. Là est sans doute la particularité d'Internet, applicable aussi bien avec des informations culturelles que d'un autre domaine : l'expression de ses sentiments, avis et points de vue personnels sur le contenu partagé.

Conclusion

Avec le développement constant d'Internet et des plateformes sociales, les contenus partagés aux internautes évoluent sans cesse. Présentes sur le web depuis ses débuts, les structures artistiques et culturelles ont su s'y faire une place et une réputation en s'adaptant régulièrement, en innovant des concepts et en transmettant des savoirs. Désormais plus accessibles, l'art et les œuvres se voient présentés par le prisme de médiums pluriels : dessins animés, interviews, visites virtuelles, ou encore publications. L'implication de ces nouveaux supports numériques dans le processus d'apprentissage de l'internaute constituait alors notre principal questionnement.

En offrant des moyens différents pour comprendre et retenir l'information, Internet dispose de techniques adaptées à des profils divers, faisant écho à des principes des sciences de l'éducation et des théories d'apprentissage. Qu'il s'agisse de jeux, d'une réflexion sur la disposition et l'ergonomie du document, ou de la sollicitation des canaux sensoriels avec des vidéos, des narrations audios et des textes, les médias sociaux et sites web multiplient les dispositifs, en les adaptant aux préférences de chacun. Le choix s'élargissant constamment, tout internaute peut trouver un format efficace et adapté pour lui. De plus, il est à relever qu'Internet s'implique dans la compréhension de l'information culturelle en faisant appel à l'internaute en tant qu'individu unique et sensible. En adoptant des codes langagiers, en offrant l'accès à des renseignements inédits et en valorisant les internautes, une relation horizontale s'installe alors. L'utilisateur voit donc la possibilité d'une expression plus libre en intervenant, en apportant ses connaissances et en manifestant de manière moins restreinte ses ressentis face à l'art.

Néanmoins, il est à rappeler qu'Internet ne peut constituer un moyen d'apprentissage à lui seul. Il peut s'agir d'un appui ou d'une aide supplémentaire à la compréhension, mais, pareillement à tout enseignement, solliciter une seule compétence ne permet pas à l'apprenant de comprendre ou de retenir l'information correctement et dans son ensemble. Consultés sur des terminaux numériques, les sites web et médias sociaux demeurent des outils, des machines qui ne remplaceront jamais un contact humain, une adaptation, ni l'expérience d'un professionnel de la culture. Bien qu'utilisé quotidiennement et offrant des services divers, Internet ne se suffit pas à lui-même pour découvrir le secteur artistique. Le web et ses dispositifs peuvent en effet fournir de premières pistes, des clés introductives et susciter l'envie d'aller visiter un musée, mais ils ne peuvent s'y substituer, ni même devenir

un supplément des institutions culturelles. Enfin, rappelons que l'étude menée dans le cadre de ce mémoire n'est pas représentative de la réception générale émise par les internautes, ni de l'intégralité des formats en ligne sur l'art et la culture. L'échantillon interrogé a permis de donner une première idée, mais reste restreint.

Nés à l'aube des années 2000, il serait envisageable qu'à l'avenir, les médias sociaux se multiplient davantage, portant sur de nouvelles caractéristiques et touchant des publics toujours plus nombreux. Les internautes assisteraient alors à l'apparition de supports d'informations neufs, plus adaptés et invitant les usagers à s'intéresser au monde artistique. Or, il est notable qu'après vingt ans d'existence, une tendance à la similitude et à la copie chez les plus grands se fait ressentir. Les fonctionnalités et options en tout genre se retrouvant désormais sur la quasi-totalité des plateformes, ces dernières risquent une perte d'identité et une absence d'authenticité⁵³. En maintenant cette ressemblance envahissante sur les médias sociaux, un manque d'innovation dans les moyens d'accéder à l'art ne pourrait être évité.

⁵³ Coëffé, T. (2022, août 12). *À force de se copier, les réseaux sociaux ont-ils perdu leur identité ?* BDM. Consulté le 18 août 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/copier-reseaux-sociaux-perdu-identite/>

Bibliographie

Ouvrages, chapitres d'ouvrages :

Balle, F. (2019). *Médias et Sociétés - 18ème édition : Internet, Presse, Edition, Cinéma, Radio, Télévision* (18^e éd.). LGDJ.

Chaumier, S., & Mairesse, F. (2017). *La médiation culturelle* (2^e éd.). Armand Colin.

Dutot, V. (2018). *Les médias sociaux*. Studyrama.

Ghernaoui-Hélie, S., & Dufour, A. (2017). *Internet*. Paris : Presses universitaires de France.

Gil, P., Medjad, N., & Lacroix, P. (2016). *Neurolearning : les neurosciences au service de la formation*. EYROLLES.

Liquiète, V. (2010). *Médiations*. CNRS Éditions.
<https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.14712>

Michel, J.-F. (2019). *Les 7 profils d'apprentissage (French Edition)* (3^e éd.). Paris : Éditions Eyrolles.

