



HAL
open science

Usages des réseaux socio-numériques au musée : glissement de pratiques professionnelles entre médiateur culturel et community manager ?

Martine Kouassi Affoué

► To cite this version:

Martine Kouassi Affoué. Usages des réseaux socio-numériques au musée : glissement de pratiques professionnelles entre médiateur culturel et community manager ?. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04059331

HAL Id: dumas-04059331

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04059331>

Submitted on 5 Apr 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.

UFR Lettres et Sciences Humaines - LCF-UR 7390

Master en Sciences de l'information et de la communication

Mention : Communication, culture et médias

2021-2022

Usages des réseaux socio-numériques au musée :

**glissement de pratiques professionnelles entre
médiateur culturel et *community manager* ?**

KOUASSI Affoué Martine

Sous la direction de Mme Morgane ANDRY

ATER en Sciences de l'Information et de la Communication

Session 2022

Remerciements

Mes chaleureux remerciements s'adressent tout d'abord à mes directrices de mémoire, Mme Nathalie Noël et Mme Morgane Andry, qui m'ont aidé à expliciter ma réflexion tout au long de ce mémoire. Et pour leurs retours constructifs à mon travail et leurs disponibilités lors de nos échanges.

J'adresse également mes remerciements à l'ensemble de l'équipe du département Information-Communication pour leurs cours inspirants et précieux conseils qui m'ont guidé lors de la rédaction de mon mémoire.

Enfin, je remercie particulièrement les professionnels de la médiation et de la communication du Musée Léon Dierx et du Musée Stella Matutina, qui ont donné de leur temps afin de permettre la réalisation des différents entretiens.

Sommaire

Remerciements	2
Listes des sigles	5
Introduction générale	6
Chapitre I : La médiation culturelle au musée	23
I. 1 - La médiation culturelle : approche historique et enjeux d'évolution	23
I.1.1 - La médiation culturelle à la démocratisation culturelle	24
I.1.2 - Les fonctions de la médiation culturelle	26
A. Définition de la médiation culturelle	26
B. Les fonctions de la médiation culturelle	27
I.2 - L'arrivée de la médiation culturelle au musée	28
I.2.1 - Définition et missions des musées	28
I.2.2 - Le développement des services culturels au musée	29
I.3 - Les fonctions du métier de médiateur culturel	30
I.3.1 - Définition et postures du médiateur culturel	30
A. Définition du médiateur culturel	30
B. Les postures du médiateur culturel	31
I.3.2 - Rapports entre la médiation et la communication	33
A. Les usages de la médiation : une nouvelle manière de penser la communication	34
B. La médiation : une ligne de fuite de la es usages de la communication	35
CHAPITRE II : La médiation culturelle avec l'introduction des nouvelles technologies	38
II.1 - Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) : quels enjeux au sein des institutions muséales	38
II.1.1 - Fondement historique des TIC	38
II.1.2 - L'introduction des TIC aux musées	39

II.2 - L'interactivité : une nouvelle façon de communiquer au musée	40
II.3 - Les médias sociaux au sein de la société actuelle	42
II.3.1 - L'histoire des réseaux socio-numériques	42
A. Définition des médias sociaux	43
B. Les caractéristiques des réseaux socio-numériques	43
II.3.2 - Le réseau social numérique Facebook	44
A. Historique et définition	44
B. Facebook : premier réseau social au monde	45
C. Les fonctionnalités et usages de Facebook	46
CHAPITRE III : L'entrée des musées sur le réseau social Facebook	48
III.1 - Les motivations de l'entrée des institutions muséales sur Facebook	48
III.1.1 - Usages de Facebook par les musées	48
III.1.2 - Les motivations de l'entrée des musées sur Facebook	50
A. Un objectif commercial	50
B. Facebook : une proximité avec le public	51
C. Facebook : espace de transmission de savoirs et de connaissances ?	51
D. Mission de démocratisation culturelle	53
E. Réduction de la distance culturelle	53
III.2 - Analyse des pages Facebook des musées	54
IV- Résultats de l'analyse et interprétation	87
A. Une pratique communicationnelle mouvante	87
B. Discours des légitimations du recours aux RSN par les acteurs du musée	98
IV.2 - La frontière des pratiques professionnelles de la médiation entre médiateur culturel et <i>community manager</i>	103
Conclusion générale	106
Limites du présent travail et perspectives pour des recherches futures	107
Bibliographie	109
Annexes	115

Résumé / Abstract206

Liste des sigles :

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

RSN : Réseaux Socio-Numériques

Introduction générale :

Aujourd'hui, il est indéniable de constater que l'arrivée de l'ère numérique durant la période de 1970-1980 a bouleversé plusieurs domaines d'activités, notamment celui de la médiation culturelle. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont pris une place grandissante dans la société actuelle et les institutions muséales ne sont pas restées en marge de l'utilisation de l'outil numérique au sein de leur espace.

L'usage de l'outil numérique a en partie transformé les méthodes traditionnelles des pratiques du médiateur au sein des institutions muséales.

En effet, la notion de médiation culturelle est un concept récent, née dès le début des années 80 et popularisée dans les années 90. Comme l'indiquent Serge Chaumier et François Mairesse, la médiation culturelle se définit comme étant un processus de médiation dont « *ces visées sont tout à la fois éducatives (sensibilisation, initiation, approfondissement...), récréatives (loisir) et citoyennes (être acteur de la vie de la cité). [...] La médiation culturelle regroupe l'ensemble des actions qui visent à réduire l'écart entre l'œuvre, l'objet d'art ou de la culture, les publics et les populations* » (2013 : 96).

C'est dans ce contexte que s'établit le rôle du médiateur, qui est celui de mettre en relief la démocratisation culturelle. Mais face à l'ère numérique, ce dernier (le médiateur culturel) a recours aux supports techniques comme les RSN (Facebook, Instagram, Twitter...) pour diffuser les savoirs culturels, en vue d'une adaptation et d'une modernisation. En ce sens, il fait face à un nouveau paradigme communicationnel. Le médiateur culturel essaye de s'adapter à cette modernisation en cherchant de nouveaux moyens dans l'objectif d'interagir auprès des publics. L'usage du numérique par le médiateur en tant que professionnel de la culture, au sein des institutions culturelles « *constitue un levier à la fois de valorisation et de communication* » (Cristina Badulescu et Valérie-Inés De la Ville, 2019).

C'est dans cette optique que le médiateur culturel au sein des musées a opté pour les réseaux socio-numériques comme nouveaux outils numériques. La présence massive des institutions muséales sur les réseaux socio-numériques tels que Facebook, Instagram ou encore Twitter constitue pour les musées « des supports de diffusion d'informations relatives à l'ensemble de leurs activités » (Magro, 2015). Cette présence en ligne se traduit par des objectifs stratégiques comme une quête de visibilité, d'attractivité, de publications de contenus, de fidélisation des adeptes de culture, etc.

L'entrée des institutions muséales sur ce réseau social (Facebook) serait une adaptation face aux mutations culturelles contemporaines, et un moyen également de diffuser des contenus culturels à un public potentiel.

La création des pages Facebook des musées représente donc un support important pour le médiateur culturel en vue d'amener de la médiation au public. Cette forme de médiation culturelle en phase avec les technologies de l'information et de la communication au sein des musées vise une démocratisation culturelle, permettant ainsi aux citoyens d'avoir accès aux présentations des œuvres artistiques, à leurs collections et à leurs contenus.

Le développement des technologies de l'information et de la communication provoque donc un changement organisationnel au sein des institutions culturelles.

Dès lors, se pose cette problématique dans notre mémoire :

Quels sont les usages des réseaux socio-numériques par les médiateurs culturels dans leurs pratiques ?

Afin de répondre à cette question, nous avons émis deux hypothèses que nous tenterons de questionner dans ce mémoire.

Notre postulat de départ est axé sur l'objectif des institutions muséales sur les réseaux socio-numériques qui viserait une mission de démocratisation culturelle. C'est en cela que se situe notre première hypothèse.

Ensuite, notre deuxième hypothèse consisterait à penser que la migration sur les réseaux socio-numériques des musées serait légitimée par le discours de la recherche de conquête de nouveau public.

Aussi, pour tenter de répondre à notre questionnement principal dans ce mémoire de recherche, à savoir quels usages, les médiateurs culturels ont des réseaux socio-numériques dans leurs pratiques de médiation, il convient dans une première partie d'analyser les fondements historiques de la médiation culturelle, ainsi que son évolution au regard des politiques culturelles. Par la suite, nous nous intéresserons à l'arrivée de la médiation culturelle au musée. Enfin, nous nous pencherons à analyser les fonctions du métier de médiateur culturel.

Dans une seconde partie, nous analyserons les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) afin de comprendre leurs enjeux dans l'institution muséale. Cette partie permettra de démontrer le fondement historique de ces nouvelles technologies et de voir aussi leur introduction au sein des musées. Par la suite, nous verrons l'interactivité comme une nouvelle forme de communication au musée.

Enfin, notre troisième partie nous permettra d'analyser les pages Facebook des musées. Par la suite, nous analyserons de manière concrète les pratiques des médiateurs culturels à la Réunion sur les pages Facebook des musées. Pour ce faire, nous nous intéresserons à réaliser des entretiens semi-directifs auprès des médiateurs culturels afin d'évaluer leur point de vue quant à trois éléments : la place des TIC dans les musées, l'utilisation des TIC par les médiateurs culturels au sein des musées et l'évolution de leur pratiques avec l'usage des TIC au musée.

Puis, nous présenterons les principaux résultats de nos investigations de terrain et nous terminerons par une conclusion générale qui débouchera sur des questionnements pour une recherche à venir.

Objet d'intérêt :

Nous avons choisi de travailler sur ce sujet : Usages des réseaux socio-numériques dans les musées : glissement de pratiques professionnelles entre médiateur culturel et *community manager* ?

Nous portons un grand intérêt à cet objet de recherche, car nous avons eu à effectuer un stage au cours de notre troisième année de licence sur l'analyse communicationnelle du Musée Léon Dierx à travers les réseaux socio-numériques (Facebook et Instagram). Réaliser notre mémoire de recherche sur le Musée Léon Dierx et le Musée Stella Matutina nous permettra d'approfondir nos connaissances à travers les enquêtes à réaliser. Et aussi analyser leurs singularités.

Le Musée Léon Dierx est un Musée d'art moderne, quant au Musée Stella Matutina, c'est un musée d'histoire qui retrace l'histoire de la culture réunionnaise et de la canne à sucre.

Notre travail de recherche s'orientera sur le réseau social Facebook, car il est le premier réseau social le plus utilisé au monde par les internautes avec 2,74 milliards d'utilisateurs actifs par mois dans le monde. Les musées se sont tournés sur les réseaux socio-numériques, notamment Facebook. C'est un réseau qui permet au musée de voir le trafic en termes d'activité.

Ainsi que les interactions et davantage le taux d'engagement venant des utilisateurs.

Facebook nous intéresse aussi du fait de sa fonctionnalité. Ce réseau informe ses utilisateurs de par sa fonction de « notification » sur les interactions effectuées par ses abonnés. Notamment les réactions autour d'une publication (les commentaires, les j'aime, les partages ...).

Sa fonctionnalité « j'aime » s'est aujourd'hui transformé en émoji : on a « j'aime » qui est devenu un pouce levé, « j'adore » devenu un cœur, etc. L'usage de Facebook est choisi, car il s'agit également d'une plateforme de communication sociale accompagnée d'une sémiotique. C'est-à-dire une codification et une communication de signe basée sur l'image, les textes, les sons et les vidéos.

Ce réseau correspond aussi à une des pratiques de médiation culturelle qui est assez répandue chez les médiateurs culturels à la Réunion dans l'utilisation des pages institutionnelles en ligne ; contrairement aux médiateurs culturels en France métropolitaine. Ces derniers optent plus pour l'utilisation du réseau social Instagram dans leurs pratiques de médiation culturelle au niveau de leurs pages institutionnelles.

Cadrage théorique de référence :

Notre problématique de recherche se base sur plusieurs notions que nous utiliserons dans ce mémoire. Ces notions nous servent de modèles d'appui dans l'élaboration de notre réflexion sur ce sujet de mémoire.

Tout d'abord, au niveau du concept de médiation, nous nous appuyerons sur la définition de Jean Caune dans son ouvrage « Pour une éthique de la médiation : le sens des pratiques culturelles » (1999, 294 p). Il y développe le concept de médiation culturelle qui peut participer à la construction du sens. Cette notion de médiation culturelle selon Jean Caune, permet de mettre en contact un médiateur, un support matériel et un interlocuteur avec qui il partage une connaissance : c'est-à-dire la culture. La médiation culturelle vise donc une démocratisation culturelle.

Ensuite, nous associerons un second cadrage théorique, basé sur la notion d' « interactivité homme-machine », développée par Geneviève Vidal dans son article intitulé « Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées » (2003 : 63-76). Pour elle, l'interactivité au sein de l'institution muséale se spécifie par une mise en ligne de contenus du musée sur Internet. Cette diffusion patrimoniale crée une relation entre les usagers en ligne.

Enfin, un dernier cadre théorique est sur les spécificités des médiations par les réseaux socio-numériques comme Facebook. C'est dans cette perspective que nous aborderons à juste titre l'article de Sébastien Magro intitulé « De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne » (2015 : 37-40). L'auteur y développe cette mission des savoirs et des connaissances à travers le réseau social Facebook, et décrit les spécificités de la médiation culturelle sur les réseaux socio-numériques.

Le choix de ces trois cadres théoriques constitue des éléments de base sur lesquels nous nous appuyerons pour mener notre réflexion sur le sujet et la problématique.

État de la question :

Par ailleurs, on observe une migration des pratiques muséales vers l'univers numérique. Ce qui pose le rapport entre les individus et l'outil numérique. En ce sens, il y a un ensemble de travaux en lien avec la sociologie des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) qui ont été développés. À ce sujet, Jérémie Halais, docteur en histoire contemporaine, responsable de l'action culturelle aux archives départementales de la Manche et chargé de cours à l'université de Caen, propose dans son article intitulé : « Un exemple de médiation virtuelle : les Archives départementales de La Manche » (2012 : 151-158), un cas de médiation virtuelle.

Sur la question de notre projet de recherche : Quels sont les usages des réseaux socio-numériques par les médiateurs culturels dans leurs pratiques ? Cet article nous apporte une analyse sur la communication des institutions culturelles à travers le web participatif. Cette communication ne laisse pas le public indifférent, puisque ces derniers sont au cœur du dispositif en étant actifs. La médiation virtuelle permet au public des institutions culturelles de liker, de commenter, et de partager les contenus de la page Facebook de l'institution.

La page Facebook des Archives Départementales de la Manche publie différents contenus sur sa page, tels que :

Ces types de visées se définissent comme suit :

- Des albums d'images composés de photographies, de gravures, de cartes...
- Des liens de collections hébergées via le moteur de recherche ;
- Et aussi des liens vers des blogs qui étudient l'histoire et le patrimoine.

Le document nous montre aussi comment une publication est réussie sur les réseaux socio-numériques, notamment avec la plateforme Facebook qui fait partie de l'objet de notre recherche. Cela se perçoit par des interactions, des échanges et des conversations entre le public et le médiateur culturel sur le contenu de la publication. Au-delà des contenus des publications sur Facebook qui sont réussis, il y a des contraintes qui nécessitent d'échanger, de faire comprendre, de répondre aux publics et aussi de modérer leurs propos.

Tout ce travail fait naître sur les réseaux socio-numériques (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) un tout nouveau métier du médiateur culturel qui est celui de *Community manager*. Son rôle consiste à rédiger sur la page Facebook de l'institution des contenus originaux, d'avoir une connaissance globale des collections de la culture de son institution, de pouvoir gérer d'éventuelles situations de crise et de répondre à son public en étant réactif. Les pages Facebook des institutions culturelles représentent donc un espace « de discussions et de rencontres avec les usagers virtuels » propulsant ainsi la page Facebook à avoir un référencement par Google.

Aussi, Patrick Fraysse (2015) dans son article, « La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? », analyse la médiation culturelle au sein de deux musées toulousains :

Le musée Saint-Raymond qui est un musée des Antiques de Toulouse, et le musée des Augustins qui est lui, un musée des beaux-arts de Toulouse. Son but est de montrer la place qu'occupe le numérique dans la médiation culturelle et les savoirs qu'il mobilise au musée. Ses recherches effectuées se fondent sur l'analyse des dispositifs de l'étude de la médiation du Musée archéologique et d'une recherche menée auprès des responsables des deux musées toulousains. La communication au sein des musées passe par des sites web, avec le constat de leur présence sur les réseaux socio-numériques. Les musées optent aussi pour des visites utilisant le service de Google nommé Google Art Project, dont l'objectif est de visiter virtuellement un musée depuis son ordinateur.

Les musées sollicitent à travers les réseaux socio-numériques (Facebook et Twitter) leur public à l'occasion des vernissages. Cette stratégie de communication met en relief le rôle du *community manager* ; ce dernier crée une interaction avec le public.

En outre, cette médiation numérique mobilise trois types de savoirs au musée. Tout d'abord, les savoirs au musée sont les savoirs qui découlent des objets conservés et le discours scientifique qu'apporte le médiateur autour de l'objet d'art. Puis le savoir historique que mobilise le médiateur sur le bâtiment du musée.

Ensuite, les savoirs du public. C'est-à-dire que les musées prennent en compte les représentations et les compréhensions de son public en adaptant son discours à chaque public.

Et enfin, les savoirs des médiateurs : les enquêtes réalisées auprès des responsables des musées permettent de mettre en évidence des savoirs issus des textes (littérature grecque, latine, etc.), la lecture, les arts plastiques, les couleurs.

D'autres chercheurs comme Madjid Ihadjadene, Anna Lezon Rivière et Afaf Taibi (2019) dans l'article intitulé : « Médiation et pratiques informationnelles des *community managers* dans les musées », démontrent ce que représente le métier de *community manager* pour une institution muséale. Le métier de *community manager* est d'abord un mode de régulation numérique entre les musées et les internautes (Bonafé-Schmitt, 1997) qui permet d'établir un climat de confiance entre les usagers et l'institution culturelle. Cet article aborde aussi les rôles des *community manager*. Ces derniers s'occupent de la gestion de l'image de marque des institutions culturelles, avec leur présence sur les réseaux socio-numériques (Facebook, Instagram...). Ils sont également chargés d'animer les communautés sur les réseaux socio-numériques, avec la création de contenu numérique présentant les discours des institutions. Leurs interventions en ligne ont pour but de modifier le comportement du public. Les *community managers* « se positionnent comme acteurs et actrices de la démocratisation culturelle » en mettant en œuvre trois types de médiations, notamment la médiation institutionnelle, culturelle et technique (Couillard, 2017 : 199).

Quant à Sébastien Magro, dans son article : « De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation en ligne » (ibid, 2015 : 37-40). Il analyse les différents enjeux pour les musées de l'utilisation des réseaux socio-numériques. En effet, ils utilisent les plateformes numériques pour effectuer leurs actions culturelles basées sur les échanges de leurs publics en

ligne. Les réseaux socio-numériques invitent les utilisateurs à s'approprier les thématiques et à participer à la création du discours des collections et expositions.

Aussi, ces réseaux (Facebook, Twitter, Instagram...), constituent pour les institutions muséales des supports de diffusion d'informations pour l'ensemble de leurs activités. Les réseaux socio-numériques favorisent l'installation d'une relation d'équilibre entre le musée et leur public à partir d'un appareil connecté à Internet.

Les publications des musées sur les réseaux socio-numériques permettent aux musées d'être ancrés dans la vie quotidienne des publics. Réduisant ainsi l'écart avec les utilisateurs et favorisant l'entretien d'une relation entre les institutions muséales et leurs publics.

Les musées en ligne adoptent aussi parfois un ton d'humour dans leurs publications pour instaurer un climat de complicité et une relation de proximité avec leurs publics. C'est dans ce contexte que Magro (2015), cite les propos de Claire Merleau-Ponty et Jean Jacques Ezrati indiquent : « *[le public] espère découvrir et apprendre en même temps qu'il pense se divertir. Il attend que soit stimulée sa curiosité, provoquée son admiration, enrichies ses connaissances et renforcées ou ébranlées ses convictions* ». L'utilisation des réseaux socio-numériques au sein des institutions muséales représente un engagement des publics dans la construction des discours de l'institution dès les années 1970 par Georges-Henri Rivière et Hugues de Varine, à travers le projet des écomusées et celui du mouvement de la nouvelle Muséologie.

Sébastien Magro démontre aussi que le métier de *community manager* peut être exercé par trois agents :

Il y a les *community managers* dont c'est le travail uniquement, ensuite des médiateurs/trices qui exercent leurs fonctions en étant en relation avec les visiteurs et sont amenés à intervenir sur les réseaux socio-numériques de leur institution, et d'autres agents, qui sont souvent au plus haut niveau de la hiérarchie, et interviennent auprès des communautés via leurs comptes personnels pour animer la communauté du musée.

Les réseaux socio-numériques constituent donc des outils au service d'une politique de co-construction des discours et des contenus des musées, en vue de fournir une expertise scientifique des collections (documentation, information, exposition, médiation), et quant aux publics, ils apportent leurs positionnements, leurs interrogations, leurs créations ; faisant ainsi des réseaux socio-numériques, des outils de médiation.

Bernadette Dufrêne et Michèle Gellereau (2003) ont notamment travaillé sur l'identité professionnelle des acteurs de la médiation culturelle, dans leur article intitulé « Qui sont les médiateurs culturels ? Statuts, rôles et constructions d'images ». Leur article étudie l'image des médiateurs, les métiers de médiateurs et la notion de médiation culturelle comme production de service. La médiation culturelle s'établit à trois niveaux : d'abord culturel, ensuite marchand et enfin politique.

C'est une notion difficile à cerner, comme le mentionnent Dufrêne et Gellereau, 2003 : « *sans doute l'une des raisons qui font de la médiation culturelle un objet difficile à penser tient-*

elle d'abord à ce paradoxe suivant : beaucoup de professionnels du monde de la culture ou du socio-culturel s'en réclament (...) sans que cela recouvre une homogénéité de pratiques, de conceptions » (2003 : 200). Les auteurs, orientent leur méthodologie de recherche en faisant des entretiens auprès de médiateurs en vue de savoir dans quelle mesure, ils s'approprient la notion de médiation.

En effet, la notion de médiateur est un élargissement du domaine de l'action culturelle, qui se situe soit en tant que responsable de services, le développement de la professionnalisation de la médiation et de l'ingénierie culturelle, du travail des associations de quartier, etc. Lors de cette enquête de terrain, la difficulté rencontrée est celle de la dénomination. Il y a une existence des services de la médiation culturelle sans forcément qu'elle soit nommée par les médiateurs culturels.

Bernadette Dufrene et Michèle Gellereau mettent en relief d'une part, une distinction des tâches des médiateurs, et d'autre part, le sens accordé à la médiation culturelle. Il y a d'emblée les médiateurs attachés aux institutions muséales (musée, théâtre...). Ils sont en charge « *de l'adaptation de la diffusion culture ou programme culturel au public ou au non-public* ». Cette forme de médiation vise à trouver des moyens afin de permettre aux publics d'avoir accès aux œuvres artistiques par une mise en place d'actions spécifiques.

Dans ce cadre, la tâche du médiateur est de diffuser une information pour trouver des personnes « *relais* » afin de collaborer avec elles, d'accompagner les publics, etc. Dans ce contexte, le médiateur est celui qui a les connaissances et les outils nécessaires pour diffuser l'œuvre artistique qui est portée à la connaissance des publics. D'autres tâches sont aussi à la charge des médiateurs dans certains organismes, telles que la programmation d'événements à destination des nouveaux publics, ou des formations de guides ou d'intervenants dans des postes à responsabilité.

Par ailleurs, dans le domaine des collectivités, le médiateur a pour rôle le développement culturel ou de programmateur d'événement, etc. Ses différentes tâches s'établissent dans la connaissance et la médiation des institutions. Il a pour rôle d'évaluer les publics potentiels, les associations, les personnes-relais.

Aussi dans certaines institutions non culturelles, comme le milieu carcéral, hospitalier, éducation, des agents en emploi-jeune sont en charge de la gestion des activités culturelles, événementielles et de l'organisation de la bibliothèque ou médiathèque. Ils ont un rôle de médiateur qui s'effectue à deux niveaux : un développement des activités, des animations et des projets artistiques auprès de la population de leur institution, ainsi qu'un travail sur la mise en relation avec les institutions culturelles extérieures (musées, théâtres, cinémas, etc.). Le médiateur est alors un intermédiaire entre un organisme, une œuvre artistique, une activité et un public. Il a donc pour fonction de militer pour la démocratisation culturelle.

Enfin, les réseaux socio-numériques dans leur ensemble aujourd'hui favorisent les interactions, élargissent la question de l'espace public. Mais ils ont aussi une dimension communicative et de visibilité. Donc en lien avec la communication. Cette notion de la dimension communicative des réseaux socio-numériques se rattache à la question du contrat de communication tel qu'évoqué par Patrick Charaudeau. C'est-à-dire que la production de contenu entre en relation avec la réception. Et les deux interagissent. En effet, cette production se base sur la question de la visée dont Patrick Charaudeau fait référence dans son article intitulé : « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », 2001.

Dans cet article, l'auteur définit le terme de « visée » qui correspond à un acte de communication énonciative, caractérisé par l'intentionnalité à destination du récepteur.

Patrick Charaudeau définit donc en ce sens six types de visées. notamment, la visée de prescription, la visée de sollicitation, la visée d'incitation, la visée d'information, la visée d'instruction et la visée de démonstration.

Ces types de visées se définissent comme suit :

- La visée de prescription véhicule le message de « *devoir faire* ». La visée de sollicitation vise à avoir une posture d'infériorité en vue de demander quelque chose. Et cette sollicitation permet au récepteur de répondre à la demande.
- La visée d'incitation transmet le message de « *faire faire* ». C'est-à-dire inciter, persuader le récepteur à faire quelque chose.
- La visée d'information vise à transmettre une information. C'est-à-dire « *faire savoir* » au récepteur le message qu'on a.
- La visée d'instruction vise à être en posture de détenir un savoir et aussi transmettre ce savoir.
- Et la visée de démonstration vise à montrer à travers des preuves venant des spécialistes, des experts... la démonstration des informations au récepteur.

Nous nous intéressons aux types de visée évoquées par Patrick Charaudeau (2001) afin de mettre en exergue les visées que les deux musées utilisent à destination de leur public en ligne. Autrement dit, la communication énonciative que les musées emploient dans leurs publications pour communiquer avec leur public en ligne.

Méthodologie de la recherche :

Cette partie consacrée à la méthodologie de notre recherche, nous permettra de faire une étude de terrain afin de voir de manière concrète les usages des médiateurs culturels à travers le réseau social Facebook au sein du musée. Ceci dans l'objectif de comprendre les pratiques des médiateurs culturels sur Facebook.

Pour voir les pratiques qui émergent sur le réseau social Facebook, nous allons procéder par une démarche d'observation ethnographique en ligne. Notre démarche va se baser sur les études de Josiane Jouët et Coralie Le Caroff dans leur ouvrage « L'observation ethnographique en ligne », parut au Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales (2013 : 147-165). Afin de voir ce qui est publié sur les pages institutionnelles Facebook des musées, et aussi savoir de quoi parle ses publications, notre observation se base sur les explications des auteurs : « *la transparence des activités en ligne* » vise à faire une « *observation directe des échanges* » (Josiane Jouët et Coralie Le Caroff, 2013 : 147-165).

Il convient toutefois de procéder à quelques précisions sur cette forme d'observation ethnographique en ligne. notamment au niveau de ma posture d'enquêteur. Elle s'est déroulée de manière active durant la période de l'année 2020 concernant le Musée Léon Dierx. Mais en ce temps-là, nous ne faisons pas encore la recherche sur cet objet d'étude. Une fois la recherche entamée pour cet objet d'étude, notre posture d'enquêteur par l'observation ethnographique en ligne s'est opérée de manière passive. Dans la mesure où nous ne participions plus à émettre des commentaires et des « j'aime » au niveau des publications. On a cessé de mettre des commentaires et des « j'aime » dans le but de prendre de la distanciation avec l'objet de recherche que nous connaissions avant.

Pour cette recherche, deux musées ont été choisis et feront l'objet d'une première analyse. Cette analyse sur Facebook portera sur le nombre de mentions « j'aime », les typologies de publications que proposent la page. Le choix de cette méthodologie de recherche vise à croiser l'analyse d'un corpus à celui de l'analyse de discours de l'entretien et a pour objectif de récolter des données différentes mais aussi complémentaires.

L'analyse des publications de la page Facebook des musées concernés s'établit sur la période d'un semestre. C'est-à-dire de juin 2021 à octobre 2021. Cette période a été choisie, car elle correspond à la réouverture des musées à la Réunion compte tenue de la crise sanitaire liée au Covid-19. L'objectif ici est de mettre en exergue les types de publications des deux musées concernés après leur réouverture suite à la crise sanitaire de la Covid-19.

Le premier musée choisi est le Musée Léon Dierx. Il s'agit d'un musée d'art moderne situé dans le nord de l'île plus précisément à la rue de Paris à Saint-Denis. Il fait partie des musées départementaux de La Réunion, gérés par le Département.

En effet, le Musée Léon Dierx fut créé en 1911 par deux écrivains de l'île installés à Paris, Georges Athénas et Aimé Merlo et ouvre ses portes en novembre 1912. Ce musée représente le premier musée colonial. Il se distingue de par la qualité et le nombre de pièces d'art modernes acquises en métropoles en 1910.

Les œuvres d'art du Musée Léon Dierx furent données par des artistes, écrivains, intellectuels et marchands métropolitains. Ce sont des œuvres d'art moderne de la création européenne. Notamment des pièces de Antoine Bourdelle, Karl-Edvard Diricks, Henri Le Sidaner, Van Rysselberghe. L'important donc fut celui de Félix Fénéon, critique d'art et écrivain. Ambroise Vollard, réunionnais d'origine, offre deux œuvres, une toile de Louis Valtat, Mer et Rochers rouges. Et une de Maurice Vlaminck, Fleurs.

Le Musée Léon Dierx propose des collections de peintures de paysages et de portraits issus de la bourgeoisie créole du XIXe siècle, des courants artistiques de la fin du XIXe et début XXe siècle. Il propose aussi des expositions permanentes ou temporaires, des ateliers et des visites commentées sur les collections.

La page Facebook du Musée Léon Dierx, nommée : Musée Léon Dierx – officiel a été créée le 21 novembre 2016. Sur cette page, le Musée Léon Dierx comptabilise 1 624 mentions « j'aime » en termes d'abonnés. Une capture d'écran permettrait au lecteur de mieux visualiser la polysémie de « j'aime », c'est-à-dire le « j'aime » sur une page des réseaux socio-numériques (Facebook et Instagram est différent du « j'aime » en commentaire/réaction à une publication. Cette page Facebook a aussi mis en place un bouton « message » qui permet à l'utilisateur de pouvoir contacter le musée depuis l'application par un message privé. Un bouton « appeler » est également disponible afin de permettre à l'utilisateur depuis son téléphone de contacter directement le musée via l'application Facebook.

La page Facebook du musée a publié quarante-trois publications en un semestre. Soit deux à trois publications par semaine.

Pour cette étude, quarante-trois publications ont fait l'objet de notre analyse (voir publication 1.1 à 1.43 en Annexe N°5).

Tableau 1 - Musées Départementaux de La Réunion

Les Musées Départementaux de La Réunion	
1	Muséum d'Histoire Naturelle à Saint-Denis
2	Musée Léon Dierx à Saint-Denis
3	Musée Historique de Villèle à Saint-Paul

Le second musée est le Musée Stella Matutina, il s'agit d'un musée d'histoire qui retrace l'histoire de la culture réunionnaise et de la canne à sucre. Il est situé dans la commune de Saint-Leu. Plus précisément dans l'ancienne usine sucrière du même nom depuis 1991.

Le Musée Stella Matutina fait partie des musées Régionaux de La Réunion (RMR), gérés par la Région. En effet, le Musée Stella Matutina dispose des données historiques sur le peuplement de la Réunion, l'esclavage, l'engagisme, et des récits de vie. Il a également des collections historiques, ethnographiques et techniques, des vestiges industriels, des témoignages des anciens travailleurs dans l'usine, et des documents d'archives.

La page Facebook du Musée Stella Matutina est nommée : Stella Matutina. Elle a été créée le 19 mars 2003 et comptabilise 11 972 mentions « j'aime » en termes d'abonnés. Une capture d'écran permettrait au lecteur de mieux visualiser la polysémie de « j'aime », c'est-à-dire le « j'aime » sur une page des réseaux socio-numériques (Facebook et Instagram est différent du « j'aime » en commentaire/réaction à une publication. Cette page Facebook a mis en place un onglet « En savoir plus » en relation avec le site web du musée et dispose d'un bouton « message » afin de permettre aux utilisateurs de pouvoir contacter le musée depuis l'application par un message privé.

Cette page met aussi en place un bouton « appeler » afin de permettre à l'utilisateur depuis son téléphone de contacter directement le musée via l'application Facebook.

La page Facebook du Musée Stella Matutina a publié cent trente-cinq publications en un semestre, soit 4 à 5 publications par semaine.

Pour cette étude, cent trente publications ont été analysées (voir publications 2.1 à 2.130 en annexe N°6).

Tableau 2 - Musées Régionaux de La Réunion

Les Musées Régionaux de La Réunion	
1	Musée des Arts Décoratifs de l'Océan Indien (Madoi) à Saint-Louis
2	Musée Agricole et industriel - Stella Matutina à Saint-Leu
3	La Cité du Volcan au Tampon
4	Kélonia à Saint-Leu

L'étude de ces deux musées (Musée Léon Dierx et Musée Stella Matutina) est intéressante dans la mesure où ces deux musées sont complémentaires différents. Le Musée Léon Dierx est un musée d'art moderne, tandis que le Musée Stella Matutina est un musée d'histoire.

Aussi, le Musée Stella Matutina est à la fois un musée départemental de La Réunion et également musée régional. Tandis que le Musée Léon Dierx est lui un musée départemental de La Réunion. Au vu de leur différence, l'objectif ici est d'analyser si les pratiques des médiateurs culturels sur les réseaux socio-numériques est différent d'un musée à un autre dans leurs productions de médiation culturelle. Aussi, analyser leur fréquence de publication pour voir si elle diffère.

Pour mener à bien notre analyse de corpus des pages Facebook de deux musées étudiés (Musée Léon Dierx et le Musée Stella Matutina), il convient de déployer une méthodologie sémi-discursive des pages Facebook des musées en nous appuyant sur l'étude de l'énonciation éditoriale dans les écrits d'écrans de Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier (2005 : 3-15). Nous analysons non seulement les images dans les contenus des publications, leurs contraintes sémiotiques et techniques de l'application Facebook (lien hypertexte, les textes à l'écran avec une capture d'écran). Nous nous appuyons aussi sur l'étude sur la Rhétorique de l'image de Roland Barthes (1964/4 : 40-51) afin de démontrer le sens des messages que véhiculent les contenus Facebook. Notamment l'utilisation des images et des émojis.

Cette analyse va se faire à partir d'une grille d'analyse, autour de sept (7) items.

1- Typologies de la publication : elle vise à identifier le type de publication ainsi que sa visée. C'est-à-dire qu'elle permettra de déterminer des attitudes énonciatives dans un corpus de communication. A savoir si c'est une visée d'information, une visée d'incitation, une visée de prescription, une visée de démonstration, une visée de sollicitation ou une visée d'instruction. Ces publications permettront de connaître les types de publication de la page.

2- Éléments de l'analyse du discours : c'est d'identifier les éléments textuels écrits par celui qui est en charge de la gestion des réseaux socio-numériques au musée afin de déterminer son contenu. C'est-à-dire le texte explicatif autour de l'œuvre d'art, la présentation de l'artiste, la présentation de l'œuvre d'art, les informations sur la tenue d'une exposition, les dates de l'exposition, les différents tarifs, etc. il convient aussi de mettre en évidence l'origine des publications.

3- Éléments provenant du contenu non-textuel et hypertextuel : c'est l'identification des éléments qui ne proviennent pas du texte, mais qui sont mises dans la publication par la personne en charge de la gestion des réseaux socio-numériques. C'est d'identifier le contenu sur des photographies, des vidéos, et des liens qui accompagnent les publications. Car parfois le gestionnaire de la page des réseaux socio-numériques des musées a la possibilité de partager des publications qui proviennent d'une autre page Facebook.

4- Les traces explicites de l'activité quotidienne sur site : c'est identifier l'activité quotidienne d'édition, de publication que fait le gestionnaire sur la page Facebook du musée. notamment les traces de publication de photographies, de vidéos, de publication des ateliers, etc.

5- La place du public : Cette analyse permettra de relever et de comprendre la posture du gestionnaire sur la page Facebook du musée (attitude discursive). notamment les temps employés, les pronoms utilisés dans les contenus textuels.

6- Les objectifs de communication promotionnelle et les objectifs commerciaux : c'est d'identifier les objectifs commerciaux des musées afin d'inciter à la visite et à l'achat. notamment par la grille tarifaire, la boutique en ligne, les arguments de vente.

7- Éléments en rapport avec les actions de médiation culturelle : Il s'agit d'analyser des éléments qui ont des objectifs de médiation culturelle. Notamment des éléments qui proviennent des expositions, Comme des décrochages et accrochages, le parcours d'artiste humain, son univers, le lieu du musée (à l'intérieur et à l'extérieur du musée, les coulisses du musée, etc.).

Suite à cette première analyse, nous procéderons à faire des entretiens auprès des médiateurs culturels du Musée Léon Dierx et du Musée Stella Matutina. Le but de ces entretiens est d'analyser les rapports des médiateurs culturels au TIC au sein de l'institution muséale et l'évolution que les TIC apportent dans leurs pratiques de médiation culturelle.

Les entretiens représentent des supports à l'analyse des publications sur Facebook, vu qu'ils permettent de mettre en relief des éléments indescriptibles à travers l'analyse du corpus. L'analyse des pages Facebook se fait en amont des entretiens avec les médiateurs culturels afin que le chercheur ne soit pas influencé par leur discours. Toujours en étant neutre et objectif dans cette recherche.

Nous mobilisons donc un entretien de type semi-directif, en nous basant sur l'entretien compréhensif de J-C Kaufmann (1996 : 128). En effet, dans ce manuel, l'auteur nous présente sa propre méthode d'enquête et les étapes à mener pour un entretien compréhensif.

Kaufmann explique que :

« Malgré des tentatives répétées, l'entretien semble résister à la formalisation méthodologique : dans la pratique il reste fondé sur un savoir-faire artisanal, un art discret du bricolage (...). L'entretien est d'abord une méthode économique et facile d'accès. Il suffit d'avoir un petit magnétoscope, un peu d'audace pour frapper aux portes, de nouer la conversation autour d'un groupe de questions, puis de savoir tirer du « matériau » recueilli des éléments d'information et d'illustration des idées que l'on développe, et le tour est presque joué (...) » (Kaufmann, 1996 : 7).

Par la suite, nous mettons en place un guide d'entretien afin de se baser sur des éléments concrets. Cette stratégie méthodologique de l'enquête de type semi-directif vise à permettre à l'interrogé de s'exprimer en toute liberté.

Le guide d'entretien s'établit sur des questions générales et aussi des questions spécifiques.

Au niveau des questions d'ordre général : elles visent à connaître le parcours de formation de l'interrogé, son ancienneté, les tâches qui lui sont confiées par le musée.

Cette partie permet d'analyser les parcours de formation des médiateurs culturels. À savoir si le parcours de formation est différent d'un médiateur culturel à un autre.

CHAPITRE I : LA MÉDIATION CULTURELLE AU MUSÉE

I.1 - LA MÉDIATION CULTURELLE : APPROCHE HISTORIQUE ET ENJEUX

D'ÉVOLUTION

Les interrogations sur la notion de « médiation culturelle » sont abordées par les chercheurs en Science de l'Information et de la Communication depuis la fin des années 80. notamment les études de Jean Caune (1999), « La médiation culturelle : une construction de lien social », Jean Davallon (2003), « La médiation : la communication en procès ? », Marie-Christine Bordeaux (2013) « Médiation culturelle : Pratiques et enjeux théoriques » et bien d'autres études. La recherche de cet objet d'étude par les scientifiques s'étend sur de nombreuses connaissances tant dans le domaine professionnel qu'institutionnel.

La médiation culturelle est un champ de recherche interdisciplinaire et multidisciplinaire qui fonde ses méthodes de recherche sur : la sociologie, les sciences de l'information et de la communication, l'histoire, le droit, l'économie, etc. Elle analyse l'ensemble des actions qui visent à mettre en relation les pratiques culturelles et leur public. Cependant, avoir une compréhension du fondement même de la notion de médiation culturelle nécessite de faire un retour historique sur les politiques culturelles en France.

Le terme de médiation culturelle est fortement attaché à la notion de politique culturelle en France, et cela dans un objectif de réaffirmer le projet de démocratisation de l'État culturel. La médiation culturelle a un enracinement beaucoup plus ancien à ce qu'il paraît. Elle est liée à l'éducation et à la transmission du savoir. En effet, suite de la Révolution Française, un système académique de diffusion culturelle va s'appuyer sur la notion des grandes institutions pour avoir un discours sur la culture. Dans ce sens, l'académie va poser des normes culturelles en créant les écoles de Beaux-Arts. Ces dernières ont pour principale mission la protection et la préservation du patrimoine français.

L'objectif pour les grandes institutions est de réconcilier le peuple avec son patrimoine. Dès lors, l'on va créer des muséums en tant qu'espace de médiation dans le but de réconcilier le peuple avec l'histoire de son patrimoine, en mettant en avant l'idée d'une instruction populaire. À ce titre naît le premier muséum central des arts (actuel musée du Louvre), inauguré en 1793 et consacré à la formation des artistes. À cette époque, les grandes écoles sont fréquentées par une partie aisée de la population, c'est-à-dire la classe bourgeoise ; et cette classe va avoir une vision de la société axée sur la connaissance et sur le savoir académique. Cette perception va créer un clivage entre la classe populaire et la classe bourgeoise. On est dans un centralisme culturel basé sur les normes de l'État français et de la classe bourgeoise.

Il a donc fallu attendre l'année 1959, date du début de la V^e République sous la présidence de Charles de Gaulle, pour que s'instaurent les toutes premières mesures relatives au domaine social et culturel à travers la création du Ministère de La Culture dirigé par André Malraux. Ce tout premier Ministère de la Culture énonce un décret fondateur rédigé par André Malraux et publié le 24 juillet 1959 : décret qui accorde à ce ministère la « *mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français, d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel et de favoriser la création des œuvres l'art et de l'esprit qui l'enrichissent* ».

Ainsi, André Malraux va poser les principes du Ministère de la Culture à travers trois mots d'ordres :

- La démocratisation
- La diffusion
- Et la création.

Ce ministère a pour objectif de poser une rupture avec l'esthétique académique, et de créer d'autres espaces d'éducation dans un souci égalitaire. On a par exemple des espaces de la culture de la maison pour éduquer et ouvrir au peuple une approche des œuvres d'art. Caune (1999 : 25) souligne dans ce sens : « *en faisant de la culture un objet de sa politique, l'État français se donne, dans les années soixante, un nouveau moyen pour assurer la cohésion nationale, orienter les transformations sociales, définir des pôles d'identification* ». C'est l'époque pour André Malraux de désacraliser l'art en l'amenant au public et aussi un soutien à la liberté de création artistique dans le but de créer un lien direct entre l'œuvre et le public. Selon lui, il faut rendre la culture au peuple et le peuple à la culture.

Dès lors, naît une démocratisation culturelle dans le décret du 24 juillet 1959, « *la démocratisation culturelle a pour objectif d'initier un public non averti à la connaissance des chefs-d'œuvre de l'Humanité par la révélation patiente et contemplation cultivée* ».

I.1.1 - De la médiation culturelle à la démocratisation culturelle

La médiation culturelle s'est construite sous l'influence des différentes politiques culturelles et évolue sous l'aspect de l'accessibilité des œuvres d'art à tous les citoyens français. Cette médiation est perçue comme un outil indispensable à la transformation sociale.

Le terme de démocratisation culturelle qui s'est développé à partir de l'apparition du Ministère des Affaires Culturelles, se base sur deux éléments fondamentaux qui sont légitimés par l'intervention publique dans le domaine des arts et de la culture avec le soutien de la création artistique et aussi de l'accessibilité aux œuvres d'art.

L'idée de la démocratisation culturelle d'André Malraux était claire comme le démontrait le décret fondateur du 24 juillet 1959. Mais face à l'échec de ces politiques consacrées aux projets de démocratisation culturelle, le Ministère des Affaires Culturelles est amené à réorganiser d'autres plans d'actions de médiation.

Ainsi, du 7 janvier 1971 à avril 1973, le Ministère de la Culture de Jacques Duhamel voit le jour. Ce ministère centre sa politique sur le principe d'éducation populaire et sur un développement culturel basé sur le pluralisme culturel. Ces actions stratégiques visent à améliorer la démocratisation culturelle. Il y a donc un renforcement des liens entre les cultures, les écoles et les associations. L'aspect social a une plus grande importance dans le domaine culturel.

L'instauration de ces politiques culturelles par une nouvelle direction du Ministère des Affaires Culturelles a pour objectif de « *refonder la politique culturelle en assumant la continuité de l'action menée depuis 1959* » (Marion Denizot, 2008).

L'État et les acteurs culturels ont pour rôle l'élargissement des affaires culturelles en finançant l'art artistique.

C'est dans ce contexte que Jacques Duhamel, ministre des affaires culturelles de 1971 à 1973, sous la présidence de Georges Pompidou déclare :

« Acquérir une culture est pour l'homme d'aujourd'hui le moyen de retrouver son autonomie, c'est-à-dire la capacité de juger ce monde qui l'entoure, d'exprimer sa relation avec les choses que de communiquer avec autrui. Le dépassement de l'ancienne culture réservée à une minorité de privilégiés doit laisser place à un enrichissement personnel d'ordre intellectuel et artistique lié à la lecture, à la musique, au théâtre ou aux arts plastiques », (15 Extrait du rapport du groupe de travail Long terme, du commissariat au plan 1971, cité dans l'article d'Augustin Girard : « Une politique globale et interdisciplinaire de développement culturel » in « Les affaires culturelles au temps de Jacques Duhamel », éditions Documentation française, 1993).

Ses propos s'inscrivent dans une vision autonomiste de la culture. La culture représente dès lors un facteur de libération et d'émancipateur de l'individu.

En outre, les actions culturelles mises en place dans les quartiers populaires vont être soutenues par les associations de quartier et l'État va avoir des relais dans ces quartiers grâce aux associations. Cela va permettre de réaliser l'harmonie du pluralisme culturel.

La culture a donc une mission sociale basée sur deux objectifs :

- Permettre l'intégration des institutions qui financent les projets,

- Et aussi permettre le développement des actions culturelles participatives des associations qui servent de relais dans les quartiers, en vue de créer du lien social entre les jeunes des quartiers et ces acteurs.

Ces actions culturelles vont alors apporter un changement dans le domaine culturel, et vont par la suite permettre dans les années 80 de voir les toutes premières formations en médiation culturelle dans l'objectif de répondre au développement culturel initialement mise en place par l'État.

La médiation culturelle va alors baser ses fondements sur les ruines de la démocratisation culturelle autour d'enjeux d'animation et de création de lien (Chaumier et Mairesse, 2013 et Gellerau, 2013).

I.1.2 - Les fonctions de la médiation culturelle

A. Définition de la médiation culturelle

La définition la plus pertinente de la médiation culturelle est celle de Elisabeth Caillet et Michel Van Praët (2016) :

« La médiation comporte l'ensemble des fonctions relatives à la mise en relation des œuvres proposées par une structure avec les populations, c'est-à-dire les publics actuels et potentiels. Elle détermine le lieu, le temps et les moyens de la rencontre entre les œuvres et les destinataires. La médiation comporte donc différents métiers, variables selon la taille des structures dans laquelle elle s'exerce, le contexte artistique et culturel dans lequel elle s'inscrit » (5 : 32-35). Cité du rapport de recherche bibliographique (2004) de LUGEZ Adeline.

La médiation culturelle fait d'emblée référence à plusieurs champs d'action. Notamment des champs d'action éducative, pédagogique, d'animation, de diffusion culturelle, d'aide pendant et après la visite, etc. On comprend que le rôle de la médiation est de mettre en relation les publics avec l'institution culturelle.

La médiation culturelle au sein d'une institution muséale permet au visiteur d'avoir un cadre intérieur dédié à sa rencontre avec l'objet culturel. Et par la même occasion un volet communicationnel entre le visiteur et l'objet.

B. Les fonctions de la médiation culturelle

Les fonctions de la médiation culturelle sont mises en lumière par Jean Caune (1999) dans son ouvrage intitulé « Pour une éthique de la médiation : Le sens des pratiques culturelles ». Il démontre trois grandes périodes qui définissent la médiation culturelle dans les politiques culturelles.

Tout d'abord, Caune met l'accent sur les années 60 qui représente une période de médiation par le contact. Cette médiation se base sur une esthétique de la rencontre culturelle sans médiateur, c'est-à-dire l'émotion, la sensibilité face à l'objet artistique. L'exposition de l'objet culturel doit transmettre à lui seul un message aux publics, leur apporter du sens. Il s'agit d'une médiation symbolique.

Caune souligne aussi ce concept de l'art d'André Malraux qui tire sa source d'inspiration de l'univers kantien. Il se base sur deux concepts, « *sur la réception de l'œuvre par le sujet..., pour se réaliser n'ont pas besoin de médiation* » et sur le fait que « *l'objet d'art opère une communication entre ceux qui savent l'accueillir en vertu d'une appartenance à l'humanité* » (Caune, 1999 : 32-33).

En outre, dans les années 70, il y a le ministère de Jacques Duhamel. Il se caractérise par une période de médiation sociale voire une médiation par l'expression.

Dans cette période, il y a l'apparition du médiateur comme personne physique qui va apporter une connaissance, une signification autour de l'œuvre d'art. Le médiateur a donc pour objectif de « *réduire la coupure entre culture populaire et culture d'élite* » (ibid : 36). Il a aussi en charge de vulgariser et de faire connaître en quoi la culture est essentielle dans l'expression sociale.

Cette fonction de la médiation culturelle des années 70 permet aux médiateurs, notamment les animateurs culturels de s'inscrire dans une logique de transformation et d'intégration. Ce concept culturel vise à permettre aux citoyens français d'avoir une identité culturelle qui passe par le changement des pratiques de la culture dite populaire vers des pratiques d'élite, comme par exemple la manière de faire de la musique, de la danse, etc.

Enfin, dans les années 80, Caune démontre la période de la médiation technique ou la médiatisation de l'art. C'est une période où l'on va se servir des médias pour apporter de la technique à la culture, tels que la télévision, les expositions, les événementiels qui auront pour rôle de faire de la médiation. Ces supports de médiation vont pouvoir apporter du contenu aux œuvres d'arts, qui vont par la suite être intégrées dans les espaces privés de la population. Il y a là un objectif d'élargissement du discours de la médiation culturelle au sein des foyers.

Cette médiatisation de l'art vise à faciliter l'intégration des populations à la culture, dépassant ainsi cette barrière spatiale qu'il y a entre la culture populaire et la culture d'élite.

La médiation culturelle joue trois fonctions à la fois, elles sont d'ordre social, symbolique et technique.

I.2 - L'ARRIVÉE DE LA MÉDIATION CULTURELLE AU MUSÉE

I.2.1 - Définition et missions des musées

Le Conseil international des musées (ICOM) définit le musée comme « *une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation* » (statuts de l'ICOM, article 3, paragraphe 1). Cette définition montre que les musées constituent des structures qui font la société et son histoire.

