

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef

Sylvie Leleu-Merviel & Khaldoun Zreik

Vol 17 - N° 1 / 2016



© europia, 2016
15, avenue de Ségur,
75007 Paris - France
<http://europia.org/RIHM>
rihm@europia.org

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef / *Editors in chief*

- Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Laboratoire DeVisu
- Khaldoun Zreik, Université Paris 8, Laboratoire Paragraphe

Comité éditorial / *Editorial Board*

- Thierry Baccino (Université Paris8, LUTIN - UMS-CNRS 2809, France)
- Karine Berthelot-Guiet (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Pierre Boulanger (University of Alberta, Advanced Man-Machine Interface Laboratory, Canada)
- Jean-Jacques Boutaud (Université de Dijon, CIMEOS, France)
- Aline Chevalier (Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CLLE-LTC, France)
- Yves Chevalier (Université de Bretagne Sud, CERSIC -ERELLIF, France)
- Didier Courbet (Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Mediasic, France)
- Viviane Couzinet (Université de Toulouse3, LERASS, France)
- Milad Doueïhi (Université de Laval - Chaire de recherche en Cultures numériques, Canada)
- Pierre Fastrez (Université Catholique de Louvain, GReMS, Belgique)
- Pascal Francq (Université Catholique de Louvain, ISU, Belgique)
- Bertrand Gervais (UQAM, Centre de Recherche sur le texte et l'imaginaire, Canada)
- Yves Jeanneret (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Patrizia Laudati (Université de Valenciennes, DeVisu, France)
- Catherine Loneux (Université de Rennes, CERSIC -ERELLIF, France)
- Marion G. Müller (Jacobs University Bremen, PIAV, Allemagne)
- Marcel O'Gormann (University of Waterloo, Critical Média Lab, Canada)
- Serge Proulx (UQAM, LabCMO, Canada)
- Jean-Marc Robert (Ecole Polytechnique de Montréal, Canada)
- Imad Saleh (Université Paris 8, CITU-Paragraphe, France)
- André Tricot (Université de Toulouse 2, CLLE - Lab. Travail & Cognition, France)
- Jean Vanderdonckt (Université Catholique de Louvain, LSM, Belgique)
- Alain Trognon (Université Nancy2, Laboratoire InterPsy, France)

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Vol 17 - N°1 / 2016

Sommaire

Editorial

Sylvie LELEU-MERVIEL, Khaldoun ZREIK (Rédacteurs en chef) 1

Facebook et musées : quelles promesses pour quelles pratiques ?

Facebook and museums: what promises for which practices?

Céline SCHALL, Jean-Christophe VILATTE 3

Évaluation de l'expérience utilisateur d'un documentaire interactif : contrat de lecture, utilisabilité et construit de sens

Interactive Documentary User's Experience Evaluation: reading contract, usability and sense making

Samuel GANTIER 33

Effet distracteur des agents de recommandation et stratégies de navigation des consommateurs : le cas de l'agent de DataCrawler

Distractor effect of recommendation agents and consumers navigation strategies: the case of the agent of DataCrawler

Jean-Sébastien VAYRE, Lucie LARNAUDIE, Aude DUFRESNE, Céline LEMERCIER 77

La signifiante canalisée par l'horizon de pertinence, des saisies aux agrégats via les données

The signifiante channeled by the horizon of relevance, from captures to aggregates through data

Sylvie LELEU-MERVIEL 107

Editorial

R.I.H.M., *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, qualifiante en sciences de l'information et de la communication, se plaît à conjuguer des articles de natures diverses. Ainsi ce numéro propose-t-il un panel de méthodes pour analyser les médiations numériques : analyses de contenu, études qualitatives et quantitatives, ergonomiques, socio-sémiotiques, épistémologiques... Les objets sont également variés : réseaux sociaux de musées, web-documentaire, agent de recommandation sur le web. Cette nouvelle livraison de RIHM atteste une fois encore de la vivacité des productions portant sur les interactions humaines médiatisées.

Le premier article examine l'empreinte du numérique pour ces institutions en quête de renouvellement que sont les musées. Abordé sous l'angle des réseaux sociaux, il décrypte ce qui se passe vraiment sur les réseaux sociaux des musées : la forme de médiation proposée est-elle réellement innovante ? L'analyse qualitative et quantitative des contenus (statuts des musées et commentaires des followers) est effectuée à partir de six pages Facebook réputées participatives.