Rapports :

Besset, C. (2011, juin). *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiels et réalisations* (Mémoire). Sous la direction de Yves Evrard

Bigot, R., Daudey, E., Hoibian, S., & Müller, J. (2012, juin). *La visite des musées, des expositions et des monuments* (N° 281). Étude pour la Direction Générale des Patrimoines Département de la politique des publics

Couvreur, J.-T. (2019, juin). *L'expérience du musée en ligne*. Groupe SOS Culture.

Delrieu, M. (2016). *Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication* (Mémoire). Sous la direction de Marie-Christine Bordeaux

Fantin, B. (2016). *Les réseaux sociaux. Un outil de (re)positionnement pour les musées ?* (Mémoire). Sous la direction de Gwenaëlle de Kerret

Pôle Société CRÉDOC. (2021, juillet). *Baromètre du numérique édition 2021*. Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française

Pommaret, C. (2015). *Du cartel aux sites web et réseaux sociaux : Différents supports de médiation de l'art contemporain, différents enjeux ? Le cas du Musée de Grenoble* (Mémoire). Sous la direction de Marie-Christine Bordeaux

Articles de revue scientifique :

Bausson, S., & Duranthon, F. (2013). Web et musées : le choc des cultures. *La Lettre de l'OCIM*, 150. <https://doi.org/10.4000/ocim.1291>

Carey, S. (2015). Musées et médias sociaux. *Documentation et bibliothèques*, 55(4). <https://doi.org/10.7202/1029182ar>

Caune, J. (1991). De l'influence de la communication sur la diffusion artistique. *Etudes de communication*, 12. <https://doi.org/10.4000/edc.2795>

Chicoineau, L. (2016). Le Web est-il en train de réinventer la médiation culturelle ? *Nectart*, N° 3(2). <https://doi.org/10.3917/nect.003.0134>

Ducharme, R., & Fraisse, P. (1965). Etude genétique de la mémorisation de mots et d'images. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 19(3), 253-261. <https://doi.org/10.1037/h0082907>

Fraisse D'Olimpio, S., & Martinache, I. (2009). De la culture vers la réception et les publics ? *Idées économiques et sociales*, n° 155 (1). <https://doi.org/10.3917/idee.155.0004>

Gardiès, C., Fraysse, P., & Courbières, C. (2007). Distance et immédiateté : incidences du document numérique sur le traitement de l'information. *Études de communication*, 30. <https://doi.org/10.4000/edc.478>

Jamet, E. (1998). L'influence des formats de présentation sur la mémorisation. *Revue de Psychologie de l'Éducation*, 1.

Joffe, H. (2007). Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification. *Diogène*, n° 217(1), 102-115. <https://doi.org/10.3917/dio.217.0102>

Jutant, C. (2015). Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique. *La Lettre de l'OCIM*, 162. <https://doi.org/10.4000/ocim.1578>

Lahire, B. (2009). Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle. *Idées économiques et sociales*, N° 155(1). <https://doi.org/10.3917/idee.155.0006>

Magro, S. (2015). De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne. *La Lettre de l'OCIM*, 162. <https://doi.org/10.4000/ocim.1593>

Maignien, Y. (1996). L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction numérisée. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 1, 16-25. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1996-01-0016-002>

Rasse, M. (2022). L'attention et les écrans. *Spirale*, N° 99(3), 139-142. <https://doi.org/10.3917/spi.099.0139>

Rondot, C. (2021). Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques. *Balisages*, 2. <https://doi.org/10.35562/balisages.435>

Schafer, V., Thierry, B., & Couillard, N. (2012). Les musées, acteurs sur le Web. *La Lettre de l'OCIM*, 142. <https://doi.org/10.4000/ocim.1077>

Schafer, V., & Thierry, B. (2011). Le mariage de raison du musée d'art et du Web. *Hermès*, n° 61(3). <https://doi.org/10.3917/herm.061.0102>

Vergès, E. (2007). Pour une typologie des œuvres artistiques sur le web. *Communication et langages*, 151, 103-113. <https://doi.org/10.3406/colan.2007.4640>

Vidal, G. (2014). Critique et plaisir au cœur des usages des médiations numériques muséales. *Interfaces numériques*, 3(1), 163-177. <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.1018>

Vidal, G. (2017). Musée et médiation numérique. *Encyclopædia Universalis*. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/musee-et-mediation-numerique/>

Weibel, P. (2012). Le pouvoir des images : des médias visuels aux médias sociaux. *Perspective*, 1, 5-7. <https://doi.org/10.4000/perspective.406>

Wolf, M. (1993). L'analyse de la réception et la recherche sur les médias. *Hermès*, n° 11-12(1). <https://doi.org/10.4267/2042/15499>

Articles de journal :

Fayner, E. (2013, août 6). Overdose de mots sur Internet : notre cerveau préfère les images. *L'Obs*. Consulté le 8 août 2022, à l'adresse <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20130801.RUE8040/overdose-de-mots-sur-internet-notre-cerveau-prefere-les-images.html>

Lemaignen, J. (2020, 15 janvier). « Devant un écran, il suffit de peu de temps pour épuiser l'attention d'un enfant ». *Le Monde.fr*. Consulté le 17 juillet 2022, à l'adresse

https://www.lemonde.fr/societe/article/2020/01/15/devant-un-ecran-il-suffit-de-peu-de-temps-pour-epuiser-l-attention-d-un-enfant_6025940_3224.html