En effet, la loi n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France définit dans son article 7 : « *chaque musée de France dispose d'un service ayant en charge les actions d'accueil des publics, de diffusion, d'animation et de médiation culturelles. Ces actions sont assurées par des personnels qualifiés. Le cas échéant, ce service peut être commun à plusieurs musées.* »

Cette loi définit quatre principales missions à tous les musées de France, ou musées labellisés. Les musées ont pour but :

- d'acquérir les œuvres d'arts, de les étudier, les conserver et aussi de les exposer au public afin d'enrichir leurs différentes collections. Cela met en exergue les œuvres d'arts en vue de les transmettre aux générations à venir.
- de permettre l'accès de leur collection au public. Cela se traduit par une accessibilité de la culture à tous, car c'est le patrimoine national.
- de concevoir et mettre en place des actions culturelles et de diffusion des œuvres d'art dans l'objectif de garantir un accès à la culture. Il s'agit notamment des actions de médiation et d'animation culturelles (les expositions temporaires, permanentes, des visites guidées, des ateliers, etc.).
- de contribuer au progrès de la recherche scientifique et de sa diffusion, comme par exemple le fait de subventionner des recherches scientifiques dans le but de faire avancer les savoirs scientifiques.

Le musée est donc un lieu de mise à la disposition des publics pour leur permettre de jouir du patrimoine appartenant à tous.

I.2.2 - Le développement des services culturels au musée

Comme l'expliquent Elisabeth Caillet et Évelyne Lehalle en 1996, dans l'ouvrage intitulé « À l'approche du musée, la médiation culturelle », le musée du Louvre dans les années 70 avait permis de mettre un dispositif didactique en direction du public scolaire par la mise en place d'enseignants au musée. Mais, il a fallu attendre les années 80 pour que le concept de médiation culturelle naisse au musée. Cette apparition au sein des musées est marquée par la mise en place à destination du public par la direction des musées de France de « *quelques services culturels à hauteur de ceux de la conservation et de l'administration* » (Derioz, 2008 : 52).

Avec le musée d'Orsay, on assiste à une véritable profession de la médiation culturelle.

De plus, une des avancées notables est également celle de la création au Grand Louvre d'un service culturel, qui comprend trois secteurs d'activités :

- La diffusion culturelle (publications, productions audiovisuelles, conférences et colloques)
- Les activités proposées au public (ateliers pédagogiques, visites-conférences, médiathèque, etc.)
- Le développement des publics.

De ces services culturels, va naître le métier de médiateur culturel, auparavant pratiqué par des animateurs socioculturels. Le terme de « médiateur » va alors apparaître à la fin des années 1980 et durant le début des années 1990 (Aurélien Peyrin, 2012). Cette appellation va être officialisée en 1993 dans les métiers culturels du Centre National de la Fonction Publique Territoriale (CNFPT). L'apparition de la médiation culturelle au sein des musées va se baser généralement sur une stratégie d'éducation. Car au niveau fondamental, elle vise une transmission patrimoniale ainsi que la conservation et la recherche de la création artistique (Marie-Christine Bordeaux et Elisabeth Caillet, 2013).

La médiation culturelle au musée est alors pratiquée sous forme d'un ensemble de services qui vise à accompagner les visiteurs. Il s'agit notamment des visites guidées, d'ateliers, etc.

Ces services d'accompagnement peuvent proposer différentes interactions en fonction du public auxquelles ils s'adressent (les personnes en situations de handicap, les scolaires...) et se basent aussi sur plusieurs outils à but pédagogique.

L'objectif, dès l'entrée de la médiation culturelle au musée dans les années 80, est celui de la démocratisation culturelle et des activités culturelles ayant pour devise la visite guidée.

I.3 - LES FONCTIONS DU MÉTIER DE MÉDIATEUR CULTUREL

I.3.1 - Définition et postures du médiateur culturel

A. Définition du médiateur culturel

Il apparaît très important de définir les fonctions du métier de médiateur culturel au sein d'une institution muséale et de voir son évolution dans ce travail de recherche. D'entrée de jeu, il faut savoir que le médiateur culturel est celui qui est en charge d'assurer au plus grand nombre l'accès à la culture, quel que soit son milieu social et son niveau intellectuel.

Il met en place une action de médiation, c'est-à-dire un dispositif de rencontre entre l'art et son public (Chaumier et Mairesse, 2013).

Son objectif majeur est de favoriser la rencontre des œuvres d'art auprès du public. Ainsi, « *dans un contexte institutionnel, la notion de médiation culturelle se fonde sur la séparation des mondes de la création artistique et des publics : le médiateur serait celui qui dispose de connaissances et d'outils pour créer les conditions de leur rencontre* » (Dufrêne et Gellereau, 2004).

Le médiateur culturel joue le rôle de l'entre-deux, tentant de concilier, de rapprocher les arts ou le musée et les publics ou les non-publics (Six, 2003 ; Caune, 1999).

Mais, selon Lacerte, théoricienne et historienne de l'art et des musées, la définition du métier de médiateur culturel est celle d'une « *méta discipline* », c'est-à-dire qu'elle se base sur plusieurs définitions et mécanismes (Lacerte, 2007).

Cette définition fait référence à trois compréhensions précises.

Tout d'abord, il y a la médiation religieuse, c'est le lien entre l'homme et le divin. Le médiateur a donc là un rôle de passeur.

Puis il y a la médiation sociale qui renvoie au juridique. Dans ce contexte, la médiation culturelle permet de définir les objets culturels dans le domaine social et cela vise à permettre au public une orientation dans le temps.

Enfin, il y a la médiation technique, c'est-à-dire les supports, les matériaux, etc. Elle permet un accompagnement allant de la création de l'œuvre à sa diffusion au public.

En effet, le métier de médiateur culturel renvoie à une fonction professionnelle et sociale qui se structure autour de savoir-faire, de compétences et de connaissances.

Cette fonction tient compte des actions, des activités professionnelles, ainsi que des dispositifs et méthodes de travail stables qui peuvent être amenés à se transformer ou à évoluer.

De ce fait, la posture du professionnel de la médiation culturelle peut être variée.

Le professionnel de la médiation au sein d'une institution muséale a pour rôle d'accueillir les visiteurs qui le souhaitent et leur sert de guide dans les différentes collections du musée. Il aide également les visiteurs à avoir une interprétation des œuvres d'art exposées, tout en faisant appel aux connaissances historiques de l'art.

Il permet au public d'avoir une relation de familiarité avec l'institution culturelle, et cela crée une liberté d'appartenance à une « maison », comme le souligne Montaya (2009).

Le médiateur a aussi pour rôle d'organiser l'espace d'appropriation de savoir culturel dans le but de permettre une émancipation intellectuelle des publics.

Le médiateur joue un rôle d'intermédiaire facilitateur afin de réduire l'écart entre les œuvres, les savoirs et les publics (Chaumier et Mairesse, 2013). Il est dès lors un tiers qui met en relation l'œuvre d'art et le public, afin que ces derniers aient une accessibilité à la culture.

Aussi, le médiateur culturel au sein d'une institution muséale est en charge de l'adaptation et de la diffusion ou du programme culturel au public ou au « non-public » (Dufrêne et Gellereau, 2003).

B. Les postures du médiateur culturel

Les institutions muséales dans leur politique d'action ont tendance à privilégier la médiation de contenus en direction du public, c'est-à-dire l'information sur la relation. Cette politique d'action permet au médiateur culturel d'avoir plusieurs cordes à son arc.

De ce fait, le médiateur culturel tient plusieurs postures :

- **Concepteur**

Le professionnel de la médiation a une polyvalence dans son domaine d'activité. Il a pour rôle de concevoir des actions de médiation et d'assurer sa diffusion auprès du public.

Dans ce rôle de concepteur, il a recours à certains intermédiaires tels que : les associations, les enseignants, comités d'entreprise... qui ont une connaissance des publics potentiels avec qui le médiateur pourra établir un contact d'accompagnement vers les œuvres d'art.

Le médiateur culturel est amené aussi à collecter des informations dans la recherche documentaire. Il doit être capable de pouvoir synthétiser les informations et rédiger à ce sujet une documentation générale.

Dans sa recherche d'information, il se sert des informations des chercheurs, les rassemble et ensuite s'en instruit pour pouvoir faire des offres de médiation à destination du public. De plus, comme l'indiquent Chaumier et Mairesse, « *il doit donc assurer un équilibre entre l'exigence*

scientifique et la nécessité de se faire comprendre par le public auquel il s'adresse » (2013). Dès lors, il doit adapter son discours en fonction de son public.

- **Animateur de médiation**

Dans son action de médiation, il peut solliciter la capacité d'animation de son public, renversant ainsi les rôles afin de se mettre à leur écoute et de les amener à l'élaboration de son discours. C'est « *la pédagogie du doigt tendu* » comme le disait Georges-Henri Rivière (2018) dans son ouvrage : *Voir, c'est comprendre*.

Le rôle qu'incarne le médiateur culturel ici est celui d'un animateur, qui invite son public à participer à la construction de l'activité culturelle. Ce faisant, à travers les différents questionnements et réponses qui émergent, la rencontre culturelle apporte au public des connaissances sur l'objet ou sur le sujet abordé.

Par ailleurs, le médiateur culturel anime aussi les expositions permanentes et temporaires. Il est en charge aussi de participer à l'évaluation des programmes et des actions culturelles en mettant en place des outils.

- **Une connaissance des publics**

Le médiateur culturel a pour rôle ultime de connaître les publics auxquels il s'adresse.

Cela résulte d'une approche pratique de ses actions de médiation, mais aussi de la construction des connaissances par les recueils et sur une analyse des données sur les publics en question. Il mobilise des outils et des méthodes de travail afin d'apporter une analyse scientifique sur les contenus de sa production.

D'autres tâches incombent au médiateur culturel, comme celui de la programmation d'événements culturels à destination de nouveaux publics ou la formation des guides pour la conception d'un projet.

Le médiateur culturel est donc celui qui assure la pérennité de la médiation culturelle.

I.3.2 - Rapports entre la médiation et la communication

Étymologiquement, la médiation découle du mot latin « *mediare* » qui signifie être au milieu de, s'interposer. En effet, le sens commun de la médiation réside dans l'acte de servir d'intermédiaire entre deux êtres en vue d'aboutir à une situation meilleure.

Quant à la communication, elle est issue du latin « *communicare* », qui consiste à transmettre quelque chose à quelqu'un. La communication désigne donc un mode de transmission qui instaure une certaine relation avec l'interlocuteur.

Selon Jacques Fontanille (2008), le terme de médiation est un procédé d'optimisation de la communication, qui inclus dans le déroulement de son processus un ou plusieurs intermédiaires, qui peuvent être d'ordre humains ou techniques en vue d'une transmission sociale ou culturelle.

L'acte de médiation doit cependant fournir l'interprétation de ce qui est transmis. L'auteur souligne aussi deux dimensions fondamentales qui diffèrent entre la communication et la médiation. C'est celle de la présence d'un tiers et/ou de dispositifs techniques.

En effet, le terme de médiation est utilisé au musée par la médiation culturelle. Et comme le soulignent Serge Chaumier et François Mairesse (2013 : 7-16), ce terme de médiation culturelle englobe différentes activités qu'il convient de spécifier pour plus de clarté, dans l'objectif de distinguer ce qui relève de la médiation culturelle et ce qui ne les pas. Selon les auteurs, les activités de la médiation culturelle sont plurielles :

On a tout d'abord « *les visites guidées, conférences* », ce sont des activités de médiation culturelle organisées en salle de conférence, ou de visite guidée au sein de l'institution culturelle. Leur organisation s'inscrit dans une visée pédagogique à destination du public scolaire et aussi adulte. Et leur permet de s'initier librement à la culture.

Ces auteurs mettent aussi en exergue les « *supports de médiation sans intermédiaire* », il s'agit là des dispositifs informatiques en vue de faciliter la compréhension d'une œuvre au public. Ce sont notamment des audioguides, des dispositifs numériques à partir de tablettes, de vidéos ou des panneaux explicatifs lors d'une exposition, etc.

Il y a aussi des activités culturelles de type « *atelier* », ce sont des activités qui permettent au public d'enfants ou d'adultes de s'approprier l'œuvre. Ces activités sont faites de manière ludique tout en étant interactives ou créatives. On a entre-autre la fabrication d'instrument de musique, atelier de gravure, de dessin, etc.

En outre, des activités d'« *initiation en masse* », ce sont des activités de médiation culturelle destinées à un public plus large dans le cadre de journées portes ouvertes, de fêtes de la science ou encore de la fête du patrimoine.

Par ailleurs, d'autres activités de médiation culturelles sont organisées par les institutions culturelles en vue d'amener la culture aux populations « *exclues* ». Il s'agit notamment des publics « *fragilisés* » issus de l'immigration dont les pratiques culturelles sont autres que celles du pays d'accueil. D'autres publics entrent également en ligne de compte. Ce sont notamment les personnes handicapées à mobilités réduites, les personnes dans les hôpitaux, dans des asiles ou encore les personnes dans les prisons. Ainsi, des actions de médiation culturelle sont mises en place dans l'objectif de permettre leur intégration par le biais de la culture.

En ce qui concerne les activités qui ne résultent pas de la médiation, les auteurs mettent en perspective les « *cours et ateliers en milieu scolaire* ». Ces activités d'apprentissage éducatif ont tendance à se confondre à la médiation culturelle mais ne relèvent pas de son ressort.

Ensuite, la « *médiation culturelle familiale* » constitue le socle fondamental de la transmission des valeurs, des habitudes et des pratiques issues de la famille. Et ce sont nos proches qui font figure de médiateur. Mais il ne s'agit pas dans ce cas d'une médiation culturelle.

Puis, la « *consommation culturelle* », elle s'apparente à la médiation culturelle mais n'en est pas une. Sa pratique s'inscrit dans une visée uniquement commerciale et n'a pas pour objectif de mettre en contact de nouveaux publics ou des publics fragilisés avec la culture.

Les auteurs y ajoutent également l'« art », cette expression fait référence à l'interprétation d'une œuvre ou d'une pièce artistique. Mais ne relève pas de la médiation culturelle.

A. Les usages de la médiation : une nouvelle manière de penser la communication

Dans son article intitulé « La médiation : la communication en procès ? » (2003), Jean Davallon apporte une définition à la médiation qui est celle qui a pour objectif de faire accéder un public à des œuvres et de créer une interface entre eux afin de permettre une appropriation du second par le premier. L'auteur indique que

« dès qu'elle [la médiation] est contextualisée, dès lors qu'elle est située, la définition qui paraissait pouvoir faire consensus éclate pour désigner des réalités très différentes »,

c'est-à-dire que le terme de médiation a sa propre conception en fonction du domaine d'activité où celle-ci est exercée. Autrement dit, sa mise en contexte permet de désigner des réalités différentes. Davallon (2003) explique aussi la médiation à travers le domaine journalistique qui est un espace social où l'on rencontre journalistes et médiateurs. Ils communiquent vers une même cible qui sont les lecteurs en leur transmettant la parole de quelqu'un d'autre. Ils sont désignés alors comme des intermédiaires. Mais seul le médiateur a son domaine d'activité de médiation qui le désigne ainsi. Le terme de médiation est distinctif selon trois usages, qui permettent d'avoir une nouvelle approche pour penser la communication.

Il y a tout d'abord l'usage ordinaire, qui englobe deux sens :

- Le premier sens est le fait de mettre en accord différents partis qui sont en conflit et suppose l'idée de réconciliation ;
- Le second sens est relatif à la médiation comme une action de servir d'intermédiaire.

Donc deux notions importantes : réconciliation et intermédiaire, qui définissent dans un premier temps la notion de médiation.

Selon Davallon (2003 : 40), l'intermédiaire qui a pour rôle de faciliter la communication va permettre de passer à un état meilleur.

En outre, le concept opératoire permet d'examiner un processus spécifique de médiation qui est établi à quatre niveaux :

- la médiation pédagogique,
- la médiation médiatique,
- la médiation culturelle
- et la médiation institutionnelle.

Cela signifie que l'usage de la médiation diffère en fonction de son secteur d'activité.

Tout d'abord, dans la médiation pédagogique, il y a le médiateur qui a une posture de tiers. Sa mise en « *relation apprenant-savoir* » vise à l'aboutissement d'un apprentissage.

Ensuite, la médiation médiatique se définit comme étant le travail qui est produit à l'intérieur des médias. Ce travail met le journaliste dans une position d'intermédiaire et fait référence au tiers. Le journaliste est considéré dès lors comme un médiateur.

Aussi, il y a la médiation culturelle au sein des institutions culturelles qui se réfère aux professionnels de la médiation. C'est un domaine d'activité qui est plus large.

Enfin, la médiation institutionnelle fait référence à une conception politique ou sociologique. Au niveau politique, c'est l'approche qui permet d'aborder la médiation institutionnelle comme un procédé pour aboutir à un consensus.

Quant à l'approche sociologique, elle permet de traiter la médiation institutionnelle à travers une dimension sociale liée aux technologies de l'information et de la communication (TIC).

B. La médiation : une « ligne de fuite » de la communication

Davallon (2003 : 48) met en évidence la définition de la médiation chez les chercheurs de l'Information et de la Communication, c'est celle de l'émergence d'une « ligne de fuite » dans l'action communicationnelle.

L'auteur montre que le rôle de tiers est celui de l'intermédiaire qui vise à faciliter la communication. Cependant, cette action peut se faire sans difficulté ou peut être compromise. Le terme de médiation naît lorsqu'il y a une nécessité de faire la description d'une action qui entraîne un meilleur changement de situation ou du moyen de communication.

Dans cette optique, mettre la médiation dans la communication serait une phase de faiblesse ou bien de conflit de la part de la communication, car l'association de la notion de médiation à la communication pourrait mettre en cause une ligne divergente dans le processus communicationnel. Il souligne aussi :

« Si la forme de cet élément varie considérablement d'un auteur à l'autre, en revanche, l'action de cet élément semble posséder quatre caractéristiques.

- (i) *Cette action produit toujours plus ou moins un "effet" sur le destinataire de la communication : il va accéder, apprendre, passer, etc. [...]*
- (ii) *L'objet, l'acteur ou la situation de départ subit une modification du fait qu'il est intégré dans un autre contexte. Par exemple, l'objet technique mis en contexte d'usage fonctionne différemment du fait de la médiation, même s'il n'est pas transformé en tant que tel.[...]*
- (iii) *L'opérateur de l'action (l'élément tiers en tant que médiateur) est certes tantôt action humaine, tantôt objectivé sous forme de dispositif, tantôt les deux, mais quoi qu'il en soit, il y a presque toujours débat sur sa forme et sa nature.*
- (iv) *L'action de l'élément tiers a toujours un impact sur l'environnement (le plus souvent l'environnement social) dans lequel elle se situe » (ibid, 2003 : 43).*

C'est-à-dire que l'action de médiation apporte une transformation aux compétences et sur l'identité du destinataire de la communication. Le tiers qui est le médiateur permet au destinataire de la

communication d'avoir une signification de ce qui est transmis. Il met en relief aussi la situation dans laquelle la transmission est reçue.

La médiation culturelle dans l'usage de sa pratique implique une démarche communicationnelle. Elle aborde une médiation pédagogique qui utilise plusieurs canaux de transmission, telles que l'animation culturelle, la vulgarisation du savoir et l'utilisation de plusieurs moyens afin de rendre accessible à tous, le patrimoine culturel. Cela se traduit par la création de message que l'on veut transmettre au public, par des événements symboliques et aussi par des gestes communicationnels. En effet, la communication permet de transmettre un message, c'est-à-dire qu'elle permet de faire passer d'une personne à une autre un objet qui contient un message. La transmission peut se faire donc directement ou par un média.

Dès lors, la transmission représente l'acte de passation d'un héritage qui se situe dans la pérennité. Cette action de communication est donc un mode de médiation sociale car il permet de transmettre les connaissances, les savoirs ainsi que les valeurs reçues à la génération à venir, afin que ces derniers puissent avoir une identité culturelle.

La médiation se fait aussi par l'usage des dispositifs techniques qui accompagne le processus de médiation culturelle dans l'objectif d'avoir une visibilité sur l'action de médiation, telles que les expositions, les visites guidées, etc.

En outre, la médiation culturelle de par sa fonction sociale peut se définir comme un mode de communication, et ce, à travers des symboles et la relation entre les individus et les œuvres d'art. À ce propos, Jouët (1993) déclare :

« les pratiques de communication s'élaborent en effet autour d'une double médiation. Cette dernière est à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social. Il se produit une rencontre entre les évolutions techniques et le changement social » (1993 :101).

Les discours de médiation sont en partie techniques pour définir la mise en relation avec les objets. Cette technique permet de structurer le contenu du discours. Ainsi la médiation se structure dans l'usage des dispositifs de communication.

Par ailleurs, la fonction de la médiation technique implique une médiatisation de la communication, et elle est nécessaire pour que l'on puisse parler de médiation. Cette médiatisation de la communication démontre des interactions sociales et humaines qui sont liées à des actions de médiation sociales et techniques. Dans son développement sur la médiation, Caune (1999) émet que

« la médiation peut être examinée comme un ensemble de pratiques sociales qui se développent dans les domaines institutionnels différents et qui visent à construire un espace déterminé et légitimé par les relations qui s'y manifestent ».

Cette définition de la médiation humaine face aux technologies de l'information et de la communication (TIC) permet de mettre en évidence la notion de médiation numérique ; les TIC représentent donc des outils au service de la médiation, la médiation numérique à travers les TIC, qui sont des outils de communication, qui ne peuvent être dissociés des pratiques de médiation au sein des institutions muséales.

Conclusion au chapitre

L'analyse de ce chapitre met en perspective le fondement historique ainsi que les enjeux d'évolution de la médiation culturelle à travers les différentes politiques culturelles. Il permet également d'analyser l'arrivée de la médiation culturelle, le développement de ses services culturels et l'arrivée du métier de médiateur culturel au musée.

L'arrivée de ce métier va permettre l'entrée en scène des TIC dans leurs pratiques au musée.

CHAPITRE II : LA MÉDIATION CULTURELLE AVEC L'INTRODUCTION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

II.1 - LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

(TIC) : QUELS ENJEUX AU SEIN DES INSTITUTIONS MUSÉALES ?

Les musées, temples de la culture, ont décidé d'être dans l'innovation en s'adaptant aux nouvelles tendances actuelles des technologies numériques. En effet, les technologies numériques sont omniprésentes dans les pratiques de la majeure partie de la population.

Aujourd'hui, l'arrivée d'internet a pris une place prépondérante au sein de la société. Il paraît donc normal que les institutions muséales l'utilisent dans la pratique de leurs missions culturelles.

Dès lors, se posent des questions sous-jacentes : comment internet s'introduit-il au sein des musées ? Et comment les musées s'en emparent-ils dans l'accomplissement de leurs missions ?

Dans cette deuxième partie, il nous paraît nécessaire d'appréhender une approche historique afin de mettre en relief la création et le développement des outils technologiques au sein des musées, et aussi de mettre en perspective leurs enjeux d'interactivité et leurs contenus.

II.1.1 - Fondement historique des TIC

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont une présence qui se retrouve partout au sein de la société. Ce sont des outils ancrés dans la vie professionnelle et la vie privée des individus, et en arrivent même à transformer leur quotidien. notamment dans leur façon de vivre, de penser, communiquer, travailler, consommer, ou encore dans la pervasivité qui caractérise ces technologies qui ont tendance à « envahir » la société.

Ces technologies marquent leur apparition à partir du développement de l'informatique au sein des musées, qui date des années 50 à 60.

Elles s'établissent dans un contexte militaire qui fait référence à la période de la guerre froide durant la deuxième guerre mondiale.

Les deux vainqueurs de cette guerre, l'URSS et les USA, mettent au point une stratégie de riposte en cas d'attaque et inventent deux choses qui sont :

- Le routeur
- Et le protocole de communication TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Ces deux éléments fondamentaux constituent la base de tous les échanges, de toutes les communications modernes.

Le routeur, de par sa transformation, fera naître l'ARPANET, un réseau dédié à internet pour l'armée américaine. Il sera par la suite développé aux USA et propagé dans toute l'Europe.

Dans la société actuelle, l'ARPANET représente l'ancêtre de l'internet qui permettait l'échange des données connectées dans le but de transmettre des informations. Car comme le déclare Armand Mattelart, « *chaque fois que nous allumons un ordinateur, nous sommes les héritiers de Wiener et des cybernéticiens* » (1999).

Ces technologies numériques mettent en forme l'enjeu d'échange des informations à distance et impliquent dans leurs pratiques la notion d'interactivité.

Ce rapport d'interactivité des dispositifs numériques met en lumière les entreprises ou les institutions culturelles qui s'en emparent dans leur conception du métier en vue d'innover et de s'adapter à l'ère numérique.

II.1.2 - L'introduction des TIC aux musées

Les musées dans leurs rôles de transmission de l'histoire et de la préservation des œuvres culturelles s'adaptent aux changements sociétaux face à l'évolution numérique. En effet, les technologies de l'information et de la communication marquent leur présence au sein des musées avant l'arrivée d'internet. L'apparition des outils numériques au musée remonte à la période des années 60. A cette époque, on trouve dans les musées les tout premiers supports numériques de médiation qui sont les vidéos. En outre, c'est à partir des années 80 que l'on constate la présence des audioguides au musée, et par la suite dans les années 90, celle des bornes multimédia. L'utilisation de ces dispositifs numériques fait inéluctablement référence au concept d'interactivité.

L'outil numérique, dans sa production audiovisuelle et multimédia au sein des musées, s'adresse aux publics, notamment au niveau de la visite et de la diffusion culturelle.

Le multimédia au sein de l'institution muséale constitue l'ensemble des outils technologiques qui englobent en leur sein les médias sous formes de sons, images et textes. Cette technologie offre la possibilité à l'utilisateur de pouvoir consulter les données de façon interactive sans pour autant en modifier les données établies au préalable.

Le concept d'interactivité est une notion qui sera développée par bon nombres de chercheurs, qui en dégageront plusieurs réflexions autour de ce concept. Parmi eux, la chercheuse Michèle Gellerau. Elle définit le concept d'interactivité.

Selon Gellereau :

« la première spécificité de l'interactivité est d'offrir explicitement un espace de communication entre l'homme et la machine ; autrement dit, celle-ci implique que le visiteur devienne un interlocuteur effectif ; sa participation devient indispensable à la poursuite de l'échange, à la différence des autres médias utilisés dans l'exposition. Un mode d'accès est interactif dès lors que l'utilisateur a le sentiment de dialoguer quasi instantanément avec l'ordinateur pour orienter la poursuite du programme » (1999 : 41).

L'interactivité fait alors référence aux contenus qui sont présentés sur ces dispositifs numériques. Les technologies multimédias connaissent un très grand développement grâce à la montée en puissance d'internet et permettent aux institutions muséales de définir leur ligne éditoriale. Ils visent à faire découvrir au public de nouvelles offres et de la diffusion des collections du musée. Avec la notion de multimédia, il y a l'apparition de plusieurs supports au musée, tels que les CD- Rom qui constituent l'ensemble des productions éditoriales mises en place pour le public, puis les bornes interactives et les sites internet. Ils ont pour objectif de communiquer plusieurs informations : situation et condition d'accès, le coût et les différents services proposés, la représentation des collections et la programmation (Welger Barboza, 2002 : 100-103).

L'arrivée d'internet constitue donc une marche en avant avec la présence des TIC au musée. Il donne au visiteur l'accès à des informations mais aussi des possibilités interactives en vue de réagir avant, pendant et après sa visite.

Aussi comme l'expliquait Évelyne Lehalle en 1994, l'accueil au sein des musées est comme une *« notion large dans le temps (avant, après, pendant la visite) et dans l'espace (ne pouvant se réduire au seul hall d'arrivée des visiteurs ou à une billetterie et un vestiaire) »* (1994).

À l'heure actuelle dans les musées, la présence de ces trois temps semble être accordée aux technologies de l'information et de la communication.

II.2 - L'INTERACTIVITÉ : UNE NOUVELLE FAÇON DE COMMUNIQUER AU MUSÉE

Les outils technologiques dans leur évolution revêtent une importance capitale au sein des musées, notamment dans leur action de communication et de médiation tout en permettant un accompagnement aux visiteurs. Ces actions mettent en relation la notion d'interactivité liée aux multimédia : *« les publics qui s'intéressent à ces nouveaux services expriment une volonté d'intervenir dans le processus de médiation et revendiquent une posture interactive »* dans les activités liées aux multimédias dans le domaine culturel (Geneviève Vidal, 2003 : 65).

De nos jours, l'arrivée des multimédias fait référence à toutes les applications en ligne telles que les réseaux sociaux numériques, les blogs et les sites web dits participatifs.

Ces applications interactives sollicitent les compétences techniques des visiteurs.

Aussi, pour ne pas rester en marge de cette avancée technologique, les sites web de musées sont de plus en plus présents sur internet. Cela se voit à travers leurs activités en ligne :

les expositions permanentes et temporaires, les recueils de conférences, les dossiers scientifiques, les jeux, etc.

Ses différents services sont mis en place dans les musées, car ces derniers sont « *soucieux de séduire les internautes via des interfaces conviviales, qui tentent de faciliter l'accès hypermédia aux œuvres et aux contenus scientifiques* » (ibid : 65).

En effet, selon le Larousse, un musée interactif se définit comme étant un « *support de communication favorisant un échange avec le public* ». Cette notion d'interactivité permet aux visiteurs internautes de pouvoir manipuler l'outil informatique au travers d'images virtuelles afin d'y apporter une réponse.

La notion d'interactivité au musée a pour rôle « *la diffusion du patrimoine et de la culture scientifique et technique mais implique d'intégrer également les logiques des télécommunications et de l'informatique* » (Geneviève Vidal, 1998 : 89). Les outils technologiques dits interactifs ont été introduits auprès des publics à partir des années 95. ; leur structuration est faite par le biais des réseaux de télécommunication et contribuent « *à la prescription d'usages* » (ibid : 90). L'interactivité constitue donc une mise en relation homme-machine, qui « *implique une présence et une participation continue de la part de l'utilisateur, est à la fois considérée comme favorisant la symétrie des échanges (entre récepteur et émetteur)* » (Vidal, 2006 : 9-10).

Cette interface homme-machine donne aux visiteurs la possibilité de pouvoir mener des actions.

Cependant, la notion d'interactivité se distingue de l'interaction ; c'est-à-dire que « *l'interaction fait référence à une action réciproque entre émetteurs et récepteurs, alors que l'interactivité se définirait plutôt comme une activité de dialogue entre un être humain et un programme informatique, notion reliée à la simulation des relations interindividuelles médiatisées par ordinateur* » (ibid : 11).

II.3 - LES MÉDIAS SOCIAUX AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ ACTUELLE

Comme nous venons de l'analyser, l'arrivée d'internet au sein des musées occupe une place importante dans la visite au musée.

Internet, de par son évolution à travers les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) donne des possibilités interactives aux visiteurs dans chaque étape de la visite au musée.

Le développement accru des TIC amène à la création des réseaux socio-numériques.

II.3.1 - L'HISTOIRE DES RÉSEAUX SOCIO-NUMÉRIQUES

Les réseaux socio-numériques représentent à l'heure actuelle un phénomène incontournable sur internet. En effet, le premier réseau social à voir le jour est Classmates.com. Il a été créé en 1995 aux États-Unis par Randy Conrads. L'objectif de ce site est de pouvoir remettre en contact des anciens camarades de classe. Ce site compte à présent plus de 50 millions d'utilisateurs. Par la suite, d'autres réseaux sociaux verront le jour.

En 1997, un autre réseau social nommé Sixdegrees.com verra le jour. C'est un réseau créé en 1996 par Andrew Weinreich et la société Macroview à New York. Il sera mis en ligne en 1997. Ce réseau de l'époque avait des millions d'abonnés et des fonctionnalités comme celles d'aujourd'hui (des amis en ligne avec qui échanger, la création de profil, envoi de messages en 1998, les publications sur son profil...).

Sixdegrees.com s'est construit sur une philosophie basée sur la théorie des six degrés de séparation, disant que chaque individu n'est qu'à six degrés de séparation de tout autre individu pris au hasard. Cependant, malgré ses millions d'abonnés, Sixdegrees.com sera fermé dans l'année 2000 faute de viabilité économique. Ce réseau social, visionnaire sur son temps, est né trop tôt. Il donnera par la suite naissance à d'autres sites dans les années 2000. Ces derniers vont créer et diffuser leurs contenus sur internet en fonction des spécificités (réseaux professionnels, religieux, autour de différentes communautés...).

A. Définition des médias sociaux

Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlién (2010), les médias sociaux sont « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* » (Andreas Kaplan et Michael Haenlién 2010). Ils utilisent une intelligence collective au service de la collaboration en ligne : les blogs, les wikis, les plateformes de partage de contenus, ainsi que les sites de forums en sont de belles illustrations.

Aussi, d'après Frédéric Cavazza (2009), spécialiste dans le domaine des médias sociaux, « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité* » (Cavazza, 2009).

Les médias sociaux s'inscrivent dans l'environnement du Web 2.0 inventé en 2003 par Dale Dougherty, Ils permettent d'envisager autrement la nature d'internet de par l'usage de ses développeurs et utilisateurs.

Le Web 2.0 se définit comme « *une évolution technologique qui permet un ensemble de nouvelles pratiques sur internet* » (Levy, Lendrevie et Lindon, 2010).

Il offre aux utilisateurs la possibilité de pouvoir créer et publier des contenus, chose qui était destinée aux professionnels d'internet. Le web 2.0 auprès des usagers se place au cœur des échanges sur internet. Il engendre de nouveaux usages, tels que les partages et les échanges entre utilisateurs connectés. Ces derniers sont amenés à devenir des producteurs de contenus.

On parle là de « User Generated Content », c'est-à-dire « contenu généré par les utilisateurs » comme les partages de vidéos, de photographies, des blogs, etc.

B. Les caractéristiques des réseaux socio-numériques

Les médias sociaux ont des caractéristiques intéressantes qu'il convient d'analyser au sein des musées. Kietzmann, Hermkens et McCarthy, émettent sept « blocs fonctionnels » au niveau des médias sociaux Kietzmann et al (2011 : 241-251) :

- L'identité : c'est ce que l'on peut dévoiler à son sujet aux autres membres.
- Les conversations : c'est le fait d'échanger avec les autres membres.
- Les partages : concernent la diffusion de contenus.
- La présence : faire connaître aux autres utilisateurs notre disponibilité.
- Les relations rapports entretenus avec les autres membres et la possibilité de définir le lien qui les unit.

- La réputation : elle spécifie nos différentes traces numériques, telles que les publications, les informations du profil, etc., ce que l'on sait contenus des autres membres.
- Les groupes : ce sont les groupes qui sont formés sur le réseau (les communautés).

Selon chaque média social que l'on prend en compte, certains blocs peuvent prendre de l'importance plus que d'autres. On a l'exemple du bloc « relations », qui a plus d'importance sur le réseau social Facebook que Youtube. Cependant Youtube a une composante « Partage » bien plus importante.

Ces composantes qui diffèrent de part et d'autre peuvent susciter de l'intérêt pour les musées.

Le choix des réseaux socio-numériques a une grande importance et permet de mettre en place une stratégie complète et efficace.

Suite à cet état des lieux des réseaux socio-numériques au sein de la société actuelle, nous nous intéresserons à analyser en particulier le réseau social numérique Facebook. L'objectif est de connaître l'histoire de ce réseau social numérique et ses différentes caractéristiques.

II.3.2 - LE RÉSEAU SOCIAL NUMÉRIQUE FACEBOOK

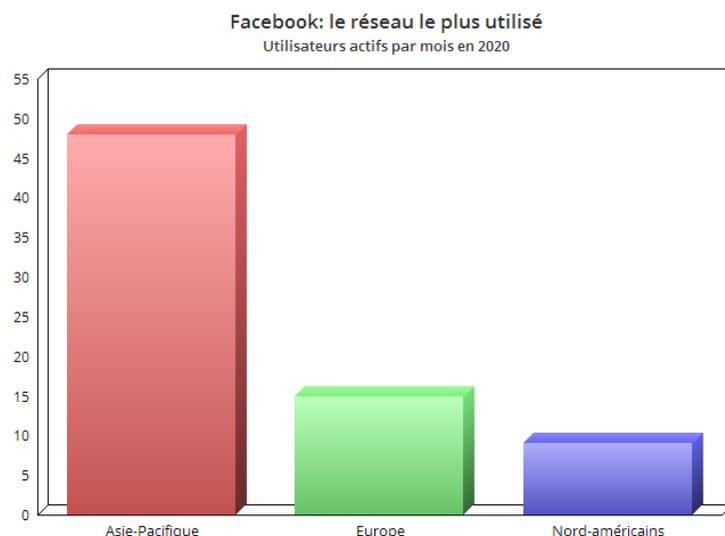
A. Historique et définition

Facebook est un réseau social numérique créé le 4 février 2004 par Mark Zuckerberg, étudiant à l'époque à l'université de Harvard aux États-Unis. La naissance de ce réseau s'explique par le fait que c'est en piratant les serveurs de son université qu'il réussit à avoir plusieurs photographies d'étudiants de son université, dans l'objectif de noter leur physique dans un programme qu'il va appeler « Facemash ». Sa plateforme « TheFacebook », qui signifie « le livre du visage », sera dans un premier temps un service fermé et réservé uniquement aux membres de son université. C'est à partir de l'année 2007 que le réseau social Facebook rencontre « *une ascension phénoménale* » (Steffann, 2010), car cette nouvelle « *technologie estudiantine et bourgeoise* » (Mercklé, 2011 : 80) s'ouvre au monde entier.

En 2008, le réseau social Facebook se francophonise et cela permet aux Français de créer leur compte sur cette plateforme.

B. Facebook : premier réseau social au monde

Selon le Journal Du Net, en fin d'année 2020, Facebook est toujours le premier réseau social au monde avec 2,8 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois dans le monde, devant Whatsapps (2 milliards) et Instagram (1,1 milliard).



L'importance de Facebook n'est donc pas négligeable. Son utilisation au quotidien engendre un impact dans nos vies.

En outre, Facebook met plus l'accent sur l'aspect de la sociabilisation, un élément central en vue du développement du réseau d'échange et de partage en ligne.

Aussi, hormis la volonté d'échanger et de partager des contenus (informations) avec des « amis » de leur choix, Facebook envoie une notification automatique à ses utilisateurs sur la base d'un algorithme, dans l'objectif de leur permettre un élargissement de leur réseau via leurs pages personnelles avec celle d'autres utilisateurs qui présentent les mêmes caractéristiques (« amis » en communs, même région...).

Avec l'évolution technologique comme la 3G ou la 4G sur les téléphones mobiles et les tablettes, Facebook offre des services en ligne associés qui modifient les pratiques communicationnelles de ses utilisateurs. Ainsi, les personnes disposant de la 3G ou 4G dans leurs téléphones mobiles ont tendance à changer leur pratique de communication : l'envoi de SMS passe désormais par le chat en ligne via les réseaux socio-numériques (Facebook, Instagram...).

En 2019 en France, l'application Facebook sur les téléphones mobiles représente l'une des applications le plus utilisées par mois. Cela place Facebook en 2ème position derrière Whatsap et devant les autres réseaux sociaux numériques : Facebook Messenger, Instagram et Snapchat.

Facebook est une technologie de l'information et de la communication qui permet de garder contact avec ses proches, ses « amis ». Car comme le souligne Donath (2011), « *Ce que l'on fait sur ces sites consiste plutôt à passer un peu de temps, à montrer qu'on fait attention à l'autre, que l'on pense à lui... En offrant un minimum de temps et d'énergie, on garde le contact avec nos relations, on leur confirme les liens que nous avons avec eux* » (Donath, 2011 : 2).

C. Les fonctionnalités et usages de Facebook

Facebook est un réseau social comme les autres. Il offre à ses utilisateurs la possibilité de se créer un profil et de se connecter avec les personnes qui leur sont proches.

Par la suite, ce réseau permet d'élargir son cercle « d'amis », c'est-à-dire avec des profils de personnes qui leur sont inconnues.

Facebook a une particularité première qui se situe au niveau de la fonction « notification », devenue aujourd'hui « fil d'actualité » (*newsfeed* en anglais). C'est la page d'accueil après notre identification sur le réseau, qui nous permet de visualiser « *les activités opérées par les membres de notre réseau* » (Couillard, 2010 : 30).

Avec le fil d'actualité, Facebook suggère à ses membres des contenus d'informations (publications) des personnes avec qui l'on n'est pas ami ou des pages que l'on ne suit pas, mais qui sont cependant suivies par des amis en commun.

Facebook permet aussi de partager son propre contenu d'information sur « son mur », c'est-à-dire sur son espace personnel :

- des statuts : pour mettre en relief une nouvelle, son humeur, etc.
- des statuts : pour mettre en relief une nouvelle, son humeur, etc.
- des photos
- des vidéos
- des événements importants : son anniversaires, son emploi, son statut matrimonial

(célibataire, en couple, marié, veuf, etc.)

- indiquer des lieux, dans l'objectif d'informer de sa présence.
- commenter les contenus des autres comptes Facebook.
- mettre le « J'aime », est représenté aujourd'hui par des émojis, tels que : J'aime

(pouce levé), j'adore (cœur), solidaire (le cœur serré), un emoji apparu depuis la crise sanitaire. Ensuite, la surprise, le rire, la tristesse ou la colère.

Ce réseau social numérique met aussi en avant la confidentialité des publications. A cet effet, il y a cinq types de publications sur un profil :

- Public : une publication que tout le monde peut voir sur Facebook et même en dehors du réseau.
- Amis : ce sont vos contacts seuls qui peuvent voir ce contenu.
- Amis sauf : permet d'exclure des personnes de la publication.
- Amis spécifiques : montrer la publication à une audience limitée.
- Moi uniquement : être le seul à voir la publication.

Par ailleurs, son système Facebook Messenger permet l'envoi de messagerie instantanée privée pour échanger avec des « amis » en ligne, mais aussi pour pouvoir faire des conversations asynchrones et créer des groupes de discussion à plusieurs.

[Conclusion au chapitre](#)

L'analyse de ce chapitre nous a permis de montrer l'approche historique des TIC ainsi que leur introduction au sein des musées.

À travers leur l'apparition, les TIC ont permis de mettre en place différents supports numériques au musée : les vidéos, les audioguides et les bornes multimédias.

Le multimédia au musée va mettre en relief le concept d'interactivité.

Nous voyons là l'évolution constante des outils des Technologies de l'Information et de la Communication. Ces derniers dans leur émergence vont engendrer la création des réseaux socio-numériques.

Dès lors, se pose une question sous-jacente : dans quelle mesure les pratiques culturelles au musée peuvent-elles s'exercer sur les réseaux sociaux numériques ?

CHAPITRE III : L'ENTRÉE DES MUSÉES SUR LE RÉSEAU SOCIAL FACEBOOK

Dans notre partie 2, nous avons analysé les enjeux des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) au sein des musées. Ces TIC dans leur évolution découlent sur une nouvelle manière de communiquer appeler l'interactivité. Cette interactivité va permettre une mise en relation homme-machine. Nous avons aussi vu l'arrivée des médias sociaux au sein de la société, tout en mettant en évidence le réseau social Facebook et ses fonctionnalités.

Nous allons maintenant nous pencher sur l'utilisation du réseau social Facebook par les institutions muséales. À savoir comment les musées intègrent cet outil de communication. Ce chapitre sera alors consacré à l'intégration de cet outil de communication et de diffusion dans les actions de médiation culturelle des musées.

III.1 - LES MOTIVATIONS DE L'ENTRÉE DES INSTITUTIONS MUSÉALES SUR FACEBOOK

III.1.1 - Usages de Facebook par les musées

En analysant la question de l'entrée des institutions muséales sur le réseau socio-numérique Facebook, il est judicieux de la mettre en exergue dans une évolution plus générale de la société et du domaine culturel. En effet, l'usage du réseau social numérique Facebook par les musées s'inscrit dans une sphère d'action et d'influence de l'institution muséale.

L'institution culturelle ne cherche pas seulement à influencer son public lors de la visite au musée, mais aussi en dehors du musée.

En effet, les institutions muséales ont opté pour l'utilisation des réseaux socio-numériques dès 2008. Ces derniers représentent un canal de communication permettant au musée de toucher différents visiteurs et de pouvoir s'adresser à des publics distants.

Facebook, nouvel outil du web participatif au vue de sa popularisation dans le monde s'intègre rapidement dans les activités des musées.

Les raisons premières qui poussent les institutions muséales à avoir une présence sur Facebook sont tout d'abord un enjeu de visibilité puis de communication.

Car comme le souligne si bien Jérémie Halais, responsable du service culturel des Archives de la Manche :

« le premier objectif visé par la création d'une page Facebook était de communiquer auprès des internautes intéressés par l'histoire (locale ou nationale), par la généalogie ou bien encore par le patrimoine, ainsi que des usagers de nos ressources virtuelles (site Internet et moteur de recherche) navigant sur ce média social. Le second objectif était de les rassembler et de les fidéliser sur une page unique qui, animée par la collectivité, devenait ainsi pour ces internautes un espace où s'exprimer, poser leurs questions et signaler aux autres membres des ressources en lien avec le thème de la page : les collections des Archives de la Manche. (...) Les Archives de la Manche ont fait le choix d'une communication en ligne principalement orientée sur leurs collections numérisées, laissant une place très minoritaire à la communication institutionnelle. Cette dernière relevait, de toute manière, de la compétence de la direction de la Communication de la collectivité de tutelle, alors que la valorisation des collections, qu'elles soient numériques ou réelles, relève totalement des prérogatives d'un service culturel. (...) Le choix d'une valorisation virtuelle des collections apportait, en outre, la solution à un problème se posant en ces termes : alors même que le service avait numérisé et mis en ligne 50 000 documents iconographiques, 3 000 archives sonores, 20 000 références bibliographiques et 500 inventaires, seules les ressources généalogiques étaient consultées. Il est rapidement apparu que la médiation virtuelle permettait d'orienter ce trafic sur des ressources moins consultées que l'état civil.» (Halais, 2012).

En outre, la présence des musées sur le réseau socio-numérique Facebook s'explique aussi par le fait de ses différentes fonctionnalités qui permettent aux pages des institutions de pouvoir avoir une gestion de leur communauté. De plus, les nouvelles fonctionnalités de Facebook permettent de modérer les propos des internautes, de proposer d'éventuelles notifications susceptibles d'apparaître sur les fils d'actualités et de bloquer des commentaires.

Facebook au travers de ses atouts, est devenu un réseau social numérique incontournable auquel les marques et les institutions se sont adaptées. L'adaptation à cette plateforme numérique pour un usage autre que privé ainsi que l'accroissement de son nombre d'utilisateurs explique notamment le fait que de plus en plus d'institutions et de musées créent des pages sur Facebook.

Très peu d'études ont été réalisées sur l'usage de Facebook par les institutions muséales. Mais les récentes études menées par Manon Delrieu en 2016 sur l'usage de Facebook au musée sur les questions de médiation, de communication, de logique sociale et de marketing à partir des pages de quatre musées parisiens apportent quelques réponses. Les résultats de son analyse ont permis de démontrer que les musées utilisaient Facebook dans le but de publier leurs collections auprès de leurs publics et ceux à travers des photographies et des vidéos accompagnées de textes pour

montrer les coulisses de l'institution muséale. Un aspect invisible pour le public lors de sa visite au musée ou dans le but d'avoir une complicité avec son public.

Son étude présente des fonctions pédagogiques et ludiques dans l'administration des pages Facebook institutionnelles des musées, mais aussi des possibilités interactives auprès du public qui sont assez réduites (ibid : 81-82).

III.1.2 - Les motivations de l'entrée des musées sur Facebook

Comme nous venons de le montrer, les musées créent des pages institutionnelles afin d'être visibles sur Facebook et aussi dans l'objectif de communiquer avec leurs publics via ce support de communication de plus en plus utilisé. La création d'une page Facebook de musée se traduit non seulement par son aspect visible par tous et ce sans avoir besoin de liker la page.

A. Un objectif commercial

Pour les institutions culturelles, tout comme les entreprises, les réseaux socio-numériques et en particulier Facebook sont des lieux de stratégie marketing. Ce sont des espaces où les informations sont relayées assez rapidement compte tenu de leurs fonctionnalités.

Pour Serge Chaumier et François Mairesse (2013), « *la planification stratégique est, de manière générale l'une des prérogatives générales de la direction d'une organisation qu'elle soit ou non lucrative* » (2013 : 214).

De plus, la visibilité et la viralité des contenus sur les réseaux socio-numériques peuvent engendrer des intérêts commerciaux pour les musées.

Facebook de par son fort nombre d'utilisateurs permettent de créer des post, publier des commentaires et aussi maintenir des relations « amis ».

Ces nombreux atouts ne laissent plus les musées indifférents. Puis que ces derniers utilisent les réseaux sociaux numériques dans le but de créer des relations « *amis* » et faciliter « *l'humanisation* » de l'espace (Couillard, 2010 : 36).

Par ailleurs, selon une étude publiée par We Are Social et Hootsuite en août 2021, il y a 4,48 milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux numériques, soit 56,8 % de la population mondiale.

Facebook représente donc une aubaine pour les musées et les entreprises d'amener de l'information et d'avoir une proximité avec leurs publics.

B. Facebook : une proximité avec le public

Facebook est un outil numérique dont son utilisation permet d'avoir un rapprochement et une meilleure connaissance du public utilisateur. Cet aspect est l'une des préoccupations premières pour les musées ainsi que les entreprises. Le réseau social Facebook permet de faire le suivi des activités en ligne de ses utilisateurs. Cela passe par l'observation de leur comportement une fois connecté, notamment avec les commentaires, les like, les partages, etc. On identifie alors les besoins de l'utilisateur, ses centres d'intérêts, et ceux en fonction des contenus qu'ils ont plus tendance à consulter.

Les réseaux socio-numériques, tout comme Facebook offre la possibilité de contacter assez facilement la communauté et par la même occasion avoir un retour d'expérience. Cet accès à la communauté ne s'adresse pas à l'ensemble du public mais à une segmentation du public qui utilise le web 2.0. dit web participatif. L'analyse des activités et les comportements des utilisateurs en ligne permettent de mettre facilement en évidence l'évolution qui s'opère au niveau des usages culturels ainsi que la notoriété de l'institution muséale en établissant une veille sur la publication des messages.

En définitive, pour pouvoir avoir une meilleure connaissance de son public, voir ses navigations en ligne, ses centres d'intérêts, c'est de mettre en place une stratégie de e-marketing dans le cas où le musée souhaite vendre ses produits.

C. Facebook : espace de transmission de savoirs et de connaissances ?

Sébastien Magro, *community manager* du musée Quai Branly, dans son article publié dans La lettre de l'OCIM intitulé : « De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne », il met en relief les enjeux pour les musées francophones qui utilisent les plateformes numériques comme les réseaux socio-numériques. Il démontre comment par ces réseaux les institutions muséales essayent de s'ancrer dans le quotidien des publics, tout en entretenant des relations de complicité avec eux.

Selon lui, l'usage des réseaux socio-numériques ne serait pas seulement pour un but promotionnel. C'est-à-dire mener des actions de communication en vue de la visibilité du musée. Mais il s'agirait de mettre en avant une « *médiation culturelle* » (Magro, 2015 : 38) qui serait dans la continuité des actions de médiation culturelle entamées depuis plus de trente ans.

Sébastien Magro indique aussi qu'au-delà des utilisations les plus connues des réseaux socio-numériques comme faire de la communication, le marketing, la publication des informations pratique etc, les musées « *déploient des actions de médiations culturelles en*

s'appuyant sur les échanges avec leurs abonnés, ainsi que sur ceux qui naissent entre ces publics en ligne », (ibid : 37).