Sur un registre proche et néanmoins complémentaire, le deuxième article évalue la qualité de l'expérience utilisateur d'un documentaire interactif. Le web-documentaire *B4, fenêtres sur tour*, coproduit par France Télévisions en 2012, fait l'objet d'une analyse multivariée : usages imaginés par les concepteurs, contrats de lecture, utilisabilité, processus de construction de sens au cours de la lecture. La comparaison des écarts entre les usages prescrits par l'instance d'énonciation et les usages empiriques permettent de tirer des enseignements méthodologiques sur le design d'œuvres audiovisuelles interactives.

Le troisième article dénonce l'effet distracteur des agents de recommandation sur le web. Ce type d'agent conduit les consommateurs à adopter une lecture des fiches produit qui est moins profonde, plus dispersée. En outre, l'effet distracteur ne diminue pas avec le niveau de contrôle cognitif impliqué dans la tâche. Cet effet est susceptible d'améliorer les stratégies de découverte d'information et de perturber les stratégies de recherche d'information. L'étude démontre l'importance de développer des agents de recommandation capables d'apprendre à reconnaître les stratégies de navigation des consommateurs afin d'optimiser les interactions.

Enfin, le dernier article, plus épistémologique, propose une analyse de la signifiante, processus par lequel l'être humain produit du sens. Une relecture de Jauss et Sperber et Wilson conduit à affiner la notion d'horizon de pertinence. La construction permet d'introduire les concepts d'aspect, de vue-aspect et de vue, et de mettre en évidence les *capta*, qui sont des saisies brutes, radicalement relativisées, portant sur des fragments focalisés de réel, préalables nécessaires en fondement aux données, *data*. Enfin, les agrégats lient ensemble les données au sein de figures structurelles stables qui canalisent le sens.

Nous vous souhaitons à toutes et à tous une très bonne lecture et nous vous remercions de votre fidélité.

Sylvie **LELEU-MERVIEL** et Khaldoun **ZREIK**
Rédacteurs en chef

Facebook et musées : quelles promesses pour quelles pratiques ?

Facebook and museums: what promises for which practices?

Céline SCHALL (1), Jean-Christophe VILATTE (2)

(1) Université du Luxembourg

celine.schall@gmail.com

(2) Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse

jean-christophe.vilatte@univ-lorraine.fr

Résumé. Les promesses du numérique sont, pour le musée, celles d'un changement qu'on estime nécessaire pour l'institution. Grâce au numérique, il peut être plus en phase avec la société, se démocratiser, attirer des populations plus jeunes ou encore changer le rapport aux œuvres et au savoir. Le succès apparent de ces dispositifs, et notamment le nombre de followers ou de commentaires sur les réseaux sociaux utilisés par les musées, semble le confirmer. Mais que se passe-t-il vraiment sur les réseaux sociaux des musées ? Proposent-ils une forme de médiation réellement innovante ? C'est ce que nous proposons de voir, à travers l'étude quantitative et qualitative des contenus des pages Facebook de 7 musées.

Mots-clés. Musée, numérique, réseaux sociaux, muséologie numérique, médiation participative, Facebook.

Abstract. Digital promises are, for the museum, those of a change, considered as necessary for the institution. Thanks to digital technologies, the museum can be in line with society, be democratized, attract younger audiences or change the relationship to artworks or knowledge. The apparent success of these devices, and in particular the number of followers or commentaries on social networks used by museums, seems to confirm it. But what does really happen on museums social networks? Do they propose a truly innovative mediation form? This is what we propose to analyse, through the quantitative and qualitative study of the contents of 7 museums Facebook pages.

Keywords. Museum, digital, social networks, digital museology, inclusive mediation, Facebook.

1 Introduction

Cet article prolonge une réflexion et une analyse sur les musées et les réseaux sociaux, initiées à partir de l'étude de la page *Facebook 1914, le quotidien de la première guerre* du Musée de la Grande Guerre du pays de Meaux (Vilatte & Schall, 2016). Cette page nous avait conduit à nous interroger sur la possibilité d'une nouvelle forme de médiation « participante » pour le musée. Ayant constaté une relative

pauvreté des échanges et de la participation des followers sur cette page, nous avons voulu étudier d'autres pages de musées, semblables ou distantes, afin de mieux saisir les mécanismes à l'œuvre dans ce type de dispositif.