Provost, L. (2013, 31 mars). Comment les musées se dépoussièrent sur les réseaux sociaux. *Le HuffPost*. Consulté le 10 août 2022, à l'adresse https://www.huffingtonpost.fr/actualites/article/comment-les-musees-se-depoussierent-sur-les-reseaux-sociaux_16939.html

Regnier, I. (2010, 28 septembre). Des vidéos Youtube au Guggenheim. *Le Monde*. Consulté le 4 mars 2021, à l'adresse https://www.lemonde.fr/cinema/article/2010/09/28/des-vidéos-youtube-au-guggenheim_5976719_3476.html

Articles en ligne et pages Internet :

5 questions à Maryanne Wolf : « Nous devons comprendre ce que fait chaque technologie et être capables de choisir. » | CNNum | Traducteur et éclairer des transformations numériques. (2021, 20 mai). Conseil National du Numérique. Consulté le 7 mai 2022, à l'adresse <https://cnnumerique.fr/5-questions-maryanne-wolf-nous-devons-comprendre-ce-que-fait-chaque-technologie-et-etre-capables-de>

Abboub, N. (2020, 2 mars). *Comment repenser le développement des compétences ?* Rising Up. Consulté le 21 mars 2022, à l'adresse <https://blog.risinguparis.com/comment-repenser-le-developpement-des-competences/>

Apprentissage et écrans : les enfants apprennent-ils mieux avec des écrans ? (2016, 14 décembre). Apprendre Réviser Mémoriser. Consulté le 21 mars 2022, à l'adresse <https://apprendre-reviser-memoriser.fr/apprentissage-et-ecrans/>

Benazdia, N. (2020, 15 mai). *Interview de Nawal Abboub : Les écrans favorisent-ils l'apprentissage ?* Bayam. Consulté le 21 mars 2022, à l'adresse <https://bayam.tv/fr/blog/actualites/interview-ecrans-favorisent-lapprentissage/>

Budel, S. M. (2020, 18 septembre). *Conception de documents pédagogiques : ergonomie et cognition*. Thot Cursus. Consulté le 11 avril 2022, à l'adresse <https://cursus.edu/fr/21970/conception-de-documents-pedagogiques-ergonomie-et-cognition>

DOSSIER / 530 applications mobiles muséales et patrimoniales en France. (2021). Club Innovation et Culture France. Consulté le 12 décembre 2021, à l'adresse <http://www.club-innovation-culture.fr/applications-mobiles-france-3/#ancree4>

DOSSIER / *Fréquentation physiques et numériques des musées et monuments français en 2020*. (2021, 18 janvier). Club Innovation & Culture France. Consulté le 9 août 2022, à l'adresse <https://www.club-innovation-culture.fr/frequentation-lieux-patrimoine-francais-2020/>

Hendriks, K. (2019, 29 octobre). *Les conséquences désastreuses du digital sur notre cerveau*. Ça m'intéresse. Consulté le 28 mars 2022, à l'adresse <https://www.caminteresse.fr/technologie/les-consequences-desastreuses-du-digital-sur-notre-cerveau-11117352/>

Jambon, C. (2016, 14 décembre). *Apprentissage et écrans : les enfants apprennent-ils mieux avec des écrans ? Apprendre, réviser, mémoriser*. Consulté le 21 mars 2022, à l'adresse <https://apprendre-reviser-memoriser.fr/apprentissage-et-ecrans/>

Loaëc, M. (2021, 29 mai). *Expos virtuelles, réseaux sociaux : la mue numérique des musées va-t-elle se poursuivre après la crise ?* TF1 Info. Consulté le 9 mars 2022, à l'adresse <https://www.tflinfo.fr/culture/expos-virtuelles-reseaux-sociaux-les-musees-vont-ils-poursuivre-leur-mue-numerique-apres-la-crise-2187326.html>

Mareuge, C. (2017, 10 janvier). *Quels sont les impacts des écrans sur les cerveaux ?* France Stratégie. Consulté le 28 mars 2022, à l'adresse <https://www.strategie.gouv.fr/debats/impacts-ecrans-cerveaux>. Compte rendu de conférence menée par Daphné Bavelier, professeure de neurosciences cognitives, et Sophie Pène, vice-présidente du Conseil national du numérique (CNNum).