L'usage des réseaux socio-numériques s'inscrit donc dans la continuité des actions menées au musée jusqu'à sur internet.

Sébastien Magro analyse trois spécificités des médiations par les réseaux socio-numériques :

- **Réduire l'écart entre le public et l'institution muséale** : c'est le fondement de la médiation

Son article démontre qu'à contrario des modes de communications plus « *traditionnels* » tels que les communiqués de presse, les dossiers de presse, les affiches de campagnes... l'usage des réseaux socio-numériques serait un moyen pour les institutions muséales de s'ancrer dans « *le quotidien des individus* », avec des illustrations de publications d'œuvre comme l'utilisation de citation tiré des films populaires pour expliquer une œuvre.

- **Une présentation du musée**

Au-delà de promouvoir les musées, l'utilisation des réseaux socio-numériques serait aussi un moyen de diffuser des informations extérieures des institutions muséales en vue de les valoriser. Notons à titre d'illustration la publication de l'architecture ou encore faire connaître l'histoire de l'institution muséale.

Cela met en exergue les pratiques de médiation culturelle au musée, car comme l'indique Sébastien Magro, « *la plupart des visites guidées ou ateliers commencent par une présentation de l'institution elle-même* » (ibid : 38).

- **Une relation de complicité**

L'utilisation des réseaux socio-numériques permet aussi d'adopter un ton décalé dans la communication envers les publics. A cet égard, notons l'exemple du musée d'Orsay de Paris qui utilise un ton décalé pour créer un évènement le 21 septembre 2017 sur Facebook :

« Curieuse Nocturne - Cézanne, ouvre-toi ! ». Sébastien Magro révèle que l'usage de cette communication permet d'instaurer une relation de complicité avec les publics.

Aussi, Magro cite les propos de Claire Merleau-Ponty et Jean-Jacques : « *le public espère découvrir et apprendre en même temps qu'il pense se divertir. Il attend que soit stimulée sa curiosité, provoquée son admiration, enrichies ses connaissances* ». (ibid : 38).

Cette procédure s'inscrit dans les pratiques de médiation culturelle du moment où elle sert de divertissement.

Ces éléments évoqués par Sébastien Magro nous font comprendre que les institutions muséales peuvent avoir pour objectif d'étendre leurs activités culturelles sur les réseaux socio-numériques.

D. Mission de démocratisation culturelle

Avoir une présence sur les réseaux socio-numériques pour les musées, relèverait sans doute d'une mission de démocratisation. Puisqu'il s'agit d'aller au contact d'un plus large public en s'appropriant cet outil numérique que sont les réseaux socio-numériques.

Toutefois, les réseaux socio-numériques : Facebook, Twitter... ne présentent pas la même image et n'ont pas les mêmes publics.

Facebook est un réseau social démocratique, contrairement à Twitter qui est lui plus élitiste compte tenu de ses fonctionnalités réduites au niveau du langage et une configuration complexe de son profil.

E. Réduction de la distance culturelle

Selon Bourgeon-Renault et al (2009) au sujet de Facebook, « *un usage intelligent permettra en tout cas, par l'usage du dialogue et l'abandon de formalisme d'usage dans la communication institutionnelle, de réduire la « distance culturelle » entre les énoncés et contenus du musée, et les internautes* ». Par cette expression de « *distance culturelle* », les auteurs pensent que cela pourra occasionner un frein pour la consommation culturelle. La distance culturelle peut servir d'élément d'autocensure dans la prise de décisions de la consommation culturelle, ou engendrer un désintéressement dans la consommation culturelle.

L'outil numérique Facebook permet au établissement culturel d'avoir une proximité avec son public. notamment par le fait de dialoguer, d'avoir une communication familière avec ses utilisateurs et aussi par utilisation des jeux concours visant à valoriser ses participants qui sont autres que ses utilisateurs. À ce sujet, la stratégie du musée du Louvre sur le réseau social Facebook est un exemple très édifiant. Car très souvent le musée du Louvre publie des contenus très attractifs dans le but de réduire cette distance culturelle et amener son public à entamer le dialogue afin de se sentir plus proche de l'institution culturelle qu'elle représente.

Cette publication du 1^{er} novembre 2021 en est une belle illustration. « Joyeux Halloween ! Frissonnez devant notre sélection d'œuvres du Louvre pour fêter Halloween ! Laquelle préférez-vous ? Dites-le-nous en commentaires ! Cliquez sur chacune des images pour les découvrir de plus près ». Un post qui est également repris en anglais afin de briser cette barrière de langue.

De telle publication vise à permettre au public non initié de connaître des œuvres d'art grâce à cette stratégie de communication qui est une invitation commune à la fête d'Halloween. Cela permet de mettre en perspective des éléments qui sont familiers au public, tout en leur faisant découvrir autrement les œuvres d'art, et aussi de pouvoir les amener à s'y intéresser. Ces contenus ne seraient pas appropriés sur un site institutionnel, mais cet espace numérique (Facebook) est l'endroit idéal pour les faire.

Notons aussi à titre d'exemple le Musée du Louvre qui publie le 13 juillet 2021 un contenu inédit, « Au Louvre ! Observez en détail le « Sacre de Napoléon » ... Plus de 190 personnages sont représentés sur cette œuvre aux dimensions hors-norme. Jacques-Louis David a peint les spectateurs d'un seul côté, offrant ainsi une vue dégagée de l'évènement. Sur ordre de l'empereur, l'artiste a même ajouté des personnages qui n'y ont pas assistés ». Cette publication est aussi rédigée en anglais.

Cette vidéo des œuvres d'art permet de réduire la distance culturelle et d'amener le public à visionner son histoire. Elle suscite la réaction de son public-fans avec 259 commentaires qui met en avant la valeur artistique et culturelle de l'œuvre. Le musée du Louvre montre ainsi sa capacité à pouvoir réunir un public large autour des œuvres d'art valorisant une histoire commune et impliquant le public dans des échanges culturels.

C'est notamment un moyen de pouvoir réconcilier la culture auprès des personnes qui ne se sentent pas concernés.

III.2 - ANALYSE DES PAGES FACEBOOK DES MUSÉES

La méthodologie de notre enquête pour cette étude de recherche prend en compte l'analyse de corpus des publications Facebook des musées choisis ainsi que les discours des acteurs obtenus suite aux entretiens. Les résultats de cet objet de recherche suite à l'analyse ne sont donc pas séparés dans la présentation de chaque partie. Cela nous permet de comprendre les usages de Facebook dans les pratiques professionnelles des musées étudiés.

Présentation de l'enquête

Les entretiens se sont déroulés entre novembre et décembre 2021 avec quatre (4) personnes. Ces différents entretiens ont eu lieu sur prise de rendez-vous dans les musées concernés. Ainsi au Musée Stella Matutina, le rendez-vous a été pris auprès de la responsable-adjoint scientifique du musée. Quant au Musée Léon Dierx, la prise de rendez-vous s'est effectuée avec le gestionnaire du musée.

La première personne interrogée, Madame B.B., est la gestionnaire de la page Facebook du musée Léon Dierx. Elle travaille au sein du musée Léon Dierx depuis le mois de septembre 2016. Ayant un parcours en alternance en première année de licence professionnelle option médiation et gestion de la culture dans la zone Océan Indien, le département fait appel à elle pour travailler au Musée Léon Dierx. Et cela fait maintenant cinq ans qu'elle travaille au sein du musée en tant que médiatrice culturelle avec une double casquette en tant que *community manager*.

L'entretien a duré 01h 05 min et s'est tenu dans l'un des bureaux administratifs du Musée Léon Dierx.

Suite à son entretien, il en ressort qu'elle a des missions diversifiées. Car d'une mission classique qui est celui de la visite guidée, elle crée des discours afin de les adapter à chaque type de public. Elle crée aussi des projets dans l'objectif de pouvoir accueillir des publics qui n'ont pas l'habitude de se rendre au musée. Notamment des publics éloignés, les publics hors scolaires et les centres aérés.

La retranscription *verbatim* de l'entretien a été réalisée suite à l'enregistrement de dictaphone avec la permission de l'interrogé.

La deuxième et troisième personne interrogés, T.L., et A.C., travaillent tous les deux au Musée Stella Matutina en tant que médiateur culturel.

L'entretien pour le premier a eu lieu au Conservatoire de Saint-Denis. Celui de la deuxième au sein du Musée Stella Matutina. Les deux entretiens ne se sont donc pas déroulés le même jour.

Le premier est médiateur scientifique et culturel au Musée Stella Matutina, avec un parcours de formation assez atypique. Il a commencé en 2006 en tant qu'animateur culturel dans une association culturelle de Saint-Pierre en faisant du bénévolat, vu qu'il n'avait pas encore obtenu de diplôme. Au bout de quelques années, il encadre une équipe d'animateur amateur de musique traditionnelle (le Maloya). Ensuite, en 2013, après avoir passé un BPJEPS (Brevet Professionnel de la Jeunesse de l'Éducation Populaire et du Sport) en option médiation culturelle à la Fédération des Associations Rurales (FEDAR) de Tampon. Et trois ans plus tard une licence professionnelle en médiation culturelle à l'Université de La Réunion. Il est embauché en tant que chargé de production à l'espace Leconte Delisle à Saint Paul, avec le poste de directeur artistique.

Et depuis 2015, Il travaille au musée en tant que médiateur scientifique et culturel. Et assure la programmation artistique du spectacle vivant au Musée Stella Matutina.

L'entretien avec l'interrogé a duré 01h 10 min. La retranscription *verbatim* de cet entretien a été réalisée suite à l'enregistrement de dictaphone avec l'autorisation de l'interrogé.

La deuxième, est médiatrice scientifique et artistique au Musée Stella Matutina. Elle a commencé à travailler au musée en tant que personnel d'accueil de la boutique et de la billetterie. Ayant fait des études d'art appliqué, le Musée Stella Matutina l'avait embauché en 1999 pour surveiller les galeries et apporter des explications sur le travail des artistes auprès du public. Un travail qui nécessite d'avoir des connaissances dans l'art. Aujourd'hui, elle fait de la médiation scientifique et artistique. Au niveau de la médiation scientifique, elle apporte une explication purement scientifique et historique autour de l'œuvre d'art. Quant à la partie artistique, elle crée des actions autour de l'œuvre. notamment, la peinture, l'aquarelle et la gravure. Elle est aussi habilitée à créer des outils d'aide à la visite. Et fait également des visites guidées en adaptant son discours en fonction du public.

L'entretien réalisé avec A.C., n'a duré que 10 minutes. Car elle disait ne pas être en mesure de répondre à toutes les questions. notamment celles liées à la gestion des RSN. Et donc elle a contacté d'urgence le service de communication pour que je puisse faire l'entretien avec eux le jour même.

La retranscription *verbatim* de cet entretien a été réalisée suite à l'enregistrement de dictaphone avec l'autorisation de l'interrogé.

Le quatrième interrogé, H.J., est *community manager* au Musée Stella Matutina. Il est chargé du projet éditorial, et coordonnateur de la communication du musée. À la base, il a été embauché en 2013 pour être *webmaster* et *community manager* uniquement. Cependant, compte tenu des départs du service communication du musée, il s'est retrouvé à être graphiste et à suivre des formations dans ce sens.

Suite à cela, il a pu endosser le rôle de *community manager*, sa vocation première. Il gère également la modération sur les commentaires des Musées Régionaux (Musée Stella Matutina, La Cité du Volcan, Kélonia, et le Musée Décoratifs des Arts de l'Océan Indien).

L'entretien avec l'interrogé a duré 01h 00 min et s'est tenu dans la salle de réunion du service communication du Musée Stella Matutina.

La particularité de cet rendez-vous, est que la période de fin d'année n'a pas laissé beaucoup de temps pour réaliser l'entretien. Néanmoins, il a pu m'accorder du temps pour réaliser l'entretien.

Ses missions étant diversifiées, H.J. a pour rôle de faire la promotion des spectacles sur les réseaux socio-numériques et d'être le porte-parole de chaque musée afin de mettre en relief ceux qui ont de particulier, dans l'objectif de faire venir le public.

Il a aussi pour mission de faire de la modération sur la page Facebook du musée, faire de la pédagogie et aussi masquer les commentaires insultants de la part des publics en ligne. Et ceux à cause de la mise en place du pass sanitaire instauré au musée, dû à la crise sanitaire de la Covid-19.

La retranscription *verbatim* de l'entretien s'est effectuée à partir d'un enregistrement dictaphone avec la permission de l'interrogé.

Les typologies des publications sur Facebook, les contenus textuels et contenus non-textuels

Les différentes analyses des publications sur la page Facebook des musées (Musées Léon Dierx et le Musée Stella Matutina), nous ont permis d'établir chaque type de publication sur lequel se base les Musées pour communiquer auprès de leurs public-fans. Les résultats obtenus suite à cette étude de recherche nous permettent de montrer le glissement des pratiques professionnelles qu'il peut y avoir ou pas entre le médiateur culturel et le *community manager* dans leurs différents usages du réseau social Facebook.

En effet, le gestionnaire en charge de la page Facebook du musée, qu'il soit médiateur culturel ou *community manager* peut faire correspondre plusieurs visées au sein d'une même publication. Aussi, les pratiques professionnelles dans les publications sur Facebook peuvent être similaires ou totalement différentes d'un musée à un autre.

Pour plus de visibilité, nous avons synthétisé les types de publication selon chacun des musées dans le tableau suivant :

Tableau 3 – Les types de publication au musée

Typologies des publications	Musée Léon Dierx	Musée Stella Matutina
Information administrative	✓	✓
Ajout d'évènement culturel		✓
Dispositif culturel	✓	✓
Avis aux enseignants		✓
Direct de spectacle		✓
Actualisation photo de couverture	✓	✓
Médiation Culturelle	✓	✓
Annnonce de programmation		✓
Annonce/rappel exposition	✓	✓
Rendez-Vous	✓	✓
Anniversaire du musée		✓
Remerciement	✓	✓
Action culturelle		✓
Retour en image		✓
Photographie du musée	✓	
Visites guidées	✓	
Partage de publication	✓	✓
Traces sur site		✓
Atelier	✓	✓
Horaires de spectacle modifiés/complet		✓
Boutique du musée		✓
Colloque		✓
Teaser		✓

- **Type « Information administrative »**

Au Musée Léon Dierx, les publications de ce type ont une visée d'information. Elles ont pour objectif d'informer le public sur l'accès gratuit au Musée les premiers dimanches de chaque mois. Et les informent aussi de l'ouverture du musée aux horaires habituels, le week-end à venir. Ces publications se caractérisent principalement par leur choix éditorial. On note le choix d'une écriture en couleur blanche sur un fond bleu [1.9, 1.26, 1.36, 1.35].

Ce type de publication au Musée Stella Matutina permet de communiquer des informations sur la reprise des jours et horaires habituels de l'ouverture du musée. Et aussi sur d'éventuels problèmes qui peut y avoir au sein du musée. notamment sur la fermeture du Musée ou du centre de

documentation au sein du musée, ou sur la communication de nouveaux horaires d'ouverture des activités culturelles [2.5, 2.8, 2.18, 2.28, 2.41, 2.68, 2.124, 2.127]. Ces publications informent le public sur les différents tarifs d'entrée et sur les conditions d'accessibilité des activités culturelles au musée.

Elles ont aussi un rôle de prévention, dans la mesure où elles communiquent à destination du public sur les caractéristiques des activités culturelles à prendre en compte pour pouvoir s'y rendre.

Les publications s'accompagnent souvent d'une invitation aux publics pour la célébration d'anniversaire d'un événement culturel important (le Maloya). À cela s'ajoutent des éléments non-textuels comme l'emoji (heureux) afin de montrer la joie à l'annonce de l'événement et aussi inciter le public à participer à l'événement culturel.

D'autres éléments non-textuels, comme l'image, d'autres emojis, et le lien sont utilisés pour pouvoir accompagner les publications. L'utilisation de l'image présente une affiche avec une photographie placée soit à côté de l'affiche ou soit une photographie en arrière-plan avec l'affiche au-dessus. Cette affiche reprend l'ensemble des informations liées aux éventuels changements du programme des activités culturelles (les dates, les horaires, le lieu, nom de l'activité culturelle).

L'usage d'emojis « épingle ou phare d'ambulance » permet d'alerter le public de par sa couleur rouge. Sa fonction vise à montrer à l'utilisateur que c'est une publication importante.

En ce qui concerne les liens, ils permettent de renvoyer l'utilisateur vers le site de Réunion des Musées Régionaux pour en savoir plus.

En outre, le contenu non-textuel de ces publications présente l'affiche officielle du Musée Stella Matutina. Cette affiche contient la photographie du Musée, son adresse, son contact et son site internet. Elle mentionne des informations telles que les jours, les horaires d'ouverture du musée, les différents tarifs d'entrée et la date de la reprise de ces informations au musée.

Le musée indique aussi ses partenaires et son QR Code. L'objectif est de permettre au public d'accéder à l'application de Réunion des Musées Régionaux afin d'avoir toutes les informations sur le Musée Stella Matutina et également sur les autres Musées Régionaux.

L'utilisation de lien permet d'inscrire le site du musée afin que l'utilisateur puisse le consulter pour avoir plus d'informations [2.127].

- **Type « Ajout d'évènement culturel »**

C'est le type de publication le plus nombreux dans le fil d'actualité de la page Facebook du Musée Stella Matutina. Ce sont des contenus non-textuels qui permettent au musée de faire la promotion des événements culturels [2.16, 2.17, 2.22, 2.25, 2.27, 2.34, 2.40, 2.47, 2.51, 2.58, 2.61, 2.109, 2.114, 2.115, 2.116, 2.117, 2.118, 2.121, 2.123, 2.125, 2.129, 2.130].

Ils apparaissent à l'aide de l'onglet « évènement » comme une affiche comportant une image, la ou les dates de ladite évènement, le lieu de l'évènement, les horaires et les tarifs de l'évènement, avec une option interactive « intéressé (e) » permet à l'utilisateur de faire un clic afin de montrer son intérêt pour l'évènement ou informer au musée sa présence à l'évènement.

Les publications de ce type permettent aussi d'informer le public sur un éventuel report d'un évènement [2.17], ou sur la tenue d'un évènement à guichet fermé [2.16, 2.118, 2.121, 2.129].

Ce type de publication reprend également la programmation de conférence d'une exposition temporaire, sa clôture [2.25, 2.58] et la programmation d'évènement culturel [2.40, 2.114, 2.115, 2.116, 2.117]. La programmation de ses événements culturels peut être soit des publications d'un évènement culturel au musée en vue d'informer le public sur les différentes dates et heures des spectacles, soit elle peut s'accompagner de mention supplémentaire :

« spectacles complets », « horaires modifiés » pour informer le public sur les modifications des certains spectacles.

En outre, l'option interactive de l'onglet « Intéressé(e) » permet au public d'informer de sa présence ou de marquer son intérêt pour l'évènement.

- **Type « Dispositif culturel »**

Ce type de publication vise à promouvoir un dispositif culturel original de soutien à la création artistique et de valorisation du patrimoine des institutions culturelles départementales.

Le contenu de ce type de publication « dispositif culturel » varie d'un musée à un autre.

Au Musée Léon Dierx, c'est une seule publication qui fait l'objet de notre analyse suite à ce dispositif de promotion [1.28]. Elle lance un appel à projet sur le courant de l'année 2021-2022.

Le contenu textuel de cette publication fait référence aux acteurs institutionnels de la vie culturelle du département. Elle nomme les acteurs comme un lien Facebook à consulter et invite le public à pouvoir répondre à l'ouverture des candidatures de ce dispositif. À cela s'ajoute l'utilisation des *hashtags* pour signifier les mots clés de cette publication. De ce fait, l'élément non textuel qu'utilise le gestionnaire de la page Facebook en référence à cette publication est un lien qui redirige vers le site du département de La Réunion.

En ce qui concerne le Musée Stella Matutina, ce type de publication se caractérise par son contenu textuel qui diffère de celui du Musée Léon Dierx. Ces publications mentionnent le nom du spectacle, le nom de l'artiste et identifient même l'artiste qui se produit au musée dans le cadre du dispositif culturel et indique également la clôture du spectacle. Aussi, le musée se nomme lui-même dans les publications. À cela s'ajoute l'inscription gratuite du dispositif pour signifier au public que le spectacle n'est pas payant [2.13, 2.14, 2.23, 2.29, 2.31, 2.32, 2.46, 2.72, 2.102, 2.103]. Ces publications signifient aussi au public que le spectacle musical est en cours de déroulement. Le plus souvent, les publications font aussi mention d'expression créole [« Mi yèm... [émoji] 2.23 »], afin de garder une proximité avec le public réunionnais et d'être toujours ancré dans la culture réunionnaise.

L'utilisation hashtag dans l'un de ces types de publication permet de signifier au public un ensemble de mots clés qui se rapporte au contenu du spectacle [2.29].

Aussi un intérêt principal est accordé au contenu-non textuel au sein de ses publications. Car il représente un élément primordial dans ce type de publication. À cet effet, l'utilisation de la photographie, la vidéo, les émojis (clé de sol, heureux, tam-tam) permet au musée de montrer les artistes sur scène en plein show. Et l'usage des émojis permet de mettre en image l'aspect affectif du spectacle.

Ces publications qui visent à promouvoir le dispositif Guétali au Musée Stella Matutina, permet aussi d'annoncer le festival musical, de présenter les artistes en scène tout en faisant leurs éloges. Et aussi informer le public du déroulement en cours du spectacle [2.75, 2.77, 2.78, 2.89, 2.90, 2.91, 2.106]. Le contenu non-textuel de ces publications présente une similarité : les photographies qui montrent les artistes en scène en plein spectacle.

Les publications de ce type s'inscrivent dans une stratégie de communication à visée incitative afin de susciter chez le public présent au spectacle une envie de revenir pour un prochain spectacle. Aussi, chez les utilisateurs de la page une envie d'être présent au prochain spectacle.

- **Type « Avis aux enseignants »**

Ce type de publication s'inscrit dans le cadre du dispositif Guétali, un dispositif culturel gratuit de la Région Réunion pour le soutien à la création artistique et à la valorisation du patrimoine des institutions culturelles départementales. Grâce à ce dispositif, le Musée Stella Matutina met en place le « Guétali Marmay » à destination du public scolaire [2.57].

C'est dans ce contexte que cette publication lance un avis auprès des enseignants afin de les inviter à consulter leur programmation de « Guétali Marmay ».

L'objectif de cette publication à l'attention des enseignants est d'amener les scolaires à découvrir les différents spectacles « Guétali Marmay ». Notamment la danse, le théâtre, la musique... dans

les quatre Musées régionaux (la Cité du Volcan, Kélonia, le Musée Stella Matutina et le Musée des Arts Décoratifs de l'Océan Indien). Le musée mentionne la gratuité des spectacles et une prise de réservation nécessaire pour pouvoir assister aux spectacles.

Cette publication invite l'utilisateur à consulter le lien qui s'affiche afin d'avoir l'intégralité des informations concernant le dispositif sur le site de Réunion des Musées Régionaux.

Elle s'accompagne aussi d'une affiche et des émojis. L'affiche présente une photographie d'un spectacle et mentionne des informations liées au « Guétali Marmay ». notamment : le public auquel s'adresse le message, le lieu des spectacles et le dispositif dans lequel il s'inscrit. L'utilisation de l'emoji (ambulance) permet de montrer un signal chez l'utilisateur afin de lui indiquer l'urgence de la publication. Aussi, l'usage de l'emoji (sourire, main) permet de montrer la joie à la découverte de cette bonne nouvelle pour le public enfant et de mettre l'accent sur le côté affectif.

- **Type « Direct de spectacle »**

Ce type de publication est uniquement observé au Musée Stella Matutina.

L'utilisation du contenu textuel figure dans ce type de publication. Mais d'autres publications contiennent essentiellement des contenus non-textuels [2.30, 2.71, 2.76, 2.87, 2.88, 2.92, 2.101, 2.104].

Le contenu textuel utilisé a pour objectif de présenter l'artiste qui se produit sur scène.

Il s'accompagne souvent d'une expression créole pour montrer ce que l'artiste représente auprès du public réunionnais. Ses publications présentent aussi le cadre dans lequel le spectacle musical se produit.

Au niveau du contenu non-textuel, le Musée Stella Matutina accorde un intérêt particulier à la vidéo et au emoji (clé de sol, tam-tam). À cet effet, le Musée filme quelques minutes du spectacle et le diffuse en direct. Ces vidéos de spectacle diffusées pendant le spectacle restent archivées dans le fil d'actualité de la page Facebook du musée. Elles peuvent être par la suite visionnées par le public fan de la page du Musée.

Le musée opte aussi pour la fonction partage qui leur permet de publier le direct que l'artiste publie sur sa page [2.71].

- **Type « Actualisation photo de couverture »**

Les publications de ce type permettent aux deux musées (Musée Léon Dierx et Musée Stella Matutina) d'actualiser leur page de couverture afin d'informer le public sur les différents événements culturels qui ont lieu au musée.

Il s'agit soit des photographies ou d'affiches officielles portant sur les événements culturels du musée. Elles présentent dans leurs contenus tous les détails de l'événement, notamment le délai de l'événement culturel concerné [1.21, 1.31], ses partenaires, la date et l'heure ainsi que les lieux culturels où se déroulera l'événement. Aussi, avec la mention de l'entrée gratuite et le site internet pour permettre au public d'avoir plus d'informations [1.14].

Ces publications permettent aussi de pouvoir communiquer à destination du public sur les horaires modifiés du musée en utilisant une affiche officielle, plus une photographie du musée. L'affiche mentionne le nom du musée, les jours d'ouvertures du musée, l'heure de la fermeture de la billetterie, la grille tarifaire, ses partenaires et son QR Code [2.81].

De plus, l'utilisation de l'affiche officielle y compris la photographie du Musée permet au musée d'informer le public sur sa date d'anniversaire, son horaire d'ouverture et de fermeture, et de son tarif unique en ce jour. Avec l'inscription de son site internet pour avoir plus d'informations [2.100].

Ce type de publication au Musée Stella Matutina, en plus de s'inscrire dans une visée d'information à destination du public, s'inscrit également dans une visée d'incitation avec la présentation en arrière-plan de l'affiche, une belle photographie du musée.

En outre, ces publications peuvent être aussi une affiche officielle comportant le nom de l'événement culturel et le jour de son déroulement [1.42, 2.122].

Ce type de publications a donc une visée informative dans l'objectif de relayer l'actualité culturelle des musées auprès du public.

- **Type « Médiation culturelle »**

Ce type de publication est la plus nombreuse dans le fil de l'actualité de la page Facebook du Musée Léon Dierx. Elle permet au musée de faire de la médiation culturelle auprès de son public via son réseau social Facebook. Il s'agit de contenu non-textuel comme la publication de partage de vidéo (de reportage ou mini documentaire) provenant d'une autre page Facebook [1.3] et invite le public à découvrir l'artiste ainsi que son univers.

On note l'utilisation des contenus textuels qui s'illustre notamment avec des contenus non-textuels, comme des photographies, des dessins et des émojis [1.6, 1.8, 1.13, 1.17, 1.20, 1.24, 1.29, 1.30, 1.32, 1.33, 1.34, 1.37, 1.38].

Ils ont pour objectif d'apprendre davantage au public sur les œuvres artistiques, la vie de l'artiste, son genre de création artistique, son univers. Ce type de publications est plus publié lors des expositions temporaires au musée. Ils mentionnent aussi le lieu, ainsi que le nom et prénom du photographe afin de montrer où les œuvres ont été photographiées et l'auteur des photographies. L'inscription des *hashtags* permet d'indiquer les mots clés qui constituent les publications.

Par ailleurs, dans ses publications, le musée publie aussi la photographie de ses collections permanentes montrant son public scolaire en activité lors d'un atelier au musée [1.10].

L'objectif de cette photographie est de mettre en exergue ce public d'enfant au sein du musée, afin de montrer à son public-fans sur les réseaux socio-numériques une accessibilité de tous au musée. Cette publication vise donc à montrer la démocratisation culturelle des musées.

Pour le gestionnaire de la page Facebook du Musée Léon Dierx, montrer les actions de médiation culturelle répond à un objectif de diffusion d'informations supplémentaires sur les œuvres qui sont exposées au musée.

[« *ce type de publication permet de faire parler de l'exposition en cours. Je fais une sélection des contenus à mettre en ligne en fonction du temps de l'exposition. Cela permet de faire parler de l'exposition. Tout comme l'exposition Résonance du Louvre à la Réunion, ou toute autre exposition temporaire. Donc je le fais à chaque fois* » Entretien avec B.B.]

Au Musée Stella Matutina, ce type de publication permet de faire également de la médiation culturelle. Cette médiation se fait à travers la diffusion de vidéos de certaines œuvres artistiques sélectionnées lors d'une exposition temporaire. Comme l'exposition « Résonances » le Louvre à La Réunion [2.53, 2.56, 2.60, 2.63, 2.64, 2.67, 2.66, 2.69].

Ces vidéos présentent un historien et co-commissaire qui apporte plus d'explications sur les œuvres sélectionnées pour l'exposition temporaire en cours.

L'utilisation d'élément textuel est aussi présente dans ces publications pour donner des informations sur l'exposition. Notamment, les œuvres artistiques sélectionnées, le nom et prénom du spécialiste qui explique les œuvres, la durée de l'exposition temporaire, les jours où le public peut se rendre à l'exposition, les horaires d'ouvertures et le tarif d'entrée.

Il y a aussi l'inscription de lien qui dirige le lecteur de la publication Facebook du Musée vers le site de Réunion des Musées Régionaux pour avoir plus d'informations sur l'exposition temporaire en cours.

Pour le *community manager* interrogé lors de notre entretien, ce type de publication qui apporte des explications scientifiques vise à « *donner envie* » au public de se rendre au musée :

[« *c'est des œuvres du Louvre assez exceptionnelles qu'on ne trouve pas ici. Donc là c'est des vidéos avec des conservateurs du Louvre et un conservateur de la Réunion. C'est plus du contenu purement scientifique de médiation culturelle. Elle permet de donner envie de venir au Musée. Mais on explique aussi le thème « Résonances ». C'est la résonance de l'histoire agricole vu*

dans les œuvres du Musée du Louvre et l'histoire agricole de La Réunion vu dans des œuvres réunionnaises. Et la résonance ça résonnait. Ce type de vidéo est à la fois du contenu pérenne qui peut rester. Et que l'on peut visionner dans cinq ans si l'on veut. » Entretien avec H.J.]

- **Type « Annonce de programmation »**

Les publications de ce type « Annonce de programmation » visent à communiquer de manière officielle le programme des événements culturels et les artistes qui se produiront au musée [2.6, 2.11, 2.12, 2.57, 2.82, 2.84, 2.97, 2.113].

Ces publications présentent une programmation des différentes thématiques lors de ses événements culturels et invitent le public à se joindre à ses événements.

Le Musée Stella Matutina utilise dans ce type de publication des expressions créoles : « *i pèy pa* » ; « *pran i byiè pou lè vizit* ». L'utilisation des expressions créoles permet au musée d'être ancré dans la culture réunionnaise et de valoriser la langue créole à destination de son public.

Elles s'accompagnent d'émojis (flèches, épingle, phares rouge, alerte, drapeau, ...) pour indiquer des éléments importants dans les publications. Tels que : les jours, les horaires de la programmation, le lieu, les tarifs et les conditions d'accessibilité aux activités culturelles.

Au niveau du contenu non-textuel, les deux musées (Musée Stella Matutina et Musée Léon Dierx) publient des affiches présentant le programme des événements culturels.

De plus, le Musée Stella Matutina publie aussi des affiches présentant le programme des artistes qui se produiront au musée. Et redirige l'utilisateur vers un lien ou l'onglet « En savoir plus » afin d'avoir toute l'intégralité de la programmation.

Quant au Musée Léon Dierx, il opte pour l'utilisation des hashtags dans sa publication pour montrer au public les mots clés qui se rapportent au contenu de sa publication.

- **Type « Annonce/rappel exposition »**

Ce type de publication sur la page Facebook du Musée Léon Dierx permet d'annoncer une première fois la tenue d'une exposition au sein du Musée [1.39] en présentant les différentes catégories de la création artistique de l'exposition, les différents artistes, la durée de l'exposition temporaire, et les horaires d'ouvertures.

La publication s'accompagne d'un *hashtag* en vue de mettre en exergue les mots clés que contiennent la publication.

Par la suite ce type de publication permet d'émettre des rappels à travers d'autres publications afin de rappeler au public les nombres de jours restants pour l'exposition [1.5, 1.4].

Ces publications ont le même choix éditorial comme les publications de type « Administrative ».

On note le choix d'une écriture en couleur blanche sur un fond bleu [1.4] ou encore l'utilisation de l'un des dessins de la collection avec le choix d'une écriture en blanc plus l'écriture « Derniers jours » accompagné d'un fond rouge pour marquer une alerte. L'objectif ici est d'attirer l'attention du public sur la fin de l'exposition temporaire en cours.

Ce type d'annonce permet aussi de rappeler d'autres actions culturelles comme les visites guidées, indiquant les horaires, le tarif d'entrée et les consignes sanitaires qu'il convient de respecter avant d'avoir accès à l'exposition.

Au Musée Stella Matutina, les publications de ce type permettent aussi d'annoncer la tenue d'une exposition temporaire au musée, en annonçant les artistes lors de cette exposition [2.54]. Le contenu non-textuel de cette publication présente des photographies de la collection de l'exposition temporaire.

Elle suscite chez le public fan une envie de pouvoir venir les découvrir en vrai au musée.

Cette publication dans l'annonce de la tenue d'une exposition temporaire, présente la durée de temps de l'exposition, ainsi que la présentation des artistes et leur univers de création artistique [2.62].

Elle s'accompagne d'une carte d'invitation. Son contenu présente les artistes de l'exposition concernés avec leur photographie, une inscription indique payante l'exposition en dehors de l'évènement. Elle mentionne aussi la durée de l'exposition, les jours, les horaires d'ouvertures au musée et le contact pour pouvoir joindre le musée.

La carte d'invitation mentionne aussi le Musée Stella Matutina et ses partenaires en charge de cette exposition temporaire.

Cette publication permet aussi d'annoncer une première fois la tenue d'une exposition temporaire au musée et d'émettre des rappels en invitant le public à s'y rendre. [2.99, 2.105]. Ces publications présentent le contexte de l'exposition, le nom de l'exposition, la durée de l'exposition, le lieu, les horaires d'ouvertures et le tarif d'entrée.

L'achat de billet de cette exposition temporaire au Musée Stella Matutina permet à l'acheteur de pouvoir avoir un billet gratuit pour la même exposition dans un autre musée. Une stratégie de communication qui vise à inciter le public du musée à l'achat des billets.

La publication s'accompagne également d'éléments textuels. notamment une affiche avec une photographie et un dessin de l'exposition temporaire, un lien et l'émoji.

L'affiche avec une photographie et un dessin de l'exposition présente le nom, le contexte et le lieu de l'exposition.

Le lien redirige l'utilisateur de la page Facebook vers le site de Réunion des Musées Régionaux afin d'avoir plus d'information sur l'exposition temporaire. Quant à l'émoji (sourire) elle permet de montrer la joie à l'annonce de cette exposition.

En outre, cette publication sur la page Facebook du Musée sert aussi à rappeler aux publics fans le jour de la clôture de l'exposition ou l'annonce de la clôture de l'exposition accompagnée de spectacle musical [2.24, 2.26].

Elle invite toutefois le public à se rendre au musée, afin de visiter pour la dernière fois l'exposition temporaire. En profitant également des visites guidées avec un spécialiste, et la tenue de concerts gratuits dans le cadre du dispositif Guétali.

Par la suite, elle indique à l'aide d'une flèche : le lieu, les horaires, le tarif d'entrée, et la gratuité des billets pour les moins de 10 ans, ainsi que les scolaires.

La publication permet aussi d'informer l'utilisateur que les visites guidées se font sur réservation. Et mentionne le lien, ainsi que les horaires afin de l'amener à procéder à l'achat de son billet.

Elle informe également le public sur les horaires, les artistes et le titre de la chanson qui joueront à cet événement.

De plus, l'utilisation de lien permet au public de le consulter afin d'avoir plus d'informations.

Ce type de publication publie des photographies de l'exposition pour donner envie au public de se rendre au musée afin de découvrir l'exposition. Elle mentionne aussi l'auteur des photographies pour attester sa provenance.

Nous avons aussi, la publication d'affiche avec une photographie des artistes contenant des informations liées à l'événement culturel. Notamment, le jour, l'heure, le nom de l'artiste, le titre de la chanson, la mention gratuite du spectacle. L'affiche présente aussi un dessin de l'exposition temporaire avec l'inscription des horaires des visites guidées avec un spécialiste.

L'utilisation des émojis (triangle, et phare rouge d'ambulance...) vise à montrer au public fan du Musée un signal qui indique bientôt la fin de l'exposition en cours.

- **Type « Rendez-Vous »**

Ce type de publication permet de diffuser des informations qui visent à promouvoir les spectacles, les moments culinaires et les expositions au Musée Stella Matutina. Ils ont aussi pour fonction d'inciter le public à participer à ses différents événements culturels qui ont lieu au Musée [2.2, 2.3, 2.7, 2.9, 2.10, 2.15, 2.19, 2.20, 2.21, 2.42, 2.43, 2.44, 2.48, 2.86, 2.98].

Ces publications sont notamment accompagnées de contenu textuel et de contenu non-textuel.

Au niveau des spectacles, le contenu textuel présente le nom du spectacle, le nom de la compagnie musicale, la date et l'heure du spectacle.

Par la suite, un rendez-vous est donné au public du Musée, les invitant à se procurer leurs billets pour pouvoir se rendre au spectacle. Concernant l'exposition temporaire, le musée lance une invitation à destination du public en mettant en avant les jours, les horaires d'ouverture du musée, le tarif d'entrée, et l'accès gratuit pour les scolaires ainsi que les moins de 10 ans.

Le musée recommande au public majeur de se munir du pass sanitaire, un précieux sésame obligatoire pour pouvoir accéder à l'exposition [2.99].

Le contenu non-textuel présente l'utilisation de vidéo, des images, des émojis et les liens afin d'accompagner les publications.

La vidéo présente une mise en scène des artistes qui annoncent le jour et le lieu de la tenue de leur spectacle. On y voit également les artistes sur scène en plein spectacle [2.2].

Quant aux images, elles montrent une affiche avec une photographie des artistes et reprennent l'ensemble des informations liées au déroulement de l'événement culturel concerné (le nom du spectacle et celui de la compagnie musicale, la date, le lieu et l'heure du spectacle, ainsi que les différents tarifs d'entrée). Ou juste une photographie des artistes.

De plus, Plusieurs photographies du spectacle sont utilisées afin de susciter l'envie chez le public de se rendre au spectacle.

Les émojis (applaudissement, sourire, appareil photo, danse, clé de sol, clown) visent à montrer la joie, l'ambiance musicale qui se déroulera lors du spectacle. Aussi l'emoji (photo) permet de montrer la source des photographies.

On note également des liens qui sont insérés dans les publications. Ils ont pour objectif d'amener l'utilisateur de la page Facebook vers la boutique en ligne du musée afin de procéder à l'achat ou à la réservation du billet pour le spectacle concerné.

Il y a aussi l'utilisation de lien Youtube afin de permettre au public de visionner un teaser du spectacle.

L'utilisation de l'onglet « Intéressé(e) » qui apparaît sur certaines publications, représentent une option interactive qui permet à l'utilisateur de la page de faire un clic selon son choix de réponse : « *intéressé(e), participe, pas intéressé(e)* » afin de montrer son intérêt ou non pour le spectacle [2.10, 2.42, 2.43].

Il y a aussi l'utilisation d'affiche présentant l'exposition en cours. Cette affiche contient une photographie et un dessin de l'exposition « Résonances, le Louvre à La Réunion », le contexte de l'exposition, le lieu et la durée de l'exposition.

Un lien est aussi utilisé pour rediriger le public sur le site de Réunion des Musées Régionaux, afin d'avoir plus d'informations sur l'exposition concernée [2.98].

Les publications de type « Rendez-vous » présentent le plus souvent des spectacles gratuits dans le cadre du dispositif régional Guétali. Le contenu textuel de ses publications indique au public en lettre capitale que le spectacle est gratuit ou la mention « GUETALI » pour montrer que le spectacle est gratuit. Et leur donne un rendez-vous au musée à la date du spectacle pour pouvoir s'y rendre. Le contenu fait aussi mention du nom de l'artiste ou du spectacle ainsi que celui de la compagnie théâtrale.

Le contenu non-textuel présente une photographie de l'artiste, une affiche et des émojis.

La photographie de l'artiste reprend également des informations liées au spectacle. notamment, le nom de l'artiste, une liberté de choix de musique, le thème musical du spectacle, la mention gratuite, la date, l'heure et le lieu du spectacle.

L'affiche mentionne en titre l'inscription : Guétali, pour pouvoir montrer au public le cadre gratuit du dispositif culturel de la région. Elle indique également le nom du spectacle, le thème musical dans le cadre du spectacle (Théâtre) et le public auquel le spectacle est destiné.

Aussi, l'usage des émojis (applaudissement, clé de sol, alerte rouge phare ambulance, drapeau Réunion, épingles...).

Le rouge phare d'ambulance : permet d'indiquer un signal avec cette couleur rouge. Elle vise à informer le public que le spectacle ne nécessite pas de réservation, pour dire qu'il est gratuit.

Les épingles permettent aussi d'appuyer sur ce contenu, pour souligner cette partie qui indique aux visiteurs que le Pass sanitaire est obligatoire au public à partir de 12 ans, afin qu'ils puissent prendre leur disposition avant d'aller au spectacle.

La couleur de La Réunion vise à indiquer le lieu où se déroulera l'évènement culturel.

L'utilisation de l'émoji (clé de sol) vise à montrer l'ambiance qui aura lieu le jour du spectacle et l'applaudissement pour signifier la joie et la bonne humeur le jour de spectacle.

En outre, la publication sur les moments culinaires au musée [2.21], vise à communiquer au public les jours, les horaires et le lieu où se tiendra cette activité. Elle informe le public de la tenue de plusieurs animations en ce jour.

Une alerte de signalisation indique aux lecteurs la gratuité des animations.

La publication mentionne aussi le programme des différentes activités qui auront lieu au musée durant ses journées. Et des informations pratiques. Comme les dates des moments culinaires, les horaires, le lieu, la gratuité des animations.

Cette publication s'accompagne d'une affiche qui reprend les informations liées aux journées culinaires. notamment : le nom de ses journées culinaires, le programme de ses journées avec les horaires et les activités qui auront lieu, et le lieu où elles se dérouleront.

Les émojis utilisés permettent de désigner le contenu textuel. Aussi l'émoji (phare d'ambulance) permet de signaler l'importance de l'information.

Au Musée Léon Dierx, ces publications ont également pour objectif de promouvoir les évènements culturels du musée (Nuit des musées 2021, Les expositions Résonances). Et invite par la suite le public à venir découvrir les collections permanentes et temporaires du musée, en mentionnant l'heure de la visite et les jours et les horaires d'ouverture du musée [1.41, 1.25, 1.18].

Les publications ont pour fonction d'inciter le public à la visite du musée. notamment avec ce message très accrocheur du musée : « *C'est l'occasion unique de venir découvrir toutes les*

différentes étapes du montage d'une exposition : décrochage des tableaux, construction de nouvelles cloisons pour en créer un nouveau parcours, nouvelle disposition des œuvres ».

C'est aussi l'occasion pour le musée de valoriser son équipe qui grâce à son dynamisme rend unique chaque événement culturel à travers la formulation de ce message : « *Tous ces changements sont possibles grâce aux équipes qui ont un lien fort avec ce lieu et donne vie au musée Léon Dierx* ». Le Musée Léon Dierx remercie aussi le réalisateur de la vidéo.

Ces publications s'accompagnent de photographies, de vidéos, d'émojis, de *hashtags*.

Les photographies présentent soit les collections temporaires, soit le public en pleine visite des collections permanentes.

Au niveau de la vidéo, elle présente les coulisses du musée lors du décrochage des œuvres. Et le conservateur du musée apporte une explication quant aux conditions de conservation des œuvres décrochées. Et le nouveau sens de visites de disposition des œuvres pour l'exposition à venir.

L'utilisation des émojis (ampoule, pouces de la main, étoile...), permet d'appuyer et de montrer le contenu textuel.

L'utilisation des *hashtags* permet de montrer les éléments clés du contenu de la publication.

Ces publications ont donc une visée d'incitation et de démonstration.

- **Type « Anniversaire du musée »**

Ces publications visent à annoncer les trente ans de l'anniversaire du Musée Stella Matutina. Et donne un rendez-vous au public pour venir célébrer ce moment unique. Ce type de publication communique au public le jour, la date et les horaires de la célébration de l'anniversaire. Plusieurs animations culturelles sont proposées en ce jour. notamment, les ateliers thématiques, les concerts gratuits, les danses.

Ces différentes animations se font sur réservation, par mail ou par appel téléphonique [2.98, 2.107, 2.108]. La mention relative à la limitation des places a pour objectif d'inciter le public à se dépêcher de réserver sa place.

Le contenu non-textuel de ces publications sont : des photographies, l'affiche, des liens, des émojis.

Les photographies présentent des moments uniques immortalisés lors du déroulement des ateliers précédents au musée. L'objectif ici, à travers la publication de ses photographies est de donner envie au public-fans à venir participer à ses différents ateliers thématiques et aussi assister aux chorégraphies qui auront lieu en ce jour d'anniversaire au musée [2.94].

Le contenu non-textuel de ce type de publication présente soit l'utilisation de photographie permettant de rediriger le public vers un lien vidéo de la plateforme Youtube, afin de visionner l'intégralité de la vidéo. Ou soit des photographies montrant le public en pleine séance d'atelier.

Ces photographies s'accompagnent de lien dans le but de rediriger le public vers le site de Réunion des Musées Régionaux pour avoir plus d'information sur l'évènement.

Ce type de publication présente aussi dans son contenu une affiche officielle du musée en reprenant les informations liées à la fête d'anniversaire du musée. notamment, l'inscription trente ans, le jour de l'anniversaire, l'heure d'ouverture et de fermeture du musée, le prix d'entrée.

Elle mentionne également, les différentes activités du musée, ses partenaires. Et indique le site internet pour avoir plus d'informations.

Quant au lien hypertexte, il vise à rediriger l'utilisateur vers le site de Réunion des Musées Régionaux pour avoir plus d'informations.

L'utilisation des émojis (phares rouges ambulances...) permet aussi de signaler au public que l'atelier supplémentaire est payant et se fait sur réservation.

L'emoji (joie, heureux...) permet de montrer au public l'état d'esprit qui va y avoir ce jour d'anniversaire.

Aussi, dans le cadre du trentième anniversaire du musée, ce type de publication permet aussi d'inviter le public-fan à venir écouter de la musique traditionnelle et à assister aux chorégraphies que proposera les Associations invitées [2.94, 2.95].

Cette publication d'invitation fait référence aussi au temps qu'il fait. Et ceux à travers ce message : « *Même le soleil est au rendez-vous* », afin de donner envie au public à participer à cet événement unique.

De plus, la réduction du prix d'entrée au musée en ce jour d'anniversaire est aussi une stratégie de communication en vue d'attirer du public.

La publication s'accompagne de photographies, montrant les différents instruments de musique traditionnelle (roulèr, kayamb, bob, tambour...), l'Association en pleine démonstration avec les instruments de musique, et des photographies du musée qui montre le temps qu'il fait.

Ce type de publication présente aussi des photographies de l'association en pleine chorégraphie. L'objectif de cette publication est de susciter chez le public une envie d'assister pour fêter le trentenaire du musée.

L'utilisation de lien permet de rediriger le public vers le site de Réunion des Musées régionaux pour en savoir plus.

Les émojis (danse, pétard...) montrent la danse et l'ambiance qui aura à la fête.

Ce type de publication invite également le public du musée à venir assister aux chorégraphies d'une autre association lors de ce moment unique.

- **Type « Remerciement »**

Ce type de publication permet au Musée Léon Dierx d'adresser ses remerciements aux publics, ainsi qu'aux associations présents à ses activités culturelles. Et aussi de pouvoir communiquer un chiffre sur le nombre de public présent à ses événements culturels [Annexe : 1.1, 1.16, 1.40].

Au travers de ses remerciements, c'est l'occasion pour le musée de montrer à travers une vidéo les coulisses du musée. C'est-à-dire ce qui se déroule au sein du musée avant et après une exposition. notamment les décrochages et la conservation des œuvres.

Cela consiste en une visée de démonstration afin de permettre au public-fans de visionner ce qui n'est pas possible de voir lors d'une visite au musée.

Et aussi de mettre en exergue le dynamisme de l'équipe du musée qui a contribué à rendre possible ses événements culturels.

La publication des coulisses du musée, permet au musée de créer une relation de proximité avec son public. Les publications permettent aussi de présenter durant la nuit des musées des photographies des collections temporaires du musée. L'utilisation des *hashtags* dans ce type de publication vise à montrer le contenu des mots clés de la publication. Aussi, les émojis (étoile, élèves...) rendent la publication plus vivante et apportent une dynamique. Ils permettent également d'avoir une interprétation bien précise de la publication. L'emoji (photo) vise à montrer la provenance des photographies du musée.

Au Musée Stella Matutina, une seule publication de ce type fait l'objet de notre analyse [2.90]. Elle permet au musée de remercier l'artiste après sa prestation. Et aussi d'annoncer l'artiste qui va ensuite prendre le relais.

Le musée publie comme message : « *Merci à Salangane pour ce magnifique concert, nos spectateurs ont pu admirer ce magnifique coucher de soleil sur...* », en remerciant l'artiste pour son concert, l'adjectif qualificatif utilisé est le même pour qualifier le temps qu'il fait.

Cette stratégie de communication du musée vise à partir d'un élément familier. C'est-à-dire commun au public, comme le temps qu'il fait, relative au coucher du soleil en vue d'intéresser le spectacle artistique au public-fan du musée.

L'utilisation des photographies permet au public de voir l'artiste sur scène en plein spectacle. L'objectif ici est de leur donner envie de venir au prochain spectacle.

Aussi l'utilisation des émojis permet de présenter et de rendre vivant le dynamisme du spectacle artistique.

- **Type « Action culturelle »**

Les publications de ce type au Musée Stella Matutina ont pour objectif de faire un retour en image sur une action culturelle. notamment l'inauguration du « Village Maloya » par un élu de la Réunion.

Une action culturelle de haute importance. Dans la mesure où le Maloya fait partie du Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité par l'UNESCO depuis son inscription en 2009.

Lors de cette inauguration, le musée annonce au public la date et les horaires d'ouverture officielle dudit village. Et les invitent à venir visiter [2.36 2.37].

Le contenu non-textuel utilisé est notamment les photographies, les liens, et l'émoji.

Les photographies présentent le public lors de l'inauguration, tenant des objets de Maloya en main Tel que le Kayamb. Il y a aussi la tenue des activités culturelles sous des stands, la visite du musée, etc.

Les photographies mentionnent aussi l'auteur des photos.

L'utilisation de lien permet de rediriger le public vers le site de Réunion des Musées Régionaux.

Un autre lien redirige le public vers le site cultureklicreunion.re afin d'avoir plus d'informations sur cette inauguration.

Quant à l'utilisation de l'émoji, elle permet de montrer la joie du musée à l'attente du public.

- **Type « Retour en image »**

Ce type de publication permet de faire un retour en image à la suite d'un événement ou spectacle culturel au Musée Stella Matutina. Ce retour se fait soit dans les minutes ou les jours qui suivent l'évènement ou le spectacle en question [2.31, 2.45, 2.112, 2.120].