Mathey, A. (2011, 6 août). *Les applications mobiles pour les musées, quel rôle ?* Culture Communication. Consulté le 20 décembre 2021 à l'adresse <https://culture-communication.fr/fr/les-applications-mobiles-pour-les-musees-quel-role/>

Mission Société Numérique. (2017, 13 juillet). *Le numérique dynamise la fréquentation des musées, expositions et monuments. . . sans élargir pour autant leur(s) public(s)*. Société Numérique. Consulté le 29 décembre 2021, à l'adresse <https://labo-archive.societenumerique.gouv.fr/2017/07/13/numerique-dynamise-frequentation-musees-expositions-monuments-eleragir-autant-leurs-publics/>

Neomam. (s. d.). *13 raisons scientifiques pour lesquelles notre cerveau a besoin d'infographies*. NeoMam Studios. Consulté le 8 août 2022, à l'adresse <https://neomam.com/interactive/13reasons>

Noël, A. (2020, 21 décembre). *Le scrolling infini*. LinkedIn. Consulté le 10 août 2022, à l'adresse <https://www.linkedin.com/pulse/le-scrolling-infini-alexandre-no%C3%ABl/?originalSubdomain=fr>

Raffin, E. (2021, 22 juillet). *40 chiffres clés sur les réseaux sociaux, l'usage d'Internet et du mobile en 2021*. BDM. Consulté le 22 janvier 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-reseaux-sociaux-internet-mobile-2021/>

Paris sur un fil. (2014, 20 février). *Appli mobile et culturelle : le cas de la Cité de la céramique de Sèvres* [Publication sur blog de tourisme]. Paris sur un fil. Consulté le 15 décembre 2021 à l'adresse <https://www.parissurunfil.com/appli-sevres-ceramique/>

Mots clés

Internet, médias sociaux, réception culturelle, structure culturelle, visite, publics

Annexes

<i>Annexe 1 Publication Facebook du Musée de Grenoble.....</i>	<i>81</i>
<i>Annexe 2 Publication Twitter du Musée de Cluny.....</i>	<i>82</i>
<i>Annexe 3 Publication Facebook du Louvre.....</i>	<i>83</i>
<i>Annexe 4 Grille d'analyse pour les observations</i>	<i>84</i>
<i>Annexe 5 Liste des thématiques proposées.....</i>	<i>85</i>
<i>Annexe 6 Déroulement de l'observation.....</i>	<i>86</i>
<i>Annexe 7 Tableau comparatif des données</i>	<i>87</i>
<i>Annexe 8 Retranscription d'entretien</i>	<i>88</i>
<i>Annexe 9 Analyse des supports selon les principes de Mayer.....</i>	<i>90</i>

Annexe 1 Publication Facebook du Musée de Grenoble

Musée de Grenoble
19 avril 2020 · 🌐

[Cherche et trouve] 🔄 Pour finir le week-end, on vous propose un nouveau jeu. Sortez vos loupes et... Observez ces deux tableaux et retrouvez les objets indiqués en description.
[#fetecommechezvous](#) [#Culturecheznous](#) [#ConfinementMuseeURL](#)



15 3 partages

Musée de Grenoble
19 avril 2020 · 🌐

Retrouvez :
1 petite cuillère
1 chapeau violet
2 bouteilles
1 ombrelle
1 assiette jaune
Le serveur du café
1 main

Alberto Magnelli, Le Café (c) Adago, Paris 2020
Voir moins

4

J'aime Commenter Partager

Écrivez un comment...



Annexe 2 Publication Twitter du Musée de Cluny

 **Musée de Cluny**  @museecluny · 9 mars ...

Et si on commençait la [#journée](#) avec une petite [#devinette](#) ?
À votre avis, quel est cet animal présent sur notre tapisserie de la [#DameALaLicorne](#) : une panthère, une genette ou un guépard ? 🤔



 27  26  168 

[Afficher cette discussion](#)