Le contenu textuel permet de présenter l'évènement culturel concerné, ainsi que les différentes activités qui ont eu lieu en ce jour. Il permet également de remercier le public présent et de lui donner rendez-vous pour l'évènement qui se tiendra l'année prochaine.

Par ailleurs, ce type de publication vise à présenter l'évènement culturel, l'artiste qui se produit, et d'informer le public des jours où le spectacle est gratuit [2.45].

Et aussi d'annoncer la reprise des spectacles de l'artiste dans le cadre du dispositif Guétali [2.112].

Le contenu non-textuel est important dans ce type de publication, car il représente des éléments essentiels sur lequel repose ce type de publication. Ainsi donc la photographie tient une place majeure afin d'illustrer l'évènement.

Il s'agit notamment [2.120], des photos montrant le public d'enfants en plein atelier de « tressages vacoa » et « Confection de Goni », ou encore montrant ce public d'enfants en train de regarder et d'écouter la prestation du live au piano avec l'artiste Patt Burter.

L'utilisation des émojis (lune, applaudissement, clin d'œil...) permet de monter l'ambiance et la joie de cet évènement culturel.

Aussi la publication [2.31, 2.45, 2.112] montre essentiellement la ou les photographies d(es) artiste(s) sur scène en plein spectacle.

L'objectif de ses publications de type « retour en image » vise à inciter le public-fan du musée à être présent au prochain évènement culturel du musée.

- **Type « Photographie du musée »**

Au Musée Léon Dierx, les publications de ce type ont une visée d'incitation. Elles permettent de présenter de belles photographies du musée. Et ont pour fonction de susciter chez le public une envie de venir visiter le musée [1.2, 1.43].

- **Type « Visites guidées »**

Les publications de ce type sont uniquement observées au Musée Léon Dierx. Elles visent à présenter les visites guidées qui sont organisées en lien avec la tenue d'une exposition. Ce sont des visites groupées et payantes, qui sont parfois animées par le conservateur du musée [1.11, 1.27].

Le contenu textuel mentionne le programme de la visite. Comme dates, les horaires, le nombre de personnes requis pour la visite, le tarif d'entrée.

Le musée indique au public de faire une réservation pour pouvoir avoir accès aux visites guidées en indiquant son numéro de téléphone.

Aussi, le musée recommande au public d'avoir le pass sanitaire, car c'est le précieux sésame obligatoire pour avoir accès au musée.

Les publications s'accompagnent de contenu non-textuel. Notamment d'une affiche, des *hashtags*, les émojis.

L'affiche contient un ou plusieurs dessins de l'exposition en cours. Et mentionne le programme de la visite guidée (les dates, les horaires, le coût de la visite).

L'utilisation des *hashtags* permet de montrer les mots clés dans les publications.

Les émojis visent à indiquer le contenu textuel.

- **Type « Partage de publication »**

Les publications de ce type au Musée Léon Dierx, permettent au gestionnaire de la page du musée d'utiliser la fonction « partage » de Facebook afin de relayer les publications qui se font sur les autres pages Facebook en rapport avec le musée [1.3, 1.21, 1.22]. Elles se caractérisent essentiellement par des photographies et la vidéo.

Les photographies visent à montrer les photos du musée et celles de l'exposition temporaire qui se déroulent au sein des autres musées, comme le Musée Stella Matutina et le Musée des Arts Décoratifs de l'Océan Indien (MADOI).

Ces photographies s'accompagnent d'emoji (photo) et permettent de montrer l'auteur des photos. L'utilisation de la vidéo permet au musée de faire de la médiation culturelle auprès de son public utilisateur. La vidéo présente un reportage sur la vie de l'artiste (Julie Manet), ainsi que son univers artistique.

Au Musée Stella Matutina, ce type de publication est publié grâce à la fonction « partage » de Facebook. Cette fonction permet de faire connaître au public du musée des publications qui sont publiées sur d'autres pages et qui sont en rapport avec le musée. notamment un reportage télé sur le musée, sur une exposition ou un vernissage au musée, un évènement culturel comme le Maloya, des spectacles artistiques, les informations sur les Musées Régionaux dont le musée en fait partie, une information du partenaire du musée, etc.

Ces publications de partage contiennent soit un contenu textuel de la part du musée [2.33, 2.35, 2.38, 2.39, 2.59, 2.70, 2.80, 2.96, 2.111, 2.126], ou soit des publications de partage sans contenu textuel [2.50, 2.71].

Le contenu non-textuel de ses publications présente des photographies, des affiches, des liens et des emojis.

Les photographies et affiches montrent en images ce dont parle le contenu textuel.

Les liens redirigent le public vers le site de Réunion des Musées Régionaux pour avoir plus d'informations.

L'utilisation des emojis (heureux, danse...) permet de communiquer la joie à la vue de ces publications. Et l'emoji (phare d'ambulance) montre un signal quant à l'importance de la publication.

- **Type « Traces sur site »**

Les publications de ce type au Musée Stella Matutina, permettent de montrer au public des photographies du musée. Ces photos mettent en exergue les évènements culturels du musée (les expositions), ainsi les animations culturelles au musée : les ateliers, la danse, les concerts

artistiques...). Le musée mentionne l'auteur des photos afin de montrer le professionnel qui immortalise ses moments [2.49, 2.55, 2.83].

Ces publications ont pour fonction de faire connaître au public la vie du musée et de leur permettre de s'en rapprocher afin de vivre ses moments culturels uniques.

- **Type « Atelier »**

Ce type de publication représente des espaces de médiation au musée qui ont un volet pédagogique. Les ateliers sont des espaces qui permettent de réaliser ce qui est parfois difficile à faire dans les expositions, notamment le fait de manipuler les objets. C'est donc l'espace idéal pour manipuler et expérimenter les objets.

La tenue des ateliers est l'occasion pour le public présent de pouvoir s'approprier l'objet tout en se faisant plaisir.

Au Musée Léon Dierx, les ateliers sont organisés en lien avec un événement culturel. Ces publications permettent de communiquer des informations sur les ateliers, notamment le nom de l'atelier, l'artiste, les dates, les horaires, l'âge requis pour participer aux ateliers, les différents ateliers organisés. Et invitent le public à s'inscrire en appelant afin de pouvoir participer aux ateliers [1.7, 1.19].

Le contenu non-textuel de ses publications présente des contenus d'affiche, de vidéo, des émojis et des *hashtags*.

L'affiche reprend les informations formulées dans le contenu textuel (le nom de l'atelier, l'artiste, les dates, les horaires...).

L'utilisation de la vidéo présente dans une courte vidéo de quelques secondes, les informations en lien avec les différents ateliers et l'événement culturel sous lequel ils sont organisés (les ateliers, l'association qui organise les ateliers, l'âge requis pour participer aux ateliers, les dates, les horaires, le lieu et le contact pour faire la réservation).

Les *hashtags* sont utilisés pour montrer les mots clés que contiennent les publications.

Les émojis (crayons, des personnes, calendrier...) ont pour objectif de montrer le contenu textuel.

Les publications de ce type au Musée Stella Matutina visent à inviter le public de la tenue d'ateliers vacances [2.85]. Et permettent également d'annoncer au public la fin de ces ateliers et sa prochaine tenue lors des ateliers vacances à venir.

Le musée remercie la médiatrice du musée qui transmet avec passion son savoir au public scolaire [2.73].

Le contenu textuel de cette publication présente des informations liées aux ateliers vacances. Tels que : les dates, les horaires, le tarif d'entrée, l'âge à partir duquel le public est autorisé à participer à l'atelier et la limitation des places.

Une alerte marque la signalisation de la réservation obligatoire à l'adresse mail du musée ou par appel au numéro du musée.

Elle présente par la suite l'atelier concerné en faisant une description.

Le contenu non-textuel de cette publication se base sur des photographies et des émojis.

L'utilisation des photographies permet de montrer les enfants en pleine séance d'atelier, les réalisations artistiques qu'ils font. Et aussi la médiatrice culturelle les guide afin de leur montrer comment faire les dessins à l'aide d'un appareil.

Les enfants se basent sur les œuvres originales et à travers leurs propres réalisations, ils s'approprient l'œuvre.

Les émojis (flèches, phare ambulance...) servent à indiquer une information ou à signaler un contenu important dans la publication.

Quant aux émojis (applaudissement), ils visent à encourager le public enfant pour leur réalisation artistique.

- **Type « Horaires de spectacle modifiés/complet »**

Les publications de ce type au Musée Stella Matutina visent à informer le public sur les éventuelles modifications d'horaires des spectacles ou sur les spectacles à guichet fermé.

Ces publications peuvent juste être du contenu non textuel comme l'utilisation d'une affiche [2.79], ou soit d'un contenu textuel qui s'accompagne de contenu non-textuel [2.74, 2.110]. Le contenu textuel permet d'évoquer les raisons de la modification des horaires en informant le public sur des nouveaux horaires. Ou d'informer le public du spectacle complet en les communiquant des places disponibles pour d'autres spectacles.

L'utilisation du contenu non-textuel présente une affiche et un lien.

L'affiche mentionne des informations en lien avec la modification d'horaires (le nom du spectacle, le lieu, la gratuité du spectacle, la limitation des places, la date, les photos et nom des artistes, les nouveaux horaires du spectacle, et la mention « horaires modifiés » en rouge).

L'affiche indique au public l'adresse mail du musée et son contact pour faire la réservation. Et mentionne également ses partenaires et le dispositif « Guétali » dans lequel se produira le spectacle.

L'utilisation de lien permet de rediriger le public vers le site de Réunion des Musées Régionaux pour avoir plus d'informations.

Au niveau des spectacles complets, ce type de publication utilise un contenu textuel en mentionnant le nom de l'artiste qui se produira, la date et le lieu du spectacle. L'utilisation d'une affiche et les émojis accompagne la publication.

L'affiche montre une photographie de l'artiste avec l'indication « complet » en rouge pour signifier au public que le spectacle se joue à guichet fermé. Elle présente aussi la date, l'heure, le lieu, la gratuité du spectacle sur réservation et le nom de l'artiste.

L'affiche reprend les informations qui permettaient auparavant au public de faire la réservation soit par mail ou par appel téléphonique au musée. Et mentionne ensuite ses différents partenaires. L'utilisation de l'emoji (phare rouge ambulance) permet de signaler l'importance de la publication. Quant à l'emoji (clé de sol), elle montre l'ambiance musicale qui aura le jour du spectacle.

- **Type « Boutique du musée »**

Au Musée Stella Matutina, c'est la seule publication qui fait l'objet de notre analyse.

En effet, ce type de publication a une fonction promotionnelle et commerciale au musée. Car elle vise à inciter le public à consommer les produits de la boutique du musée [2.128].

L'utilisation des photographies et des emojis sont présents dans cette publication.

Les photographies qui accompagnent cette publication sont très attractives et incitent à l'achat.

L'utilisation des emojis présente l'enthousiasme et la joie d'offrir des cadeaux à ses proches.

Le musée utilise donc dans cette publication une stratégie de communication qui tient un volet marketing.

- **Type « Colloque »**

Cette publication présente une photographie sur le colloque intitulé : « La canne à sucre et l'avenir de La Réunion ». Il s'inscrit dans le programme du Somèn Kréol qui vise à promouvoir les événements culturels au musée [2.1].

- **Type « Teaser »**

Ce type de publication permet de montrer un teaser du musée. En effet, ce teaser résume en quelques minutes les spectacles qui ont lieu dans deux musées Régionaux de l'île. Notamment le Musée Stella Matutina et la Cité du Volcan [2.4].

Cette publication a donc pour fonction de montrer au public la vie du musée. Montrer ce qui se passe au musée.

En outre, la présence des musées via leurs pages institutionnelles Facebook, leur permet d'avoir une audience active et muet sur ce dispositif numérique.

Une audience des musées à la fois active et muet

L'audience des musées représente un acteur clé important qui influe sur le contenu des publications de la page Facebook des musées. Cette observation passe par sa capacité interactive qui lui permet d'avoir des réactions sur le contenu des publications. notamment à travers divers réactions que permet la plateforme Facebook : j'aime, les commentaires, les partages, etc.

Notre étude permet de mettre en exergue deux façons de voir l'audience des musées sur leur page Facebook.

D'une part, un public actif via son interaction sur les contenus publiés par le gestionnaire de la page Facebook. En effet, la plupart des publications des musées sur Facebook vise à inciter le public à une action. Cette visée d'incitation a pour objectif soit d'amener le public à visiter le musée, soit à acheter des billets, ou à être rediriger par un lien en vue d'avoir plus d'informations sur le contenu publié. Et d'autre part, un public muet qui vise à interagir avec la page Facebook des musées sans que cela ne soit visible publiquement.

Aussi, pour les gestionnaires de la page Facebook des deux musées, les publications ont pour objectif d'attirer les publics. Les publications de type incitatif dans la stratégie de communication des pages Facebook passent également par l'utilisation des photographies. Les photographies visent à montrer au public de belles photos du musée, suscitant ainsi chez eux une envie de visiter le musée [1.2, 1.43].

De plus, l'utilisation des photographies, des vidéos et des directs dans ces publications permet de présenter les coulisses du musée, les collections du musée, les chorégraphies d'association et les artistes sur scène en plein spectacle. Cela permet d'inciter le public à se rendre au musée lors des prochains évènements culturels [1.1, 1.18, 1.25, 1.40, 1.41, 2.13, 2.14, 2.23, 2.29, 2.30, 2.31, 2.32, 2.45, 2.50, 2.70, 2.71, 2.72, 2.75, 2.76, 2.77, 2.78, 2.88, 2.89, 2.90, 2.91, 2.92, 2.101, 2.102, 2.103, 2.104, 2.106, 2.110, 2.111, 2.112, 2.113, 2.120]. Ces publications revêtent un caractère incitatif à destination du public des musées.

Cependant, elles diffèrent des autres publications dans la mesure où l'aspect marketing est occulté. Et laisse place à une relation de proximité avec le public des musées.

La publication des coulisses du musée montrant le décrochage et la conservation des œuvres, permet au musée de créer cette relation de proximité avec le public.

L'objectif à travers ces publications est donc de créer du lien social avec le public.

Certaines publications à caractère incitatif formulent des contenus invitant le public à acheter des tickets pour le spectacle, à réserver leurs places d'animation, de spectacle, ou à venir célébrer le

trentenaire du musée. Ces publications s'accompagnent notamment, soit de vidéo ou de photographies :

[« (...) Ne tardez pas à prendre vos places pour assister à ce spectacle complètement déjanté [emoji] [lien] » 2.2 ; « (...) il est temps de prendre vos places sur Monticket afin de ne pas rater cette soirée complètement déjantée [lien] » 2.3 ; « Rendez-vous le SAMEDI 23 OCTOBRE 2021 à 19h, pour le spectacle « 1848 » de la Compagnie Un pas vers les étoiles. Billets en pré-vente sur monticket.re : [lien] » 2.20 ; « RENDEZ-VOUS DEMAIN, vendredi 24 septembre à 20h au musée Stella Matutina pour le spectacle « ABBSTRACT - Un Monde » de la Compagnie 3.0 - Edith Chateau ! [emoji] [emoji] Billetterie en ligne ici : [lien] » 2.43 ; « Réservez vos places pour la 2ème semaine d'ATELIER VACANCES au Musée Stella Matutina [emoji] (...) [emoji] Tarif : 12€ par jour et par enfant » 2.85 ; « Il reste encore des places pour les ateliers suivants (...) Réservez vite pour les créneaux de l'après-midi (à 13h et à 15h) [emoji] [emoji] Ateliers en supplément (5€/atelier) sur réservation [emoji] » 2.93 ; « Venez assister à des performances chorégraphiques tout au long du parcours muséal à l'occasion des 30 ans du musée [emoji] (...) [emoji] UN TARIF REDUIT POUR TOUS A 6€ ! [emoji] [emoji] plus d'infos [emoji] : [lien] » 2.94 ; « Venez célébrer les 30 ans du Musée Stella Matutina (...) [emoji] Tarif réduit de 6€ pour tous (gratuit pour les -4 ans) [emoji] » 2.95 ; « On vous donne rendez-vous le DIMANCHE 25 JUILLET de 9h30 à 17h30 pour fêter ça ! [emoji] UN TARIF REDUIT POUR TOUS A 6€ ! [emoji] » 2.98 ; « Nous vous attendons nombreux pour découvrir cette magnifique exposition au Musée Stella Matutina à Saint-Leu [emoji] Du mardi au dimanche de 09h30 à 17h00. Tarif : 2€/gratuit : -10 ans et scolaires » 2.99 ; « (...) A cette occasion, diverses animations sont proposées le DIMANCHE 25 JUILLET de 9h30 à 17h30. [emoji] UN TARIF REDUIT POUR TOUS 6€ ! [emoji] Ateliers en supplément (5€/atelier). [emoji] Plus d'infos sur : [lien] » 2.107 ; « On vous donne rendez le DIMANCHE 25 JUILLET de 9h30 à 17h30 pour fêter ça ! [emoji] UN TARIF REDUIT POUR TOUS A 6€ ! [emoji] [emoji] Ateliers en supplément sur réservation (5€/atelier) [emoji] [emoji] Plus d'infos [emoji] : [lien] » 2.108].

Ce type de publication permet par ailleurs d'informer le public sur la disponibilité des places des animations culturelles, telles que les ateliers. Et l'emoji ambulance est utilisé pour signaler au public de réserver leur place au plus vite, en lui indiquant les créneaux de l'après-midi. C'est-à-dire de 13h à 15h.

D'autres emojis sont utilisés (flèches, point d'exclamation, point rouge) en vue d'apporter d'autre information supplémentaire au lecteur. notamment par l'usage de l'emoji point rouge, la publication vise à signaler des ateliers supplémentaires disponibles sur coût de réservation. En mentionnant toutefois les adresses de réservation.

L'utilisation de l'emoji flèche permet d'indiquer le tarif d'entrée réduit pour tout le public. Et l'usage de l'emoji point d'exclamation vise à guider le public vers un lien hypertexte pour avoir plus d'informations sur les animations culturelles concernées [2.93].

Ces formulations incitatives permettent également d'inviter le public à faire sa réservation, en l'indiquant par l'utilisation des émojis flèches : le tarif des animations culturelles, le public concerné, ainsi que la limitation des places, l'adresse mail et le numéro de téléphone pour faire la réservation. L'emoji ambulance est aussi utilisé pour signaler au public l'information de la réservation obligatoire pour ces animations [2.85]. Beaucoup de ces publications optent pour l'utilisation des émojis.

Au Musée Léon Dierx, l'usage de ses émojis est représenté par le téléphone et un crayon en vue de monter une autre partie du contenu de la publication. Le numéro de téléphone est le plus souvent utilisé afin d'inciter le public à faire leur réservation [1.7, 1.11]. Le lien hypertexte est aussi utilisé afin d'amener le public à faire une action [1.18 2]. Cependant au Musée Stella Matutina, nombreux sont les contenus publiés qui contiennent des liens hypertextes. Ils permettent au public de le consulter afin d'avoir plus d'informations sur la publication initiale ou aussi d'être redirigé sur le site web du musée ou sur une plateforme pour visionner une vidéo [2.11, 2.12, 2.18, 2.24, 2.28, 2.33, 2.36, 2.39, 2.41, 2.53, 2.56, 2.57, 2.60, 2.63, 2.64, 2.65, 2.66, 2.67, 2.69, 2.74, 2.80, 2.82, 2.84,, 2.93, 2.94, 2.96, 2.98, 2.99, 2.107, 2.108, 2.127].

En outre, d'autres publications incitent aussi le public à se rendre au musée dans le cadre du dispositif Guétali, sans pour autant nécessiter une action à mener. Ces publications de type incitative s'accompagnent soit de photographies ou d'affiches. Et peuvent mentionner dans leur contenu la recommandation d'avoir le pass sanitaire pour avoir accès au musée [2.7, 2.9, 2.10, 2.15, 2.19, 2.24, 2.42, 2.44, 2.48, 2.52, 2.61].

D'autres formulations interviennent dans ce type de contenu incitatif, toujours dans le cadre du dispositif Guétali (gratuit). Elles s'accompagnent uniquement d'affiche. Elles visent à informer et inciter à la fois le public à mener une action sans pour autant retenir le volet marketing. Notamment des actions de réservations pour pouvoir avoir accès aux spectacles du musée. [« (...) Spectacles GRATUITS uniquement SUR RESERVATION : [emoji] au 0692 63 48 19 [emoji] ou par mail à (adresse mail) [emoji] Attention les places sont limitées. [emoji] » 2.82 ; « (...) Spectacles GRATUITS uniquement SUR RESERVATION : [emoji] au 0692 63 48 19 [emoji] ou par mail à (adresse mail) [emoji] Attention les places sont limitées. [emoji] » 2.84 ; « (...) [emoji] Réservez vos places : [emoji] par mail à (adresse mail) [emoji] ou par téléphone au 0692 63 48 19 » 2.86 ; « [emoji] Spectacles GRATUITS ET UNIQUEMENT SUR RESERVATION : au 0692 63 48 19 ou par mail à (adresse mail) [emoji] » 2.97 ; « Réservez vite vos places !!! [emoji] Spectacles GRATUITS ET UNIQUEMENT SUR RESERVATION : au 0692 63 48 19 ou par mail à (adresse mail) [emoji] » 2.110 ; « (...) [emoji] Spectacles GRATUITS ET UNIQUEMENT SUR RESERVATION: au 0692 63 48 19 ou par mail à (adresse mail) [emoji] » 2.113].

Le contenu de ses publications présente l'utilisation de l'emoji ambulance pour signaler la limitation des places ou aussi pour indiquer au public de faire leur réservation. D'autres émojis comme le triangle jaune avec un point d'exclamation à l'intérieur sont utilisés. Son objectif est d'attirer l'attention du public sur les places restantes pour les concerts à venir. Aussi, l'emoji

flèche est utilisé afin d'indiquer au public le numéro de téléphone ou l'adresse mail pour faire sa réservation.

De plus, cette publication de type partage du musée provenant d'une autre page Facebook, formule un contenu incitatif pour un événement culturel gratuit et nécessitant également une action à mener. C'est une publication qui s'accompagne d'une photographie.

[« Vous souhaitez assister gratuitement aux lectures de « VERTIGES » de Pierre-Louis RIVIÈRE par Daniel LEOCADIE et « LES ENFANTS SONT ROIS » de Delphine DE VIGAN par Marianne DENICOURT ? C'est uniquement sur réservation par ici : [lien] A vous de jouer ... » 2.126].

Une autre formulation à caractère incitatif cible un type de public et les invite à consulter leur programmation dans le cadre du label Guétali. L'usage de l'emoji index est utilisé en vue d'indiquer un lien hypertexte. Ce lien a pour objectif de permettre à l'audience cible d'avoir plus d'informations [2.57].

Notre analyse des pages Facebook des deux musées (Musée Léon Dierx et le Musée Stella Matutina) permet de mettre en exergue l'utilisation du vouvoiement dans la plupart des publications. Sauf dans la publication de type « Avis aux enseignements » du Musée Stella Matutina [2.57]. L'utilisation du vouvoiement permet au musée de garder une certaine distance avec son public. Et ce dans l'objectif de maintenir son professionnalisme même à travers les réseaux socio-numériques.

L'audience des musées via leurs différentes pages Facebook démontre leur engagement aux institutions muséales sur la base des interactions. Ces interactions s'appuient notamment sur les fonctionnalités Facebook qui passent par les réactions. Tels que l'utilisation des commentaires, des partages et des émojis (j'aime, j'adore, l'étonnement, la tristesse, la colère...).

Les interactions qu'émettent l'utilisateur sur le compte Facebook des musées, lui permet de montrer son taux d'engagement à l'institution muséale. Le public utilisateur de la page Facebook des musées ne démontre pas régulièrement son taux d'engagement dans les publications publiées. Par conséquent, certaines publications feront l'objet d'un taux d'engagement plus soutenue que d'autres.

On remarque que certains utilisateurs de la page Facebook des musées identifient des personnes de leur liste d'« amis » à travers leur commentaire. L'identification peut être également fait sur des lieux. Ces identifications s'accompagnent parfois de commentaire supplémentaire. Mais restent toutefois en cohérence avec la publication initiale sur laquelle le commentaire a été émis [1.28, 2.3, 2.7, 2.12, 2.16, 2.36, 2.37, 2.84, 2.85, 2.89, 2.113, 2.120, 2.121, 2.125].

Nous analysons aussi que les deux musées étudiés apportent des réponses de façon générale aux commentaires de leurs publics. Cependant, le Musée Stella Matutina se distingue, car en plus des réponses générales, il apporte des réponses assez personnelles pour répondre à son public [2.21,

2.41, 2.44, 2.52, 2.63, 2.65, 2.86, 2.98, 2.105, 2.107, 2.108, 2.127]. Ces réponses sont émises au musée Stella par le musée lui-même. Cependant au Musée Léon Dierx, on constate que les réponses aux commentaires sont émises par le musée et le conservateur du musée [1.39].

Et ceux à travers cette publication [1.27] ou le conservateur répond à un utilisateur qui demande la situation géographique du musée. Et également à travers cette autre publication ou l'utilisateur demande au musée le programme de la nuit européenne des musées [1.42].

On remarque aussi un utilisateur de la page Facebook du Musée Léon Dierx qui apporte son expertise en tant qu'amateur à l'œuvre d'art publiée. Il s'agit d'une publication de : C'est quoi ton genre ? qui présente une aquarelle de Nicolas Toussaint Charlet [1.30].

L'utilisateur dans ses commentaires va apporter des éléments d'explications sur l'œuvre publiée. Ces commentaires ne vont pas rester sans réaction, car ils suscitent des réactions (j'aime, j'adore) de la part des autres utilisateurs de la page Facebook du musée y compris la réaction (j'aime) du musée.

Patrice Flichy abonde dans cette optique à travers son ouvrage intitulé : « Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique », paru en 2010 dans Collection La république des idées, au Édition seuil.

L'auteur révèle que : « *À première vue, ces pratiques foisonnantes apparaissent comme une révolution de l'expertise. Grâce aux instruments fournis par l'informatique et par internet, les nouveaux amateurs ont acquis des savoirs et des savoir-faire qui leur permettent de rivaliser avec les experts* » (Patrice Flichy 2010 : 8).

En outre, les utilisateurs des pages Facebook des musées commentent les publications pour adresser leurs remerciements aux musées, suite à l'exposition des œuvres d'art du musée du Louvre à La Réunion [1.1, 1.8, 1.29, 1.39]. Un autre utilisateur de la page Facebook du musée, souligne avoir pris plaisir à s'informer sur les œuvres du Louvre à la Réunion et espère les voir lors de l'exposition de [1.29]. D'autres utilisateurs laissent juste leur avis d'appréciations sur l'exposition du musée, sur le nouveau parcours du musée, sur le spectacle de l'artiste, ou pour remercier l'équipe du musée. Les commentaires sont écrits soit en français ou en créole [1.18, 2.2, 2.20, 2.24, 2.26, 2.30, 2.32, 2.55, 2.101, 2.106].

Les utilisateurs des pages Facebook des musées s'expriment également à travers les différents commentaires sur l'instauration du pass sanitaire dans les musées. Ces commentaires peuvent être juste un avis laissé sur le pass sanitaire ou soit des commentaires de mécontentements qui génèrent parfois des réactions. Notamment, les émojis de « têtes de morts » dans l'expression Facebook [1.26, 1.22, 2.39, 2.77, 2.96, 2.107, 2.115].

L'analyse des pages Facebook des musées, permet de montrer que certains utilisateurs de la page se démarquent des autres utilisateurs. Cela est perçu à travers l'affichage de leur badge [2.30, 2.101].

Au Musée Stella Matutina, on remarque que des artistes émettent des commentaires au sein de certaines publications [2.75, 2.92, 2.104]. Cependant au Musée Léon Dierx, un utilisateur de la page se distingue parmi les autres dans les commentaires, il s'agit notamment d'une autre institution culturelle [1.18, 1.25].

Nous remarquons que l'audience des musées étudiés est beaucoup plus active à travers la diffusion des vidéos que publient les musées sur leurs pages Facebook. Et aussi à travers les directs que seul le Musée Stella Matutina diffuse sur sa page Facebook.

Notre analyse du corpus Facebook des musées se base essentiellement sur les publications visibles sur les pages des musées. Cependant, d'autres actions interactives sont possibles de la part de l'utilisateur. notamment les captures d'écran, les échanges en privé avec le musée, les partages de publications via les communautés privées Facebook et les messages privées.

Toutefois, ses actions n'apparaissent pas dans notre analyse du fait qu'elles ne sont pas visibles au sein des publications.

Le public des musées sur leurs pages Facebook apparaît au sein de certaines publications publiées. notamment sur les photographies de remerciements au public [1.16, 1.40, 1.41], les publications de type médiation culturelle [1.10], les publications de type « retour en image » [2.120], et dans les albums du musée [2.83].

Une présence du public est aussi constatée lors des spectacles, des animations et action culturelle du musée [2.7, 2.13, 2.27, 2.36, 2.37, 2.38, 2.50, 2.73, 2.85, 2.93, 2.95, 2.98, 2.102].

On remarque également une présence du public dans les contenus audiovisuels. Le public est vu et aussi entendu. notamment dans les vidéos de reportage et de type médiation culturelle [2.33, 2.53, 2.56, 2.60, 2.63, 2.64, 2.66, 2.67, 2.69]. Et dans les directs qui sont réalisés uniquement au musée Stella [2.30, 2.71, 2.76, 2.87, 2.88, 2.92, 2.101, 2.104].

D'autres acteurs figurant au sein des publications

On constate, la présence d'autres acteurs au sein du contenu des publications Facebook des musées. Il s'agit notamment de la nomination ou de l'identification des artistes et des compagnies de spectacles dans le contenu des publications.

« (...) Merci à Constellation et à Sidney Nedjuti d'avoir participé à cet évènement » 1.16 ;
« (...) en collaboration avec l'artiste Sidney Nedjuti. [émoji] venez copier nos œuvres en vous inscrivant au 06.62.20.24.82 [émoji] plus d'informations sur l'affiche ci-dessus. [hashtags] 1.19 »
; « (...) de la compagnie Ça rigole pas ! [émoji] Venez nombreux ! [émojis] » 2.721 ;

« (...) de Mamiso trio vocal au musée Stella Matutina ! [émoji] [émoji] [émoji] » 2.10 ; « (...) « Ben oui Ben Non » de Frederico Gerbino ! [émoji] » 2.9 ; « (...) « Lili et le maître du temps de la compagnie MagieRéunion Quatremondes ! [émoji] » 2.15 ; « (...) pour le spectacle « TERMINUS » du Collectif Alpaca Rose ! [émoji] » 2.19 ; « Rendez-vous (...) de la Compagnie Un pas vers les étoiles » 2.20 ; « Gadyak de Jiean-Pierre Jozefinn » 2.23 ; « On termine ce WE Maloya avec ce groupe Tramay Groupe Musical [émoji] » 2.29 ; « Renée Paul Elleliara : Nout Zarboutan » 2.30 ; « Renée Paul Elleliara : Nout Zarboutan » 2.31 ; « Renée Paul Elleliara » 2.32 ; « RENDEZ-VOUS DEMAIN (...) de la Compagnie 3.0 - Edith Chateau ! [émoji] » 2.43 ; « Spectacle « Aventures z'animées », Cie Le pied de nez rouge » 2.46 ; « Rendez-vous (...) de la Compagnie Pied2nez Rouge ! [émoji] [émoji] » 2.48 ; « Exposition Stellarium au musée Stella Matutina. Julie Hauer et Marie Lanfroy » 2.54 ; « [émoji] Du 05 septembre au 02 octobre 2021 ! Julie Hauer, peintre et Marie Lanfroy, photographe » 2.62 ; « Cloture du festival Stella en Scène. Chris Haga 14h [émoji] Votia 15h30 [émoji] » 2.72 ; « KAF MARON : certes pas une découverte, mais quelle révélation !! [émoji] » 2.75 ; « Kaf Maron, festival en Scène. Guétali [émoji] » 2.76 ; « KAF MARON c'est maintenant. [émoji] » 2.77 ; « Duo Yun Chane au cœur du musée de Stella » 2.78 ; « Ça continue avec BARTH pour les 30 ans de Stella et le festival Stella en Scènes (Guétali) » 2.89 ; « Merci à Salangane pour ce magnifique concert » 2.90 ; « Salangane c'est maintenant » 2.91 ; « Festival Stella en scène, Guétali. Léa Noël. [émoji] [émoji] » 2.101 ; « En live : concert de Léa Noël. [émoji] [émoji] » 2.103 ; « En live : concert de Léa Noël. [émoji] [émoji] » 2.104 ; « Lancement du festival Stella en Scène (...) c'est maintenant avec le groupe Rundia » 2.106 ; « Mais il reste encore des places pour les concerts de Rundia le 16 juillet à 19h00 et de Léa Noël le 18 juillet à 17h00 ! [émoji] » 2.110 ; « Reprise des spectacles à Stella ce soir, avec Sundri Feeling » 2.112 ; « [émoji] le spectacle de Sundri : Feeling du vendredi 09 juillet 2021 au musée Stella Matutina est COMPLET ! [émoji] » 2.119].

Mais également certains acteurs comme les associations ou les institutions qui sont partenaires au musée et aussi le musée lui-même [« Vacances apprenantes ! Le musée Léon Dierx en partenariat avec l'association Constellation organise, (...) » 1.7 ; « Rendez-vous ce vendredi 24 septembre 2021 de 17h à 21h pour y rencontrer les chercheur.e.s de Université de La Réunion et voyager avec eux devant les œuvres du Musée Léon Dierx-officiel [hashtag] » 1.15 ; « (...) Merci à Constellation et à Sidney Nedjuti d'avoir participé à cet évènement » 1.16 ; « Depuis 2017 le Département propose un dispositif original de soutien à la création artistique et de valorisation du patrimoine des institutions culturelles départementales (...) [lien] [hashtags] » 1.28 ; « l'Agence Film Réunion (...) pour sa participation ainsi que Floréal Films, Mondina Films et Wopé pour leur confiance [émoji] Merci également à nos partenaires la Région Réunion, le CNC - Centre régionale des affaires culturelles de La Réunion, le Musée Stella Matutina et le FEDER qui ont permis l'organisation de cette soirée » 2.38 ; « Merci à tous [émoji] Stella Matutina Mishko M'ba Jérôme Vaccari Philippe Baraka Pépinière du Bon Air Youric Delacuvelleri Région Réunion » 2.50 ; « L'association Smile&Cie (sous la coordination du chorégraphe Julhino) danse la vie du musée Stella Matutina aujourd'hui ! [émoji] [émoji] » 2.94 ; « Venez célébrez les 30 ans (...) avec l'Association MiziKanot ! » 2.95 ; « En partenariat avec l'Association SMILE&CIE - « sous

la coordination du chorégraphe Julhino » 2.108 ; « Merci Stella Matutina Guétali Mishko M'ba Frank Paco Jérôme Vaccari Pépinière du Bon Air Nirina Raseta Eemmà Aristmanager [émoji] » 2.111].

Au niveau des acteurs administratifs et associatifs, ils sont mis en exergue au sein des publications dans le cadre du dispositif culturel artistique, ou également dans l'organisation d'événement culturel. Leur rôle n'est pas de produire du contenu comme nous l'avons analysé précédemment. Mais, ils sont mentionnés dans l'objectif de montrer leur collaboration à l'événement culturel en vue de la création de contenu. Leur identification sur la page Facebook des musées permet également au public des musées de pouvoir visiter leur page à eux. Et ceux dans le cadre de partenariat avec les musées.

Des acteurs commerciaux sont également présents [« Ne tardez pas à prendre vos places pour assister à ce spectacle complètement déjanté [émoji] [lien] » 2.2 ; « Il est temps de prendre vos places sur Monticket (...) [lien] » 2.3 ; « Billets en pré-vente sur monticket.re : [lien] » 2.20]. Aussi, le musée Stella Matutina représente un acteur commercial dans la mesure où il dispose d'une boutique et commercialise divers articles [2.128].

On note également la présence des autres musées au sein des publications. Ces musées sont présents afin de rappeler les autres dates de l'exposition des œuvres qui sont similaires à ceux du musée [« d'autres expositions en lien avec le musée du Louvre à la Réunion Au Musée de Stella Matutina à Saint-Leu » 1.21 ; « D'autres expositions en lien avec le musée du Louvre à La Réunion. Ci-dessous celle du musée des arts décoratifs à Saint Denis à la villa de la région rue de Paris » 1.22]. Aussi, le musée du Louvre fait office d'identification dans le contenu des publications afin de montrer son partenariat aux musées étudiés [1.39].

En ce qui concerne les partenaires commerciaux, l'objectif est de rediriger le public du musée vers le site web commercial du partenaire pour qu'il puisse procéder à l'achat de leur billet. Il s'instaure là, une relation de vente entre le public du musée et l'acteur commercial.

On remarque aussi la présence d'autres acteurs qui figurent au sein des publications. Il s'agit de la nomination des sources photographiques et de vidéo dans les contenus publiés. Ces sources peuvent être le musée lui-même, des réalisateurs de photo, de vidéo, de la compagnie de spectacle [1.8, 1.13, 1.17, 1.18, 1.20, 1.24, 1.29, 1.30, 1.32, 1.33, 1.34, 1.37, 1.38, 1.40, 2.7, 2.24, 2.29, 2.36, 2.55, 2.83]. L'objectif est de montrer au public la provenance des photos ou vidéo.

IV. RÉSULTATS DE L'ANALYSE ET INTERPRÉTATION

Notre étude sur les pages Facebook des musées choisis (Musée Léon Dierx et le Musée Stella Matutina), ainsi que les entretiens réalisés auprès des médiateurs culturels et *community manager*, nous permet d'obtenir de nombreux résultats afin de comprendre les usages des réseaux socio-numériques au sein des musées et la frontière des pratiques professionnelles entre médiateur culturel et *community manager*.



IV.1 – LES USAGES DIVERSIFIÉS DES RSN PAR LES MUSÉES

Du point de vue sémantique, les deux musées étudiés dans leurs publications sur Facebook à destination du public font émerger plusieurs pratiques dans leur stratégie de communication. Les usages des pages institutionnelles des musées permettent de mettre en relief plusieurs pratiques d'utilisation de la part de leurs gestionnaires. Elles peuvent être similaires ou complètement différentes d'un musée à un autre.

A. Une pratique communicationnelle mouvante

- **Usage différentiel de Facebook pour une quête de visibilité**

Les gestionnaires des pages Facebook des musées, utilisent ce réseau en tant qu'un espace de recherche numérique. En effet Facebook présente de nombreuses contraintes dans l'agencement des publications. Dès lors, ce réseau numérique a un impact sur la rédaction des contenus. Amenant ainsi les gestionnaires des musées à faire un travail de référencement afin de permettre

une visibilité des publications du musée. Cette quête de visibilité passe par l'utilisation des mots-clés comme les hashtags (#) dans les publications.

L'application Facebook impacte la diffusion des publications selon des règles bien définies par Facebook en termes d'agencement des contenus et de diffusion.

L'objectif est de permettre à l'utilisateur de la page Facebook du musée de pouvoir réaliser facilement des recherches dans les différentes publications du musée.

Aussi, comme nous l'avons vu précédemment dans notre analyse, au niveau des typologies des publications sur Facebook, le Musée Léon Dierx opte plus pour l'usage des hashtags (#) dans ses contenus de publications en vue d'avoir de la visibilité. Cependant, le Musée Stella Matutina opte plus pour la pratique du sponsoring pour se faire connaître.

Un référencement des titres des publications est aussi réalisé afin de permettre au public-fan du musée de pouvoir accéder facilement aux albums photos ou aux vidéos publiées par le musée sur Facebook.

Les liens hypertextes sont également utilisés par les gestionnaires des musées afin d'apporter des éléments supplémentaires sur le contenu des publications. notamment des liens menant vers le site du musée, le site partenaire, site commercial, etc. Ces pratiques visent à faciliter la lecture des publications sur Facebook, comme la plupart des réseaux socio-numériques. L'utilisateur de la page Facebook a ainsi la possibilité de dérouler ou de réduire la publication et aussi de dérouler les commentaires pour pouvoir les consulter.

Les acteurs au musée explicitent ce différentiel dans leurs stratégies de communication via les RSN. À ce sujet, B.B. souligne lors de notre entretien : « *le musée n'a pas de budget publicitaire pour les réseaux socio-numériques et nous ne faisons pas de sponsoring. On se base sur l'acquisition organique d'abonnés de Facebook* ». Mais pour H.J. du Musée Stella Matutina, il explique que : « *on a une enveloppe annuelle pour faire de la publicité sur nos réseaux socio-numériques : Facebook et Instagram. C'est donc un budget important (...) nos publications sont sponsorisées pour qu'elles soient plus vues. La moitié de notre budget communication est dépenser sur Facebook et Instagram* ». Son argumentation trouve également appui dans les propos de T.L., lorsqu'il indique : « *notre budget communication, sans rentrer dans les chiffres est 50 % dédié aux TIC. Donc, 50 % de notre stratégie de communication en faisant du sponsoring* ».

Les différentes stratégies de communication soulignées par les acteurs, corroborent la théorie d'analyse des réseaux sociaux de Sylvie Chabi (2008), lorsqu'elle souligne dans son étude l'apport de nouveaux concepts, délaissant le traditionnel « *bouche à oreille* » et remettant au goût du jour, le Buzz, l'Internet wom ou encore cette expression de « *marketing viral* » faisant référence à (Goldenberg *et al.*, 2001).

- **Usage promotionnel du musée par Facebook**

Avoir une présence sur les réseaux socio-numériques pour les médiateurs culturels et le *community manager*, est un moyen de diffuser des informations sur le musée à l'endroit de son public utilisateur et aussi toucher de nouveau public. Ces informations visent à présenter l'institution culturelle et aussi mettre en avant son actualité culturelle. notamment le fait de parler des œuvres du musée, des expositions temporaires ou permanentes du musée, promouvoir les événements culturels, promouvoir les dispositifs culturels mis en place par le département, parler des informations pratiques du musée, des projets de l'institution culturelle ou encore des institutions culturelles partenaires au musée.

Outre l'usage informationnelle du musée sur Facebook, les gestionnaires des pages Facebook des musées utilisent ce réseau pour inciter le public à se rendre physiquement au musée.

Sébastien Magro (2015) abonde dans ce sens lorsqu'il souligne cette « *fonction promotionnelle* » par la communication sur les RSN, qui va contribuer à promouvoir l'institution muséale et par la même occasion « inciter » le public à sa visite.

Les contenus des publications présentent souvent des liens hypertextes qui accompagnent le contenu textuel. Ces liens hypertextes redirigent l'utilisateur vers le site du musée, le site partenaire, parfois vers des sites commerciaux qui traitent avec le musée ou même vers la boutique du musée. C'est le cas avec le Musée Stella Matutina.

Pour le Musée Léon Dierx, le lien hypertexte permet aussi de promouvoir le site partenaire.

Le discours des gestionnaires des pages Facebook des musées, confirment cet objectif promotionnel sur les RSN en vue d'attirer du public. Car pour B.B. : « *c'est une manière d'attirer les publics qui ont peur de venir au musée. C'est-à-dire ceux qui pensent qu'ils n'ont pas forcément l'intelligence ou assez d'informations pour comprendre une œuvre d'art. Du coup à travers les partages des œuvres d'art sur les réseaux socio-numériques, cela donne au public une envie de venir au musée. Et de ne plus avoir peur d'observer l'art ou tout simplement de pousser la porte du Musée Léon Dierx* ». Ces propos confirment celui de H.J. qui déclare :

« *Facebook permet de diffuser ce qu'il y a dans le musée. Et d'attirer plus de public. C'est avant tout un outil pour diffuser de l'information pratique, culturelle ou artistique. Mais cette diffusion d'information nous permet d'élargir les membres de la communauté qui sont abonnés à la page Facebook du musée. Et d'augmenter aussi la fréquentation du musée* ».

L'usage promotionnel des musées sur les RSN, s'inscrit donc dans une visée d'« *incitation* » telle qu'évoquée par Patrick Charaudeau (2001) en vue de transmettre le message au public pour le persuader à faire une action.

- **Usage de Facebook par les musées pour réduire la « distance culturelle »**

Comme nous l'avons analysé dans nos parties précédentes (E. Réduction de la distance culturelle), la présence des musées sur les réseaux socio-numériques permet de réduire la « distance culturelle » évoquée par Bourgeon-Renault et al (2009). Cette réduction de la distance culturelle passe éventuellement par les échanges qu'entretiennent les gestionnaires des musées sur les RSN avec leurs publics. Et cela représente un appui essentiel en vue de faire de la médiation culturelle sur les RSN.

La réduction de la distance culturelle, permet aux gestionnaires des musées étudiés d'entretenir des relations avec le public en ligne et cela s'établit à plusieurs niveaux :

- **Humanisation du musée**

Les publications sur la page Facebook des musées par leurs gestionnaires, leur permet de créer une relation de proximité avec le public du musée.

Ce lien de proximité passe notamment par la publication de vidéo montrant les coulisses du musée lors du décrochage des œuvres au musée. Comme c'est le cas au musée Léon Dierx, permettant ainsi au public de voir les coulisses du musée, voir l'équipe du musée en plein travail lors du décrochage des œuvres. Chose qui n'est pas visible lors d'une visite au musée.

Les gestionnaires des pages Facebook des deux musées postent également des publications pour informer l'utilisateur sur des informations pratiques du musée, ou des problèmes que le musée rencontre. Ces éléments permettent de « *mettre un visage sur une profession et d'humaniser le musée* » (Couillard, 2010 : 126). Ces publications visent aussi à montrer le musée en pleine action de travail. Ces aspects du musée visent à le rendre plus humain.

Aussi, au Musée Stella Matutina, cette proximité se traduit dans les publications par l'usage de la langue créole dans certaines publications. La politique linguistique du Musée Stella Matutina permet d'être proche de son public, tout en étant ancré dans la culture réunionnaise.

- **Usage d'émojis pour dynamiser les échanges**

Les gestionnaires des pages Facebook des musées utilisent souvent dans leurs publications des émojis appelé aussi smiley pour rendre plus vivant, expressif et dynamique leurs publications.

Comme le déclare Michel Marcoccia (2000), l'utilisation du « *smiley peut être une aide apportée au destinataire pour qu'il puisse aisément interpréter les énoncés* » (Michel Marcoccia, 2000).

En effet, selon Olivier Langlois, L'« emoji » est un terme japonais qui qualifie un langage basé sur le visuel et le sensible. Le « e » signifie « électronique » et « moji » veut dire « image » (Olivier Langlois, 2019).

Les deux musées étudiés développent une relation de complicité avec leur public. Cela est visible à travers l'utilisation des émojis dans les publications et dans les commentaires.

Aussi, du côté du public, on constate également cette complicité. Puisque le public utilise dans ses commentaires des émojis pour communiquer avec le musée. Cette complicité est donc réciproque.

Les gestionnaires des pages institutionnels des musées, utilisent la même application de communication (Facebook) et optent également pour les mêmes formes de communication que le public en ligne. Ceci dans l'objectif de réduire la distance culturelle entre le musée et le public.

➤ Les RSN comme espace de dialogue

L'usage des RSN par les gestionnaires des musées, leur permet de pouvoir échanger avec le public du musée.

Notre analyse sur les musées étudiés permet de montrer que les deux musées apportent des réponses de façon générale aux questions du public. Mais le Musée Stella Matutina, en plus d'apporter des réponses générales au public, apporte également des réponses de façon personnelle pour répondre à son public. Cela permet de montrer un différentiel dans la communication que chaque musée entretient avec son public sur le réseau social Facebook.

L'analyse permet de mettre en exergue aussi que l'usage de Facebook par leurs gestionnaires, dans leur relation de proximité avec le public, ne permet pas de montrer un réel échange entre le musée et son public. Puisque le dialogue n'est pas engagé entre le musée et son public. Il s'agit de réponses générales ou personnelles qu'apportent les gestionnaires des musées pour répondre au public.

Notre analyse permet de montrer également que sur la page Facebook des musées étudiés, le public commente, partage les contenus des musées et identifie ses « amis » dans les commentaires.

Les artistes commentent également les publications au Musée Stella Matutina.

Le public dans ses commentaires, laisse son avis sur l'instauration du pass sanitaire à l'entrée des musées suite à la crise de la Covid-19. Des réactions qui peuvent être virulentes de la part du public. Car d'un simple avis dans les commentaires pour exprimer leur mécontentement, le public utilise aussi des émojis « de têtes de morts » pour exprimer leur colère face à l'instauration de ce pass sanitaire à l'entrée des musées, censés être une institution culturelle accessible à tous.

À ce sujet, Pierre Halté affirme que « *le sourire peut indiquer qu'on éprouve de la joie, mais il n'est pas l'émotion elle-même, il n'en est qu'un des indices* » (2016 : 234). Pour cet emoji, tête de mort, on peut dire la même chose, ce n'est pas l'émotion de la colère qui est exprimée mais un indice de la colère. D'ailleurs, est-ce de la colère ou de la frustration ?

Aussi, comme l'évoque si bien Andry Morgan : « *l'utilisation des émojis par les internautes participe à la création de nouvelles attitudes langagières* » (Andry, M. .2021).

C'est donc, l'une des expressions langagières de cet outil numérique.

Par ailleurs, la légitimité enseignante qu'on les musées peut également être aussi démontré par un public amateur qui se veut expert. Cela confirme les propos de Crenn et Vidal (2010), « *l'institution, auparavant détentrice exclusive du droit à délivrer l'information savante, se trouve en situation de partager son autorité avec des usagers profanes* » (Crenn et Vidal, 2010 : 174).

En outre, en plus des gestionnaires des pages Facebook des musées, d'autres acteurs interviennent dans la gestion de la page Facebook pour échanger avec le public. Il s'agit au Musée Léon Dierx du conservateur du musée, et au Musée Stella Matutina du président du musée. Ces échanges avec le public leur servent également d'appui pour mener une médiation culturelle au travers des RSN. Comme c'est le cas ici avec Facebook. Cela corrobore les propos de Sébastien Magro (2015), lorsqu'il souligne : « *d'autres agents, dont les fonctions ne sont pas toujours reliées aux publics et [...] qui, par leurs actions sur leurs comptes personnels, participent à l'animation de la communauté des fans du musée, parfois aux plus hauts niveaux de la hiérarchie* » (Magro, 2015 : 40).

Notre analyse de la page Facebook du musée Léon Dierx permet d'identifier clairement cette action de communication, liant la haute hiérarchie du musée au public Facebook du musée. Le conservateur du musée répond régulièrement aux commentaires des usagers comme le souligne B.B. : « *(...) le directeur du Musée Léon Dierx ayant accès à la page Facebook du musée va aussi répond au commentaire du public et les personnes qui écrivent les commentaires sont souvent des amis au directeur du musée. Vu le lien, il est plus apte à répondre que moi* ».

Cependant, au Musée Stella Matutina, cette action de communication avec le public reste difficilement identifiable, même si T.L. soutient le contraire : « *au musée Stella Matutina, le directeur alimente lui-même la page Facebook et cela se voit. On sent plus ce prolongement dans l'acte de médiation, dans la proposition des musées. notamment pour les expositions, on voit là des déclinaisons, des actes de médiation. Dans l'exposition elle-même, sur une pièce, sur un tableau...* ».

Cela s'explique par le fait que la gestion du réseau social Facebook par leurs gestionnaires, ne permet pas d'identifier clairement leur identité réelle. À savoir si c'est le *community manager* du musée, le médiateur culturel ou encore la haute hiérarchie du musée qui échange avec le public en ligne. Néanmoins, c'est la personne morale (l'institution culturelle) qui communique avec le public en ligne. Et son rôle est ici celui du *community manager* dont la place se définit en tant qu' « *interface entre les utilisateurs et les entreprises* » (Balagué et Fayon, 2010 : 99).