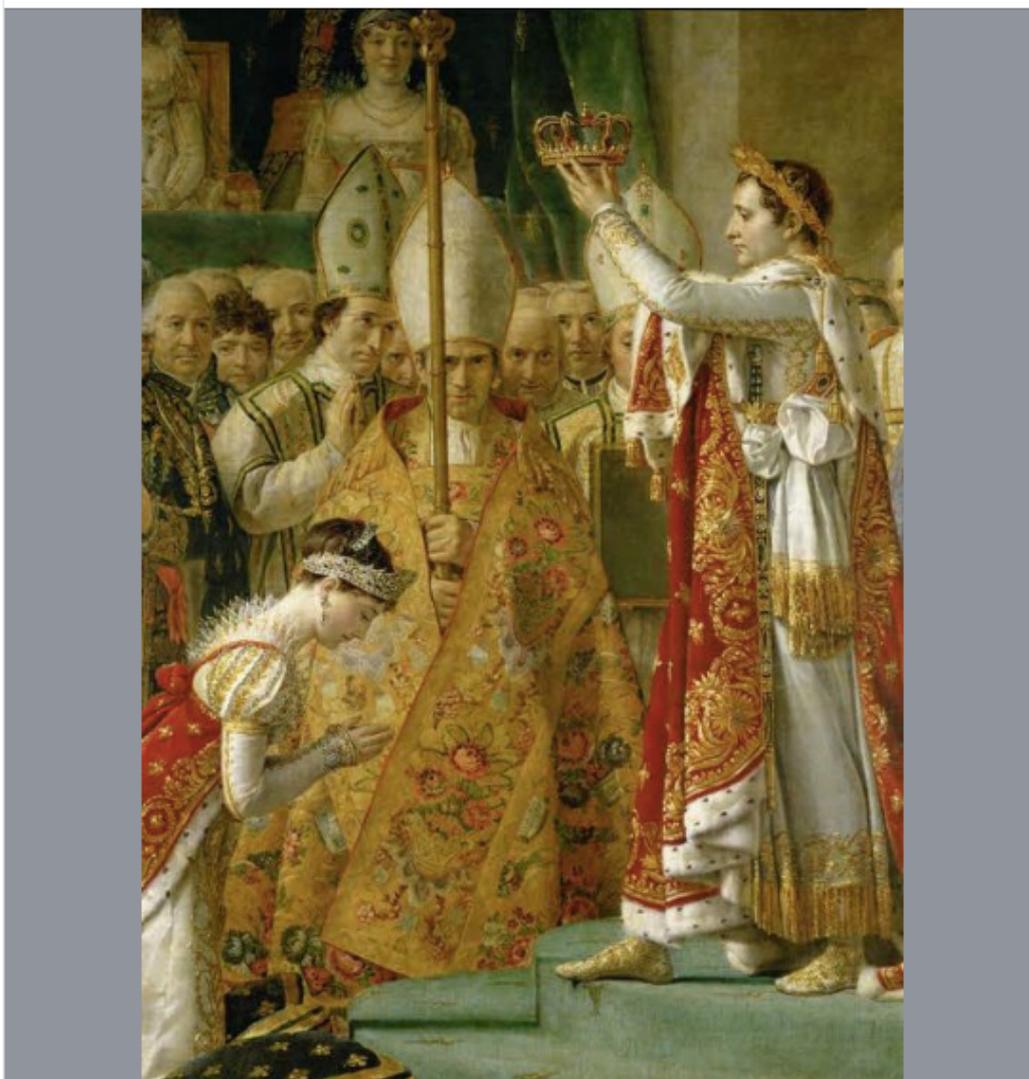
Annexe 3 Publication Facebook du Louvre



Musée du Louvre 
2 décembre 2010 · 



Détail du Sacre de l'empereur Napoléon Ier et couronnement de l'impératrice Joséphine dans la cathédrale Notre-Dame de Paris, le 2 décembre 1804 / DAVID Jacques-Louis
Copyright photo : © 2009 Musée du Louvre / Erich Lessing — avec Ricardo Vazquez et 4 autres personnes.



 299

75 commentaires 65 partages

Annexe 4 Grille d'analyse pour les observations

		Indicateurs	Observé	Non observé	Autres remarques
Compréhension	Préférence verbale / auditive	Utilisation de l'écriture			
		Récitation			
		Lecture mentale / à voix haute			
		Focalisation sur les mots / phrases			
	Préférence visuelle	Utilisation de code couleur			
		Réalisation de dessins, schémas			
		Focalisation sur les images / photos			
Connaissances antérieures / externes	Connaissance personnelle réelle	Liens avec l'expérience personnelle / connaissances antérieures			
	Connaissance médiatique réelle	Liens avec d'autres réalités connues non personnelles			
	Connaissance médiatique fictive	Utilisation de réalités fictives			
Capacité de charge cognitive	Éléments retenus	Séparement			
		Par groupes			
	Surcharge cognitive	> 4 informations simultanées			
Influence du contexte de réception	Environnement	Distraction environnante			
	Outil numérique	Aisance numérique (manipulation de l'objet)			
	Accessibilité / Principes du multimédia	Surlignage			
		Redondance			
		Contiguïté spatiale			
		Contiguïté temporelle			
		Style conversationnel			

Annexe 5 Liste des thématiques proposées

- Joan Mitchell, peintre expressionniste :
<https://www.facebook.com/mdig.fr/photos/a.447566968604753/3820570994637650/>
- Manufacture de Sèvres, XVIII^{ème} siècle :
https://www.facebook.com/museedulouvre/posts/pfbid0fuPG9f93FuLjnXPJEwu_uWTCtjzL19uddc8b1r8CbjPCCsx7nYyWCSsXaQqtPiKel
- Buste de Ummayat, II^{ème} siècle après J-C :
<https://www.facebook.com/museedulouvre/photos/a.234367634925/10159110594884926/>
- Max Ernst, surréalisme et art moderne :
<https://www.museedegrenoble.fr/oeuvre/1736/1922-la-foret.htm>
- Sol Lewitt, artiste conceptuel et minimaliste :
<https://www.museedegrenoble.fr/oeuvre/1915/1922-white-five-part-modular-piece.htm>
- *Eifersucht*, photomontage de 1927 :
<https://www.museedegrenoble.fr/oeuvre/1902/1922-eifersucht.htm>
- *Respirare l'ombra* de Giuseppe Penone :
<https://www.youtube.com/watch?v=OWzFQ5rRCAY>
- *Les Piques* d'Annette Messager :
<https://www.youtube.com/watch?v=8fc9SBc--rg>
- Victoria Binschtok, photographe actuelle :
<https://www.youtube.com/watch?v=YGAntolZWYA&t=31s>
- Vera Molnar, la peinture par ordinateur :
<https://www.youtube.com/watch?v=uVjsPjbaaJU&list=PL5RSjCvtcKQjHB3lqsY3sqIETEqi1ipdA&index=8>
- L'art et l'artisanat chez Sophie Taeuber-Arp :
https://www.youtube.com/watch?v=N_YN7ohjCUw&list=PL5RSjCvtcKQjHB3lqsY3sqIETEqi1ipdA&index=2
- *Concetto spaziale 50-B1* par Lucio Fontana :
<https://www.youtube.com/watch?v=uqnDn79wJgU&list=PL5RSjCvtcKQjHB3lqsY3sqIETEqi1ipdA&index=5&t=22s>