Ces actions de communication avec le public leur servent d'appui pour mener une médiation culturelle à travers les réseaux socio-numérique. Comme c'est le cas de Facebook ici. Et permet également d'affirmer une volonté des institutions muséales de démocratiser la culture afin qu'elle soit accessible à tous au-delà même des murs du musée.

- **Usage de Facebook pour des options interactives**

Les pages Facebook des musées étudiés offrent des possibilités interactives au public, afin de pouvoir interagir avec leur musée. Ses interactions se font à travers la fonction « Messenger » de Facebook ou le public du musée à la possibilité de discuter en privé directement avec le gestionnaire de la page. Ou soit à partir des contenus publiés en émettant des commentaires, des like et des partages de contenus. Cette interaction sur Facebook relève essentiellement de la communication. Aussi, comme l'explique B.B. : *« on reçoit pleins de personnes qui nous posent des questions en privé. Je réponds donc aux commentaires et aux messages privés que nous recevons via le Messenger de la page Facebook du musée »*. H.J. abonde dans cette optique : *« on est très attentif à répondre à toutes les questions en privé de la part du public utilisateur de nos réseaux sociaux numériques. Et aux messages privés sur Facebook. Donc on répond à chaque sollicitation »*.

De plus, comme le souligne si bien Ihadjadene et al (2019) : *« dépassant leur statut de simples récepteurs, les usagers jouent désormais un rôle actif dans l'évaluation de l'information participant ainsi à la production de la réputation numérique des organisations culturelles »*. Le public des musées est alors un acteur actif dans la production des contenus sur les réseaux socio-numériques. En ce sens, il est également producteur de connaissance et de savoirs sur les RSN.

- **Adaptation des musées sur les RSN**

Les gestionnaires des musées sur Facebook adaptent leur contenu culturel autant que l'utilisateur peut accorder aux publications. En effet, les gestionnaires n'ont pas la possibilité de publier de longs contenus à la fois sur une publication Facebook. Chose qui est d'autant plus faisable sur leur site internet. L'utilisateur sur les RSN accorde moins de temps à consulter une publication et privilège plus l'image et les vidéos par rapport aux textes. Dès lors, les gestionnaires des musées publient très peu de contenus textuels dans leur publication, en l'accompagnant le plus souvent de photographies, de vidéo et parfois de liens. Ceci dans l'objectif de répondre aux pratiques des RSN et aussi du temps que l'utilisateur accorde en lisant les publications.

B.B. explique lors de notre entretien que : *« (...) sur Facebook, on va mettre en valeur nos œuvres avec de belles publications, des textes plus courts qui donnent une bonne information pour après attirer le public au musée, c'est la première base. On les attire avec les réseaux socio-numériques et ensuite cela les permet de venir voir directement l'œuvre en vrai, en réel au musée »*.

Cela permet de mettre en relief la spécificité des dispositifs technologiques comme le cas de Facebook, qui dicte leurs pratiques d'usage. Ces outils numériques (RSN) sont des espaces

d'échanges où leurs usages s'effectuent dans un contexte où les : « *machines suggèrent la pratique sociale* » (Tardy et Jeanneret, 2007 : 24). Et il convient aux institutions muséales de s'y adapter pour leurs enjeux de démocratisation culturelle.

- **Usage événementiel de Facebook au musée**

Le Musée Stella Matutina dans sa stratégie de communication sur Facebook, publie régulièrement des contenus d'informations de type événement via la fonctionnalité création d'évènement. Contrairement au Musée Léon Dierx qui n'en fait pas.

Ces événements permettent d'informer le public de la tenue événement au sein du musée. Ces événements via Facebook permettent de promouvoir les événements culturels au musée, de susciter la réaction du public via l'onglet interactive « Intéressé (e) » qui leur permet de faire un clic pour montrer leur intérêt quant à la tenue de l'évènement.

Cette création événementielle via les RSN permettent par ailleurs de valoriser l'image du musée, de multiplier les partenariats et de mettre en perspective des projets d'innovation et de communication.

- **L'usage de Facebook pour un objectif commercial**

La gestion des pages Facebook des musées, permet à leurs gestionnaires dans leur stratégie de communication et de médiation culturelle, d'y associer un objectif commercial dans leurs publications.

À ce sujet McLean (1997) définit le marketing culturel de la manière suivante : « *le marketing est le processus de gestion qui confirme la mission d'un musée ou d'une galerie est qui est donc responsable de l'identification, l'anticipation et la satisfaction efficaces de ses usagers* ».

Notre analyse permet de mettre en relief cet aspect marketing culturel des musées sur leurs pages Facebook. En effet, la dimension marketing est beaucoup plus marquée dans les publications du Musée Stella Matutina que celle du Musée Léon Dierx. Car les publications du Musée Stella Matutina sont souvent à dominante commerciale. Ceci dans la mesure où les publications s'inscrivent régulièrement dans une visée d'« *incitation* » afin de permettre aux usagers de la page de procéder à une action mercantile.

La page Facebook du Musée Stella Matutina publie de nombreuses publications qui incitent le public à l'achat via des liens qui redirige le public vers des boutiques en ligne, ou des achats dans la boutique du musée.

Par ailleurs, comme le souligne Stéphane Debenedetti, Anne Gombault in Dominique Bourgeon-Renault et al. (2014) dans leur article intitulé « Le marketing stratégique des organisations

culturelles », la dimension marketing des institutions culturelles leur permet d'atteindre des objectifs selon trois registres. Notamment artistique et culturel, social et financier.

Le registre artistique et culturel permet de mettre en relief la production, la création la conservation et la diffusion culturelle avec un objectif de réputation d'œuvre. Donc une volonté de faire connaître l'œuvre.

Au niveau du registre social, on y trouve un objectif d'éducation baser sur la découverte l'apprentissage et l'appréciation des œuvres afin de permettre au visiteur de pouvoir se l'approprier. Et aussi l'accessibilité qui vise à permettre l'accès de la culture à tous.

Enfin, le registre financier, il vise à permettre aux institutions culturelles de répondre aux objectifs de recherche d'autofinancement.

Autrement dit, la recherche de l'autofinancement permettrait aux institutions culturelles d'avoir un capital afin de reverser le financement généré dans les événements culturels (spectacles, expositions, ateliers...).

- **Facebook pour une pratique de médiation culturelle**

L'usage des RSN permet aux gestionnaires des page Facebook des musées de répondre à des objectifs de médiation culturelle. L'analyse des pages Facebook des musées étudiés permet de déterminer des pratiques de médiation culturelle qui sont différentes d'un musée à l'autre.

Au Musée Léon Dierx, dans la rubrique « C'est quoi ton genre ? », plusieurs formulations mettent en exergue des éléments textuels présentant l'œuvre artistique, son auteur, l'univers artistique abordée, ses thématiques, ou encore des informations qualificatives du travail de l'artiste. Le musée utilise également dans sa stratégie de médiation culturelle de courte vidéo pour présenter l'artiste, donner des informations sur ses créations artistiques, ainsi que son univers. Le contenu non-textuel notamment l'image est également mise en avant dans un objectif de médiation culturelle. Elle peut être toutefois ludique avec l'usage de l'image.

En ce qui concerne le Musée Stella Matutina, les objectifs de médiation culturelle sont bien présents. La médiation culturelle met en avant des éléments textuels qui présentent l'œuvre artistique, l'expert chargé de présenter l'œuvre d'art. Cette action de médiation culturelle s'accompagne de contenu non-textuel et de vidéo. La présentation de l'œuvre d'art au travers d'une vidéo par un expert s'inscrit dans une visée de « démonstration » tel qu'évoqué par Patrick Charaudeau (2001). Cette visée de « démonstration » permet au musée de légitimer sa position en tant qu'autorité savante capable d'apporter une certaine expertise sur les œuvres d'art auprès de son public.

À travers cette pratique, les acteurs du musée se positionnent comme les seuls acteurs détenteur du monopole légitime des savoirs sur les objets d'art au musée.

- **Usage ludique et pédagogique via le langage de l'image**

Notre étude sur les pages Facebook institutionnelles des musées, nous a permis de remarquer une similarité d'utilisation par leurs différents gestionnaires (le médiateur culturel ou le *community manager*). Dans ce sens, nous remarquons que les musées étudiés utilisent leur page Facebook afin de parler de leurs différentes activités culturelles. Les gestionnaires publient donc des photographies et des vidéos qui restent archivées sur la page Facebook des musée et cela peut être consultable durant des années. Ces contenus sont diffusés afin de susciter l'intérêt u public.

Nous remarquons que seul le Musée Stella Matutina opte pour l'utilisation de la fonction « *live* » de Facebook. Contrairement au Musée Léon Dierx qui n'utilise pas du tout cette fonctionnalité. Le « *live* » sur Facebook, permet au Musée Stella Matutina de diffuser des vidéos prises lors des spectacles culturels au musée et ainsi permet aux public-fans de voir et commenter la vie culturelle au musée. Aussi comme nous le révèle H.J. : « *les live des spectacles sont plutôt des vidéos capturés durant le spectacle et postée par la suite. Mais ce n'est pas un direct en live. Elle est postée quelques minutes après (...) l'objectif c'est de montrer qu'il se passe quelque chose au musée, ainsi que de beaux spectacles. C'est donner envie au public de participer au prochain spectacle du musée. Et montrer aussi qu'on est bien content d'accueillir l'artiste qui se produit. On sait aussi que les photos de cet artiste vont plaire au public. Et montrer qu'il se passe quelque chose dans la vie culturelle du Musée Stella Matutina* ». Certaines fonctionnalités de ce réseau permettent donc d'opter pour une diffusion en direct des activités du musée.

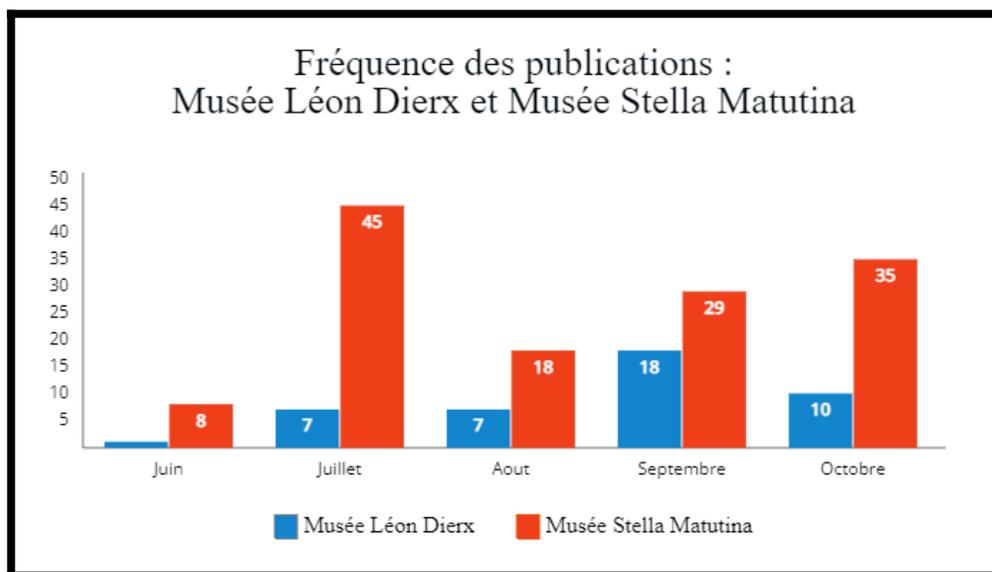
- **Fréquences de publications**

Dans notre analyse des pages Facebook des musées, durant la période étudiée, on constate un différentiel dans la fréquence de publications des musées. En effet, les musées optent pour une pratique de communication différente d'un musée à un autre. En un semestre, au Musée Léon Dierx, le gestionnaire de la page du musée a publié quarante-trois publications. Cependant, le Musée Stella Matutina a publié cent trente-cinq publications en un semestre. Les acteurs dans leurs discours apportent d'amples explications quant à ce différentiel de publication, qui fait référence à leur stratégie de communication.

B.B. indique que « *nos publications au musée ne sont pas régulières. Les publications se font pour communiquer au public la vie au musée. Ce qui se passe au musée. On a eu l'exposition temporaire Résonance, où il y avait les œuvres du Louvre à La Réunion. Au cours de l'exposition, je publiais une publication des œuvres par semaine* ». À l'inverse de cette déclaration, T.L. souligne : « *on a tous les jours des publications au Musée Stella Matutina. Normalement c'est tous les jours, après on n'a pas de régularité systématique de publication. Mais dans l'idée c'est d'avoir une publication quotidienne et des interactions quotidiennes à des heures précises* ».

Ces propos confirment le discours de H.J. : « on publie tous les deux jours. On fait un post au minimum tous les deux jours et parfois les publications se font tous les jours ».

Le discours des acteurs montre effectivement une pratique de publication différente d'un musée à l'autre.



Total des publications en un semestre (de juin à octobre 2021)

Musée Léon Dierx : 43 publications

Musée Stella Matutina : 135 publications

L'interprétation de ce différentiel au niveau de la fréquence de publication des musées peut s'expliquer par le budget et les moyens mobilisés afin de faire connaître le musée sur les RSN.

Comme nous l'avons analysé précédemment, la stratégie de visibilité pour faire connaître le musée sur les RSN varie d'un musée et l'autre. Notre analyse montre que le Musée Léon Dierx opte pour des stratégies de référencement pour avoir de la visibilité. Aussi, le musée affirme ne pas pratiquer de sponsoring pour toucher les publics et privilégie l'acquisition organique d'abonnés par Facebook. C'est une acquisition d'abonné qui se base exclusivement sur la mobilisation d'action de communication que peut engendrer le contenu publié.

Une pratique de communication contraire à celle du Musée Stella Matutina, qui opte pour une pratique de sponsoring dans la plupart de ses publications. Et ayant aussi une structure spéciale ainsi du personnel dédié à sa communication.

En outre, ce différentiel peut s'expliquer aussi par le statut du musée. Le Musée Léon Dierx a le statut de Musée Départemental de La Réunion. Donc géré par le Département. Tandis que le Musée Stella Matutina, lui est l'un des Musées Régionaux de La Réunion. Donc géré par la Région. Cela montre un statut des musées différent d'un musée à l'autre.

Aussi, lors de nos entretiens au Musée Stella Matutina, les différents acteurs rencontrés ont développé une certaine réticence à dévoiler le budget alloué pour la communication sur les RSN (Facebook et Instagram).

À ce sujet, H.J déclare : *« je ne vous dirai pas le montant, mais 50 % de notre budget est allouée aux RSN. Donc, la moitié de la communication en globale se passe sur Facebook et Instagram »* . Ce discours rejoint également celui de T.L lorsqu'il souligne : *« notre budget communication, sans rentrer dans les chiffres est à 50 % dédié aux TIC. Donc, 50 % de notre stratégie de communication en faisant du sponsoring et je souhaite encore la développée par d'autres moyens »*. À contrario de ces propos, l'interrogé rencontré au Musée Léon Dierx affirme très clairement : *« le musée n'a pas de budget publicitaire pour les réseaux socio-numériques et nous ne faisons pas de sponsoring (...) »*.

Au vu donc de cette constatation, nous pouvons supposer que l'allocation des budgets serait liée au statut du musée, qu'il soit Musée Départemental ou Musée Régional.

Nos résultats issus de l'observation ethnographique en ligne et de l'analyse des pages Facebook des deux musées, débouchent sur le fait que les pratiques des deux musées sont mouvants. Les pratiques similaires des deux musées sur Facebook sont minoritaires. Tandis que la majorité de leurs pratiques sur ce outil numérique est complètement différent.

B. Discours des légitimations du recours aux RSN par les acteurs du musée

L'usage des TIC au sein de l'institution muséale s'accompagne d'un ensemble de représentation de la part des gestionnaires. Ce sont des outils déterminants qui reconfigurent leur métier et s'accompagnent d'hybridation des pratiques. Pour les acteurs interrogés dans le cadre de notre entretien, l'usage des TIC au sein des institutions muséales, entre dans le cadre d'une politique de développement dans les programmations du musée. À ce sujet, T.L. souligne : *« on a un service communication au Musée Stella Matutina qui est en charge de ce développement-là. Ce qui fait qu'on est très présent sur les réseaux socio-numériques (Facebook et Instagram). Pour l'accès au musée, on a mis en place des visites virtuelles à travers des QR code et même une application : Réunion des Musées Régionaux (RMR). Elle permet de faire une visite virtuelle depuis votre téléphone. C'est aussi un acte de médiation qui va dans le processus de démocratisation et permet de faciliter l'accès au public »*. Ces propos convergent avec ceux de H.J. : *« les TIC au musée, ont permis de développer cette année une application mobile en interne qui est maintenant l'application de Réunion des Musées Régionaux. Elle permet à toutes*

les personnes qui utilisent l'un des quatre Musées Régionaux, de retrouver du contenu supplémentaire. Notamment des points importants sur les Musées Régionaux et des commentaires ».

Aussi, les propos de B.B. entrent dans cette optique, lorsqu'elle souligne la présence des TIC au Musée Léon Dierx : *« les TIC au musée nous permettent d'être sur les réseaux socio-numériques. Ils vont nous servir à actualiser les informations du Musée Léon Dierx. Comme les informations administratives et les informations directes (...) Les RSN permettent aussi d'avoir un suivi sur la vie du musée. Ils ont aussi pour but de mettre en valeur nos collections permanentes. Car il y a des œuvres qu'on ne peut pas forcément sortir de nos réserves. Et nous, en utilisant des images d'archives, on va créer des textes, des légendes sur les artistes, les œuvres et mettre en publications sur les RSN. Cela permet de parler des œuvres qu'il y a dans les expositions permanentes. Et donc tenir informer le public ».*

La politique de développement des musées sur les RSN pour une démocratisation culturelle, ouvre la voie à un large public. Les musées s'inscrivent donc *« dans la mouvance d'une culture numérique contemporaine »* (Cristina Badulescu et Valérie-Inés De la Ville, 2019).

La présence des musées sur les RSN, permet à leurs différents gestionnaires d'utiliser cet outil numérique en s'inscrivant dans une spécificité bien précise liée à leur métier. Selon qu'il soit médiateur culturel ou *community manager*.

Les acteurs définissent alors avec précision leur relation au quotidien avec l'outil numérique. À cet effet, T.L. indique : *« moi particulièrement, j'ai un double enjeu des TIC au musée. À la fois son usage au niveau du spectacle vivant au musée et le numérique au musée. Ces deux médiums vont me permettre de faire du lien (...) Ils me permettent d'accrocher les nouveaux publics, les jeunes publics. Notamment les artistes qui sont en résidence qui vont se produire au Musée Stella Matutina. Donc je suis venu leur demander de faire des vidéos au format RSN pour qu'elles puissent être partagées et relayées par des jeunes avec un langage simple, qui les touchent. C'est ce genre d'action de communication et de médiation qu'on va reprendre. Ces deux actions sont donc liées. En tant que médiateur culturel de métier, il est important de trouver des pistes et de rendre le plus accessible possible le spectacle au sein du musée ».*

B.B. déclare : *« mon utilisation des réseaux socio-numériques consiste à faire des publications administratives, les fermetures, les horaires d'ouverture du musée, et des publications sur la vie du musée. notamment les travaux en cours, les nouvelles expositions, les changements et les entrées d'œuvres dans la collection. On montre le décrochage des œuvres (...) Et cela permet d'avoir des commentaires où le public nous remercie de faire ce type de projet et qu'il puisse en avoir encore d'autres. Le but c'est de partager la vie du musée avec nos abonnés via les RSN ».*

H.J. apporte son point de vue en expliquant que pour lui : *« les réseaux socio-numériques servent à communiquer de l'information événementiel. Les médiateurs culturels nous fournissent le contenu et on le met en forme. À la fois visuel et on réécrit les textes. On fait de la communication sur nos RSN ».*

Le rapport au quotidien des acteurs via les RSN, leur permettent de définir leurs usages, en restant toutefois dans leur domaine d'activité spécifique.

Par ailleurs, l'introduction des RSN au musée dans les pratiques des gestionnaires, leur permet d'évoquer dans leur discours deux perceptions qu'ils ont de cet outil numérique dans leurs usages.

La première perception est de rompre avec l'image ancienne du musée. Et donc lui apporter une touche de modernité pour pouvoir valoriser ses œuvres hors les murs.

Selon B.B. : *« c'est tout naturel, c'est dans nos us et coutumes aujourd'hui d'utiliser les RSN. L'intégration s'est faite naturellement et facilement pour moi. En tant que médiatrice, j'ai vite su le mettre en place et l'intégrer dans l'utilisation d'un musée. Car on a toujours cette image et c'est vieux jeu. Moi je suis arrivé et cela a permis de donner un nouveau vent au musée et de mettre en valeur les œuvres et les collections »*.

En effet, on constate une tendance contemporaine des institutions muséales à intégrer dans leurs pratiques de la culture des dispositifs numériques. Et les institutions qui restent en marge de cela, tendent à être disqualifiées. Bloor, 1983 cite à ce sujet les propos de Wittgenstein :

« les technologies de la communication sont entrées en force, et gare aux institutions qui ne les mobilisent pas : elles passent pour être vieillottes et presque déclassées ».

La seconde perception semble être un atout incontournable qu'il convient d'utiliser et aussi maîtriser pour se faire connaître. Car selon T.L. : *« c'est un outil qui permet de connecter les gens, ça c'est indéniable. Un outil également qui permet de toucher un large public (...) dans le cadre de mon métier c'est un très bon support qu'il faut apprendre à maîtriser. C'est un outil très intéressant qu'on ne doit pas occulter en tant que médiateur culturel »*. H.J. rejoint ainsi ces propos : *« les RSN nous permettent de cibler les publics qu'on veut atteindre (publics âgées et également jeunes). Donc c'est un outil numérique très pratique et précis »*.

L'usage des RSN au musée permet donc de faire connaître le musée au-delà même des murs.

Les interrogés mettent aussi en relief l'importance de Facebook dans l'usage de leurs pratiques professionnelles au quotidien.

B.B. évoque à ce sujet, un outil numérique qui a *« une fonction très importante »* dans son métier. Et ajoute : *« quand j'entre dans mon bureau, c'est l'une des premières pages que j'ouvre. Pour voir si j'ai des notifications ou des messages et d'y répondre directement. Facebook occupe une place très importante dans mon métier. Il a pris une part considérable ces dernières années »*.

H.J ne reste pas en marge de cette affirmation et souligne *« Facebook fait partie du travail de community manager. Et dans mon cas, c'est le principal outil que j'utilise au quotidien. C'est le n°1 Facebook et vient ensuite Instagram »*. Pour T.L. c'est un outil *« indispensable »* à son métier de médiateur culturel. Puisqu'il s'en sert *« pour diffuser les interviews d'artistes lors des spectacles culturels au musée »*.

Ce dispositif numérique prend indéniablement une place importante dans chaque corps de métier, qu'il soit médiateur culturel ou *community manager*.

En outre, dans le discours des acteurs, quant à la question de savoir si l'usage des RSN et en particulier Facebook contribue à faire évoluer leur métier, ils se positionnent différemment.

Pour B.B. : « *oui, l'usage de Facebook permet de donner une nouvelle dimension au métier de médiateur culturel* ». et ajoute c'est « *une médiation 2.0* ». Le point de vue de H.J est en concomitance avec l'avis précédent : « *il a fait évoluer notre métier, oui. L'application Facebook permet de paramétrer de sorte à cibler le public qu'on veut à La Réunion* ».

À l'inverse, T.L. déclare : « *quelque part oui, mais pas totalement. Du fait que c'est un outil supplémentaire qui est mis à la disposition du médiateur culturel. On a différents outils traditionnellement mis à la disposition du médiateur culturel : les visites guidées, les expositions, les ateliers, la fiche, etc.(...) Facebook fait partir de ses nouveaux outils. Et vu la particularité et la complexité de l'outil, il va certainement amener à faire évoluer aussi quelque part le métier de médiateur culturel* ».

C'est ce qu'explique d'ailleurs Sébastien Magro : « *loin de supplanter les outils « traditionnels » de médiation (cartels et textes de salle, dépliants et guides de visite, ateliers, visites guidées et contées...), les RSN permettent la mise en place de nouvelles dynamiques entre les institutions et leurs publics* » (2015 : 37-40). Les RSN seraient donc des outils importants au musée en plus des outils classiques.

Dans le discours des interviewés, on constate que l'usage des TIC au musée est une extension de l'activité muséale afin de valoriser les œuvres et les activités culturelles au musée.

Cette extension muséale consiste en une stratégie de prolongation de l'expérience de visite. Car elle permet à leurs abonnés des pages RSN de pouvoir consulter régulièrement leurs pages, d'y préparer tranquillement leur visite au musée, en ayant la possibilité de choisir l'évènement culturel (exposition, spectacle, atelier...), ainsi que les horaires avant de s'y rendre au musée.

Les RSN de par leur canal participent à cette démarche de visite, dans la mesure où ils permettent aux abonnés des pages Facebook des musées de venir chercher les informations afin de préparer leur visite, ainsi des contenus publiés pour pouvoir la prolonger. À ce sujet, B.B. justifie ses propos en disant : « *oui c'est complètement une extension. Cela permet de faire sortir les œuvres qui sont sur place qui ne bougent pas. Et il faut que les gens viennent au musée pour pouvoir les voir. Et le fait de les montrer en image, d'avoir des publications sur certaines œuvres de la collection permanente ou temporaire, les permet de bouger d'une autre manière et de façon concrète à travers les pages Facebook ou Instagram* ». T.L. souligne également : « *oui c'est complètement une extension des propositions muséales. Aujourd'hui, au Musée Stella Matutina, c'est le service communication qui intervient sur une exposition, un vernissage... pour faire une extension de nos activités sur les réseaux socio-numériques à travers en postant du contenu. Comme les images, vidéos...* ». Ces argumentations trouvent appui dans le discours de H.J. « *oui, car Facebook permet d'étendre nos activités. On diffuse ce qu'il y a dans le musée et ce*

réseau permet d'attirer plus de public ». Les propos des acteurs au musée trouvent leur essence dans la théorie d'étude de Florence Andreacola (2014), lorsqu'elle met en perspective le fait de s'adapter aux visiteurs. En effet, en prenant l'exemple des outils technologiques (audioguide, borne multimédias et Personal Digital Assistant), l'auteure souligne la capacité d'extension que peut offrir ces dispositifs en vue de mettre à la disposition du public des contenus textuels et d'objets déjà présents au musée. Cela permet à l'utilisateur d'avoir une totale liberté quant à son choix de navigation et de son temps d'utilisation. Comme c'est le cas ici avec l'outil numérique Facebook.

Sur la question relative aux méthodes de fidélisation des publics fans de la page Facebook des musées, les avis des interrogés divergent. Selon H.J. : « *la fidélisation, passe par l'organisation de jeux, de concours photo et par les informations qui visent à informer en permanence le public sur ce qui se passe au musée (les nouveautés, mettre en avant de jolis visuels...)* ». À l'inverse de ce discours, B.B. affirme : « *non, on ne met pas en place des moyens de fidélisation. Parce qu'on ne raisonne pas encore comme un musée privé. Nos publications sont essentiellement historiques, informatives ou administratives* ».

En ce qui concerne l'usage des TIC au musée dans les pratiques professionnelles, à savoir si les deux métiers (médiateurs culturels et *community manager*) nécessitent d'avoir une formation afin de développer des compétences du métier opposés, On constate lors de nos entretiens une divergence dans les points de vue des interrogés.

T.L. estime que pour lui, il « (...) *est important d'avoir des compétences de communicant, bien entendu. Le métier de médiateur demande ça. Être médiateur et être un piètre communicant* ».

Selon cet interrogé, les deux métiers sont « *liés et difficile de les dissocier* ». Mais, il souligne également que « *un community manager peut se passer de la médiation, selon les spécialistes de son métier. Mais un médiateur qui se passe de la communication, là c'est difficile, ce n'est pas possible* ». B.B. souligne pour sa part, qu'au vu de sa propre expérience, son métier ne nécessite pas du tout d'avoir recours à une formation de communication. Et note « *dans ma vie de tous les jours, j'utilise les RSN. Après j'essaye de me former via internet sur le site Canva pour mes actions de communication* ». H.J. déclare lors de l'entretien ne pas avoir été formé à la médiation au musée. Et soutient que « *les deux métiers sont différents mais liés* ». Il affirme également connaître le musée ainsi que les questions qui sont principalement posées toute l'année afin de répondre au visiteur.

Ces points de vue soulèvent la question de frontière entre médiation et communication. Et mettent en perspective le point de vue de l'interrogé T.L. lorsqu'il souligne « *la communication est un acte de médiation* » faisant référence à Jean Caune.

IV.2 - LA FRONTIÈRE DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES DE LA MÉDIATION ENTRE MÉDIATEUR CULTUREL ET *COMMUNITY MANAGER*

Les pratiques professionnelles entre médiateur culturel et *community manager* permettent de mettre en relief un glissement de pratique qui s'effectue entre ces deux professions.

En effet, chaque profession a un domaine d'activité bien défini. Cependant, le fait qu'un médiateur culturel se retrouve à la fois à être médiateur culturel et *community manager*, cela débouche sur ce que Denis Ruellan (2007), en parlant de la profession du journalisme, évoque la notion du « *flou* ». On retrouve dans notre étude des acteurs (médiateurs culturels et *community manager*) qui jouent des rôles qui à priori ne sont pas les leurs. Donc un « *flou* » va se constituer autour de leurs pratiques professionnelles.

La migration des musées sur les RSN a fait émerger un « *flou* » autour des pratiques des acteurs. En ce sens, nous avons pu voir un médiateur culturel qui remplissaient la fonction de *community manager* et d'autre pas. Cela montre que la frontière est soit inexistante, soit floue.

Ce « *flou* » dans cette profession justifie le positionnement des acteurs dans leurs pratiques professionnelles sur les RSN. À ce propos, B.B. souligne : « *moi personnellement j'ai les deux casquettes. Mais, c'est deux métiers différents. Être community manager (...) je suis aussi médiatrice culturelle. Et être médiatrice n'est pas seulement s'occuper des réseaux socio-numériques. Donc c'est deux casquettes qui sont assez lourdes* ». Quant aux autres acteurs, ils expliquent leur profession en restant dans un champ bien défini, comme l'indique T.L. : « *en tant que médiateur scientifique et culturel, je suis en charge de proposer une programmation artistique. C'est-à-dire faire le lien entre notre musée et les différentes propositions artistiques (...) j'ai la charge de la rédaction des contrats, la coordination artistique des événements. En ce sens, je supervise tous les événements de diffusion artistique au Musée Stella Matutina* ».

Aussi, H.J. converge dans cette optique lorsqu'il souligne : « *je suis community manager actuellement et je fais aussi de la modération sur les commentaires des différents réseaux socio-numériques (...)* ».

De plus, le glissement de pratiques professionnelles entre les acteurs permet de montrer qu'ils évoluent dans le même environnement en remplissant des fonctions bien précises. Jean-Baptiste Legavre (2011) abonde dans ce sens dans son article : « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme « associés-rivaux ». Legavre analyse ici la relation entre les journalistes et les communicants qui évoluent dans le même champ en ayant chacun des fonctions bien déterminées. Cependant, il y a des interactions qui vont avoir lieu entre les acteurs et d'autres qui vont se négocier. Comme le souligne Jean-Baptiste Legavre faisant référence à Bourricaud (1961) : « *ne pouvant espérer durablement se débarrasser de l'autre, ils n'ont d'autres choix que de négocier* ». En effet, les relations qui s'instituent entre les deux acteurs en fonctions des enjeux, des intérêts vont déboucher soit sur des logiques d'entente, soit sur des logiques de concurrence et de compétition.

Jean-Baptiste Legavre émet ainsi cette expression faite d'oxymore les « *associés-rivaux* ».

C'est ce que nous observant dans ce cas précis de notre objet d'étude, lors des différents entretiens avec les acteurs. Le « flou » constitutif, va permettre aux acteurs de prendre conscience eux-mêmes. Comme l'explique T.L. *« je ne poste pas directement les publications sur Facebook, car ce n'est pas mon métier. Mais, comme il y a un community manager qui est en charge de l'animation des réseaux socio-numériques, c'est lui qui le fait. À la différence, c'est qu'il n'est pas médiateur culturel »*. A.C. souligne également : *« les activités culturelles dont je suis en charge au musée, notamment les visites guidées, les ateliers se font essentiellement au musée. Mais c'est le service communication qui se charge de publier toutes les activités du musée sur nos réseaux socio-numériques »*. Ses propos rejoint le point de vue précédent.

Aussi, cela se justifie aussi par le fait que les pratiques sont définies par ce que Emile Durkheim (1893) appelle *« la division du travail »*. Elle met en perspective la répartition des tâches entre travailleurs qui ont des spécialisations bien différentes. Et cela permet à chaque acteur de rester dans son domaine de travail. Comme l'indique H.J. : *« on va aller chercher l'information auprès des médiateurs culturels quand on a une question bien particulière pour répondre au public. C'est-à-dire que le community manager est l'interface entre le personnel du musée et le public. Et les médiateurs nous confient des ressources pédagogiques et à notre tour, on les diffusent sur les réseaux socio-numériques (...) Mais c'est deux métiers différents »*. Il ajoute également : *« au musée, les médiateurs culturels de Stella Matutina ne s'occupent pas de la communication externe. Et ceux qui s'occupent de la communication externe ne s'occupent pas de la médiation culturelle au niveau des visiteurs »*.

La frontière des pratiques professionnelles entre les deux acteurs (médiateur culturel et *community manager*), est donc floue ou inexistante. Toutefois, chaque acteur reste dans son domaine d'activité.

Conclusion au chapitre

Ce chapitre, consacré à l'étude de notre terrain de recherche, s'est appuyé fondamentalement sur quatre étapes afin d'aboutir à la conclusion de notre recherche. Notamment sur une démarche d'analyse basée sur l'observation ethnographique en ligne, l'analyse de corpus des publications Facebook des musées, les entretiens semi-directifs et l'analyse des résultats.

Notre analyse s'est construite à partir d'une méthodologie d'enquête qui vise à croiser l'analyse de corpus des publications des deux musées choisis et l'analyse d'entretiens auprès des gestionnaires des pages Facebook des musées concernés. Les analyses menées pour notre terrain d'enquête, sont de nature différente mais complémentaire. Leurs réalisations ont été possibles grâce à la mise en place d'une grille d'analyse pour chaque corpus de publications sur les pages Facebook des musées et aussi grâce à un guide d'entretien afin de diriger les entretiens.

Les résultats de l'analyse des données obtenues par ces deux méthodologies d'enquêtes permettent de mettre en relief des usages diversifiées des pages Facebook par les gestionnaires des musées, les contraintes de production et d'agencement de contenu à travers cet outil numérique, et enfin la frontière des pratiques professionnelles entre le médiateur culturel et le *community manager*.

Conclusion générale

Le déploiement stratégique des institutions muséales sur les supports numériques, notamment sur les réseaux socio-numériques, nous a permis de questionner au tout début de ce mémoire les usages des réseaux socio-numériques par les médiateurs culturels dans leurs pratiques de médiation. Cette problématique principale, nous permettait d'émettre d'emblée plusieurs hypothèses quant à notre travail de recherche.

La toute première hypothèse, émettait que l'objectif des institutions muséales sur les réseaux socio-numériques concernait une mission de démocratisation culturelle, autrement dit, de permettre l'accès de la culture au plus grand nombre.

Réaliser ce travail de mémoire, nous a permis de comprendre le fondement historique de la médiation culturelle et ses enjeux d'évolution au musée, depuis la création du tout premier ministère de la Culture d'André Malraux. L'apparition de la médiation culturelle au musée va permettre de développer les services culturels au musée. Mais aussi d'étendre ses activités en dehors des murs du musée. La présence des musées sur les RSN, par le biais de leurs gestionnaires (médiateurs culturels ou *community managers*) s'inscrit dans une politique de valorisation du patrimoine afin de démocratiser la culture au plus grand nombre.

Notre première hypothèse de ce mémoire peut être validée. La présence des musées sur les RSN vise bien une mission de démocratisation culturelle. Les musées se sont bien inscrits sur ces RSN dans l'objectif de valoriser le patrimoine et de le faire connaître au plus grand nombre au-delà même de la visite physique au musée. Cela permet également de faire connaître les actions de médiation et de communication en dehors des murs du musée. Donc toucher plus de publics à travers les dispositifs numériques qui sont utilisés au quotidien par les individus.

Notre deuxième hypothèse consistait à penser que la migration sur les RSN des musées serait légitimée par le discours de la recherche de conquête de nouveaux publics. Nous avons pu l'analyser dans notre travail de recherche qu'à travers la gestion des pages Facebook institutionnelles des musées par le médiateur culturel ou encore le *community manager*, les musées déploient des stratégies d'usages dans leurs actions de communication et de médiation à travers les RSN. Cela nous a permis de présenter au cours de notre réflexion des usages diversifiés des RSN par les musées. Notamment une quête de visibilité des musées sur ces outils numériques, malgré les contraintes rédactionnelles propres aux RSN. Comme le cas de Facebook, afin de se faire connaître et toucher de nouveaux publics en visant plusieurs profils de visiteurs, en s'adressant par exemple aux scolaires.

Nous avons analysé aussi que les usages des *hashtags*, les mots-clés, le référencement des titres de publication, les pratiques de sponsoring sont des stratégies d'action pour faire connaître les musées. Aussi, les pratiques de sponsorisation sont mises en place pour promouvoir les actions

culturelles au musée (Musée Stella Matutina), dans l'objectif d'informer le public sur l'actualité du musée. Et aussi toucher de nouveaux publics. Cependant, tous les musées n'utilisent pas la pratique de sponsoring.

Les musées, dans leur conquête de nouveau public sur les RSN visent à réduire la « *distance culturelle* » telle que évoquée par Bourgeon-Renault et al (2019). Cela permet au musée de « *s'humaniser* » comme le souligne Couillard (2010 : 126). Le musée tend alors à établir une relation de proximité avec ses publics sur les RSN, en utilisant les émojis pour dynamiser les échanges et créer une relation de complicité avec son public.

Nous avons aussi vu que les publications des musées sur les RSN, comme ici avec Facebook sont des publications qui s'inscrivent dans plusieurs types de visées. Nous trouvons la visée d'« *information* », d'« *incitation* » et de « *démonstration* » qui ont pour objectif de permettre au public de se rendre au musée afin de participer aux événements culturels du musée. Les publications visent à inciter les usagers de la page Facebook à une visite physique au musée et aussi toucher de nouveaux publics grâce aux pratiques de visibilité (les *sponsorings*, les *hashtags* ...).

Cette deuxième hypothèse peut donc être validée dans la mesure où la présence des musées sur les RSN est légitimée par la recherche de conquête de nouveaux publics. Et leur permet dans leur discours, d'user de moyens stratégiques pour atteindre leurs objectifs.

Notre recherche nous a permis aussi d'analyser le glissement de pratiques professionnelles entre le médiateur culturel et le *community manager*. Et démontre qu'entre ces deux champs d'activité, la frontière est soit inexistante, soit floue.

Limites du présent travail et perspectives pour des recherches futures

Au vue de nos résultats suite à ce travail de recherche, il convient de prendre en compte les limites rencontrées lors de cette recherche. Tout d'abord, le réseau social Facebook a été choisi comme terrain d'enquête. Enquêter seulement sur cet outil numérique ne suffit pas pour avoir tous les résultats relatifs à notre question de recherche. Puisqu'il existe d'autres réseaux socio-numériques (Instagram, Twitter...). De plus, notre terrain de recherche basé sur le choix de deux musées pour nos entretiens n'est pas suffisant pour obtenir des résultats certains quant à notre objet de recherche. D'autres musées à La Réunion auraient pu être étudiés. Notamment le Musée Historique de Villèle à Saint-Paul, le Musée des Arts Décoratifs de l'Océan Indien à Saint-Louis, etc.

La troisième limite de notre mémoire de recherche, est celle de la période choisie pour cette étude. L'analyse des usages des RSN par les questionnaires des musées, et la construction des

contenus sur les RSN n'a pas pu se faire en direct, ainsi que les pratiques de sponsorisation des publications.

De plus, l'une des limites est celle de l'impact de la Covid-19 qui ne facilitaient pas les déplacements au vu de la propagation du virus et les établissements culturels exigeaient au public d'avoir le pass sanitaire.

La dernière limite de notre recherche de mémoire concerne notre troisième entretien qui n'a pas pu se faire comme les autres. Puisque l'interrogée avec qui nous avons pris rendez-vous disait ne pas être en mesure de pouvoir répondre à toutes nos questions. Empêchant ainsi d'avoir d'autres points de vue sur notre objet d'étude.

Néanmoins, ces limites évoquées doivent être prises avec un certain recul, puisque ce mémoire de recherche aborde la question de l'usage des RSN au musée dans les pratiques professionnelles de médiateur culturel et de *community manager* et analyse aussi l'usage des RSN au niveau des enjeux de médiation, de communication et de marketing. Permettant ainsi d'ouvrir l'accès sur de nouvelles pistes de recherche. En effet, étendre le corpus aurait été une tâche trop laborieuse pour un travail de mémoire de Master.

Il est intéressant alors pour de futures recherches, de nous questionner sur les propositions d'expertises des publics sur les plateformes des RSN utilisées par les musées. À savoir, comment les *community managers* pourront s'en servir pour se déployer sur le plan de la communication sur les RSN ?

Ce futur travail de recherche permettrait d'aborder cette réflexion dans le cadre d'une thèse ou d'un travail de recherche collaboratif, dans l'objectif d'analyser les enjeux de propositions d'expertises amateurs dans la production de contenu des *community managers* au musée.

Bibliographie

Ouvrages

Balague, C. Fayon, D. (2010) *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise.* (Pearson Education France, Paris, 238 p.)

Bourgeon-Renault, D. Debenedetti, S. et al (2009) *Marketing de l'Art et de la Culture.* (Dunod) Paris.

Bloor, D. (1983) *A social theory of knowledge.* Londres : Mc Millan

Caillet, E. et Lehalle, E. (1996). *A l'approche du musée, la médiation culturelle.* (Presses Universitaires de Lyon, 312 p.)

Caune, J. (1999). *Pour une éthique de la médiation : Le sens des pratiques culturelles.* (Presse Universitaire de Grenoble, 294 p.) Saint-Martin-d'Hères (Isère).

Chaumier, S. et Mairesse, F. (2015). *La médiation culturelle.* (Arman Colin, 276 p.) Paris.

Durkheim, E. (1893). *De la division du travail social.* (Presses universitaires de France 8e édition, 1967, 416 p.) Collection : Bibliothèque de philosophie contemporaine.

Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique.* (Collection La république des idées, au Édition seuil).

Fontanille, J. (2008), *Sémiotique des pratiques,* Paris, PUF. (2015)

Henri Rivière, G. (2018). *Voir, c'est comprendre.* (MuCEM/Réunion des musées nationaux, 304 p.) Marseille.

Kaufmann, J-C. (1996). *L'entretien compréhensif.* (Nathan, 128 p) Paris.

Lacerte, S. (2007). *La médiation de l'art contemporain.* Trois-Rivières, (Editions d'art Le Sabord).

Lehalle, E., (1994). L'accueil dans les musées. *Dossier Publics & Musées, n°4,* PUL Lyon, pp. p. 83-88.

Lejeune, C. (2009). *Démocratie 2.0. Une histoire politique d'Internet.* (Espace de Libertés, Liberté, j'écris ton nom, 83 p.) Bruxelles. Disponible sur : <https://docplayer.fr/182400570-Liberte-j-ecris-ton-nom-democratie-2-0-christophe-lejeune-une-histoire-politique-d-internet-editions-du-centre-d-action-laique.html>

Mattelart, A. (1996). *La mondialisation de la communication.* Paris, PUF, 360 p.

- Mercklé, P. (2011). *Sociologie des réseaux sociaux*. (Collection Repères, La découverte. 125 p.)
- Ruellan, D. (2007). *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*. Communication, médias et sociétés, (Presses de l'Université de Grenoble, 232 p.).
- Tardy, C. et Jeanneret, Y. (2007). *L'écriture des médias informatisés : espaces de pratiques*. (Hermès Lavoisier, 222 p) Paris.
- Vidal, G., (2006). *Contribution à l'étude de l'interactivité : les usages du multimédia de musée*. France : Presses universitaires de Bordeaux, 170 p.
- Vidal, G. et Crenn, G. (2010). *Les musées et le web 2.0 : Approche méthodologiques pour l'analyse des usages*. Dans « Web social mutation de la communication » sous la direction de Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff. p. 145-159
- Wegler, B. (2002). *Le patrimoine l'ère du document numérique. Du musée virtuel au musée médiathèque*. (L'Harmattan, collection Patrimoines et Sociétés, 313 p.) Paris

Chapitre des ouvrages collectifs

- Bordeaux, M-C et Caillet, E. (2013). La médiation culturelle : pratiques et enjeux théoriques. Culture et musée, Hors-série, pp. 139-163.
Disponible sur <https://doi.org/10.4000/culturemusees.749> (consulté en mars 2021)
- Jouët, J et Le Caroff, C. (2013). L'observation ethnographique en ligne. Chapitre 7, Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales, pp. 147-165.
- Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2010). Du bon usage marketing des réseaux sociaux, dans Mercator, de Jacques Lendrevie, Levy Julien et Lindon Denis, Paris : Dunod, pp. 791-808.
- Debenedetti, S., et Gombault, A et al (2014). Le Marketing stratégique des organisations culturelles. Dans Marketing de l'art et de la culture, pp. 304.

Articles des revues scientifiques

- Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°5.
Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/rfsic.1056> (consulté en novembre 2021)
- Badulescu, C., De la Ville, V-I. (2019). La médiation muséale au prisme du numérique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°16.
Disponible sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.5581> (Consulté en février 2021)

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communication, 4, Recherches sémiologiques*, pp. 40-51. Disponible sur : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027> (consulté en décembre 2021)

Cavazza, F., (2009). Une définition des médias sociaux. Disponible sur <https://fredcavazza.net/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> (consulté en avril 2021)

Chabi, S., (2008/2). De l'importance des réseaux sociaux en marketing
Dans *Reflets et perspectives de la vie économique* (Tome XLVII), pages 95 à 102
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-2-page-95.htm>

Davallon, J., (2003). La médiation : la communication en procès ? . *Médiation et information, n°19*, pp. 37-59.
Disponible sur : http://www.mei-info.com/wpcontent/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf
(Consulté en février 2021)

Denizot, M., (2008). Du théâtre populaire à la médiation culturelle : autonomie de l'artiste et instrumentalisation. *Lien social et politique, n°60*, pp. 63-74. (consulté en février 2021)

Dufrêne, B., Gellereau, M (2003). Qui sont les médiateurs culturels ? Statuts, rôles et constructions d'images. *Médiation et Information, n°19*, pp. 164-175. Disponible sur : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_11.pdf (consulté en février 2021)

Dufrêne, B., Gellereau, M., (2004). La médiation culturelle : enjeux professionnels et politiques. *HERMES, n°38*, pp. 199-206.
Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-199.htm> (consulté en février 2021)

Fraysse, P., (2015). La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? . *Médiations Numérique et Savoirs, n°12*. Disponible sur <https://doi.org/10.4000/dms.1219>
(Consulté en février 2021).

Halais, J., (2012-3). Un exemple de médiation virtuelle : les Archives départementales de la Manche. *La Gazette des archives, n°227*, pp. 151-158.
Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/gazar_0016-5522_2012_num_227_3_4976 (consulté en octobre 2022)

Halté, P., (2016/3-4). Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes. Dans *Réseaux, n°197-198*, pp.227-252. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-3-page-227.htm> (consulté en mai 2022)

Jeanneret, Y., Souchier, E., (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication & langages, n°145-3*, pp. 3-15.

Disponible sur https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351 (consulté en décembre 2021)

Jouët, J., (1993). Pratiques de communication et figure de la médiation. *Réseaux volume 11, n°60*, pp. 99-120.

Disponible sur https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_60_2369 (consulté en avril 2021)

Kaplan, A., et Haenlein, M., (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, vol.53*, p. 59-68. (consulté en avril 2021)

Kietzmann, J., Hermkens, K., et al (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media Business. *Horizons Vol 54*, Mai-Juin 2011, pp. 241-251. (consulté en avril 2021)

Legavre J-B., (2011/3) Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme « associés-rivaux ». *Communication & langages, n°169*, pp. 105-123.

Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-105.htm#no53> (consulté en avril 2022).

Madjid, H., Anna, L., et Afaf, T., (2019). Médiation et pratiques informationnelles des community managers dans les musées. *Dossier la médiation muséale au prisme du numérique, n°16*. Disponible sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.5712> (consulté en octobre 2021)

Magro, S., (2015). De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne. *Le numérique dans les institutions muséales. Lettre de l'OCIM, n° 162*, pp. 37-40. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/ocim.1593> (consulté en novembre 2021)

Marcoccia, M., (2000). La représentation du nonverbal dans la communication écrite médiatisée par ordinateur. *Communication & Organisation, n°18*.

Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2431> (Consulté en mars 2022).

McLean, F., (1997). Publics et musées. « Le passé est à vendre » : réflexions sur le marketing des musées. Dans *Publics et Musées, n°11-12*. Marketing et musées (sous la direction de Jean-Michel Tobelem) pp. 15-37. Disponible sur : <https://doi.org/10.3406/pumus.1997.1089>

Peyrin, A., (2012/2). Focus - Les paradoxes de la médiation culturelle dans les musées. *Informations Sociales, n°170*, pp. 62-65.

Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2012-2-page-62.htm> (consulté en mars 2021).

Steffann, J., (2010). Histoire des réseaux sociaux sur le web. (consulté en avril 2021)

Vidal, G., (2003). Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées. *Communication & langages, n°137*, pp. 63-76.

Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_137_1_3221 (Consulté en avril 2021).

Rapports, dossiers et lois

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

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

LUGEZ Adeline (2004) Rapport de recherche bibliographique DESSIB ENSSIB – UCB LYON 1. Disponible sur : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/851-la-mediation-dans-les-musees-de-france.pdf> (consulté en février 2021)

Mémoire

Couillard, N. (2010). Présence muséale dans le Web social : enjeux, pratiques et effets (Mémoire de recherche de 2eme cycle). École du LOUVRE, p 168.

Disponible sur : <https://fr.scribd.com/document/62568034/Noemie-Couillard-Presence-museale-dans-le-Web-social-enjeux-pratiques-et-effets> (consulté en avril 2021)

Delrieu, M. (2016). Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication (Mémoire de master 2 Information et Communication). Université Grenoble Alpes, p 131. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01379208/document> (consulté en avril 2021)

Dérior, C. (2008). *Les publics : facteurs d'évolutions ? Changements organisationnels dans les musées et les bibliothèques*. Mémoire d'étude de conservateur de bibliothèque. Sous la direction de Joelle Le Marec. Ecole Nationale Supérieures de Lettres et Sciences humaines – Lyon. Disponible sur : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1739-les-publics-facteurs-d-evolutions-changementsorganisationnels-dans-les-musees-et-les-bibliotheques.pdf%20> (consulté en mars 2021)

Thèse

Langlois, O. (2019). L'impact des émojis sur la perception affective des messages texte (Thèse de maîtrise). Université d'Ottawa, Canada, p 106. Disponible sur : https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/39628/1/Langlois_Olivier_2019_th%C3%A8se.pdf

Montoya, N. (2009). *Médiateurs et dispositifs de médiation culturelle : contribution à l'établissement d'une grammaire d'action de la démocratisation de la culture* (Thèse de doctorat en sociologie). Université de Paris III, p 578. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01342257/document> (consulté en mars 2021)

Actes de colloques

Gellereau, M. (1999). *Médiations des cultures*. Communication présentée au Actes des journées d'études. Edition Université Charles-de-Gaulle, Travaux et recherches UL3, 160 p. (consulté en avril 2021).

Charaudeau, P. (2001). *Visées discursive, genres situationnels et construction textuelle*. Communication présentée au Actes du colloque de Toulouse sur *Textes, types et genres*, Toulouse.

Disponible sur : <http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres,83.html> (consulté en mars 2021)

Sitographie

Donath, J (2011). Si Facebook est important, c'est le signe que nos relations sont importantes. Propos recueillis par Hubert Guillaud.

Disponible sur : <https://www.internetactu.net/2011/03/16/judith-donath-si-facebook-est-important-cest-le-signe-que-nos-relations-sont-importantes/> (consulté en avril 2021)

Encyclopédie Larousse en ligne, Définition de interactif (consulté en avril 2021)
Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interactif/43594>

Annexes

Annexe 1 : Guide d'analyse des entretiens : médiateurs culturels et <i>community manager</i> des musées	115
annexe 2 : Grille d'analyse des publications	117
Annexe 3 : Questions des entretiens	118
Annexe 4 : Différence entre « j'aime » et « j'aime » en commentaire/réaction	120
Annexe 5 : Corpus de document – Les publications Facebook du Musée Léon Dierx	121
Annexe 6 : Corpus de document – Les publications Facebook du Musée Stella Matutina	123

Annexe 1 – Guide d’analyse des entretiens : médiateurs culturels et *community manager* des musées

Interrogé	Profil et parcours de formation	La place des TIC dans les musées	L’utilisation des TIC par le médiateur culturel	L’évolution du métier avec l’usage des TIC au musée
1 M & CM				
2 M				
3 M				
4 CM				

Annexe 2 – Grille d’analyse des publications

Typologie de publication	Analyse du discours	Lien de publication	Traces sur site	Place du public	Élément de médiation culturelle	Objectifs commerciaux

Annexe 3 – Question des entretiens

- 1 - Pouvez-vous nous expliquer votre parcours de formation ?
la formation,
l'ancienneté,
les tâches confiées par le musée.
- 2 - Qu'est ce que vous avez fait pour ou avant de devenir médiateur culturel ?
- 3 - En quoi consiste votre activité au musée?
- 4 - Dans la pratique de votre activité, avez-vous recours aux technologies de l'information et de la communication ? Si oui, comment vous les utilisez au musée ?
- 5 - Comment percevez vous l'introduction des TIC dans les musées pour votre métier ?
- 6 - Est-ce que le médiateur culturel utilise les TIC ? Et quelle place vous accordez au TIC dans votre pratiques de médiateur culturel ?
- 7 - Que pensez-vous de Facebook en tant que médiateur culturel (*Community manager*) ?
- 8 - Comment utilisez-vous l'outil Facebook dans votre métier?
- 9 - Pouvez-vous me décrire votre activité sur Facebook et quels types de publications vous postez ?
- 10 - À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux socio-numériques?
- 11 - Est-ce que l'usage de Facebook contribue à faire évoluer la médiation culturelle ? Et dans quelle sens ?
- 12 - Avez-vous un budget publicitaire pour mettre en avant le musée ?
- 13 - L'usage de Facebook est-il une extension de l'activité muséale ?
- 14 - Facebook est il une manière de mettre en scène, ou de montrer ce que vous faites dans le musée ? ou alors une photographie de restitution de ce que vous faites ?
- 15 - L'usage de Facebook est il complémentaire à vos pratiques au musée ? Ou c'est différent ?
- 16 - Qu'est-ce que les RSN apportent de plus à votre métier?
- 17 - Le médiateur culturel a-t-il besoin de formation professionnelle en communication afin d'exercer sur Facebook ?
- 18 - Pensez-vous qu'être un médiateur culturel veut dire être un *community manager* ?

19 - L'usage que vous faites de Facebook est-il un outil de médiation plus qu'un outil de communication ?

20 - Facebook est à la base comme un outil de communication, mais est-ce qu'on peut le voir comme un outil de médiation culturelle au service du médiateur ?

21 - Avez-vous des méthodes de fidélisation du public en ligne ? Et quelles sont ces méthodes ?

22 - le travail que vous faites sur les RSN, mobilise-t-il d'autres compétences ?

23 - Quelle est votre recherche en publiant les photos et vidéos sur la page Facebook du musée ?

Annexe 4 : Différence entre « j'aime » en abonné et « j'aime » en commentaire/réaction



Publication 1 : j'aime en abonné



Publication 2 : j'aime en commentaire/réaction

Annexe 5 : Corpus de document – Les publications Facebook du Musée Léon Dierx (1.1 à 1.43)



Musée Léon Dierx - officiel

29 oct. 2021 · 🌐

vous avez été 7549 personnes à découvrir l'exposition *Résonances, le Musée du Louvre à La Réunion* qui s'est tenue au musée Léon Dierx du 16 juillet au 17 octobre 2021.

Toute l'équipe du musée vous remercie sincèrement d'avoir été aussi nombreux.

Nous partageons avec vous les derniers moments de cette belle collaboration entre les musées de La Réunion et le Musée du Louvre.

#museedulouvre #museeleondierx_officiel
#collaboration #merci #conseildepartemental974

Publication 1.1 (1/1)



👍❤️ 29

4 commentaires 3 partages

Publication 1.1 (1/2)



Publication 1.1 (1/3)

Musée Léon Dierx - officiel

28 oct. 2021 · 🌐

Musée Léon Dierx / allée latérale fin de journée



👍❤️ 24

1 commentaire

Publication 1.2



Musée Léon Diex - officiel



24 oct. 2021 · 🌐

Julie Manet, fille de Berthe Morisot dont le musée Léon Diex possède une très belle peinture

Publication 1.3 (1/3)

France tv arts  

19 oct. 2021 · 🌐

Nièce du scandaleux Édouard Manet, fille de la grande Berthe Morisot, Julie Manet porte en elle la mémoire de l'impressionnisme.



191817 vues

Publication 1.3 (2/3)



2 partages 

Publication 1.3 (3/3)



Musée Léon Diex - officiel



16 oct. 2021 · 🌐

**Bonjour
Résonances le Musée du
Louvre à La Réunion : ce
sont les deux derniers
jours d'exposition ce
week-end**



5 partages 

Publication 1.4



Musée Léon Dierx - officiel

12 oct. 2021 · 🌐



DERNIERS JOURS

✖ Plus que quelques jours avant la clôture de l'exposition « Résonances », Le Louvre à La Réunion, le dimanche 17 octobre 2021.

🗣 C'est l'occasion de venir aux visites guidées ce mercredi 13 octobre de 13h30 à 15h00 et le samedi 16 octobre de 10h00 à 11h00.

Le musée vous accueille :



Du mardi au dimanche



De 9h30 à 17h30



Entrée à 2€



Pass sanitaire et masques obligatoires

[Publication 1.5 \(1/2\)](#)



👍 1

1 partage

[Publication 1.5 \(2/2\)](#)



Musée Léon Dierx - officiel

11 oct. 2021 · 🌐



C'est quoi ton genre ?

🇧🇷 Cette exubérante représentation d'une forêt tropicale est un souvenir du voyage que fait Jean-Baptiste Clarac en Amérique du Sud. Il élabore cette composition en utilisant des dessins tracés d'après nature, dans les forêts primaires du Rio Bonito, au nord de Rio de Janeiro, et des études de plantes tropicales observées dans divers jardins botaniques.

🗣 À ses grandes qualités artistiques, s'ajoute la précision de l'observation scientifique. Les formes foisonnantes des végétaux sont rythmées par les lignes verticales des arbres dont on ne voit pas la cime et par les rais obliques de la lumière traversant la végétation. Un tronc d'arbre jeté au-dessus de flots bouillonnants, trace le cheminement d'un homme et d'une femme portant son enfant, écho de la Fuite en Égypte. Les figures donnent l'échelle de cette vision grandiose d'une nature vierge.

[Publication 1.6 \(1/2\)](#)



Diffusé par une gravure de Fortier, ce dessin de Clarac influence pendant une vingtaine d'années la représentation de la forêt du Brésil, constituant le premier stéréotype du paysage brésilien.



© RMN-GP (Musée du Louvre) / Thierry Le Mage

#MuséeduLouvre #MuséeLéonDierx
#Forêttrropicale #Dessin #Arts



👍 12

2 partages

[Publication 1.6 \(2/2\)](#)



Musée Léon Dierx - officiel

5 oct. 2021 · 🌐

Vacances apprenantes !

🌟 Le musée Léon Dierx en partenariat avec l'association Constellation organise, des ateliers en lien avec l'exposition temporaire "Résonances", Le Louvre à La Réunion.

👤 De 6 à 12 ans

📅 Du lundi 11 au vendredi 15 octobre 2021

🕒 De 14h à 16h

Les ateliers

11/10 : Contamination graphique

12/10 : Les cabinets de curiosité

13/10 : Le portrait

14/10 : Les petites scénettes dans la forêt

15/10 : Œuvre numérique animée

☎️ Réservez au 02.62.20.24.82

Publication 1.7 (1/2)

#ateliercreatif #dessins #museeleondierx_officiel #museedulouvre

EN OCTOBRE !

📅

Du lundi 11 au vendredi 15 octobre 2021

🕒

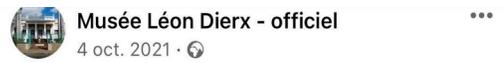
De 14h à 16h

🏛️

Au musée Léon Dierx

👍 2 5 partages 204 vues

Publication 1.7 (2/2)



Musée Léon Dierx - officiel

4 oct. 2021 · 🌐

C'est quoi ton genre ?

🇮🇹 Lors de son séjour à Rome en 1816, Théodore Géricault développe une interprétation personnelle du classicisme. Il exécute une série de compositions qui dérivent de bas-reliefs. L'artiste ne cherche pas à reproduire fidèlement des modèles pour s'imprégner de l'idéal classique, il s'exerce au clair-obscur, au rendu de la dynamique et du volume. La technique permet des contrastes très dramatiques, des effets de matière, d'ombres et de lumière, puis-sants et picturaux.

👤 Dans la mythologie grecque, les nymphes sont des divinités féminines de la nature d'une rare beauté. Elles sont bienfaitantes et fertilisent la terre. Les nymphes sont souvent associées aux satyres, divinités masculines de la nature, possédant une sexualité excessive et grossière. Ces derniers aiment les effrayer et s'amuser d'elles.

📷 ©RMN (Musée du Louvre)

Publication 1.8 (1/3)

#MuséeduLouvre #MuséeLéonDierx #Nymphes #Résonances #Arts



👍 10 1 commentaire 1 partaae

Publication 1.8 (2/3)

Merci pour cet éclairage et partage !

21 sem. J'aime Répondre 1 👍

Publication 1.8 (3/3)



Publication 1.9



Publication 1.10 (1/2)



Publication 1.10 (2/2)



Publication 1.11 (1/2)



Publication 1.11 (2/2)



Musée Léon Dierx - officiel a changé sa photo de couverture.

27 sept. 2021 · 🌐



👍 9

1 commentaire 1 partage ▼

Publication 1.12 (1/2)

Un peu, beaucoup déçue on n'a droit qu'à des dessins et beaucoup de panneaux théoriques...(l'étiquette Louvre m'appâtait, la réalité m'a fracassée)

21 sem. J'aime Répondre

Publications 1.12 (2/2)



Musée Léon Dierx - officiel

27 sept. 2021 · 🌐

C'est quoi ton genre ?

👉 Auteur de nombreuses caricatures de la société coloniale de son temps, Antoine-Émile Grimaud et aussi portraitiste. Cet homme pose assis sur une chaise dont on distingue l'un des montants sous son bras droit. Il porte l'habit classique et strict adopté par les représentants de la bourgeoisie dans de très nombreux portraits au XIXe siècle.

🖼 Ce portrait est à l'image de l'élite coloniale des années 1830-1840, désireuse de laisser la trace de son existence pour la postérité.

📷 © Musée Léon Dierx / Jean-Pierre Woaye-Hune

#MuséeduLouvre #MuséeLéonDierx #Résonance #Portrait #Exposition

Publication 1.13 (1/2)



👍 5

1 partage ▼

Publication 1.13 (2/2)



Musée Léon Dierx - officiel a changé sa photo de couverture.

21 sept. 2021 · 🌐



4

4 partages

Publication 1.14



Musée Léon Dierx - officiel

20 sept. 2021 · 🌐

Journées européennes du patrimoine

Vous avez été plus de 1000 visiteurs pour la 38e édition des JEP 2021. Le musée est heureux d'avoir retrouvé son public.

Merci à [Constellation](#) et à [Sidney Nedjuti](#) d'avoir participé à cet événement.

Publication 1.16 (1/2)



Musée Léon Dierx - officiel

21 sept. 2021 · 🌐

Rendez-vous ce vendredi 24 septembre 2021 de 17h00 à 21h00 pour y rencontrer les chercheur.e.s de [Université de La Réunion](#) et voyager avec eux devant les œuvres du [Musée Léon Dierx - officiel](#).

#nuiteuropéennedeschercheurs #muséeléondierx #LaRéunion

Publication 1.15 (1/2)



11

207 vues

Publication 1.16 (2/2)



Université de La Réunion

18 sept. 2021 · 🌐

| NUIT EUROPÉENNE DES CHERCHEUR.E.S |

SOON Venez voyager le temps d'une soirée au cœu... Afficher la suite



661 vues

3

1 partage

Publication 1.15 (2/2)



C'est quoi ton genre ?

🌿 Ici, la nature est agencée pour obéir aux règles de l'art pictural : elle est recomposée pour s'harmoniser avec les activités humaines. Dans la tradition du paysage classique, l'artiste assemble des fragments, ajoute et retranche, repense la nature, place les figures et les architectures, et s'inspire des exemples des maîtres.

🎨 Achille-Etna Michallon dessine dans cet esprit des paysages champêtres, dont l'unique sujet est la célébration d'une nature bucolique et intemporelle, parfois emprunte d'un certain pittoresque. À l'époque romantique il est l'un des derniers représentants du paysage idéal, de la grande tradition du paysage classique. L'art de Michallon réside dans la justesse de ce point d'équilibre entre la transcription réaliste de la nature et sa recomposition par la force de l'imagination.

Publication 1.17 (1/2)

📷 © RMN-GP (Musée du Louvre)

#Résonances #MuséeduLouvre #MuséeLéonDierx



👍❤️👤 18

4 partages

Publication 1.17 (2/2)



📺 Le musée Léon Dierx vous présente le making-of du nouveau parcours permanent, rénové en avril 2021.

✨ C'est l'occasion unique de découvrir toutes les différentes étapes du montage d'une exposition : décrochage des tableaux, construction de nouvelles cloisons pour un créer un nouveau parcours, nouvelle disposition des œuvres.

👥 Tous ces changements sont possibles grâce aux équipes qui ont un lien fort avec ce lieu et donnent vie au musée Léon Dierx.

👁️ Nous vous attendons nombreux pour découvrir ou redécouvrir la nouvelle exposition permanente.

🕒 Ouvert du mardi au dimanche de 9h30 à 17h30.

🎬 Merci au réalisateur Alexandre Boutié

Publication 1.18 (1/3)

#departementdeLaRéunion #muséeLéonDierx #art #exposition



👍❤️👤 19

3 commentaires 5 partages

Publication 1.18 (2/3)

Merci pour ce documentaire et bravo à tous 🙌 suis une grande fan de votre musée, à bientôt 😊

23 sem. J'aime Répondre 2

Beau travail !

23 sem. J'aime Répondre 2

Iconothèque historique de l'océan Indien - IHOI

23 sem. J'aime Répondre 2

Publication 1.18 (3/3)



Musée Léon Dierx - officiel

15 sept. 2021 · 🌐

ATELIERS COPISTES

👤 A l'occasion des journées européennes du patrimoine, le musée organise des ateliers copistes le samedi 18 et dimanche 19 septembre 2021 en collaboration avec l'artiste Sidney Nedjuti.

✍️ Venez copier nos œuvres en vous inscrivant au 02.62.20.24.82

ℹ️ Plus d'informations sur l'affiche ci-dessous.

#copiste #journéesdupatrimoine #muséeLéonDierx

Publication 1.19 (1/2)



4

1 partage

Publication 1.19 (2/2)



Musée Léon Dierx - officiel

13 sept. 2021 · 🌐

C'est quoi ton genre ?

🖼️ Dans ce *Portrait d'homme* du peintre Henri Grévedon, l'identité de la personne représentée est inconnue. Il se tient appuyé sur un petit monceau de végétation, le dos droit, ce qui inspire la stabilité. L'arrière-plan est neutre : il est composé de ce qui semble être des nuages ou de la fumée. Son corps est positionné de trois-quarts et son visage est de face, respectant ainsi le critère du portrait académique. Ses yeux et ses sourcils arborent une expression neutre et il semble fixer le spectateur. Ce personnage en redingote tient sous son bras gauche un chapeau.

👤 Tous les éléments amènent à penser qu'il s'agit d'un gentilhomme : il est jeune et séduisant, porte les vêtements typiques du gentilhomme, paraît stable et sûr de lui, mais n'apparaît pas comme un membre éminent de la société. En effet, il est anonyme et aucun signe ne semble témoigner d'une richesse particulière ou d'un haut rang.

Publication 1.20 (1/2)

©RMN-GP (Musée du Louvre)

#Résonances #MuséeduLouvre #MuséeLéonDierx



Publication 1.20 (2/2)



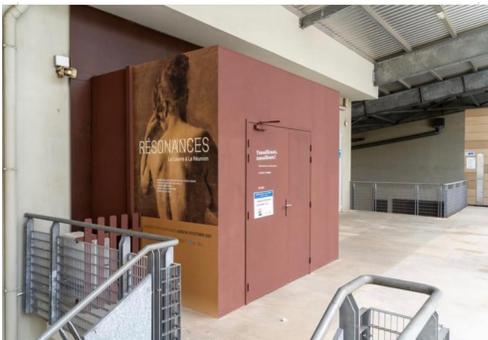
Musée Léon Dierx - officiel

9 sept. 2021 · 🌐

Autre exposition en lien avec la manifestation Résonances le musée du Louvre à La Reunion

Au musée de Stella Matutina à Saint-Leu

Publication 1.21 (1/2)



👍 3

Publication 1.21 (2/2)



Musée Léon Dierx - officiel

9 sept. 2021 · 🌐

D'autres expositions en lien avec le musée du Louvre à La Reunion

Ci dessous celle du musée des arts décoratifs à Saint Denis à la villa de la région rue de Paris

Publication 1.22 (1/3)



MADOI Musée des arts décoratifs de l'océan Indien a 19 nouvelles photos dans l'album « De l'utile à l'agréable, l'art de vivre au XVIIIe siècle ».

9 sept. 2021 · 🌐



Publication 1.22 (2/3)

10

Tous les commentaires

Les musées devraient mettre un peu de pression sur le Préfet. Le Pass était sensé être adaptable dans les outre-mer. Avec les gestes barrières, les lieux culturels pourraient parfaitement gérer la situation, comme ils le faisaient déjà il y a quelques semaines. Cette exposition est une chance incroyable pour La Réunion mais est sabotée à cause de décisions illogiques. On peut-être un millier dans un centre commercial sans Pass, mais pas dans un lieu culturel?! Courage à vous.

25 sem. J'aime Répondre

Publication 1.22 (3/3)



Musée Léon Dierx - officiel

8 sept. 2021 · 🌐

JOURNEES EUROPEENNES DU PATRIMOINE

👥 Joignez-vous à nous pour les Journées européennes du Patrimoine, **le samedi 18 et dimanche 19 septembre 2021**.

🕒 Le musée est ouvert de 9h30 à 17h30.

👉 L'entrée est gratuite.

📅 Au programme :

- Visites guidées « Louvre » sur réservation ;
- Ateliers sérigraphies pour les enfants ;
- Ateliers copistes pour les 16 ans et plus sur réservation ;

Publication 1.23 (1/3)

• "Voyages immobiles"

📍 Embarquez pour des "Voyages immobiles" en avant première de la Nuit européenne des chercheurs, qui aura lieu le vendredi 24 septembre. A travers une œuvre du musée, des chercheurs de l'université de La Réunion vous emmènent en voyage au cœur de leur recherche.

📄 Retrouvez plus d'informations sur les horaires et les inscriptions sur l'affiche ci-dessous.

#journéeseuropéennesdupatrimoine
#NuitChercheurs #muséeLéonDierx #Patrimoine

Publication 1.23 (2/3)



VISITES GUIDÉES "LOUVRE"

Visites guidées de l'exposition Résonances sur réservation

Samedi et Dimanche :

De 9h30 à 10h30

Groupe de 15 personnes

ATELIERS SERIEGRAPHIES

Ateliers pour enfant organisés par l'association Constellation

Samedi et Dimanche :

De 10h30 de 12h30

ATELIERS COPISTES

Ateliers sur réservation

groupe de 10 personnes de 16 ans et plus

Samedi et Dimanche :

De 13h30 à 15h30

VOYAGES IMMOBILES

Samedi et Dimanche

De 15h30 à 16h30

Des chercheurs de l'université de La Réunion (biologie marine, géographie, littérature ...) présentent une oeuvre de la collection permanente faisant

15

13 partages

Publication 1.23 (3/3)



Musée Léon Dierx - officiel

6 sept. 2021 · 🌐



C'est quoi ton genre ?

🖼 Dans cet *Intérieur de monastère*, Marius Granet dépeint un sujet religieux à caractère pittoresque, faisant de cette œuvre une scène de genre et non pas une peinture d'histoire. Les jeux de contrastes entre les parties sombres et les points de lumière dans cette aquarelle évoquent la peinture de Rembrandt ou d'autre peintres hollandais du XVIIe siècle dont l'artiste collectionnait les tableaux.

👁 Cette peinture s'inscrit dans le style troubadour de l'École de Lyon. Elle se caractérise par une réappropriation de l'imaginaire et de l'ambiance du Moyen Âge héritée, d'une certaine manière, de la peinture néerlandaise du XVIIe siècle et surtout du style néo-gothique anglais. Ces références sont en opposition avec la formation néoclassique de l'artiste. La scène représentée ici semble sortir du Moyen Âge, dans un décor (sanctuaire de Sacra Speco à Subiaco) lui-même issu de cette époque.

Publication 1.24 (1/2)

© Musée Léon Dierx

#Résonances #MuséeduLouvre #MuséeLéonDierx



👍 11

2 partages

Publication 1.24 (2/2)



Musée Léon Dierx - officiel

5 sept. 2021 · 🌐



💡 Dans les musées du Conseil départemental de La Reunion, comme tous les dimanches de chaque mois, l'entrée est gratuite aujourd'hui.

🔦 Venez découvrir les expositions Résonances, le Musée du Louvre à La Reunion au Musée Léon Dierx, au Muséum d'histoire naturelle et au Musée historique de Villele

👍 Bonne visite

Publication 1.25 (1/3)



👍❤ 38

1 commentaire 4 partages

Publication 1.25 (2/3)



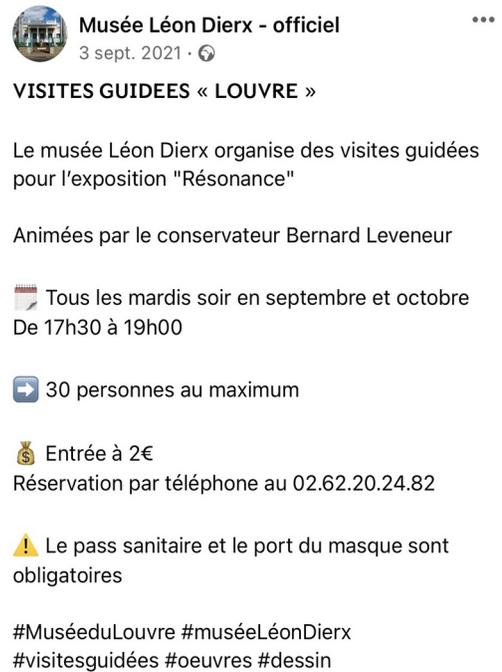
Publication 1.25 (3/3)



Publication 1.26 (1/2)



Publication 1.26 (2/2)



Publication 1.27 (1/3)



Publication 1.27 (2/3)



Publication 1.27 (3/3)



Musée Léon Dierx - officiel

2 sept. 2021 · 🌐

RESIDENCES D'ARTISTES

📌 Depuis 2017, le Département propose un dispositif original de soutien à la création artistique et de valorisation du patrimoine des institutions culturelles départementales : **les Résidences «Patrimoine et Création»**.

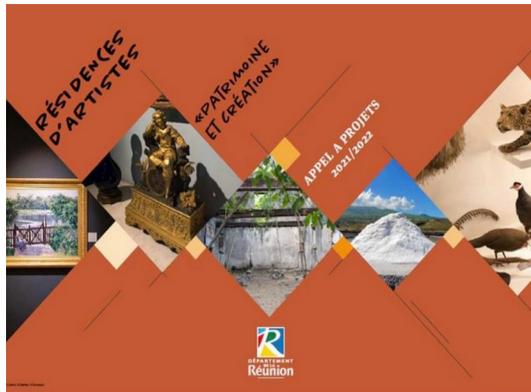
📌 L'appel à projet pour l'année 2021-2022 est ouvert.

📌 Vous pouvez y répondre en consultant le lien suivant :

<https://www.departement974.fr/actualite/appel-projets-residences-dartistes-patrimoine-creation-2021>

#appelaprojet #departementdeLaRéunion
#muséeLéonDierx #artsites #oeuvres
#patrimoineetcréation

Publication 1.28 (1/3)



👍❤️ 10

1 commentaire 5 partages

Publication 1.28 (2/3)



Charly Micka

26 sem. J'aime Répondre

1 👍

Publication 1.28 (3/3)



Musée Léon Dierx - officiel

30 août 2021 · 🌐

C'est quoi ton genre ?

📌 Lors de son séjour à La Réunion (1847-1860), Adolphe Potémont se distingue par une abondante production de lithographies, parues dans le recueil *Souvenirs de l'île Bourbon* édité par Antoine-Louis Roussin. Il laisse également quelques gouaches réalisées à La Réunion et à Madagascar.

📌 Exécuté au milieu du XIXe siècle, ce dessin relève d'un romantisme tardif. Seul et minuscule au milieu de l'océan, sous un clair de lune masqué par des nuages, un navire s'éloigne sur une mer agitée, la crête des vagues étant soulignée de rehauts blancs. Le fort clair-obscur, souvent présent dans les dessins de l'artiste, contribue à donner une tonalité dramatique à ce paysage, renforcé par l'utilisation de tons froids, un camaïeu de bleus et de gris. La puissance de la nature, le ciel menaçant, la mer sombre, encercle le bateau, symbole de la fragilité humaine.

Publication 1.29 (1/3)

📌 Cette marine incite aussi à la rêverie, évoquant le voyage, l'ailleurs. Ce petit paysage atypique dans l'œuvre connu de Potémont a probablement été fait lors de son séjour dans l'océan Indien, sans qu'il soit toutefois possible de l'affirmer.

📌 © Musée Léon Dierx

#Résonances #Paysage #MuséeduLouvre
#MuséeLéonDierx



👍❤️ 26

5 commentaires 10 partages

Publication 1.29 (2/3)

Très belle exposition de dessins du Louvre...

26 sem. J'aime Répondre 1

Très émouvant comme témoignage de tendresse et puissance de la nature. (Je cherchais le chat noir et blanc...mais là, plus de trace! 😊)

26 sem. J'aime Répondre 1

Très belle gouache toute en douceur. Le traitement des vagues est effectivement très réaliste ❤️

26 sem. J'aime Répondre



oui, très beau dessin ..porteur de tant d'espoir ..

26 sem. J'aime Répondre 1

#Résonances #Scènedegenre #art #MuséeduLouvre #MuséeLéonDierx



Publication 1.30 (2/3)

Publication 1.29 (3/3)



Musée Léon Dierx - officiel

23 août 2021 · 🌐

C'est quoi ton genre ?

👁️ Dans cette aquarelle, Nicolas Toussaint Charlet met en situation un vieil homme, ancien héros de l'armée de Napoléon 1er, maintenant mutilé et invalide. Assis sur une chaise, il observe avec nostalgie deux jeunes enfants jouant avec ses béquilles comme s'il s'agit de fusils, l'un d'eux portant son chapeau de militaire. Le peintre met ici en opposition ce vieux soldat qui rêve avec nostalgie de sa gloire passée, avec la jeunesse et la vigueur de ces enfants qui jouent à la guerre.

😊 Par ailleurs, il rit en les voyant essayer de l'imiter, lui et ses anciens compagnons soldats. Il ne semble pas vouloir les prévenir du danger de la guerre, ce qui est paradoxal au vu de son état probablement dû aux combats.

📷 ©RMN-GP (Musée du Louvre) / Thierry Le Mage

Publication 1.30 (1/3)

Tous les commentaires ▾

On pourrait également noter que la composition du tableau positionne le vieillard comme un rempart entre la noirceur du monde dans son dos laissant les enfants jouer en pleine lumière... l'avenir !

27 sem. J'aime Répondre 4

Ils sont bien trop jeunes ces enfants pour être informés des horreurs de la guerre non ! Alors il a bien raison de contempler leur dérision pour oublier ses blessures !

27 sem. J'aime Répondre 3

Publication 1.30 (3/3)



Musée Léon Dierx - officiel a changé sa photo de couverture.

18 août 2021 · 🌐



👍 26

9 partages

Publication 1.31



Musée Léon Dierx - officiel

16 août 2021 · 🌐

C'est quoi ton genre ?

🔥 Ce dessin est l'une des études pour le célèbre tableau *La mort de Sardanapale*. Ce personnage est issu d'un texte du poète anglais Lord Byron qui s'inspire lui-même d'une légende assyrienne. Sardanapale, roi de Ninive, voyant le pouvoir lui échapper et sa défaite inéluctable, choisit de se jeter dans les flammes d'un gigantesque bûcher en compagnie de sa favorite, Myrrha, une esclave ionienne.

🐘 La composition est longuement préparée par des recherches documentaires, des études d'ensemble et de détails. Cet étonnant dessin, tracé d'un geste impétueux, voire compulsif, restitue le chaos de divers objets « orientaux » amassés au pied d'un lit décoré d'une tête d'éléphant. Le tableau final, une des œuvres majeures du romantisme en peinture, provoque un scandale en 1827 : le parti pris du jeune artiste Eugène Delacroix pour une absence de profondeur et de perspective suscite l'incompréhension et les

Publication 1.32 (1/2)

attaques les plus violentes de la critique conservatrice de l'époque.

📷 © RMN-GP (Musée du Louvre) / Thierry Le Mage

#Résonances #MuséeLéonDierx #MuséeDduLouvre



👍👍👍 16

7 partages

Publication 1.32 (2/2)



Musée Léon Diernx - officiel

9 août 2021 · 🌐



C'est quoi ton genre ?

✍️ En 1803, Leroy de Barde commence une série de six aquarelles gouachées représentant en grandeur nature des curiosités présentées dans des casiers, appartenant aux collections de William Bullock. Minéraux en cristallisation (1813) appartient à cette série, dessin ramené en France par l'artiste sous la Restauration et offert au roi Louis XVIII.

👁️ Leroy De Barde peint toute une palette de minéraux sous forme de cristaux grandeur nature de couleurs différentes, le tout disposé sur une étagère. Le peintre a mis l'accent sur le réalisme de cette représentation lui donnant une dimension scientifique : faite d'après des modèles réels, sa démarche est naturaliste, et non pas une représentation idéalisée ou imaginée.

Publication 1.33 (1/3)

✨ La volonté de l'artiste est de jouer sur cette ressemblance avec la réalité en créant l'illusion chez le spectateur, lui donnant ainsi l'impression d'être en face de véritables minéraux.

📷 © RMN-GP (Musée du Louvre) / J.-G Berizzi

#Résonances #Naturemorte #MuséeduLouvre #MuséeLéonDiernx

Publication 1.33 (2/3)



👍❤️😮 23

1 commentaire 5 partages

Publication 1.33 (3/3)



Musée Léon Diernx - officiel

2 août 2021 · 🌐



C'est quoi ton genre ?

🖼️ Alors que Jean Baptiste Corot débute sa carrière en révolutionnant l'art du paysage peignant des chefs-d'œuvre d'après nature, ce dessin témoigne des vingt dernières années de sa vie : Corot travaille de moins en moins en extérieur, composant en atelier des œuvres subjectives. Il trouve dans la technique du fusain, qu'il utilise le plus souvent sur des papiers chamois (jaune-brun clair) ou de couleur, un procédé adapté à sa vision nostalgique et rêveuse du paysage.

■ Le charbon poudreux lui permet à la fois, un tracé d'un noir intense, dense, profond, et des traits estompés, vaporeux, allusifs, exprimant ainsi sa vision et sa sensibilité. Les fusains de Corot jouent un rôle essentiel dans la redécouverte de cette technique au milieu du XIXe siècle. Ils influencent notamment les premiers « noirs » d'Odilon Redon (1840-1916), dessins monochromes au fusain.

Publication 1.34 (1/3)

📷 © RMN-GP (Musée du Louvre) / Thierry Le Mage

#Résonances #MuséeduLouvre #MuséeLéonDiernx



👍❤️😮 21

2 commentaires 2 partages

Publication 1.34 (2/3)



Publication 1.34 (3/3)



11 likes 4 partages
Publication 1.36



19 likes 1 commentaire 9 partages
Publication 1.35 (1/2)



Publication 1.35 (2/2)



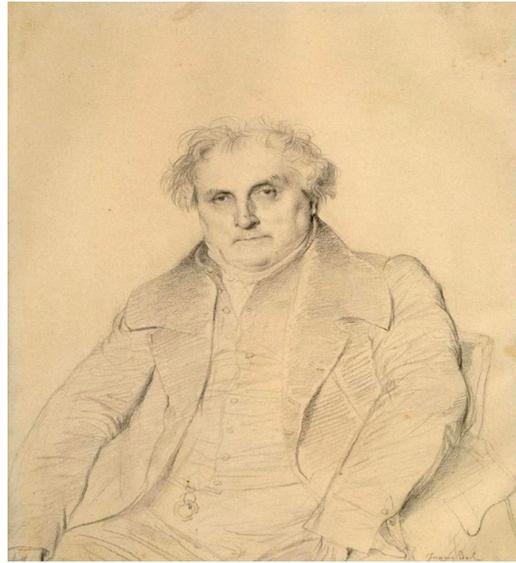
Musée Léon Dierx - officiel

26 juil. 2021 · 🌐

C'est quoi ton genre ?

🖼 Ce *Portrait de Louis-François Bertin* est l'un des dessins préparatoires à la réalisation du tableau final exposé au Salon de 1833. À cette occasion, l'œuvre fait sensation et devient très célèbre. La pluralité de ces dessins préparatoires témoigne des difficultés que le peintre Jean Auguste Dominique Ingres rencontre pour saisir l'attitude idéale du portrait : tantôt debout, tantôt assis, des fauteuils différents, des mains dans des positions diverses.

🔪 Dans ce dessin, Louis-François Bertin, patron du très influent *Journal des débats*, se trouve dans la posture finale du tableau. Le commanditaire pose de trois-quarts, le visage de face, de manière familière, presque vulgaire : léger désordre dans les cheveux, nœud lâche de la cravate, mains redoutables, une expression à la fois placide et dominante sur le visage.



👍 14

3 partages ▾

Publication 1.37 (3/3)

Publication 1.37 (1/3)

🔪 Le peintre Édouard Manet le décrit comme étant le « bouddha de la bourgeoisie, repue, cossue, triomphante ».

📷 ©RMN-GP (Musée du Louvre)

#Résonances #MuséeduLouvre #MuséeLéonDierx

Publication (2/3)



Musée Léon Dierx - officiel

19 juil. 2021 · 🌐

C'est quoi ton genre ?

🖋️ Cette étude de *Pyrrhus à la cour de Glaucias* illustre un épisode tiré des *Vies des hommes illustres* de Plutarque. À la chute de son père Eacide roi des Molosses, détrôné par ses sujets révoltés, le tout jeune Pyrrhus, sauvé par ses fidèles serviteurs, Androclide et Angelus, trouve refuge à la cour de Glaucias et de son épouse qui, émus, lui accordent l'asile.

👉 Alexandre Fragonard reprend un principe de composition davidien et des références à la sculpture antique : la raideur des personnages, dont l'élan semble figé et arrêté, évoque la rigidité immobile d'un bas-relief sculpté. La dimension de l'œuvre incite à y voir un dessin d'exposition. Il s'agit peut-être d'un projet de bas-relief non exécuté. Ce lavis soigné et raffiné est caractéristique de l'esthétique néoclassique qui prédomine au début du XIXe siècle.

Publication 1.38 (1/3)

📷 © Musée du Louvre, dist. RMN-GP / M. Beck-Coppola

#Résonances #MuséeduLouvre #MuséeLéonDierx



👍❤️ 15

1 commentaire 6 partages

Publication 1.38 (2/3)



32 sem. J'aime Répondre

1 👍

Publication 1.38 (3/3)



Musée Léon Dierx - officiel

17 juil. 2021 · 🌐

Résonances

📖 L'exposition « *La hiérarchie des genres, l'art du dessin en France durant la première moitié du XIXe siècle* » ouvre ses portes !

💡 C'est l'une des cinq manifestations organisées en partenariat avec [Musée du Louvre](#) dans le cadre de *Résonance*, le musée du Louvre à La Réunion.

🖋️ Plus de 80 dessins sont présentés au musée Léon Dierx sur le thème de la hiérarchie des genres, classification qui structure en cinq catégories la création artistique : scènes historiques dit aussi le « grand genre », portraits, scènes de genre, paysages et natures mortes.

Publication 1.39 (1/3)

📖 Les dessins d'Eugène Delacroix, de Paul Delaroche, de Jean Dominique Ingres, de Jean-Baptiste Corot, ou d'Antoine Barye, pour ne citer que les plus célèbres, permettent de suivre l'évolution des sujets et du goût propres à la première moitié du XIXe siècle.

📅 Ouverte du 17 juillet jusqu'au 15 octobre 2021

🕒 Du mardi au dimanche de 9h30 à 17h30

#Résonances #MuséeduLouvre #MuséeLéonDierx



👍❤️ 50

16 commentaires 34 partages

Publication 1.39 (2/3)

 Du Tampon, nous ne regrettons pas d'être venues ! Une superbe exposition et un grand merci à l'accueil chaleureux ! 👍🥰

32 sem. J'aime Répondre 1 🍎

 Auteur
Musée Léon Dierx - officiel
_____ merci au nom de toute l'équipe

32 sem. J'aime Répondre

 Répondez...

 Magnifique exposition guidée par Bernard _____ passionné et passionnant ! A voir absolument...

32 sem. J'aime Répondre 1 🍎

 Auteur
Musée Léon Dierx - officiel
_____ merci les autres expositions organisées avec le Louvre sont aussi à découvrir jusqu'au 15 octobre

Publication 1.39 (3/3)

 Musée Léon Dierx - officiel
7 juil. 2021 · 🌐

NUIT DES MUSÉES

🙏 A l'occasion de la 17ème édition de la nuit des musées, vous avez été 292 personnes à venir nous voir. Nous vous remercions d'avoir été présents.

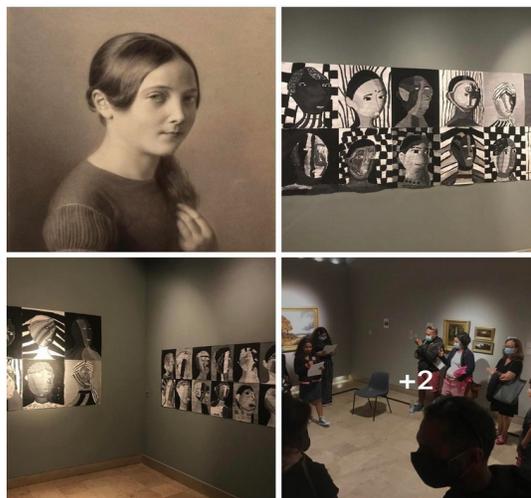
📖 Lors de cette nuit, nous avons accueilli l'école Denise Salai dans le cadre de « La classe, l'œuvre ». Après avoir découvert le portrait d'Eugénie Hyacinthe Aubry Lecomte, œuvre prêtée par le musée du Louvre dans le cadre de l'exposition *Résonances le musée du Louvre à La Réunion*, les élèves ont réalisé des portraits avec la collaboration de Stéphane Kenklé, plasticien réunionnais qui les a fait exercer aux techniques du dessin.

👥 Les élèves ont proposé une médiation autour de l'œuvre choisie. Le fil conducteur est « la fille de l'artiste » et a comme point d'orgue la mise en voix du poème écrit par Victor Hugo pour sa fille Léopoldine.

Publication 1.40 (1/3)

👤 © RMN-GP (Musée du Louvre)

#nuitdesmusées2021 #laclasseœuvre #muséeLéonDierx #art



🍎❤️ 40

5 commentaires 11 partages

Publication 1.40 (2/3)

De magnifiques portraits. Un grand bravo aux enfants et à l'enseignant(e), à l'artiste et à la conseillère pédagogique qui ont su les accompagner avec brio.

34 sem. J'aime Répondre 2 🍎

_____, merci!!! 😊

34 sem. J'aime Répondre 1 🍎

_____ bien évidemment un grand bravo à tous 😊

33 sem. J'aime Répondre

Répondez...

Merci, Bernard, pour cette excellente initiative. Bisous

34 sem. J'aime Répondre 1 🍎

Publication 1.40 (3/3)



Musée Léon Dierx - officiel

3 juil. 2021 · 🌐

Nuit des musées 2021 : quel plaisir de renouer avec cet événement annuel !!

Nous vous attendons jusqu'à 22h30 pour découvrir le nouveau parcours permanent des collections

Publication 1.41 (1/2)



👍❤️ 36

7 partages

Publication 1.41 (2/2)



Musée Léon Dierx - officiel a changé sa photo de couverture.

2 juil. 2021 · 🌐



👍 10

2 commentaires 3 partages

Publication 1.42 (1/2)

Le programme svp 🌟🙏

34 sem. J'aime Répondre

1 👍



Auteur

Musée Léon Dierx - officiel

_____ nous venons de refaire le parcours permanent des collections

Publication 1.42 (2/2)



Musée Léon Dierx - officiel

18 juin 2021 · 🌐

Musée Léon Dierx vu des bureaux situés en face : vision inédite de la façade



👍❤️ 45

1 partage

Publication 1.43

Annexe 6 : Corpus de document – Les publications Facebook du Musée Stella Matutina (2.1 à 2.130)

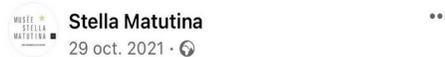


Colloque « la canne à sucre et l'avenir de La Réunion », dans le cadre de la Somèn Kréol, 9h30-17h. Suivi d'un spectacle Guetali. (Gratuit)

Publication 2.1 (1/2)



Publication 2.1 (2/2)



Lady la Fée en concert exceptionnel le vendredi 05 novembre à 20h au Musée Stella Matutina.

Ne tardez pas à prendre vos places pour assister à ce spectacle complètement déjanté 😄

<https://www.monticket.re/spectacle/detail/6212>



71 20 commentaires 5 partages

Publication 2.2 (1/2)

Bigep rasta bon son

17 sem. J'aime Répondre

B lé bien quand même



TENOR

17 sem. J'aime Répondre

Met do fé

Voir la traduction

Publication 2.2 (2/2)



Stella Matutina

25 oct. 2021 · 🌐

Lady La Fée en concert au Musée Stella Matutina, c'est le vendredi 05 novembre à 20h 😊

Il est temps de prendre vos places sur Monticket afin de ne pas rater cette soirée complètement déjantée : <https://www.monticket.re/spectacle/detail/6212?fbclid=IwAR0dJFXv-L5ooJIVGwXGauoy9saM-uOh4fIGWdkjGoJiDIY98RHgAvwcJlw>

Le groupe se présente comme un "Orchestre populaire de nouvelle génération." Un répertoire très varié de reprises, grands classiques allant de "Creep" de Radiohead, passant par "Hakuna Matata" du Roi Lion pour finir sur "Voleur Canard" de Ousanosava. Jouer avec les sons familiers du public et impulser diverses ambiances pour égayer et conquérir tous les cœurs. Fête, émotion, joie, burlesque sont au rendez-vous avec Lady La Fée qui souhaite démocratiser ce concept en salle.

Publication 2.3 (1/3)



👍❤️ 480 14 commentaires 66 partages

Publication 2.3 (2/3)

Marie
18 sem. J'aime Répondre

Caro ma sœur et mon neveu sont là
18 sem. J'aime Répondre

Répondez...

Padré
18 sem. J'aime Répondre

Daphnée
18 sem. J'aime Répondre

Vanina
18 sem. J'aime Répondre

Publication 2.3 (3/3)



Stella Matutina

23 oct. 2021 · 🌐

Le teaser de la fin de saison des Scènes Régionales. À Stella Matutina et à la Cité du volcan.



👍❤️ 3 1 partage 256 vues

Publication 2.4

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 21 oct. 2021 · 🌐

📌 **INFOS VISITEURS** 📌

Les visites guidées reprennent au musée Stella Matutina.

➡ Horaires des visites guidées : du MARDI au DIMANCHE à 10h et à 14h.

Les visites guidées sont sans réservation, et dans la limite des places disponibles. Les visites guidées sont accessibles aux PMR (personnes à mobilité réduite).

Publication 2.5 (1/3)

Publication 2.5 (2/3)

super visite guidée ce matin avec Karine qui nous fait partager l'histoire de son pei avec passion...

18 sem. J'aime Répondre 1 👍

Publication 2.5 (3/3)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 21 oct. 2021 · 🌐

Au programme de l'édition 2021 de la Somen Kréol (du 25 au 31 octobre au musée Stella Matutina) :

➡ le DIMANCHE 31 OCTOBRE à 17h00 : Spectacle IMPRO TRIO (Théâtre d'improvisation) - Gratuit - Tout public. 🤖

« Impro Trio » est un spectacle qui emmène le public dans une énergie de l'instant présent car il est créé sur le vif à l'aide de leurs propositions. Trois comédien.nes vont créer un univers en une fraction de seconde pour raconter une ou plusieurs histoires

📌 Participez aux ateliers du matin ! 📌

➡ Le 31/10, de 9h30 à 12h30 :

Des ateliers d'initiation aux bases de l'improvisation théâtrale sont organisés avec les comédiens d'Impro Trio de l'Association Koté Live, en amont du spectacle.

Publication 2.6 (1/2)

Publication 2.6 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 21 oct. 2021 · 🌐

Rendez-vous le jeudi 21 octobre à 16h30 au musée Stella Matutina pour le spectacle « FOU'D' TRUC » de la compagnie Ça rigole pas ! 😊

Venez nombreux ! 🎉👏

📷 : Photos issus du Facebook de la compagnie Ça rigole pas.

Publication 2.7 (1/3)



👍❤️ 28 2 commentaires 14 partages

Publication 2.7 (2/3)

Chez Mo "Le Bistrot et Vintage

19 sem. J'aime Répondre 1 ❤️

Cline c'est un peu loin pour moi

19 sem. J'aime Répondre 1 ❤️

Publication 2.7 (3/3)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 20 oct. 2021 · 🌐

📌 AVIS AUX VISITEURS 📌

Le Centre de documentation « Emile Hugot » sera exceptionnellement fermé au public les MERCREDIS 20 et 27 octobre, de 13h à 17h.

Merci de votre compréhension.



👍❤️ 3

Publication 2.8

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 20 oct. 2021 · 🌐

On vous attends à 15h30 au musée Stella Matutina pour le spectacle « Ben Oui Ben Non » de Federico Gerbino ! 🎭

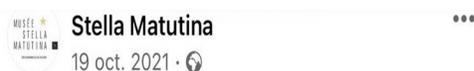
Encore des places disponibles, venez nombreux 😊

Publication 2.9 (1/2)



👍❤️ 11

Publication 2.9 (2/2)



Rendez-vous à 14h pour le spectacle "Fitempo" de Mamiso trio vocal au musée Stella Matutina ! 🎵🎤



Encore quelques places disponible, venez nombreux ! 😊

Publication 2.10 (1/2)



MAR, 19 OCT. 2021

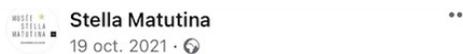
Spectacle Fitempo par Mamiso Trio / Guétali 2021 / Musée Stell...

INTÉRESSÉ(E) ▾

Vous aimez Musée Stella Matutina

1

Publication 2.10 (2/2)



A l'occasion de l'édition 2021 de la Somen Kréol, qui se tiendra du 25 au 31 octobre 2021, le musée Stella Matutina vous propose un grande journée de débat sur le thème : « La canne à sucre et l'avenir de La Réunion » ! 🌿

➡ Rendez-vous le DIMANCHE 31 OCTOBRE, de 9h30 à 16h pour ce « Kozman autour de la canne »

Sous la présidence de Céline Ramsamy-Giancone, docteure en Histoire contemporaine de la Réunion, cette journée de rencontre se déroulera autour d'un programme d'études et d'animations culturelles, un moment de mise à l'honneur de l'agriculture cannière, du passé au présent.

Cette journée convie le grand public à un moment de rencontres avec les chercheurs, acteurs du monde socio- économiques, animateurs du patrimoine agricole et à une sensibilisation des futures générations aux enjeux écologiques et environnementaux.

Publication 2.11 (1/3)

➡ INFOS PRATIQUES :

- Lieu : Auditorium
- Tarif : Gratuit (dans la limite des places disponibles)

📌 Conditions d'accès : Le pass sanitaire à partir de 12 ans et le port du masque à partir de 11 ans sont obligatoires. Merci de votre compréhension.



◆ Programme détaillé de la Somen Kréol ici : <https://museesreunion.fr/event/somen-kreol-au-musee-stella-matutina/>

Publication 2.11 (2/3)

La canne à sucre et l'avenir de La Réunion

KOZMAN
à l'occasion de la Somen Kréol

DIMANCHE 31 OCTOBRE 2021
DE 09H30 À 16H00

AUDITORIUM DU
MUSÉE STELLA MATUTINA

GRATUIT
DANS LA LIMITE DES PLACES DISPONIBLES

MUSEESREUNION.FR
Somen Kréol au musée Stella Matutina - Réunion des Musées R...

En savoir plus

114 2 commentaires 50 partages

Publication 2.11 (3/3)

Stella Matutina
19 oct. 2021

A l'occasion de cette édition 2021 de la Somen Kréol qui se déroulera du 25 au 31 octobre, le musée Stella Matutina proposera un programme d'animations variées en lien avec la thématique. 🇫🇷

🇫🇷 L'accès aux animations est GRATUIT (i pèy pa)

🇫🇷 Tarifs habituels en vigueur pour les visites des expositions temporaires et permanente (pran i byié pou lé vizit) 🇫🇷

Plus d'infos sur : <https://museesreunion.fr/event/somen-creol-au-musee-stella-matutina/>

- VIZIT – ZATELIE – SPECTAK – KOZMAN ←
- VISITES – ATELIERS – SPECTACLES – DEBAT ←

Publication 2.11 (1/3)

➔ INFOS PRATIQUES :

- Lieu : Auditorium
- Tarif : Gratuit (dans la limite des places disponibles)

📌 Conditions d'accès : Le pass sanitaire à partir de 12 ans et le port du masque à partir de 11 ans sont obligatoires. Merci de votre compréhension.