Annexe 6 *Déroulement de l'observation*

Guide d'observation :

Brève présentation du sujet : les informations culturelles / artistiques partagées par les musées sur Internet

Questions générales :

- Est-ce que ce sujet vous parle ?
- Consultez-vous du contenu artistique et culturel sur Internet ?

Observation n°1 :

- Faire choisir la thématique parmi une liste
- Laisser le support au participant et du matériel à disposition (5-10 min)

À mentionner :

- Matériel : « Si vous avez besoin de prendre des notes ou autre... »
- Outil numérique : « Vous pouvez manipuler l'ordinateur si besoin... »

Observation n°2 : Donner le second support (ne pas laisser choisir le sujet cette fois) et recommencer (5-10 min)

Questions générales à la fin :

- Comment s'est passé l'utilisation de l'ordinateur ?
- Par rapport aux 2 contenus consultés, comment avez-vous trouvé les sujets ?
- Qu'avez-vous compris pour chacun des deux sujets ?
- Qu'est-ce qui vous a aidé / permis de comprendre cela (dans le doc + techniques personnelles)
- Pourquoi avez-vous choisi [thème n°1] ?

Conclusion : Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Besoins matériels :

- **Support numérique** : ordi portable
- **Enregistrement** : dictaphone
- **Matériel pour le participant** : stylos, crayons, papier...

Annexe 8 Retranscription d'entretien

Emma : Pour te présenter de manière générale le sujet, je travaille sur la transmission de la culture via Internet. Est-ce que, toi, c'est déjà un truc qui te parle ?

Participante : Ouais, je vois par exemple, euh... Je vois par exemple beaucoup d'artistes et leurs comptes officiels sur Instagram. Et puis aussi, il y a des musées qui ont leur site sur lequel on pouvait faire des visites virtuelles pendant le confinement, par exemple. Puis, moi, tous les artistes que j'ai découverts, c'est via Internet en fait. Donc, euh, voilà.

Emma : D'accord. C'est quelque chose que tu utilises pendant une visite par exemple ?

Participante : Pendant une visite ? Ah non, non. Normalement quand je suis dans un musée y a tout, y a tout dans le musée et je vais pas sur Internet, sur, euh... non. Pas sur place.

Emma : Ok. Je t'explique donc comment ça va se passer. Je vais te montrer deux supports sur l'ordinateur. Tu vas les consulter, et après on reviendra dessus et on en discutera. Pour commencer, je vais te donner une liste de thématiques, et je te laisse choisir celle que tu veux voir en premier.

Participante : [Consulte la liste] J'adore Annette Messager ! Je dirais, euh... Concetto spaziale 50-B1 de Lucio Fontana.

Emma : Ça marche.

[Après des problèmes de réseau, il fut plus simple de faire consulter la vidéo sur un téléphone portable, et non sur l'ordinateur comme prévu initialement.]

Emma : Comment ça s'est passé, malgré les problèmes de réseau, l'utilisation du portable et du Mac ?

Participante : Oh bah moi je suis habituée à utiliser les produits technologiques, donc euh, pour lire une vidéo YouTube, ça s'est très bien passé, et pour... Je suis pas sur Facebook, mais j'ai compris comment ça marchait, comment on regarde les images, comment on déroule le texte et tout. C'était aisé.

Emma : D'accord. Du coup, par rapport aux deux contenus que tu as consultés, qu'est-ce que tu en as pensé ?

Participante : Bah déjà il y a un lien entre les deux, dans les deux cas c'est l'influence de la science sur l'art. Le premier c'est l'influence euh, des avancées spatiales dans les années 50, lors de la Guerre Froide, euh qui a entraîné, euh, je me souviens plus de son nom. Fon, Fontana ? Fontana a créé une nouvelle forme d'art. Donc ça c'était bien précisé, que c'était le tout premier à perforer des toiles, et que ça a même été controversé. Et ensuite, l'influence de, de la SVT [rires], des Lumières du XVIII^{ème} siècle, donc de, de trois siècles avant sur, euh... bah l'art aussi, vu qu'on peut considérer la manufacture de Sèvres comme de l'art. Euh...sinon, moi je dirais que j'ai plus de facilité à retenir un texte et des images qu'une vidéo, parce que ça s'imprime plus facilement et ça va plus lentement de lire un texte et d'y associer des images, plutôt qu'une vidéo où, je sais pas si t'as vu, mais un moment j'ai dû revenir en arrière parce que j'avais juste oublié c'qu'ils avaient dit y a une seconde. Donc je pense que le texte et les images sont... On peut revenir en arrière assez rapidement avec les yeux et euh, moi j'ai une mémoire visuelle et pas auditive, donc j'imprime mieux sans vidéo.