📌 Programme détaillé de la Somen Kréol ici : <https://museesreunion.fr/event/somen-creol-au-musee-stella-matutina/>

Publication 2.11 (2/3)

La canne à sucre et l'avenir de La Réunion

KOZMAN
à l'occasion de la Somen Kréol

DIMANCHE 31 OCTOBRE 2021
DE 09H30 À 16H00

AUDITORIUM DU
MUSÉE STELLA MATUTINA

GRATUIT
DANS LA LIMITE DES PLACES DISPONIBLES

MUSEESREUNION.FR
Somen Kréol au musée Stella Matutina - Réunion des Musées R...

En savoir plus

114 2 commentaires 50 partages

Publication 2.11 (3/3)



Stella Matutina

19 oct. 2021 · 🌐

A l'occasion de cette édition 2021 de la Somen Kréol qui se déroulera du 25 au 31 octobre, le musée Stella Matutina proposera un programme d'animations variées en lien avec la thématique. 🇺🇵

🇺🇵 L'accès aux animations est GRATUIT (i pèy pa)

🇺🇵 Tarifs habituels en vigueur pour les visites des expositions temporaires et permanente (pran i byé pou lé vizit) 🇺🇵

Plus d'infos sur : <https://museesreunion.fr/event/somen-kréol-au-musée-stella-matutina/>

→ VIZIT – ZATELIE – SPECTAK – KOZMAN ←
→ VISITES – ATELIERS – SPECTACLES – DEBAT ←

Publication 2.12 (1/7)

📌 INFOS PRATIQUES :

📅 Dates : Du MARDI 26 au DIMANCHE 31 OCTOBRE 2021

📍 Lieu : Musée Stella Matutina

🎫 Tarifs : Animations gratuites – Visites et ateliers payant(e)s

PROGRAMME DE LA SEMAINE :

◆ Du mardi 26 au vendredi 29 octobre 2021 :

➡ 14h : Visite guidée du musée en créole, après acquittement du billet d'entrée

◆ Samedi 30 et dimanche 31 octobre 2021 :

➡ à 10h et à 14h : Visite guidée des jardins de Stella

Sur réservation à reservations@museesreunion.re après acquittement du billet d'entrée.

Publication 2.12 (2/7)

◆ MARDI 26 :

➡ à 11h00 : Spectacle DI WI (Théâtre-concert)
• Lieu : Auditorium
• Tarif : Gratuit – Public Scolaires

◆ JEUDI 28 :

➡ De 10h à 12h : Atelier « Aux couleurs de la vie Lontan »
• Lieu : Centre de documentation Emile Hugot
• Tarif : 16€ par personne – Tout public
Sur réservation à : stella.reservations@museesreunion.re / 0692 63 48 19 – Places limitées !

◆ VENDREDI 29 :

➡ 18h : SOBATBOZ - avec Laurence Dalleau-Gauvin, membre de Lofis La Lang Kréol et Lolita Tergémina, auteure, comédienne et metteuse en scène. En partenariat avec la Région Réunion.

➡ 19h30 : Spectacle « TERLABA ». Dans le cadre de Guétali - spectacle GRATUIT.

Publication 2.12 (3/7)

◆ SAMEDI 30 :

➡ De 10h à 12h et de 14h à 16h : Ateliers fabrication de masques Gran Mèr Kal, chauves-souris et chapeaux de sorcière
• Lieu : Salle pédagogique
• Tarif : Gratuit
Sur réservation à : stella.reservations@museesreunion.re / 0692 63 48 19 – Places limitées !

◆ DIMANCHE 31 :

➡ De 9h30 à 16h : « Kozman autour de la canne »
• Lieu : Auditorium
• Tarif : Gratuit

➡ A 14h00 : Restitution du stage comédie musicale avec l'Association Piton Des Z'Arts sur la thématique « Mamie Babouk ».
• Lieu : Jardin
• Tarif : Gratuit – Tout public

Publication 2.12 (4/7)

➔ De 9h30 à 12h30 : Ateliers d'initiation aux bases de l'improvisation théâtrale, avec les comédiens d'Impro Trio de l'Association Koté Live, en amont du spectacle.

- Lieu : Salles pédagogiques et d'expérimentation
- Tarif : Gratuit – Tout public

Sur réservation à stella.reservation@museesreunion.re / 0692 63 48 19 – Places limitées !

➔ à 17h00 : Spectacle IMPRO TRIO (Théâtre d'improvisation)

- Lieu : Auditorium
- Tarif : Gratuit – Tout public

Plus d'infos sur : <https://museesreunion.fr/event/somen-kreol-au-musee-stella-matutina/>

📌 AVIS AUX VISITEURS : Le pass sanitaire à partir de 12 ans est obligatoire au musée Stella Matutina.

Publication 2.12 (5/7)



Publication 2.12 (6/7)



Publication 2.12 (7/7)

MUSÉE STELLA MATUTINA
Stella Matutina
16 oct. 2021 · 🌐



Et on continue avec JAKO MARON,
DJ Set en cloture de l'exposition Resonances du
Louvre.

Publication 2.13 (1/2)



👍❤️ 9

1 partage ▾

Publication 2.13 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA
Stella Matutina
16 oct. 2021 · 🌐

Reine Marronne, à Stella Matutina. 🎵🎵
Concert gratuit du dispositif Guetali.
Avant Jako Maron à 20h pour la clôture de
l'exposition Resonances du Louvre.



👍❤️ 12

1 partage ▾

Publication 2.14

MUSÉE STELLA MATUTINA
Stella Matutina
15 oct. 2021 · 🌐

On vous attends pour le spectacle de 10h pour
« Lili et le maître du temps » de la compagnie
MagieRéunion Quatremondes ! 😊

Venez nombreux ! 🙌

Publication 2.15 (1/2)



👍❤️ 9

1 partage ▾

Publication 2.15 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina a ajouté un événement. ***
15 oct. 2021 · 🌐

Les Scènes Régionales | MUSÉE STELLA MATUTINA | Thierry JARDINOT & Marie Alice SINAMAN

COMPLET

VEN. 03 DÉC. À 20H
MUSÉE STELLA MATUTINA
TARIFS: 16€ / 19€**

www.museesreunion.fr
www.monticket.re
0692 63 48 19

VEN, 3 DÉC. 2021
COMPLET - Spectacle - Thierry Jardinot & Marie-Alice Sinaman

Vous aimez Stella Matutina

👍❤️ 21 6 commentaires

Publication 2.16 (1/2)

Mathieu
20 sem. J'aime Répondre

Bernard allons !!
20 sem. J'aime Répondre

bonsoir a zot les animateur pays!
continue comme sa Thierry jardinot a
sur mettre notre pays en l'air et fait
lève Alice sinaman et d'autre.merci a a
tous
17 sem. J'aime Répondre

Mumub
17 sem. J'aime Répondre

Vivi
17 sem. J'aime Répondre

Jane

Publication 2.16 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina a ajouté un événement. ***
15 oct. 2021 · 🌐

Lady La Fée EN CONCERT

**CONCERT REPORTÉ À
UNE DATE ULTÉRIEURE**

www.museesreunion.fr Réunion des Musées Régionaux MUSÉE STELLA MATUTINA

Publication 2.17 (1/2)

VEN, 5 NOV. 2021
Lady La Fée concert reporté
Musée Stella Matutina · Saint-Leu

Vous aimez Stella Matutina

👍❤️ 6

Publication 2.17 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina
12 oct. 2021 · 🌐

📌 INFOS VISITEURS 📌

Le centre de documentation « Emile Hugot » sera fermé au public, ce VENDREDI 15 OCTOBRE 2021 à partir de 12h.

Merci de votre compréhension.

Plus d'infos sur : <https://museesreunion.fr/>

INFOS VISITEURS
Le centre de documentation « Emile Hugot » sera fermé au public ce VENDREDI 15 OCTOBRE 2021 à partir de 12h00.
MERCI DE VOTRE COMPRÉHENSION
MUSÉE STELLA MATUTINA
DES HOMMES & DU SUCCÈS

👍❤️ 7 1 partage

Publication 2.18



Stella Matutina

12 oct. 2021 · 🌐

Rendez-vous aujourd'hui à 14h au musée Stella Matutina, pour le spectacle "TERMINUS" du Collectif Alpaca Rose! 🥰

Encore des places disponibles, venez nombreux! 😊



YOUTUBE.COM
TERMINUS TEASER 2020

👍 5

1 partage ▾

Publication 2.19



Stella Matutina

12 oct. 2021 · 🌐

Rendez-vous le SAMEDI 23 OCTOBRE 2021 à 19h, pour le spectacle "1848" de la Compagnie Un pas vers les étoiles.

Billets en pré-vente sur monticket.re : <https://www.monticket.re/spectacle/detail/6174>

Joseph Napoléon Sarda Garriga, fraîchement élu Gouverneur, arrive par bateau sur l'île de La Réunion, pour proclamer la libération des esclaves. Accompagné de son fidèle ami Étienne Arago, Sarda sillonnera l'île pour annoncer au peuple réunionnais la bonne nouvelle.

Mais les plans machiavéliques que préparent Sitarane et La Buse pour mettre fin à ce projet viendront contrecarrer l'objectif de Sarda Garriga. Ce qui ne déplaira pas à Mélanie Desbassyns qui ne souhaite qu'une chose; que rien ne change.

Sarda Garriga arrivera-t-il à ses fins ?

Publication 2.20 (1/3)



👍❤️ 21

3 commentaires 17 partages ▾

Publication 2.20 (2/3)

Super pièce, j'y suis allé hier soir au théâtre des sables et franchement vraiment un bon moment qui mélange théâtre danse et chant, superbe mise en scène. 😊

20 sem. J'aime Répondre 1 ❤️

Tu y vas?

20 sem. J'aime Répondre

Pourquoi pas

20 sem. J'aime Répondre

Publication 2.20 (3/3)

Dans le cadre de La Semaine du Goût, le musée Stella Matutina organise le Week-end du Goût et vous donne rendez-vous le SAMEDI 16 & DIMANCHE 17 OCTOBRE 2021, de 9h30 à 17h30 !

De nombreuses animations sur la thématique du Goût, vous seront proposées tout au long du week-end, c'est l'occasion de redécouvrir les saveurs péi et des recettes lontan, en famille ! 🥕🥔🍅🍆🍌

🇺🇵 Animations GRATUITES 🇺🇵
Visite du musée aux tarifs habituels d'entrée.

AU PROGRAMME :

📅 SAMEDI 16 & DIMANCHE 17 OCTOBRE :
→ à 10h, à 11h15, à 14h et à 16h :
Démonstrations culinaires avec Sabine Dijoux sur le thème du Bois de Songer (samedi) et du maïs (dimanche).

👍❤️ 339 33 commentaires 87 partages

Publication 2.21 (1/5)

→ De 9h30 à 17h :
Présentation des fruits et légumes lontan.

→ De 10h à 12h et de 13h à 17h :
Exposition des ustensiles de cuisine lontan au Centre de Documentation « Emile Hugot ».

📅 SAMEDI 16 OCTOBRE :
→ De 13h à 15h :
Ateliers dessin au fusain autour de la thématique du Goût.

📅 DIMANCHE 17 OCTOBRE :
→ De 10h à 15h :
Ateliers dessin au fusain autour de la thématique du Goût.

Publication 2.21 (2/5)

🇺🇵 INFOS PRATIQUES :

📅 Dates : SAMEDI 16 & DIMANCHE 17 OCTOBRE 2021

🕒 Horaires : De 09h30 à 17h30

📍 Lieu : Musée Stella Matutina

🇺🇵 Tarifs : Animations GRATUITES, visite du musée aux tarifs habituels d'entrée.

Publication 2.21 (3/5)

Publication 2.21 (4/5)

L'entrée est à combien svp ?

21 sem. J'aime Répondre 1 🇺🇵

🇺🇵 Auteur
Stella Matutina
Bonjour,
Les animations sont GRATUITES,
et la visite du musée se fait aux
tarifs d'entrée habituels.

21 sem. J'aime Répondre

Stella Matutina oui mais le
tarif habituel est de combien
pour 1 adulte et 1 enfant de
10 ans ?

21 sem. J'aime Répondre 1 🇺🇵

🇺🇵 Auteur
Stella Matutina
Voici les tarifs :
- Plein Tarif : 9€
- Tarif réduit* : 6€
- Gratuit pour les – de 4 ans

21 sem. J'aime Répondre

Publication 2.21 (5/5)

MUSEE STELLA MATUTINA Stella Matutina a ajouté un événement. ***
11 oct. 2021 · 🌐



SAM, 16 OCT. 2021
Week-end du Goût au musée Stella Matutina
Vous aimez Stella Matutina

👍❤️ 8

Publication 2.22

MUSEE STELLA MATUTINA Stella Matutina ***
10 oct. 2021 · 🌐

Gadyak de Jiean-Pierre Jozefinn.
C'est maintenant à Stella et c'est gratuit. (dispositif Guetali)

Mi yèm... 🎵🎵



👍 8

1 partage ▼

Publication 2.23

MUSEE STELLA MATUTINA Stella Matutina ***
7 oct. 2021 · 🌐

📅 Clôture de l'exposition en musique 📅

A l'occasion de la clôture de l'exposition, des visites guidées sont organisées avec le co-commissaire de l'exposition, Loran Hoarau (historien).

Venez visiter une dernière fois l'exposition « Résonances - Le Louvre à La Réunion - Travailleuses, travailleurs ! Représentations des mondes agricoles » au musée Stella Matutina et profitez des concerts GRATUITS dans le cadre de Guétali ! 🎵

Les visites guidées sont sur réservation à stella.reservations@museesreunion.re

🕒 De 17h30 à 18h00 et de 18h00 à 18h30 🕒

Publication 2.24 (1/4)

🎵 Concerts GRATUITS dans le cadre de Guétali :

◆ à 19h - REINE MARONE - Fonnkèr mizikal (1ère partie)

◆ à 20h - JAKO MARON - Maloya elektro

Plus d'infos sur <https://museesreunion.fr/event/concert-jako-maron-gratuit/>

Publication 2.24 (2/4)

Résonances 17h30-19h00
Clôture de l'exposition
RÉSONANCES, LE LOUVRE À LA RÉUNION
avec Loran Hoarau, Historien.

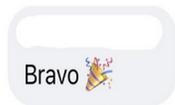
19h
Reine MARONE
FONNÈRE MIZKAL

20h
JAKO MARON
DJ SET

SAMEDI 16 OCTOBRE **GRATUIT**

324 1 commentaire 32 partages

Publication 2.24 (3/4)



21 sem. J'aime Répondre 3

Publication 2.24 (4/4)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina a ajouté un évènement.** ***
7 oct. 2021 ·

Clôture de l'exposition
RÉSONANCES, LE LOUVRE À LA RÉUNION
avec Loran Hoarau, Historien.

19h
Reine MARONE
FONNÈRE MIZKAL

20h
JAKO MARON
DJ SET

SAMEDI 16 OCTOBRE **GRATUIT**
MUSÉE STELLA MATUTINA

Publication 2.25 (1/2)

SAM, 16 OCT. 2021
**Concert Jako Maron (1ère partie :
Reine Marronne) - GRATUIT** **INTÉRESSÉ(E)**

Vous aimez Stella Matutina

7

Publication 2.25 (2/2)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 7 oct. 2021 · 🌐

⚠️ Derniers jours ⚠️

📅 Clôture de l'exposition : Dimanche 17 octobre 2021 📅

Venez visiter l'exposition « Résonances - Le Louvre à La Réunion - Travailleuses, travailleurs ! Représentations des mondes agricoles » au musée Stella Matutina !

🕒 Horaires : Du mardi au dimanche de 9h30 à 17h00 (Fermeture de la billetterie à 16h00).

📍 Lieu : Musée Stella Matutina

🎫 Tarif plein : 2€

🆓 Gratuit : -10 ans et scolaires

Crédit photo : Antonio PRIANON

Publication 2.26 (1/3)



👍❤️ 462 17 commentaires 63 partages ▼

Publication 2.26 (2/3)

Une exposition que nous avons beaucoup appréciée, et à faire celle de St Denis

21 sem. J'aime Répondre 1 👍

Clin d'œil aux travailleuses, travailleuses. Super génial.... bravo pour avoir médiatisé, il y aura la réunion de toutes les catégories sociales professionnelles qui vont venir voir cette expo. Merci, merci, merci, la Résonance a été entendue.

20 sem. J'aime Répondre 1 👍

Très belle expo comme toutes celles de résonances. Bravo

Publication 2.26 (3/3)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina a ajouté un événement.** 5 oct. 2021 · 🌐



Les vacances au musée Stella Matutina

Musée Stella Matutina · Saint-Leu

MARDI, 12 OCT. 2021

12:45 – 14:00

☆ Intéressé(e)

VENDREDI, 15 OCT.

08:45 – 09:30

☆ Intéressé

👍❤️ 7

Publication 2.27



Stella Matutina

4 oct. 2021 · 🌐

FERMETURE EXCEPTIONNELLE DU MUSÉE
05 et 07 octobre de 09h30 à 12h00.
Matinées dédiées aux scolaires

Le Musée Stella Matutina sera exceptionnellement fermé au public ces mardi 05 et jeudi 07 octobre 2021 en matinée.

Ouverture des portes au public à 12h30 ces 2 jours.

Merci de votre compréhension
www.museesreunion.fr

Publication 2.28 (1/2)



1 partage

Publication 2.28 (2/2)



Stella Matutina

3 oct. 2021 · 🌐

On termine ce WE Maloya avec le groupe **Tramay**,
Groupe musical 🎵🎵🎵🎵🎵

C'est maintenant !!! 😊

#maloya#reunionisland #guetali



👍❤️ 15

Publication 2.29



Stella Matutina était en direct.

1 oct. 2021 · 🌐

René Paul Elleliara: Nout Zarboutan.
Concert gratuit Guetali, village Maloya.
Maloya au patrimoine mondial.



👍❤️ 47

2 commentaires 16 partages

Publication 2.30 (1/2)

👤 Abonné anniversaire

Merci bonpé René Paul Elleliara
zarboutan nout péi

22 sem. J'aime Répondre

👤 Abonné moment-clé

Merci aux personnes qui ont répondu
présent à l'invitation

Publication 2.30 (2/2)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 1 oct. 2021 · 🌐

René Paul Elleliara: Nout Zarboutan.
Concert gratuit Guetali, village Maloya.
Maloya Nout Patrimoine...



👍❤️ 23

2 partages

Publication 2.31

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 1 oct. 2021 · 🌐

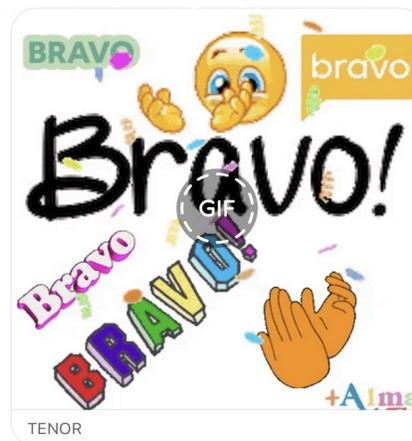
René Paul Elleliara.
Concert gratuit : dispositif Guetali, dans le cadre
du village Maloya.
Pour célébrer les 12 ans du classement du Maloya
au patrimoine mondial de l'UNESCO.



👍❤️ 130

3 commentaires 42 partages

Publication 2.32 (1/2)



TENOR

22 sem. J'aime Répondre

J'adore ❤️

22 sem. J'aime Répondre

Trop jolie

Publication 2.32 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 1 oct. 2021 · 🌐

Ce samedi 02 octobre 2021, le « Village Maloya » au musée Stella Matutina ouvre ses portes au grand public ! 🥳

Retrouvez des expositions sur l'histoire du maloya, des ateliers, des spectacles... 🎭 🇺🇵

Continuons, tous ensemble, à transmettre le maloya au plus grand nombre et à la génération future. 🗣️

📌 INFOS PRATIQUES :

- ➡ Horaires des animations : de 9h à 22h
- ➡ Horaires des visites du musée : de 9h30 à 17h30
- ➡ Lieu : Musée Stella Matutina
- ➡ Tarif : Village GRATUIT – visites du musée au tarif réduit pour tous : 6€

Plus d'infos sur : <https://museesreunion.fr/event/village-maloya-musee-stella-matutina/>

Publication 2.33 (1/2)

1 Réunion la 1ère 30 sept. 2021 · 🌐

Un "Village Maloya" inauguré au musée Stella Matutina, pour célébrer les 12 ans de l'inscription à l'UNESCO. Reportage



12:30

12H30 VILLAGE MALOYA : LÉRITAZ NOUT KILTIR

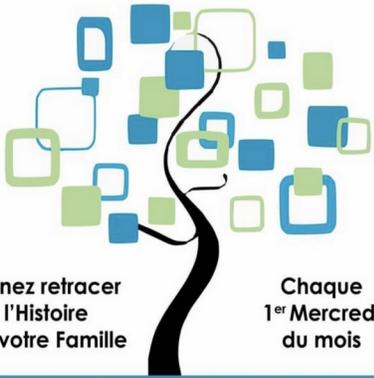
14 558 vues

3 2 partages

Publication 2.33 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina a ajouté un évènement.** 1 oct. 2021 · 🌐

RENDEZ-VOUS DE LA GÉNÉALOGIE



Venez retracer l'Histoire de votre Famille

Chaque 1^{er} Mercredi du mois

MUSÉE STELLA MATUTINA
Centre de documentation et de recherches Emile Hugot

Atelier animé par les membres du Cercle Généalogique de Bourbon

Gratuit - Dans la limite des places disponibles

Publication 2.34 (1/2)

MER, 6 OCT. 2021

Les rendez-vous de la Généalogie

Stella Matutina · Saint-Leu

Vous aimez Stella Matutina

INTÉRESSÉ(E)

👍 3

Publication 2.34 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina
1 oct. 2021 · 🌐

C'est ce samedi 2 octobre de 17H30 à 21h 😊
Venez...

OPUS Galerie
27 sept. 2021 · 🌐



OPUS Galerie
Art

WhatsApp

👍❤️ 5 1 partage

Publication 2.35

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina
30 sept. 2021 · 🌐

Madame Huguette BELLO, Présidente de la Région Réunion, a inauguré aujourd'hui au musée Stella Matutina la 10ème édition du "Village Maloya", à l'occasion du 12ème anniversaire de l'inscription du Maloya au Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité par l'UNESCO.

Une journée musicale, culturelle et patrimoniale, entièrement dédiée aux nombreux scolaires présents sur place.

Pour l'occasion, la Présidente de Région était accompagnée d'une délégation d'élus et de la sous-préfète de Saint-Paul.

Le Village Maloya du Musée Stella Matutina sera ouvert au public ce samedi 2 octobre, de 09h00 à 22h00. Nous vous y attendons nombreux ! 😊

<https://museesreunion.fr/event/village-maloya-musee-stella-matutina/>

Photos : Antonio Pranon

Publication 2.36 (1/3)



👍❤️ 75 6 commentaires 31 partages

Publication 2.36 (2/3)

Cici

22 sem. J'aime Répondre

Gladys Céliste
regarder les photos jusqu'à la fin 🤔🤔🤔

22 sem. J'aime Répondre

Malérie et moin comme un couyonne ma partis su le dernier photos.. Mdr...

Merci 😊
Sa mon Dada Zandemik

22 sem. J'aime Répondre

Gladys ET pourtant ma bien Di regarde jusqu'à la fin Mon dieu 🤔🤔

22 sem. J'aime Répondre

Publication 2.36 (3/3)

Musée Stella Matutina
30 sept. 2021 · 🌐



CULTUREKLIUREUNION.RE
LE MALOYA À L'HONNEUR À STELLA CE WEEK-END

👍❤️ 18 2 commentaires 2 partages ▼

Publication 2.37 (1/2)

Gladys FleurdeLys Céliste Célia
Kéneric j'ai trouvé sa aussi
22 sem. J'aime Répondre

Malérie Frédéric Naminzo gros
bisous merci pour lui
22 sem. J'aime Répondre

Publication 2.37 (2/2)

Musée Stella Matutina
30 sept. 2021 · 🌐

Agence Film Réunion
29 sept. 2021 · 🌐

🙏 Merci 🙏

Vous avez été nombreux à nous suivre hier lors de la projection des films "Reine Kayanm" de Nicolas Sery, "Atér" de Marie Fages et "Sentier Paradis" de Lauren Ransan.

L'Agence Film Réunion et toute son équipe tient donc à remercier le public pour sa chaleureuse participation ainsi que [Floréal Films](#), [Mondina Films](#) et [Wopé](#) pour leur confiance. 🙏

Merci également à nos partenaire la [Région Réunion](#), le [CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée](#), la [Direction régionale des affaires culturelles de La Réunion](#), le [Musée Stella Matutina](#) et le [FEDER](#) qui ont permis l'organisation de cette soirée

Publication 2.38 (1/2)




👍❤️ 9 1 partage ▼

Publication 2.38 (2/2)



Stella Matutina

30 sept. 2021 · 🌐

Pour le 12ème anniversaire de l'inscription du maloya au Patrimoine mondial immatériel de l'Unesco, la Région Réunion organise la 10ème édition du « Village Maloya », ce samedi 2 octobre au Musée Stella Matutina. 😊

Programme complet à retrouver ici : <https://museesreunion.fr/event/village-maloya-musee-stella-matutina/>

Publication 2.39 (1/4)



Région Réunion

28 sept. 2021 · 🌐

#Maloya

10ème édition « Village MALOYA »

La Région Réunion commémore, du 27 septembre au 5 octobre 2021, le 12ème anniversaire du classement du Maloya au Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité. Il s'agit d'un moment important et historique pour le peuple réunionnais.

Cet évènement se déroulera au musée Stella Matutina : les 30 septembre et 1er octobre pour les écoles primaires, interventions dans de nombreuses écoles du premier degré et des lycées ; restitution de l'étude sur le maloya lancée par la collectivité régionale.

Et le samedi 2 octobre l'organisation d'une grande journée maloya, toujours au musée Stella Matutina avec des expositions sur l'histoire du maloya, des ateliers, des spectacles...

Publication 2.39 (2/4)



👍❤️ 10

1 commentaire 1 partage

Publication 2.39 (3/4)

Bien dommage de faire le déplacement et de ne pas pouvoir visiter le village en plein air car il faut le pass
Une information donnée nul part... la tradition créole c'est tout le monde ensemble non ?!

22 sem. J'aime Répondre

Publication 2.39 (4/4)

Stella Matutina a ajouté un évènement. 30 sept. 2021

Somen Kréol au musée Stella Matutina
Musée Stella Matutina · Saint-Leu

MARDI, 26 OCT. 2021 08:15 – 16:15	MERCREDI, 27 OCT 08:15 – 16:15
---	--

☆ Intéressé(e) ☆ Intéresse

4

Publication 2.40

Stella Matutina 27 sept. 2021

FERMETURE EXCEPTIONNELLE DU MUSÉE
30 septembre et 1er octobre 2021
Journées dédiées aux scolaires

Le Musée Stella Matutina sera exceptionnellement fermé au public ces jeudi 30 septembre et vendredi 1er octobre 2021.

Réouverture samedi 2 octobre de 09h00 à 22h00, à l'occasion de la 10ème édition du Village Maloya au Musée Stella Matutina.
Venez célébrer en musique le 12ème anniversaire de l'inscription du Maloya au patrimoine culturel immatériel de l'humanité! 😊
Programme à retrouver ici : <https://museesreunion.fr/event/village-maloya-musee-stella-matutina/>

Publication 2.41 (1/3)

INFO VISITEURS

FERMETURE EXCEPTIONNELLE
30 septembre et 1^{er} octobre 2021
Journées dédiées aux scolaires

Le Musée Stella Matutina sera exceptionnellement fermé au public les jeudi 30 septembre et vendredi 1^{er} octobre 2021.

Réouverture samedi 2 octobre de 09h00 à 22h00, à l'occasion de la 10ème édition du Village Maloya au Musée Stella Matutina.

Venez célébrer en musique le 12ème anniversaire de l'inscription du Maloya au patrimoine culturel immatériel de l'humanité!

Programme à retrouver sur www.museesreunion.fr

9 4 commentaires 8 partages

Publication 2.41 (2/3)

Stella Matutina 27 sept. 2021

Félicitations
23 sem. J'aime Répondre

Bonjour, le spectacle de ce vendredi avec Mr **René Paul** est-il maintenu ?
23 sem. J'aime Répondre 1

Auteur Stella Matutina
Bonjour ,
Oui le concert est maintenu puisqu'il se tient en dehors des horaires de visites du musée (concert à 19h).
22 sem. J'aime Répondre 1

Stella Matutina merci
22 sem. J'aime Répondre 1

Publication 2.41 (3/3)



Stella Matutina

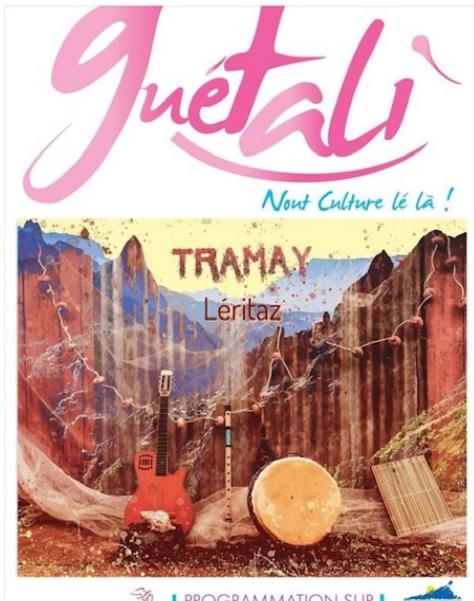
27 sept. 2021 · 🌐

RENDEZ-VOUS ce DIMANCHE 03 OCTOBRE 2021 au musée Stella Matutina à 15h pour le spectacle "Léritaz" de TARMAY ! 🎸🥁

Spectacle GRATUIT (dans la limite des places disponibles) !

Publication 2.42 (1/3)

Spectacle GRATUIT (dans la limite des places disponibles) !



Publication 2.42 (2/3)

DIM, 3 OCT. 2021

Concert Tramay Léritaz Guétali 2021 Musée Stella Matutina

INTÉRESSÉ(E)

📍 Vous aimez Musée Stella Matutina

👍❤️ 5

Publication 2.42 (3/3)



Stella Matutina

23 sept. 2021 · 🌐

RENDEZ-VOUS DEMAIN, vendredi 24 septembre à 20h au musée Stella Matutina pour le spectacle « ABSTRACT – Un Monde » de la [Compagnie 3.0](#) - Edith Chateau ! ✨

➡ Billetterie en ligne ici : <https://billetterie.lesechoir.com/awprod/MTIPP/AWCategories.aspx?S=1&INS=MTI&CAT=6043&SEA=10327&LNG=FR&DWL=87042>

Publication 2.43 (1/2)



VEN, 24 SEPT. 2021

ABSTRACT - UN MONDE | CIE 3.0 | DANSE ET VERTICALITÉ | STELLA

INTÉRESSÉ(E)

👍❤️ 4

Publication 2.43 (2/2)



Stella Matutina

20 sept. 2021 · 🌐

Concert gratuit dans le cadre de GUETALI. 🎵

Rendez-vous le vendredi 1er octobre 2021 à 19h au Musée Stella Matutina (dans la limite des places disponibles).

A l'occasion de l'anniversaire de l'entrée du Maloya au patrimoine mondiale immatériel de l'UNESCO, le musée Stella Matutina donne carte blanche à René Paul ELLELIARA.

Notre « zarboutan » du sud, entouré de ses invités, présente un spectacle haut en couleurs où chants, danses et percussions traditionnelles du Maloya restituent le quotidien et la culture de notre île. 🇲🇵

A coup sûr les murs de l'ancienne usine vont trembler aux sons des voix, du kayamb et du rouler de la bande à René Paul ELLELIARA !

Publication 2.44 (1/4)

📌 Avis aux visiteurs : Le Pass Sanitaire est obligatoire à partir de 12 ans pour assister à ce concert. 📌

Publication 2.44 (2/4)



👍❤️ 1390 75 commentaires 170 partages

Publication 2.44 (3/4)

Bonjour, je voudrais réserver 5 places svp 😊 Merci et bonne journée à vous.

24 sem. J'aime Répondre 3 👍

Auteur
Stella Matutina
Bonjour,

Il n'y a pas de réservation pour ce concert, l'entrée se fait dans la limite des places disponibles (capacité de l'auditorium : 400 places).
Nous vous conseillons d'arriver 30 minutes avant le début du concert pour garantir vos places.

Nous informerons le public le jour du concert, s'il reste encore de la place ou si le concert est complet, via nos réseaux sociaux et sur place, donc restez connectés ! 😊

24 sem. J'aime Répondre 2 👍

Publication 2.44 (4/4)



Stella Matutina

18 sept. 2021 · 🌐

JEP 2021 à Stella. C'est gratuit tout le WE.
Performance de Vincent Corvec pour l'exposition Stellarium, de Julie Hauer et Marie Lanfroy.

Publication 2.45 (1/2)



👍❤️ 16 1 partage

Publication 2.45 (2/2)



Stella Matutina

17 sept. 2021 · 🌐

Spectacle « Aventures z'animées »,
Cie Le pied de nez rouge.
Spectacle gratuit, dispositif Guetali.



👍 6

Publication 2.46



Stella Matutina

16 sept. 2021 · 🌐

SPECTACLE GRATUIT - Dans le cadre du dispositif
régional Guétali! 🤗

Rendez-vous le VENDREDI 17 SEPTEMBRE 2021 à
18h30 au musée Stella Matutina pour le spectacle
de théâtre musical dessiné "AVENTURES
Z'ANIMEES" de la [Compagnie Pied2nez Rouge!](#) 🎭



🇸🇰 Pas de réservation nécessaire 🇸🇰

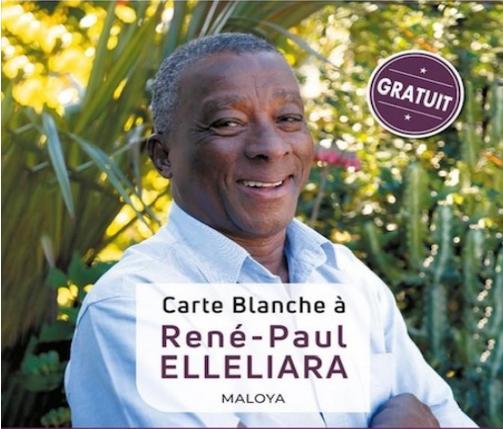
Publication 2.48 (1/2)



Stella Matutina a ajouté un événement. ...

17 sept. 2021 · 🌐

Les Scènes régionales. | MUSÉE STELLA MATUTINA | *guetali*



Carte Blanche à René-Paul ELLELIARA
MALOYA

GRATUIT

VENDREDI 1^{er} OCTOBRE à 19H00

Publication 2.47 (1/2)

guetali

Nout Culture lé là!

AVENTURES Z'ANIMÉES
THÉÂTRE MUSICAL DESSINÉ
SPECTACLE JEUNESSE



👍 11

2 partages

Publication 2.48 (2/2)

VEN, 1 OCT. 2021

Carte Blanche à René-Paul ELLELIARA

INTÉRESSÉ(E)

Vous aimez Stella Matutina

👍 10

Publication 2.47 (2/2)

MUSEE DE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** a 21 nouvelles photos.
16 sept. 2021 · 🌐



👍 10

5 partages

Publication 2.49

MUSEE DE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** a ajouté un évènement. ***
14 sept. 2021 · 🌐



Ateliers vacances au musée Stella Matutina
Musée Stella Matutina · Saint-Leu

MARDI, 12 OCT. 2021
08:15 – 11:15

MERCREDI, 13 OCT.
08:15 – 11:15

☆ Intéressé(e)

☆ Intéresse

👍 9

Publication 2.51

MUSEE DE STELLA MATUTINA **Stella Matutina**
15 sept. 2021 · 🌐

 **Sundri Feeling**
15 sept. 2021 · 🌐

WOW 😍 Quelle ambiance hier à Stella avec les enfants !!!

Pour la 1ère du spectacle jeune public "La fille arc-en-ciel" 🌈... Ca promet... Que du Bonheur !!!

Merci à tous 💖
Stella Matutina Mishko M'ba Jérôme Vaccari
Philippe Baraka Pépinière du Bon Air Youric
Delacuvellerie Région Réunion

Publication 2.50 (1/2)



👍❤️👏 13

Publication 2.50 (2/2)



Stella Matutina
13 sept. 2021 · 🌐

Le musée Stella Matutina participe aux Journées Européennes du Patrimoine qui se tiendront les 18 et 19 septembre 2021. 🤗

➡ LES VISITES ET ANIMATIONS SONT GRATUITES 🔄

PROGRAMME au MUSÉE STELLA MATUTINA (PITON ST LEU)

➡ Horaires : De 09h30 à 17h30

Pendant les 2 jours :

➡ Visite libre du musée.

➡ Visite libre de l'exposition « Résonances, Le Louvre à La Réunion : Travailleuses, travailleurs. Représentations de la paysannerie et du monde agricole ».

➡ Exposition de photographies et d'objets sur la Réunion Lontan au Centre de documentation Emile Hugot – Visite libre.

Publication 2.52 (1/4)

◆ Samedi 18 septembre :

11h-12h : Performance sonore de Vincent Corvec. Rencontre avec les artistes Julie Hauer, peintre et Marie Lanfroy, photographe, de l'exposition STELLARIUM.

Conférence sur « les oeuvres du Louvre » par Yves Michel Bernard sur la thématique : « Dessiner l'architecture agricole au XVIIIème et XIXème siècle ». Sur réservation.

◆ Dimanche 19 septembre :

15h : Prestation des élèves de l'Association LEKOL MISIK TRAD. L'enseignement au sein de Lékol Misik Trad se traduit par de la médiation autour d'une culture du passé qui se présente sous la forme d'un « héritage » ou d'un « patrimoine » à préserver et à transmettre. Les élèves de l'école seront sur scène pour valoriser ce patrimoine musical... Auditorium, dans la limite des places disponibles.

📌 Avis aux visiteurs : Le pass sanitaire à partir de 18 ans et le port du masque à partir de 11 ans sont obligatoires pour participer aux Journées européennes du Patrimoine. 📌

Publication 2.52 (2/4)

PROGRAMME COMPLET DES JEP ICI :

<https://www.calameo.com/books/0068279163d9b25552b66>

#JEP2021 #JournéesDuPatrimoine #PatrimoinePourTous



👍 321 17 commentaires 53 partages

Publication 2.52 (3/4)



Publication 2.52 (4/4)



Stella Matutina

11 sept. 2021 · 🌐

FOCUS SUR UNE OEUVRE #8 - "Moulin à eau"

Exposition "Résonances - Le Louvre à La Réunion. Travailleuses, Travailleurs ! Représentations des mondes agricoles"

Loran HOARAU, Historien et Co-commissaire de l'exposition, nous présente : "Moulin à eau", Reconstitution d'une planche tirée de l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert. Par Françoise Boutet, maquettiste.

Cette exposition est à voir jusqu'au 15 octobre au Musée Stella Matutina, du mardi au dimanche de 9h30 à 17h20. Tarif : 2€

<https://museesreunion.fr/resonances-le-louvre-a-la-reunion/travailleuses-travailleurs/>

Publication 2.53 (1/2)



👍 3

3 partages 179 vues

Publication 2.53 (2/2)



Stella Matutina

9 sept. 2021 · 🌐

Exposition Stellarium au musée Stella Matutina.

Julie Hauer et Marie Lanfroy.

Collaboration Opus Art.

Publication 2.54 (1/2)



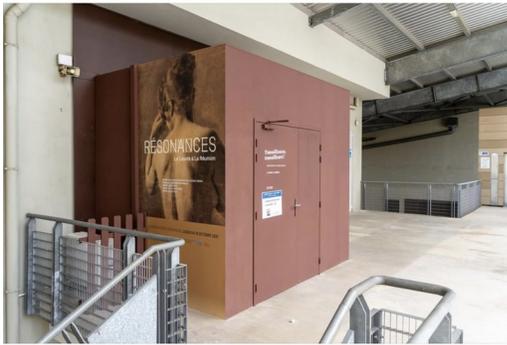
👍❤️ 12

2 partages

Publication 2.54 (2/2)



Stella Matutina a 25 nouvelles photos.
9 sept. 2021 · 🌐



👍❤️ 218 1 commentaire 25 partages

Publication 2.55 (1/2)

Joli reportage photos, merci. Bonne journée à toi, bises

Publication 2.55 (2/2)



Stella Matutina
9 sept. 2021 · 🌐



FOCUS SUR UNE OEUVRE #7 - "Coupeur de canne"

Exposition "Résonances - Le Louvre à La Réunion. Travailleuses, Travailleurs ! Représentations des mondes agricoles"

Loran HOARAU, Historien et Co-commissaire de l'exposition, nous présente : "Coupeur de canne", de Jean Colbe.

Cette exposition est à voir jusqu'au 15 octobre au Musée Stella Matutina, du mardi au dimanche de 9h30 à 17h30. Tarif : 2€

<https://museesreunion.fr/resonances-le-louvre-a-la-reunion/travailleuses-travailleurs/>

Publication 2.56 (1/2)



👍 1 81 vues

Publication 2.56 (2/2)



Stella Matutina

8 sept. 2021 · 🌐

AVIS AUX ENSEIGNANTS 🇸🇨

C'est le moment de consulter notre programmation Jeune Public dans le cadre du label Guétali ! 😊

Théâtre, danse, cirque, musique... pour les scolaires et le tout public... ces spectacles sont gratuits sur réservation.

👉 C'est par ici : <https://museesreunion.fr/guetali-scolaires/spectacles-guetali-marmay-au-musee-stella-matutina-2021/>

Publication 2.57 (1/3)



👍❤️ 21 3 commentaires 7 partages

Publication 2.57 (2/3)



25 sem. J'aime Répondre



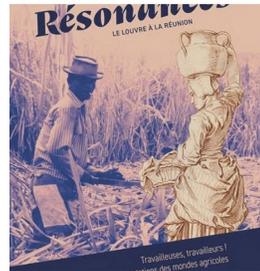
Sundri Feeling
Sundri [redacted] le 14/09 à 10h, avec
« La fille arc-en-ciel » 🎵

Publication 2.57 (3/3)



Stella Matutina a ajouté un évènement. ⋮

7 sept. 2021 · 🌐



Dans le cadre de l'exposition
RÉSONANCES - LE LOUVRE À LA RÉUNION
Travaillouses, Travailleurs / Représentations des mondes agricoles.
Conférences animées par Yves-Michel BERNARD, historien d'art.

AU MUSÉE STELLA MATUTINA

Programme

- Samedi 11 septembre 2021 à 14h30 : Les moulins, de Marie-Antoinette à Alphonse Daudet.
- Samedi 18 septembre 2021 à 14h30 : Diner / Architecture agricole aux XVIIIème et XIXème siècles.
- Samedi 25 septembre 2021 à 14h30 : Des bergers et des bergères.
- Samedi 02 octobre 2021 à 14h30 : La représentation du monde paysan dans l'art au XVIIIème siècle.

Conférences gratuites, uniquement sur réservation :
• par téléphone au 0262 34 59 60
• ou par courriel à stella.reservations@museesreunion.re

Cycle de Conférences : Résonances - Le Louvre à La Réunion

SAMEDI, 11 SEPT. 2021
13:15 – 14:15

☆ Intéressé(e)

SAMEDI, 18 SEPT. 2021
13:15 – 14:15

☆ Intéresé

👍 4

Publication 2.58



Stella Matutina

7 sept. 2021 · 🌐

Le vernissage est prévu le vendredi 10 Septembre de 18h à 20h en compagnie Live de Vincent Corvec



Publication 2.59 (1/3)



👍 6

2 partages

Publication 2.59 (2/3)

 **OPUS Galerie**
4 sept. 2021 · 🌐

Stellarium de Julie Hauer & Marie Lanfroy, débute demain Dimanche 5 Septembre en mode entrée du musée 9h30 à 17h
Exposition accessible hors évènement sur l'achat d'un billet d'entrée du musée
Le vernissage est prévu le vendredi 10 Septembre de 18h à 20h en compagnie Live de Vincent Corvec
Deux autres évènements devraient être programmés, l'un le Samedi 18 Septembre de 11h à 14h (journées européennes du patrimoine) et le second le Samedi 02 Octobre pour un finissage

Nous vous rappelons que le pass sanitaire est obligatoire pour toutes les personnes de 18 ans et plus, au Musée Stella

[Publication 2.59 \(3/3\)](#)

 **Stella Matutina**
7 sept. 2021 · 🌐

FOCUS SUR UNE OEUVRE #6 - Le Shéga, danse des Noirs

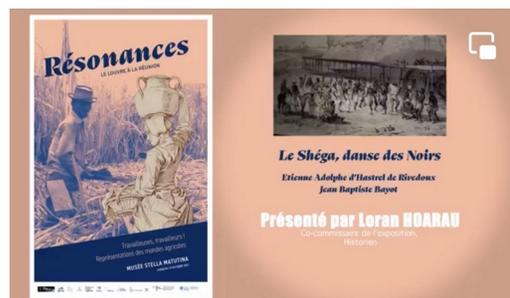
Exposition "Résonances - Le Louvre à La Réunion. Travailleuses, Travailleurs ! Représentations des mondes agricoles"

Loran HOARAU, Historien et Co-commissaire de l'exposition, nous présente : "Le Shéga, danse des Noirs" de Etienne Adolphe d'Hastral de Rivedoux et Jean-Baptiste Bayot.

Cette exposition est à voir jusqu'au 15 octobre au Musée Stella Matutina, du mardi au dimanche de 9h30 à 17h30. Tarif : 2€

<https://museesreunion.fr/resonances-le-louvre-a-la-reunion/travailleuses-travailleurs/>

[Publication 2.60 \(1/2\)](#)



👍 2

90 vues

[Publication 2.60 \(2/2\)](#)

 **Stella Matutina a ajouté un évènement.** ***
6 sept. 2021 · 🌐



ENTRÉE ET ANIMATIONS GRATUITES
DE 09H30 À 17H30

SAM, 18 SEPT. 2021
Journées Européennes du Patrimoine au musée Stella Matutina...

 Vous aimez Stella Matutina

👍 4

[Publication 2.61](#)



Stella Matutina

3 sept. 2021 · 🌐

Exposition temporaire à découvrir au Musée Stella Matutina 🖼️

➔ Du 05 septembre au 02 octobre 2021 !

Julie Hauer, peintre, et Marie Lanfroy, photographe, nous proposent une cinquantaine d'œuvres qui ne dépeignent ni lieux ni paysages précis, si ce n'est le lieu dont nous cherchons précisément l'origine.

Elles sont des espaces ouverts, fragments d'un tout.

Des plages abstraites, figuratives. Les paysages sont contemplatifs, contenant des visions d'espaces réels autant que des sensations, expérimentations et émotions vécues. Ce sont des traductions plastiques de paysages intérieurs.

Publication 2.62 (1/2)

Deux séries visant à créer une possibilité d'évasion, de « décontamination » dans un lieu lourd et chargé que représente le musée Stella Matutina, lieu de mémoire. Une volonté d'alléger et de porter le regard sur la beauté, de voir que l'expérience poétique se révèle aussi dans le noir.



👍 9

1 partage

Publication 2.62 (2/2)



Stella Matutina

2 sept. 2021 · 🌐

FOCUS SUR UNE OEUVRE #5 - Le Géranium, vase florentin

Exposition "Résonances - Le Louvre à La Réunion. Travailleuses, Travailleurs ! Représentations des mondes agricoles"

Loran HOARAU, Historien et Co-commissaire de l'exposition, nous présente : "Le Géranium, vase florentin".

Cette exposition est à voir jusqu'au 15 octobre au Musée Stella Matutina, du mardi au dimanche de 9h30 à 17h30. Tarif : 2€

<https://museesreunion.fr/resonances-le-louvre-a-la-reunion/travailleuses-travailleurs/>

Publication 2.63 (1/3)



MUSEESREUNION.FR

Réunion des Musées Régionaux - La Réunion de toutes les cultures

En savoir plus

👍❤️ 88

3 commentaires 21 partages

Publication 2.63 (2/3)

Faut. Il un pass sanitaire pour entrer ?

25 sem. J'aime Répondre

Auteur

Stella Matutina

Bonjour, oui le pass sanitaire est obligatoire à partir de 18 ans, comme pour tous les établissements accueillant du public.

25 sem. J'aime Répondre

eh bien tant pis

Publication 2.63 (3/3)



Stella Matutina

26 août 2021 · 🌐

FOCUS SUR UNE OEUVRE #4 - Une boutique de perruquier

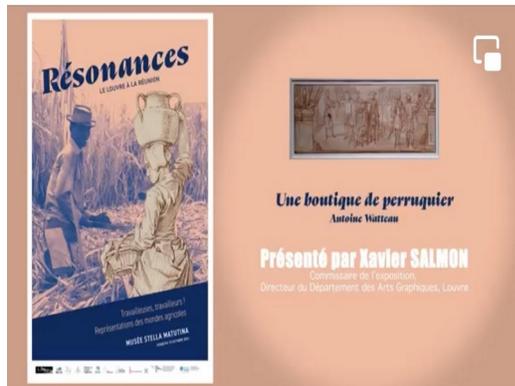
Exposition "Résonances - Le Louvre à La Réunion. Travailleuses, Travailleurs ! Représentations des mondes agricoles"

Xavier SALMON, Directeur du Département des Arts Graphiques du Musée du Louvre et Commissaire de l'exposition, nous présente : "Une boutique de perruquier", d'Antoine Watteau.

Cette exposition est à voir jusqu'au 15 octobre au Musée Stella Matutina, du mardi au dimanche de 9h30 à 17h30. Tarif : 2€

<https://museesreunion.fr/resonances-le-louvre-a-la-reunion/travailleuses-travailleurs/>

Publication 2.64 (1/2)



4

132 vues

Publication 2.64 (2/2)



Stella Matutina

25 août 2021 · 🌐

Résonances – Le Louvre à La Réunion.

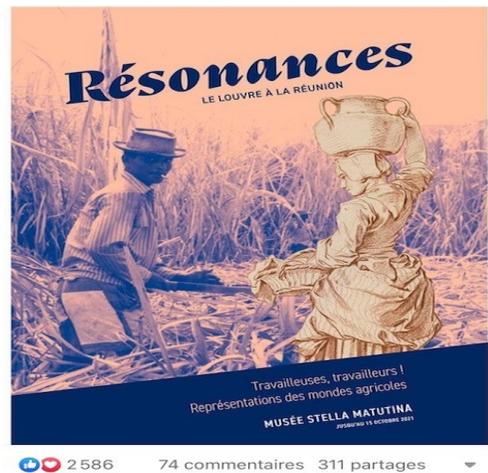
Le musée du Louvre prête au musée Stella Matutina 62 dessins illustrant le travail et la vie prolétaire dans l'Europe de l'Ancien Régime. Ces dessins qui sont mis en résonance avec les collections du musée Stella Matutina permettent d'évoquer la petite histoire de La Réunion dans l'Histoire de France et de mettre en lumière les décalages sociétaux et chronologiques rencontrés dans les colonies...

Une exposition à découvrir jusqu'au 15 octobre 2021 au musée Stella Matutina, du mardi au dimanche de 9h30 à 17h30.

Tarif : 2€ / Gratuit pour les moins de 10 ans et les scolaires

<https://museesreunion.fr/resonances-le-louvre-a-la-reunion/travailleuses-travailleurs/>

Publication 2.65 (1/3)



2586 74 commentaires 311 partages

Publication 2.65 (2/3)

Comment je peux y aller alors que je suis sur st-denis, en semaine je travaille, le week-end 10 kms ?

26 sem. J'aime Répondre 1

Auteur
Stella Matutina
Bonjour,

Il y a également une exposition "Résonances - Le Louvre à La Réunion" à la Villa (Annexe de MADOI) à Saint-Denis, elle se situe au 49 rue de Paris, Saint Denis.

Bonne visite 😊

24 sem. J'aime Répondre 1

Stella Matutina merci 😊

Publication 2.65 (3/3)



Stella Matutina

24 août 2021 · 🌐

FOCUS SUR UNE OEUVRE #3 : Jeune Paysanne

Exposition "Résonances - Le Louvre à La Réunion. Travailleuses, Travailleurs ! Représentations des mondes agricoles"

Xavier SALMON, Directeur du Département des Arts Graphiques du Musée du Louvre et Commissaire de l'exposition, nous présente : "Jeune Paysanne", de Gilles-Antoine Demarteau, d'après Jean-Baptiste Huet.

Cette exposition est à voir jusqu'au 15 octobre au Musée Stella Matutina, du mardi au dimanche de 9h30 à 17h30. Tarif : 2€

<https://museesreunion.fr/resonances-le-louvre-a-la-reunion/travailleuses-travailleurs/>

Publication 2.66 (1/2)



👍 2

110 vues

Publication 2.66 (2/2)



Stella Matutina

14 août 2021 · 🌐

FOCUS SUR UNE OEUVRE #2 - Le Mois de Mars : le travail de la vigne vers 1598

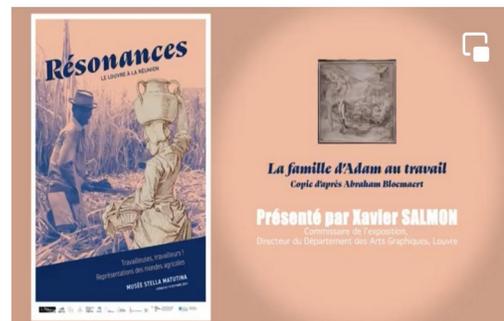
Exposition "Résonances - Le Louvre à La Réunion. Travailleuses, Travailleurs ! Représentations des mondes agricoles"

Xavier SALMON, Directeur du Département des Arts Graphiques du Musée du Louvre et Commissaire de l'exposition, nous présente : "Le Mois de Mars : le travail de la vigne, vers 1598", de Paul Bril.

Cette exposition est à voir jusqu'au 15 octobre au Musée Stella Matutina, du mardi au dimanche de 9h30 à 17h00. Tarif : 2€

<https://museesreunion.fr/resonances-le-louvre-a-la-reunion/travailleuses-travailleurs/>

Publication 2.67 (1/2)



👍 5

149 vues

Publication 2.67 (2/2)



Stella Matutina

13 août 2021 · 🌐

🚨 A NOTER POUR NOS VISITEURS 🚨

A compter du 16 août 2021, le musée Stella Matutina reprend ses horaires d'ouverture habituels : du mardi au dimanche de 09h30 à 17h30. 😊



👍 7

4 partages

Publication 2.68



Stella Matutina

11 août 2021 · 🌐

FOCUS SUR UNE OEUVRE #1

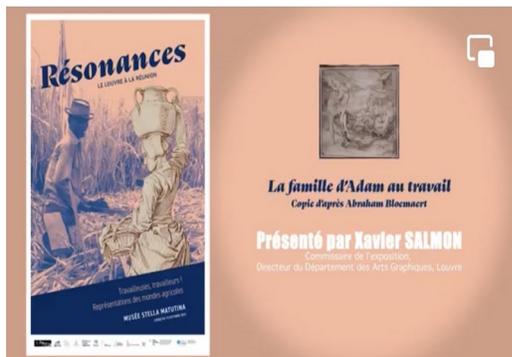
"Résonances - Le Louvre à La Réunion.
Travailleuses, Travailleurs ! Représentations des mondes agricoles"

Xavier SALMON, Directeur du Département des Arts Graphiques du Musée du Louvre et Commissaire de l'exposition, nous présente : "La Famille d'Adam au travail", copie d'après Abraham Bloemaert.

Cette exposition est à voir jusqu'au 15 octobre au Musée Stella Matutina, du mardi au dimanche de 9h30 à 17h00. Tarif : 2€

<https://museesreunion.fr/resonances-le-louvre-a-la-reunion/travailleuses-travailleurs/>

Publication 2.69 (1/2)



👍 5

152 vues

Publication 2.69 (2/2)



Stella Matutina

8 août 2021 · 🌐

Thierry Boyer 😊 se sent chanceux à Musée Stella Matutina.

8 août 2021 · Saint-Leu · 🌐

VOTIA en cloture du festival Stella en scène.
Concert gratuit. Dispositif Guetali.
Puissance du Maloya !!!!! La Réunion lé la.



👍❤️ 11

Publication 2.70



Stella Matutina

8 août 2021 · 🌐

Chris Hagá était en direct.

8 août 2021 · 🌐



778 vues

👍❤️😄 6

1 partage

Publication 2.71



Publication 2.72



Publication 2.73 (2/3)

Musée Stella Matutina
6 août 2021 · 🌐

Les ateliers vacances se terminent aujourd'hui au musée Stella Matutina. L'initiation à la gravure sur bois et aux cartes à gratter a dévoilé de nouveaux talents ! 🙌

Ces ateliers devraient revenir à l'occasion des prochaines vacances scolaires.... restez connectés.

Un grand merci à notre médiatrice Karine de transmettre sa passion avec autant de talent ! 🙌

Publication 2.73 (1/3)

Merci à Karine pour ces ateliers! Ma fille a beaucoup apprécié cette semaine artistique et en redemande. Karine est très à l'écoute et s'adapte à chacun. C'est une belle rencontre!

Publication 2.73 (3/3)



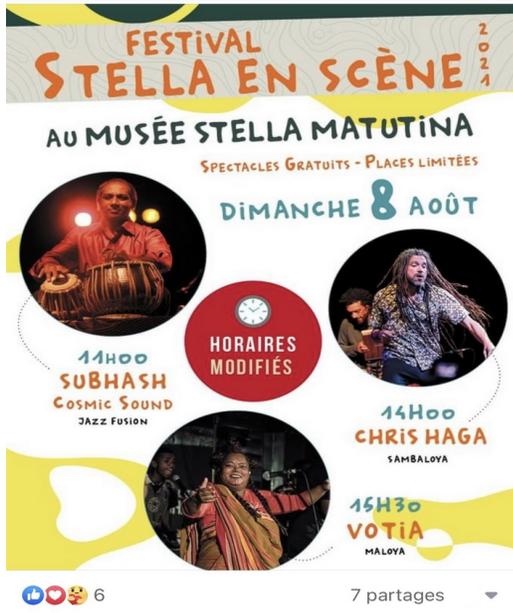
Stella Matutina

4 août 2021 · 🌐

A NOTER : en raison des nouvelles restrictions sanitaires, les horaires des spectacles de ce dimanche 8 août 2021 ont été modifiés :
→ à 11H00 : SUBHASH (jazz fusion) dans le musée
→ à 14H00 : CHRIS HAGA (sambaloya)
→ à 15H30 : VOTIA (maloya)

<https://museesreunion.fr/event/festival-stella-en-scene-4/>

Publication 2.74 (1/2)



Publication 2.74 (2/2)



Stella Matutina 😄 se sent incroyablement bien.

1 août 2021 · 🌐

KAF MARON: certes pas une découverte, mais quelle révélation !! 👍
Quel talent, quelle générosité: un artiste à suivre.
Tien bo, larg pa...

Publication 2.75 (1/3)



Publication 2.75 (2/3)



Kafmaron

👏👏👏 Mèrsi tout lékip ! Té gayar !

31 sem. J'aime Répondre



Gayar !!

Publication 2.75 (3/3)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** était en direct. 1 août 2021 · 🌐

Kaf Maron, festival Stella en Scène. Guetali 🎵



👍❤️ 21 347 vues

Publication 2.76

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** se sent déterminé. 1 août 2021 · 🌐

KAF MARON c'est maintenant. 🎵
Pour que la vie (culturelle) continue...
Festival Stella en Scène, Guetali.



👍❤️ 21 1 commentaire 1 partage

Publication 2.77 (1/2)

avec les mesures actuelles: périmètre de déplacement limité et associé au pass sanitaire, les possibilités d'accès sont grandement réduites, dommage.

Publication 2.77 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** se sent déterminé. 1 août 2021 · 🌐

Duo Yun Chane au cœur du musée de Stella. (Danse & musique)
Pour que la vie (culturelle) continue...
Festival Stella en Scène, Guetali.



👍 12

Publication 2.78

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 1 août 2021 · 🌐



Publication 2.79 (1/2)

👍👤 2

Publication 2.79 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA
Stella Matutina
30 juil. 2021 · 🌐

Région de Réunion
Réunion des Musées Régionaux
30 juil. 2021 · 🌐

Les Musées Régionaux restent ouverts au public pendant la période de confinement, mais adaptent leurs horaires d'ouverture. A compter de demain samedi 31 juillet, tous les musées fermeront leurs portes à 17H00 (fermeture des Billetteries à 16h00).

Nous vous rappelons que le pass sanitaire est obligatoire pour toutes les personnes de 18 ans et plus, au Musée Stella Matutina, à la Cité du Volcan ainsi qu'à Kélonia.

En revanche, en raison d'une capacité d'accueil inférieure à 50 personnes, la visite des 2 établissements du MADOI - au Domaine de Maison Rouge (à Saint-Louis) et à la Villa (au 49 rue de Paris à Saint-Denis) - ne nécessite pas de pass sanitaire.

www.museesreunion.fr

MUSÉE STELLA MATUTINA
Stella Matutina a changé sa photo de couverture.
30 juil. 2021 · 🌐



1 partage

Publication 2.81

Publication 2.80 (1/2)

7

5 partages

Publication 2.80 (2/2)



Stella Matutina

30 juil. 2021 · 🌐

1ère édition du Festival Stella en Scène #4 – dans le cadre du dispositif Guétali 🎉

Spectacles GRATUITS uniquement SUR RESERVATION :

➡ au 0692 63 48 19

➡ ou par mail à resa.sr@museesreunion.re

🚫 Attention les places sont limitées. 🚫

PROGRAMME :

◆ DIMANCHE 8 AOÛT à 14h00 : SUBHASH (jazz fusion)

◆ DIMANCHE 8 AOÛT à 16h00 : CHRIS HAGA (sambaloya)

◆ DIMANCHE 8 AOÛT à 16h00 : VOTIA (maloya)

⚠ Pour assister à cette manifestation, la présentation d'un pass sanitaire pour toutes les personnes de 18 ans et plus est obligatoire. Plus d'infos sur : <https://museesreunion.fr/horaires/le-pass-sanitaire/>

Publication 2.82 (1/2)



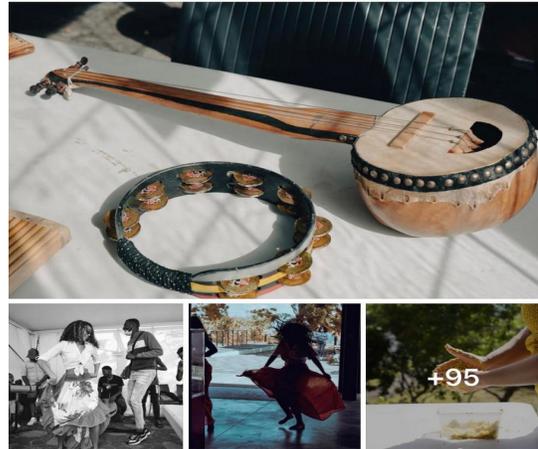
Publication 2.82 (2/2)

Album 30 ans du musée Stella Matutina 📷



Stella Matutina a 98 nouvelles photos.

29 juil. 2021 · 🌐



👍❤️ 11

1 partage

Publication 2. 83



Stella Matutina

28 juil. 2021 · 🌐

1ère édition du Festival Stella en Scène #3 – dans le cadre du dispositif Guétali 🎉

Spectacles GRATUITS uniquement SUR RESERVATION :

➡ au 0692 63 48 19

➡ ou par mail à resa.sr@museesreunion.re

🚫 Attention les places sont limitées. 🚫

PROGRAMME :

◆ DIMANCHE 1er AOÛT à 15h00 : DUO YUN CHANE - POC Gongs n°5 (danse)

◆ DIMANCHE 1er AOÛT à 17h00 : KAFMARON (maloya fusion)

Publication 2.84 (1/4)

⚠ Pour assister à cette manifestation, la présentation d'un pass sanitaire pour toutes les personnes de 18 ans et plus est obligatoire.
Plus d'infos sur : <https://museesreunion.fr/horaires/le-pass-sanitaire/>

Publication 2.84 (2/4)



Publication 2.84 (3/4)



Publication 2.84 (4/4)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 28 juil. 2021 · 🌐

Réservez vos places pour la 2ème semaine d'ATELIER VACANCES au musée Stella Matutina 🎨

Dates : Du MARDI 3 au VENDREDI 6 AOUT 2021.

Horaires : De 9h30 à 12h30.

Tarif : 12€ par jour et par enfant.

Public : A partir de 8 ans. Places limitées.

Réservation obligatoire :

par mail à stella.reservations@museesreunion.re

ou par téléphone au 0692 63 48 19.

Publication 2.85 (1/4)

◆ Au programme : L'atelier de gravure ◆

Le domaine de l'art graphique est assez vaste, cet atelier de gravure permettra au jeune public de découvrir une technique primitive à l'origine, qui devient ici un art contemporain à part entière.

Le crayonnage bien connu de tous, se transforme, et prend une autre dimension en relief entre les mains du jeune artiste.

L'enfant sera initié à l'utilisation de différents outils de gravure, en creusant dans des matériaux comme le bois ou la carte à gratter.

Publication 2.85 (2/4)



213 6 commentaires 18 partages

Publication 2.85 (3/4)

- Ilfrid [redacted] sa les bien pour ta fille

30 sem. J'aime Répondre 1
- Audrey [redacted] pour Anne-Cécile peut être 😊

31 sem. J'aime Répondre 1
- ASophie [redacted] merci ma poulette

Publication 2.85 (4/4)



Stella Matutina

28 juil. 2021 · 🌐

Encore des places disponibles pour le spectacle musical pour enfants (à partir de 2 ans) « In Zong In Doi », réservez vite vos places ! 🎫

C'est demain et c'est GRATUIT !!! 🎉

Rendez vous le JEUDI 29 JUILLET à 10h au musée Stella Matutina ! 😊

📌 Réservez vos places :

➡ par mail à : resa.sr@museesreunion.re

➡ ou par téléphone au 0692 63 48 19

Publication 2.86 (1/3)

Publication 2.86 (2/3)

Il y a un autre spectacle l'après-midi ?!

31 sem. J'aime Répondre 1

Auteur
Stella Matutina
 Bonjour,

Non il n'y a pas d'autres spectacles pour l'après midi du jeudi 29 juillet.

Pour connaître les autres spectacles du Festival en Scène, vous pouvez consulter cette page et voir le programme complet en bas de la page : <https://museesreunion.fr/event/festival-stella-en-scene-3/>

Festival Stella en Scène #3 - Guétali - Réunion des M...
 museesreunion.fr

31 sem. J'aime Répondre 1

Publication 2.86 (3/3)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina était en direct. 25 juil. 2021 · 🌐

Publication 2.87 (1/2)

7 260 vues

Publication 2.87 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina était en direct. 25 juil. 2021 · 🌐

Publication 2.88 (1/3)

5 3 commentaires 1 partage 299 vues

Publication 2.88 (2/3)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina C'est parti pour le concert de Barth 🎵🥳

Avec un public plus que conquis 🎉
 Merci à tous d'être venus célébrer les 30 ans du musée Stella Matutina 🥳

32 sem. J'aime Répondre

Cadet
 31 sem. J'aime Répondre

Lc
 31 sem. J'aime Répondre

Publication 2.88 (3/3)



Stella Matutina

25 juil. 2021 · 🌐

Ça continue avec BARTH pour les 30 ans de Stella et le festival Stella en Scènes (Guetali). Pour que la vie (culturelle) continue...



👍❤️ 19

1 commentaire 1 partage

Publication 2.89 (1/2)



32 sem. J'aime Répondre

Publication 2.89 (2/2)



Stella Matutina

25 juil. 2021 · 🌐

Merci à Salangane pour ce magnifique concert, nos spectateurs ont pu admirer ce magnifique coucher de soleil sur le chemin du retour ! 🎵

C'est parti pour le concert de Barth pour terminer cette journée en beauté ! 🥰🎉

Publication 2.90 (1/2)



👍❤️ 27

4 partages

Publication 2.90 (2/2)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 25 juil. 2021 · 🌐

Salangane c'est maintenant.
Dans le cadre des 30 ans de Stella et du festival Stella en Scène. Dispositif Guetali.(gratuit)



👍❤️ 13 1 partage ▼

Publication 2.91

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina était en direct.** 25 juil. 2021 · 🌐



👍❤️ 45 10 commentaires 7 partages ▼

Publication 2.92 (2/3)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 25 juil. 2021 · 🌐

Toujours un plaisir d'accueillir Salagane en concert ! 😊
Pour que la vie culturelle continue 🎵

32 sem. J'aime Répondre 2 ❤️

Salangane
Mersi zot toute 😊

32 sem. J'aime Répondre 1 👍

Tikok
Fan sérié même...Gaillard sa ...stef...continuez fé vive a li....🥰🥰

32 sem. J'aime Répondre 1 👍

Nadège
Très belle prestation ! Merci !

32 sem. J'aime Répondre 1 👍

Publication 2.92 (3/3)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 25 juil. 2021 · 🌐

Il reste encore des places pour les ateliers suivants :

- Atelier Vacoas « Initiation aux tressages du vacoa »
- Atelier Expressions Nature « Réalisation d'une carte aromatique : l'odeur la Kour Lontan »
- Ateliers culinaires « Atelier de fabrication de samoussas »
- Ateliers culinaires « Atelier de fabrication de bonbons piments »
- Ateliers Rosaces « Initiation à la confection de rosaces créoles »

Réservez vite pour les créneaux de l'après-midi (à 13h et à 15h) 🇷🇺

📍 Ateliers en supplément (5€/ atelier) sur réservation 📍

- par mail à : stella.reservations@museesreunion.re
- ou par téléphone au : 0692 63 48 19

Publication 2.93 (1/3)

➡ ENTREE AU TARIF REDUIT POUR TOUS A 6 €!
⬅

! Plus d'infos sur :
<https://museesreunion.fr/event/30-ans-de-stella-matutina/>

Publication 2.93 (2/3)



Publication 2.93 (3/3)

Stella Matutina
25 juil. 2021 · 🌐

L'Association Smile&Cie (sous la coordination du chorégraphe Julhino) danse la vie du musée Stella Matutina aujourd'hui! 🎭👯

Venez assister à des performances chorégraphiques tout au long du parcours muséal à l'occasion des 30 ans du musée 🥰

Un dimanche ensoleillé pour profiter des animations, des ateliers, des stands d'expositions et de pleins d'autres surprises, on vous donne rendez-vous jusqu'à 17h30 pour fêter ça! 🎉

➡ UN TARIF REDUIT POUR TOUS A 6 €! ⬅

! Plus d'infos ! :
<https://museesreunion.fr/event/30-ans-de-stella-matutina/>

33 likes 1 partage

Publication 2.94 (1/2)



Publication 2.94 (2/2)



Stella Matutina

25 juil. 2021 · 🌐

Venez célébrer les 30 ans du musée Stella Matutina au son des instruments de musique traditionnels avec l'Association [MiziKanot](#) !

Une ambiance festive tout au long de la journée, rythmée par les performances dansées dans le musée, les différents ateliers et stands d'exposition ! 🥳

Même le soleil est au rendez-vous ! ☀️

➡️ Tarif réduit de 6€ pour tous (gratuit pour les -4 ans) ⬅️

👍❤️ 13

3 partages

Publication (2.95 1/2)



👍❤️ 13

3 partages ▾

Publication 2.95 (2/2)



Stella Matutina

21 juil. 2021 · 🌐



Réunion des Musées Régionaux

21 juil. 2021 · 🌐

À partir d'aujourd'hui, le pass sanitaire est obligatoire pour toutes les personnes de 18 ans et plus, dans tous les lieux de loisirs et de culture rassemblant plus de 50 personnes.

Cette mesure s'applique donc au Musée Stella Matutina, à la Cité du Volcan ainsi qu'à Kélonia.

En revanche, en raison d'une capacité d'accueil inférieure à 50 personnes, la visite des 2 établissements du MADOI – au Domaine de Maison Rouge (à Saint-Louis) et à la Villa (au 49 rue de Paris à Saint-Denis) – ne nécessite pas de pass sanitaire.

Publication 2.96 (1/4)

Le pass sanitaire s'obtient avec une preuve :

- > de vaccination (schéma vaccinal complet)
- > d'un test négatif RT-PCR ou antigénique de moins de 48 heures
- > d'un test positif RT-PCR, d'au moins 11 jours et de moins de 6 mois, attestant du rétablissement du Covid

Voir toutes les informations sur le passe sanitaire sur le site du gouvernement : <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/pass-sanitaire>

À votre arrivée, nous vous remercions de bien vouloir présenter votre QR code au format papier ou numérique à partir de l'application TousAntiCovid.

Merci de votre compréhension et bonne visite.

Publication 2.96 (2/4)



15

3 commentaires 2 partages

Publication 2.96 (3/4)

Merci des précisions.

32 sem. J'aime Répondre



33 sem. J'aime Répondre

Publication 2.96 (4/4)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina

20 juil. 2021 · 🌐

Retrouvez la 1ère édition du Festival Stella en Scène#2 – dans le cadre du dispositif Guétali ! 🎵 🤝

📌 Spectacles GRATUITS ET UNIQUEMENT SUR RESERVATION : - au 0692 63 48 19 - ou par mail à resa.sr@museesreunion.re 📌

⚠️ Attention il reste quelques places pour les 2 concerts de ce dimanche 25 juillet !!! ⚠️

AU PROGRAMME :

◆ Salangane (maloya) à 17h00 le DIMANCHE 25 JUILLET !

◆ BARTH (pop) à 18h30 le DIMANCHE 25 JUILLET !

Rendez-vous ce week-end au Musée Stella Matutina 😊

Publication 2.97 (1/2)



10

10 partages

Publication 2.97 (2/2)

MUSEE STELLA MATUTINA Stella Matutina
20 juil. 2021 · 🌐

Le musée Stella Matutina a 30 ans ! 🎉
On vous donne rendez le DIMANCHE 25 JUILLET
de 9h30 à 17h30 pour fêter ça !

➡ UN TARIF REDUIT POUR TOUS A 6 € ! ⬅

🇺🇵 Ateliers en supplément sur réservation (5€/atelier) 🇺🇵

Il reste encore quelques places pour les ateliers thématiques !!! 😊

Publication 2.98 (1/5)

◆ Horaires : à 10h, à 13h et à 15h :

- Atelier Vacoas «Initiation aux tressages du vacoa»
- Atelier Expressions Nature «Réalisation d'une carte aromatique : l'odeur la Kour Lontan»
- Ateliers culinaires «Atelier de fabrication de samoussas»
- Ateliers culinaires «Atelier de fabrication de bonbons piments»
- Ateliers Rosaces «Initiation à la confection de rosaces créoles »

◆ Horaires : à 10h et à 15h :

- Atelier d'instruments «Initiation à la fabrication d'un instrument de musique traditionnel : le Kayamb»

Les ateliers sont uniquement sur réservation :
- par mail à stella.reservations@museesreunion.re
- ou par téléphone au 0692 63 48 19.
Attention places limitées !

! Plus d'infos ! :
<https://museesreunion.fr/event/30-ans-de-stella-matutina/>

👍👍 216 16 commentaires 30 partages

Publication 2.98 (2/5)



👍👍 216 16 commentaires 30 partages

Publication 2.98 (3/5)

Demandez vous le pass sanitaire ?

33 sem. J'aime Répondre 1 👍

Auteur
Stella Matutina
Bonjour,

À partir du 21 juillet, l'accès au musée Stella Matutina nécessite la présentation d'un pass sanitaire pour toutes les personnes de 18 ans et plus.

Le pass sanitaire s'obtient avec une preuve :

- de vaccination (schéma vaccinal complet)
- d'un test négatif RT-PCR ou antigénique de moins de 48 heures
- d'un test positif RT-PCR, d'au moins 11 jours et de moins de 6 mois, attestant du rétablissement du Covid

Publication 2.98 (4/5)

Voir toutes les informations sur le passe sanitaire sur le site du gouvernement : <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/pass-sanitaire>

À votre arrivée, nous vous remercions de bien vouloir présenter une pièce d'identité ainsi que votre QR code au format papier ou numérique à partir de l'application TousAntiCovid.

Merci de votre compréhension et bonne visite.

 Info Coronavirus Covid-19
- « Pass sanitaire »
gouvernement.fr

33 sem. J'aime Répondre 10 🙄👍🙄

Publication 2.98 (5/5)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 20 juil. 2021 · 🌐

Nous vous attendons nombreux pour découvrir cette magnifique exposition au musée Stella Matutina à Saint-Leu. 📍

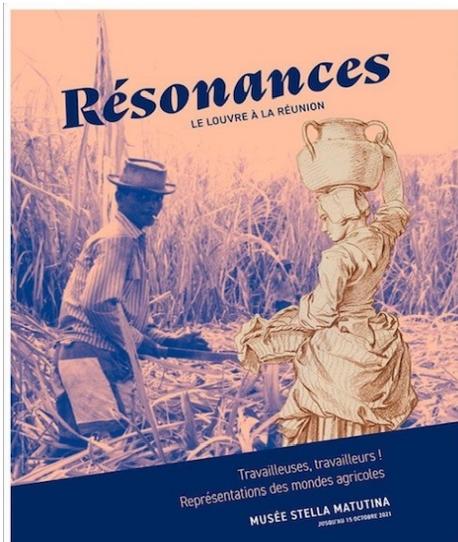
Du mardi au dimanche de 09h30 à 17h00.
Tarif : 2€ / Gratuit : -10 ans et scolaires

Pour visiter cette exposition, la présentation d'un pass sanitaire pour toutes les personnes de 18 ans et plus est obligatoire.

Un billet acheté pour l'exposition «Travailleuses, travailleurs ! Représentations des mondes agricoles» au musée Stella Matutina, donne accès à un billet gratuit pour l'autre exposition «De l'utile à l'agréable, l'art de vivre au XVIIIe siècle» à la Villa MADOI (hors visite de l'exposition permanente du musée Stella Matutina).

Plus d'infos sur :
<https://museesreunion.fr/resonances-le-louvre-a-la-reunion/>

Publication 2.99 (1/2)



👍 2

2 partages

Publication 2.99 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina a changé sa photo de couverture.** 20 juil. 2021 · 🌐



👍 7

1 partage

Publication 2.100

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina était en direct.** 18 juil. 2021 · 🌐

Festival Stella en Scène, Guetali.

Léa Noël. 🎵

Publication 2.101 (1/3)



👍 9

2 commentaires 1 partage

Publication 2.101 (2/3)

Très belle découverte, beau concert,
bravo à vous 2, bonne continuation 🙌👏



33 sem. J'aime Répondre

Abonné moment-clé

Bravo! L'excellence même du partage
de l'AMOUR...

Je n'ai pas vu qu'une seule
merveilleuse artiste mais 2 : un
percussionniste qui nous a fait une
très belle oeuvre artistique! Bravo à
vous 2 🌈👏👏👏👏👏👏👏👏

Belle continuation. 😊

33 sem. J'aime Répondre



Publication 2.101 (3/3)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina**

18 juil. 2021 · 🌐

Festival Stella en Scène, spécial vacances
Spectacles gratuits, dispositif Guetali.

En live : concert de Léa Noël. 🎵🎸



👍❤️ 15

2 partages

Publication 2.103

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina**

18 juil. 2021 · 🌐

Festival Stella en Scène, spécial vacances
Spectacles gratuits, dispositif Guetali.

Ti Baba et le repas gourmand...



👍❤️ 21

1 partage

Publication 2.102



Stella Matutina était en direct — 😊 très bien.

18 juil. 2021 · 🌐

Festival Stella en Scène, spécial vacances
Spectacles gratuits, dispositif Guetali.

En live : concert de Léa Noël. 🎵🎸

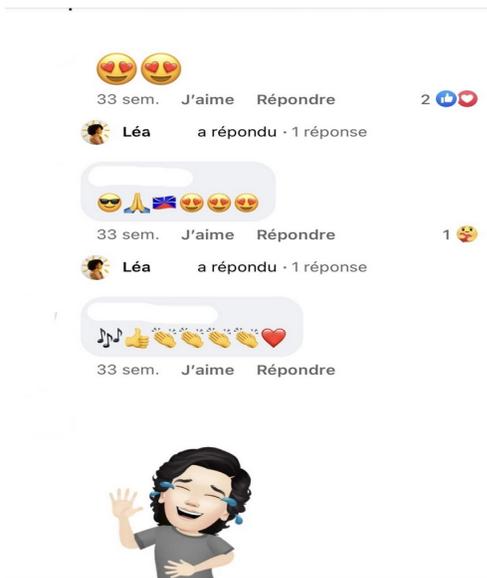
Publication 2.104 (1/3)



👍❤️ 19

10 commentaires 6 partages

Publication 2.104 (2/3)



Publication 2.104 (3/3)



Publication 2.105 (2/4)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina**
17 juil. 2021 · 🌐

Le Louvre à La Réunion, c'est parti ! 🥰🥰

L'exposition « Travailleuses, travailleurs ! Représentations des mondes agricoles » dans le cadre de « Résonances - le Louvre à la Réunion » ouvre ses portes au musée Stella Matutina, à Saint-Leu, à partir de ce samedi 17 juillet et jusqu'au 15 octobre 2021.

➡️ Horaires d'ouverture : Du mardi au dimanche - de 9h30 à 17h30 (Fermeture de la billetterie à 16h45).

➡️ Tarif : 2€ / Gratuit : -10 ans et scolaires

! Un billet acheté pour l'exposition « Travailleuses, travailleurs ! Représentations des mondes agricoles » au musée Stella Matutina, donne accès à un billet gratuit pour l'autre exposition « De l'utile à l'agréable, l'art de vivre au XVIIIe siècle » à la Villa MADOI (St Denis).

Publication 2.105 (1/4)

Avez-vous le pass ?

33 sem. J'aime Répondre 2 🌟👍

Auteur **Stella Matutina**
Bonjour,

À partir du 21 juillet, l'accès au musée Stella Matutina nécessite la présentation d'un pass sanitaire pour toutes les personnes de 18 ans et plus.

Le pass sanitaire s'obtient avec une preuve :

- de vaccination (schéma vaccinal complet)
- d'un test négatif RT-PCR ou antigénique de moins de 48 heures
- d'un test positif RT-PCR, d'au moins 11 jours et de moins de 6 mois, attestant du rétablissement du Covid

Publication 2.105 (3/4)

Voir toutes les informations sur le passe sanitaire sur le site du gouvernement : <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/pass-sanitaire>

À votre arrivée, nous vous remercions de bien vouloir présenter votre QR code au format papier ou numérique à partir de l'application TousAntiCovid.

Merci de votre compréhension et bonne visite.

33 sem. J'aime Répondre 8 🙄🙄

Publication 2.105 (4/4)



Stella Matutina 😊 se sent super bien. 16 juil. 2021 · 🌐

Lancement du festival Stella en Scene, dans le cadre du dispositif Guetali.

C'est maintenant avec le groupe Rundia. Spectacles gratuits du 16 juillet au 08 août.

Restez connectés... 🎵🎸



19

1 commentaire 6 partages

Publication 2.106 (1/2)

C'était super! Merci au personnel du Musée!

Publication 2.106 (2/2)



Stella Matutina

15 juil. 2021 · 🌐

Le musée Stella Matutina a 30 ans! 🎉

A cette occasion, diverses animations seront proposées le DIMANCHE 25 JUILLET de 9h30 à 17h30.

➡ UN TARIF REDUIT POUR TOUS A 6 €! ⬅

Ateliers en supplément (5€/ atelier).

! Plus d'infos sur :

<https://museesreunion.fr/event/30-ans-de-stella-matutina/>

Publication 2.107 (1/5)

📍 Ateliers payants sur réservation 📍

- par mail à : stella.reservations@museesreunion.re

- ou par téléphone au : 0692 63 48 19

🎵 Concerts gratuits sur réservation 🎵

- par mail à : resa.sr@museesreunion.re

- ou par téléphone au : 0692 63 48 19

Attention places limitées! ⚠

Publication 2.107 (2/5)



694

141 commentaires 158 partages

Publication 2.107 (3/5)

Nous vient pas, il faut le pass...

33 sem. J'aime Répondre 12

Auteur
Stella Matutina
Bonjour,

À partir du 21 juillet, l'accès au musée Stella Matutina nécessite la présentation d'un pass sanitaire pour toutes les personnes de 18 ans et plus.

Le pass sanitaire s'obtient avec une preuve :

- de vaccination (schéma vaccinal complet)
- d'un test négatif RT-PCR ou antigénique de moins de 48 heures
- d'un test positif RT-PCR, d'au moins 11 jours et de moins de 6 mois, attestant du rétablissement du Covid

Publication 2.107 (4/5)

Voir toutes les informations sur le passe sanitaire sur le site du gouvernement : <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/pass-sanitaire>

À votre arrivée, nous vous remercions de bien vouloir présenter votre QR code au format papier ou numérique à partir de l'application TousAntiCovid.

Merci de votre compréhension et bonne visite.

33 sem. J'aime Répondre 1

Publication 2.107 (5/5)

MUSEE DE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 15 juil. 2021 · 🌐

Le musée Stella Matutina a 30 ans ! 🎉

On vous donne rendez le DIMANCHE 25 JUILLET de 9h30 à 17h30 pour fêter ça !

➡ UN TARIF REDUIT POUR TOUS A 6 € ! ⬅

📌 Ateliers en supplément sur réservation (5€/atelier) 📌

! Plus d'infos ! :

<https://museesreunion.fr/event/30-ans-de-stella-matutina/>

Publication 2.108 (1/4)

🎉 Et voici ce qui vous attend :
« Danser la vie d'un musée » – Toute la journée à l'intérieur du musée 🎭👯

Des danseurs vous surprendront sur le parcours muséal pour vous raconter l'Histoire du site à travers la danse.

En partenariat avec l'Association SMILE&CIE - Sous la coordination du chorégraphe Julhino.

Lien de la vidéo : <https://youtu.be/8hISAdvAeVc>

Publication 2.108 (2/4)



YOUTUBE.COM
« Danser la vie d'un musée »

👍❤️ 282 14 commentaires 57 partages ▾

Publication 2.108 (3/4)

Bonjour en quoi consiste les ateliers en suppléments s'il vous plaît.

34 sem. J'aime Répondre 2

Auteur

Stella Matutina

Bonjour, vous pouvez retrouver toutes les infos sur l'événement sur notre livret digital ici : <https://museesreunion.fr/wp-content/uploads/LIVRET-30ans.pdf>

Ou sur notre site directement ici : <https://museesreunion.fr/event/30-ans-de-stella-matutina/>

Publication 2.108 (4/4)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina a ajouté un événement.** 13 juil. 2021



DIMANCHE 25 JUILLET 2021
de 09h30 à 17h30
TARIF UNIQUE 6€
www.museesreunion.fr

DIM, 25 JUIL. 2021
30 ans du musée Stella Matutina !
Musée Stella Matutina · Saint-Leu

INTÉRESSÉ(E)

Vous aimez Stella Matutina

6

Publication 2.109

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 12 juil. 2021

Le spectacle « Ti Baba et le repas gourmand » est **COMPLET !**

Mais il reste encore des places pour les concerts de Rundi le 16 juillet à 19h00 et de Léa Noël le 18 juillet à 17h00 !

Réservez vite vos places !!!

Spectacles GRATUITS uniquement SUR RESERVATION :

➔ au 0692 63 48 19
➔ ou par mail à resa.sr@museesreunion.re

Attention les places sont limitées.

Publication 2.110 (1/2)



FESTIVAL STELLA EN SCÈNE 2021

AU MUSÉE STELLA MATUTINA
SPECTACLES GRATUITS - PLACES LIMITÉES

16 JUILLET - 19h00
RUNDIA
FUSION MALOYA

18 JUILLET - 16h00
COMPLET
TI BABA
ET LE REPAS GOURMAND
CONTE MUSICAL

18 JUILLET - 17h00
LÉA NOËL
POP

11 7 partages

Publication 2.110 (2/2)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina**
10 juil. 2021 · 🌐

Stella sera toujours ravi de t'accueillir. 🙏

Sundri Feeling
10 juil. 2021 · 🌐

Un pur moment de Bonheur avec vous hier soir
🌸 L'Energie des « 1ères Femmes » est posée
et elle va continuer à se diffuser 🌸

Force & Amour !

Merci [Stella Matutina](#) [Guétali](#) [Mishko M'ba](#)
[Frank Paco](#) [Jérôme Vaccari](#) [Pépinière du Bon](#)
[Air](#) [Nirina Raseta](#) [Eemmà Artistmanager](#) 🎵

Publication 2.111 (1/2)



👍❤️ 9

1 partage ▼

Publication 2.111 (2/2)

MUSEE STELLA MATUTINA **Stella Matutina**
9 juil. 2021 · 🌐



Reprise des spectacles à Stella ce soir, avec Sundri
Feeling.

Concert gratuit dans le cadre du dispositif Guetali.
Pour que la vie (culturelle) continue.

Publication 2.112 (1/2)



👍❤️ 15

Publication 2.112 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina**
9 juil. 2021 · 🌐

Retrouvez la 1ère édition du Festival Stella en Scène – dans le cadre du dispositif Guétali ! 🎵👏

🇷U Spectacles GRATUITS ET UNIQUEMENT SUR RESERVATION : au 0692 63 48 19 ou par mail à resa.sr@museesreunion.re 🇷U

Attention les places sont limitées !!!

AU PROGRAMME :

- ◆ VENDREDI 16 JUILLET à 19H00 : RUNDIA (fusion maloya)
- ◆ DIMANCHE 18 JUILLET à 16H00 : TI BABA ET LE REPAS GOURMAND (conte musical)
- ◆ DIMANCHE 18 JUILLET à 17H00 : LEA NOEL (pop)

Rendez-vous le week-end prochain au Musée Stella Matutina 😊

Publication 2.113 (1/3)



FESTIVAL STELLA EN SCÈNE 2021
AU MUSÉE STELLA MATUTINA
SPECTACLES GRATUITS - PLACES LIMITÉES

16 JUILLET - 19H00
RUNDIA
FUSION MALOYA

18 JUILLET - 16H00
TI BABA ET LE REPAS GOURMAND
CONTE MUSICAL

18 JUILLET - 17H00
LEA NOËL POP

👍❤️ 526 32 commentaires 173 partages

Publication 2.113 (2/3)

MUSÉE STELLA MATUTINA Auteur **Stella Matutina**
Le spectacle « Ti Baba et le repas gourmand » est COMPLET ! 🇷U

Mais il reste encore des places pour les concerts de Rundia le 16 juillet à 19h00 et de Léa Noël le 18 juillet à 17h00 ! 🎵

Réservez vite vos places !!! 😊

Spectacles GRATUITS uniquement SUR RESERVATION :
➡ au 0692 63 48 19
➡ ou par mail à resa.sr@museesreunion.re

🇷U Attention les places sont limitées. 🇷U

34 sem. J'aime Répondre 1 👍

Maë le spectacle « ti baba » est complet 😞

Publication 2.113 (3/3)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina a ajouté un événement. 🌐
8 juil. 2021 · 🌐



ATELIERS Vacances
MUSÉE STELLA MATUTINA

Ateliers vacances au musée Stella Matutina
Musée Stella Matutina · Saint-Leu

MARDI, 27 JUIL. 2021 08:15 – 11:15	MERCREDI, 28 JUIL 08:15 – 11:15
☆ Intéressé(e)	☆ Intéres

👍 7

Publication 2.114

MUSEE STELLA MATUTINA Stella Matutina a ajouté un événement. 8 juil. 2021 · 🌐



Festival Stella en Scène #4
Musée Stella Matutina · Saint-Leu

DIMANCHE, 8 AOÛT 2021
09:45 – 10:45

☆ Intéressé(e)

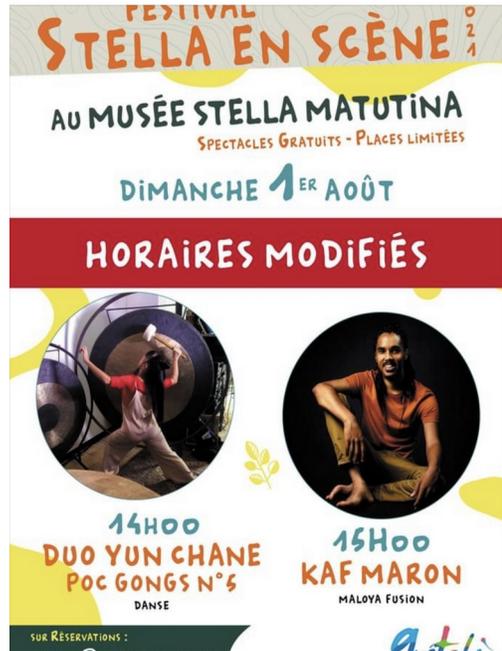
👍👎 4

Publication 2.115 (1/2)



Publication 2.115 (2/2)

MUSEE STELLA MATUTINA Stella Matutina a ajouté un événement. 8 juil. 2021 · 🌐



Publication 2.116 (1/2)

DIM, 1 AOÛT 2021
Festival Stella en Scène #3
Musée Stella Matutina · Saint-Leu

👍 Vous aimez Stella Matutina

INTÉRESSÉ(E)

👍 6

Publication 2.116 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina a ajouté un événement. 8 juil. 2021 ·



Festival Stella en Scène #2
Musée Stella Matutina · Saint-Leu

DIMANCHE, 25 JUIL. 2021
15:45 – 16:45

☆ Intéressé(e)

DIMANCHE, 25 JUIL
17:15 – 18:45

☆ Intéres

12

Publication 2.117

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina a ajouté un événement. 8 juil. 2021 ·



Festival Stella en Scène #1 - complet
Musée Stella Matutina · Saint-Leu

VENDREDI, 16 JUIL. 2021
17:45 – 18:45

☆ Intéressé(e)

DIMANCHE, 18 JUIL
14:45 – 15:45

☆ Intéres

8

Publication 2.118

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina 7 juil. 2021 ·

Le spectacle de Sundri Feeling du vendredi 09 juillet 2021 au musée Stella Matutina est COMPLET !

Merci de votre compréhension et à vendredi !

Publication 2.119 (1/2)



Réservation obligatoire au 0692 63 48 19
ou par mail à resa.sr@museesreunion.re

9

2 partages

Publication 2.119 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** 5 juil. 2021 · 🌐

Retour en images sur la Nuit des Musées 2021 au musée Stella Matutina ! 🌙

Les ateliers "Tressage vacoa" et "confection Goni" ont eu un franc succès auprès de nos petits visiteurs. 🥰

Et pour clôturer la soirée en beauté la performance live au piano solo avec Patt Burter qui nous a interprété des "Musiques autour du monde" ! 🎹

Un public conquis et une Nuit des Musées réussie ! 🎉

Merci à tous d'être venus et rendez-vous à l'année prochaine 🥰

Publication 2.120 (1/3)



👍❤️ 29

1 commentaire

Publication 2.120 (2/3)

.....

Gilles Marlene

35 sem. J'aime Répondre 1 🤔

Publication 2.120 (3/3)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina a ajouté un évènement.** 1 juil. 2021 · 🌐



Publication 2.121 (1/3)

SAM, 10 JUIL. 2021
COMPLET - Soirée Astronomie
 Musée Stella Matutina
 Vous aimez Stella Matutina

👍 27

7 commentaires

Publication 2.121 (2/3)

Florian

35 sem. J'aime Répondre

Emme

35 sem. J'aime Répondre

Laurent

35 sem. J'aime Répondre

Mireille

35 sem. J'aime Répondre

1 👍

Publication 2.121 (3/3)

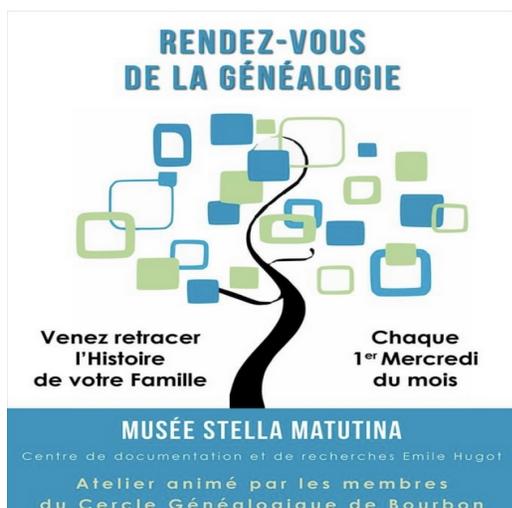
MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina a changé sa photo de couverture. 1 juil. 2021 · 🌐



👍 9

Publication 2.122

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina a ajouté un évènement. 30 juin 2021 · 🌐



Publication 2.123 (1/2)

MER, 7 JUIL. 2021
Les rendez-vous de la Généalogie
Stella Matutina · Saint-Leu
👤 Vous aimez Stella Matutina

👍 7

Publication 2.123 (2/2)

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina 29 juin 2021 · 🌐

Le centre de documentation « Emile Hugot » sera fermé au public du 28 juin au 04 juillet 2021.

Merci de votre compréhension.



👍 2

Publication 2.124

MUSÉE STELLA MATUTINA Stella Matutina a ajouté un évènement. 23 juin 2021 · 🌐



SAM, 3 JUIL. 2021
Nuit européenne des Musées
Musée Stella Matutina · Saint-Leu
👤 Vous aimez Stella Matutina

👍 7

1 commentaire

Publication 2.125 (1/2)

allons

Publication 2.125 (2/2)



Stella Matutina

18 juin 2021 · 🌐

Le Festival Culturissimo revient jeudi 1er juillet à 18h30 au Musée Stella Matutina 😊

Vous souhaitez assister **gratuitement** aux lectures de "VERTIGE" de Pierre-Louis RIVIÈRE par Daniel LEOCADIE et "LES ENFANTS SONT ROIS" de Delphine DE VIGAN par Marianne DENICOURT ?

C'est uniquement sur réservation par ici : [https://app.yepform.com/live/Culturissimo-Stella-Saint-Leu?](https://app.yepform.com/live/Culturissimo-Stella-Saint-Leu?fbclid=IwAR3aZ0HEOX5TUPnB4GbT5iiCPN0BlqvWCDrJ34fhu247gXFrQEN7hF9-R7A)

[fbclid=IwAR3aZ0HEOX5TUPnB4GbT5iiCPN0BlqvWCDrJ34fhu247gXFrQEN7hF9-R7A](https://app.yepform.com/live/Culturissimo-Stella-Saint-Leu?fbclid=IwAR3aZ0HEOX5TUPnB4GbT5iiCPN0BlqvWCDrJ34fhu247gXFrQEN7hF9-R7A)

A vous de jouer...

Publication 2.126 (1/2)

 Espace Culturel E. Leclerc Réunion 
14 juin 2021 · 🌐

🎤 le festival Culturissimo édition #8 fait son retour et vous propose deux RDV.
... Afficher la suite



4

1 partage

Publication 2.126 (2/2)



Stella Matutina

17 juin 2021 · 🌐

Le Musée Stella Matutina reprend ses jours et horaires d'ouverture habituels ! 😊🎉

Le Musée est désormais ouvert au public du mardi au dimanche de 9h30 à 17h30.

Venez découvrir en famille les richesses de notre patrimoine agricole et industriel !

Plein Tarif = 9€

Tarif réduit = 6€

Gratuit pour les moins de 4 ans

www.museesreunion.fr

La visite du Musée se déroule dans le strict respect des mesures sanitaires en vigueur.

A bientôt 😊

Publication 2.127 (1/3)



586

11 commentaires 132 partages

Publication 2.127 (2/3)

Qui peut bénéficier du tarifs réduits.svp ?.ou cela dépend t il des périodes de visites ?

36 sem. J'aime Répondre 1

Auteur
Stella Matutina
 Bonjour,

Le tarif réduit s'applique aux enfants de 4 à 12 ans, aux étudiants, aux Personnes à mobilité réduite, et aux groupes de 10 personnes et plus.

36 sem. J'aime Répondre 2

Emilie
 Stella Matutina merci pout votre réponse

36 sem. J'aime Répondre 1

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina a ajouté un évènement.** ...
 9 juin 2021 ·



VEN, 9 JUIL. 2021
COMPLET - Sundri Feeling : Les 1ères Femmes INTÉRESSÉ(E)

Vous aimez Stella Matutina

10 1 commentaire

Publication 2.129

Publication 2.127 (3/3)

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina** ...
 17 juin 2021 ·

Pas encore de cadeau pour la Fête des Pères ? 😊
 Pas de panique : la Boutik du Musée Stella Matutina vous accueille jusqu'à dimanche et vous propose des coffrets qui feront plaisir à tous les papas 😊
 Venez découvrir nos idées cadeaux...

MUSÉE STELLA MATUTINA **Stella Matutina a ajouté un évènement.** ...
 1 juin 2021 ·



VEN, 4 JUIN 2021
Les rendez-vous de la Généalogie INTÉRESSÉ(E)
 Stella Matutina · Saint-Leu

Vous aimez Stella Matutina

2

Publication 2.130

Publication 2.128 (1/2)



17 3 partages

Publication 2.128 (2/2)

Résumé / Abstract

Français

Notre mémoire de Master 2 explore le métier de médiateur culturel sur les réseaux socio-numériques, et se penche plus particulièrement sur leurs pratiques de médiation culturelle par le biais du réseau social Facebook. Du fait de leur place grandissante dans la société contemporaine, les TIC participent profondément à la reconfiguration des pratiques muséales ainsi que celle des médiateurs culturels et des *community managers*.

Le présent mémoire, analyse la manière dont les médiateurs culturels et les *community managers* font usages des réseaux socio-numériques afin de mener sur l'espace numérique les actions de médiations et de promotions des objets et activités culturelles. En s'appuyant sur l'analyse d'un corpus composé de publications des pages Facebook du Musée Léon Dierx et du Musée Stella Matutina à La Réunion et des entretiens semi-directifs, les résultats obtenus démontrent une transformation du métier de médiateur culturel dans sa forme classique avec l'entrée en scène de nouveau acteur à l'instar des *community managers* ou encore conservateur de musée, entre autre. Nos résultats révèlent aussi des déploiements stratégiques des acteurs dans leurs pratiques de communication à des fins d'édification, de « *captation* » des publics et de logique marketing.

Il pose en filigrane la problématique des glissements de pratiques professionnelles ou le médiateur culturel devient *community manager* et inversement.

Mots-clefs : Médiation culturelle, musée, médiateur culturel, *community manager*, pratiques, réseaux socio-numériques, Facebook

English

Our Master's thesis explores the profession of cultural mediator on the socio-numerical networks, and looks more particularly at their cultural mediation practices through the social network Facebook. Because of their growing place in contemporary society, ICTs are deeply involved in the reconfiguration of museum practices as well as those of cultural mediators and community managers.

The present thesis analyzes the way in which cultural mediators and community managers make use of socio-numerical networks in order to carry out mediation and promotion actions of cultural objects and activities on the digital space. Based on the analysis of a corpus composed of

publications from the Facebook pages of the Léon Dierx Museum and the Stella Matutina Museum in Reunion Island and semi-directive interviews, the results obtained show a transformation of the cultural mediator's profession in its classical form with the entry on the scene of new actors such as community managers or museum curators, among others. Our results also reveal strategic deployments of actors in their communication practices for the purpose of edification, « capturing » audiences and marketing logic. It poses the problem of shifts in professional practices where the cultural mediator becomes a community manager and vice versa.

Keywords : Cultural mediation, museum, cultural mediator, community manager, practices, digital social networks, Facebook