Emma : Ok. Et du coup, alors tu l'as un petit peu dit, mais qu'est-ce que tu as compris de ce que tu as vu ? Sans forcément comparer les deux œuvres.

Participante : Bah du coup, pour la première comme j'ai dit, c'est le fait qu'il y ait une sorte de révolution scientifique, une avancée qui est tellement énorme que ça impacte tous les domaines. Ça impacte le domaine politique avec la Guerre Froide, économique parce que la Russie a fait un bond, et donc artistique comme on peut le voir aussi. Et ça je le savais pas pour le coup, je savais pas que la découverte spatiale... enfin maintenant ça me paraît logique, mais je savais pas que la découverte spatiale avait, euh...inspiré des artistes. Et j'ai aussi découvert, donc, qu'on pouvait percer des toiles et que c'était, euh, un type de, de manier la... enfin pas la peinture mais une toile etc., je savais pas. Et dans l'autre, euh... je connaissais ce monsieur des Lumières et je savais que c'était principalement un, un, un mathématicien et un, un homme qui s'intéressait à la nature, aux sciences terrestres, etc. Par contre je connaissais pas du tout l'influence qu'il avait eu sur la manufacture de Sèvres ! [rires]. Donc voilà, j'ai appris deux choses.

Emma : Tant mieux ! [rires]

Participante : D'un côté j'ai découvert l'artiste et de l'autre j'ai découvert l'art.

Emma : De ce que je vois, tu as retenu la majorité des deux contenus...

Participante : Oui !

Emma : Est-ce que t'as... Qu'est-ce qui a pu t'aider dans les documents que tu as vu qui t'ont permis de, de comprendre ça ? De faciliter ou non ta compréhension ?

Participante : Pas particulièrement, c'est plus euh... Les infos générales en fait. Je, je pourrais pas te dire que les p'tits dessins ça m'a plus aidé que si c'était des images, de, de vrais tableaux ou du vrai Fonté...Fontana. Euh... ça...pour moi, ça change... Je pense ça m'aurait limité plus aidé en fait de voir des vraies images de ses œuvres. Déjà c'est dommage qu'on ait pas de vrais... enfin je crois qu'il y a pas de vraies images de ses œuvres, et que tout soit sous forme du même dessin, ça rend la chose un peu plus... ludique et attractive, mais on peut vite se concentrer sur, euh, comment est fait le dessin, toutes les traces de feutre, l'animation, etc., plutôt que sur la vraie toile, c'est bête qu'on voit pas la vraie toile ou le vrai Fontana etc. Et puis pour l'autre, bah là pour le coup c'était des vraies images. Donc ça m'a plus aidé.

Emma : *D'avoir de la photo ?*

Participant : *D'avoir de la photo plutôt que du dessin, quand il s'agit d'informations historiques comme ça, tu vois. Parce que si c'est par exemple un schéma scientifique, je vais avoir du mal à visualiser la photosynthèse, la photosynthèse si tu me montres l'image d'une plante, tu vois. Mais si tu me fais un schéma, avec un dessin, etc., là je comprendrais. Peut-être parce que je suis moins scientifique ! [rires] Je pense que c'est pour ça qu'ils, qu'ils font des dessins, parce que ça intéresse pas forcément tout le monde euh... l'art, tu vois. Et donc le fait d'avoir fait des p'tits dessins pour euh, pour Fontana et le... il a appelé ça comment déjà ? Le spatialiste, le spatialisme, c'est peut-être pour rendre la chose un peu plus attrayante, et dans ce cas je peux comprendre.*

Emma : *D'accord, et une photo ça serait moins attrayant ?*

Participant : *Bah, pour certaines personnes, c'est dur de plaire à tout le monde. Là c'est mon avis, mais j'aurais préféré des photos. Parce que du coup, ça me fait vraiment voir la chose telle qu'elle est à l'époque, et ça me permet de me resituer dans le temps, tu vois, et d'avoir un peu l'impression d'être à la même époque et de découvrir l'œuvre ou l'homme en même temps que les gens. Enfin, c'est vrai qu'un dessin ça modernise un peu la chose.*

Emma : *Ok, donc pour toi, l'aspect visuel et le texte c'est important dans ta compréhension ?*

Participant : *C'est très important, parce que je suis visuelle. Mais le texte aussi, parce que tu lis à ta propre vitesse, c'est pas une voix qui parle trop vite ou trop lentement. Euh... voilà. Donc texte et vraies images, moi c'est c'qui me parle plus, et j'imprime mieux comme ça.*

Emma : *D'accord. Là tu m'as parlé du support, du post Facebook en lui-même et de la vidéo. Est-ce que, au-delà de ça, tu as utilisé des manières propres à toi pour comprendre les sujets ?*

Participant : *Bah...non pas du tout. C'est des informations assez simples hein, donc j'ai pas besoin de... Tant qu'on a l'info générale, tu vois, je me souviens plus trop des dates exactes euh... Je sais c'est dans les années 50 et pendant la Seconde Guerre Mondiale pour Fontana. Et je sais que c'est les Lumières et le XVIII^{ème} siècle pour euh... Et bien j'ai oublié son nom ! [rires] Le gars là... Leclerc ! Donc Leclerc bah je pourrais me souvenir de son nom en pensant aux magasins Leclerc, et Fontana je peux me souvenir de son nom en pensant à une fontaine, par exemple [rires].*

Emma : *Ok, donc tu utilises des choses concrètes, du réel, pour les ramener...*

Participant : *Après, là c'est parce que tu me l'as demandé, mais en soi j'aurais pas forcément inventé des moyens mnémotechniques... J'aurais dit « Un mec italien », ou « Un Lumière » [rires] enfin tu vois. C'est vraiment le support en lui-même qui m'aide.*

Emma : *Ok ! Et pourquoi t'as... je pose une dernière petite question. Pourquoi t'as choisi le sujet n°1, donc euh, Lucio Fontana et le spatialisme ?*

Participant : *Parce que, je pensais que ça allait être sur l'espace, en soi j'avais un peu raison, et parce que euh... j'aime bien l'Italie.*

Emma : *Parce que tu aimes bien l'espace en général ?*

Participant : *Bah, là dans les œuvres c'était ce qui m'intéressait le plus. Donc oui, c'est clairement par intérêt, par motivation personnelle.*

Emma : *D'accord. Et bien écoute, là j'ai fini mes questions. Est-ce que t'as une dernière remarque, des trucs à ajouter euh... Ça peut être n'importe quoi.*

Participant : *Non, je trouve ça très bien d'avoir le choix entre toutes les œuvres au début, c'est une bonne idée, ça rend le truc un peu plus perso, t'imposes rien, enfin tu nous imposes les vidéos et le post tu vois, mais en soi on a quand même la liberté de choisir au début. Et voilà ! [rires]*

Emma : *Merci beaucoup !*

Annexe 9 Analyse des supports selon les principes de Mayer

	<i>Joan Mitchell</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		
	Contiguïté spatiale		x
	Contiguïté temporelle		
	Segmentation des contenus		x
	Pré-entraînement		
	Modalité		x
	Intégration multimédia		x
Style conversationnel	x		

	<i>Georges-Louis Leclerc</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		
	Contiguïté spatiale		x
	Contiguïté temporelle		
	Segmentation des contenus		x
	Pré-entraînement		
	Modalité		x
	Intégration multimédia		x
Style conversationnel	x		

	<i>Eifersucht</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		
	Contiguïté spatiale		x
	Contiguïté temporelle		
	Segmentation des contenus		x
	Pré-entraînement		
	Modalité		x
	Intégration multimédia		x
Style conversationnel		x	

	<i>Respire l'ombra</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		
	Contiguïté spatiale	x	
	Contiguïté temporelle	x	
	Segmentation des contenus	x	
	Pré-entraînement		
	Modalité		x
	Intégration multimédia	x	
	Style conversationnel	x	

	<i>Les piques</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		
	Contiguïté spatiale	x	
	Contiguïté temporelle	x	
	Segmentation des contenus	x	
	Pré-entraînement		
	Modalité		x
	Intégration multimédia	x	
	Style conversationnel	x	

	<i>Sophie Taeuber-Arp</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		x
	Contiguïté spatiale		x
	Contiguïté temporelle	x	
	Segmentation des contenus	x	
	Pré-entraînement		
	Modalité	x	
	Intégration multimédia	x	
	Style conversationnel	x	

	<i>Buste de Ummayyat</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		
	Contiguïté spatiale		x
	Contiguïté temporelle		
	Segmentation des contenus	x	
	Pré-entraînement		
	Modalité		x
	Intégration multimédia		x
Style conversationnel	x		

	<i>La Forêt</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		
	Contiguïté spatiale		x
	Contiguïté temporelle		
	Segmentation des contenus		x
	Pré-entraînement		
	Modalité		x
	Intégration multimédia		x
	Style conversationnel		x

	<i>White five part modular piece</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		
	Contiguïté spatiale		x
	Contiguïté temporelle		
	Segmentation des contenus		x
	Pré-entraînement		
	Modalité		x
	Intégration multimédia		x
	Style conversationnel	x	

	<i>Dans l'œil de... Viktoria Bincstok</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		x
	Contiguïté spatiale	x	
	Contiguïté temporelle	x	
	Segmentation des contenus	x	
	Pré-entraînement		
	Modalité	x	
	Intégration multimédia	x	
	Style conversationnel	x	

	<i>Vera Molnar</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		x
	Contiguïté spatiale		x
	Contiguïté temporelle	x	
	Segmentation des contenus	x	
	Pré-entraînement		
	Modalité	x	
	Intégration multimédia	x	
	Style conversationnel	x	

	<i>Lucia Fontana</i>	Présent	Absent
Principes	Cohérence	x	
	Surlignage		x
	Redondance		x
	Contiguïté spatiale		x
	Contiguïté temporelle	x	
	Segmentation des contenus	x	
	Pré-entraînement		
	Modalité	x	
	Intégration multimédia	x	
	Style conversationnel	x	