Cette contribution propose ainsi l'analyse quantitative et qualitative des contenus (statuts des musées et commentaires des followers) de six pages Facebook de musées, réputées « participatives » ou « réussies », mises en perspective avec la page de Léon Vivien.

Dans un premier temps, il nous paraît nécessaire de situer la question des réseaux sociaux pour les musées dans l'approche plus large du numérique au musée. Nous présenterons ensuite le corpus et la méthode de notre démarche, pour nous arrêter plus longuement sur les résultats de nos analyses des pages en elles-mêmes et des réactions ou commentaires des followers.

2 Les musées, le numérique et les réseaux sociaux : un champ plein de promesses... rarement vérifiées

Par opportunisme ou par choix réfléchi, par nécessité ou envie, par espoir ou idéalisation, les musées sont devenus depuis une dizaine d'années de plus en plus actifs sur le Web 2.0 ou les réseaux sociaux numériques. On attribue à ces réseaux de nombreuses vertus pour les musées, mais aussi l'avènement de leur transformation, pas uniquement au niveau technologique, mais aussi et surtout, au niveau philosophique, et dans le rapport des publics à cette institution. Cette ouverture vers les médias sociaux numériques participe de cette tendance des musées à s'approprier les différentes technologies de l'information et de la communication qui ont émergé vers le milieu du vingtième siècle, et qui n'ont cessé, depuis, d'évoluer et de se diversifier.

2.1 Le numérique et le musée : une histoire ancienne

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les musées ont très rapidement investi les technologies numériques. Dès les années 1980, le musée s'en sert pour la gestion de ses collections, avec la numérisation des objets, la constitution de bases de données, puis le partage des bases de données avec d'autres institutions.

Pour sa médiation, le musée équipe ses visiteurs des premiers audioguides dans les années 1950, ces derniers se complexifient très vite et sont suivis par un nombre croissant d'autres dispositifs technologiques de plus en plus multimédias (Tallon, 2008) : bornes multimédia, audiovidéoguides, technologies 3D, et plus récemment applications en ligne d'aide à la visite, QR code, etc. On compte plus de 325 applications mobiles (*in situ*) lancées entre 2009 et 2015 dans les musées français¹.

Hors site, les sites Internet de musée sont parmi les premiers sites Internet créés (dès 1993 aux États-Unis, puis en Europe, le Museum d'Histoire Naturelle de Londres crée le sien en 1994, et le Louvre en 1995), alors qu'Internet n'est utilisé par le grand public que depuis 1994 et que son essor date réellement de 2000 (Besset, 2011). On observe dès lors un essor exponentiel et spectaculaire de ces technologies (Dribin & Rickoff, 2010) qui font désormais partie des critères de performance des musées. Cet investissement des musées dans les technologies est lié à différents facteurs concomitants.

Premièrement, la volonté d'élargir les publics et de démocratiser l'approche de la culture pousse les musées à trouver des solutions nouvelles, dont le numérique fait partie. Proposer aux publics des offres toujours plus adaptées à leurs attentes ou leurs profils permettrait de réaliser, grâce à l'écriture numérique, cet utopique

¹ Voir le site de *Clic France* qui les recense : <http://www.club-innovation-culture.fr/>

franchissement des barrières de classes devant déboucher sur une démocratisation culturelle (Ethis & Poli, 2014). Depuis les années 1960, on sait que la fréquentation d'un musée est le privilège des classes cultivées (Fleury, 2006). Aujourd'hui, si la fréquentation des musées a augmenté et si le goût de la visite pour les musées est désormais partagé par une large majorité de la population (Eidelman *et al.*, 2013), cette fréquentation reste inégalitaire et fortement stratifiée selon le revenu, l'emploi ou la scolarité (Hill Stratégies, 2003 ; Garon, 2005 ; Mironer, 2001). Les disparités sociales restent donc importantes (Alibert *et al.*, 2005), notamment dans les musées des beaux-arts où les visiteurs sont majoritairement des personnes disposant d'un fort capital culturel et économique (Bigot *et al.*, 2012). Face à ce constat d'échec, les musées se sont engagés dans une rénovation et tentent de se rapprocher de leur public afin de mieux le connaître et le comprendre, pour mieux le satisfaire, mais également pour identifier les causes d'une désaffection du musée par ceux qui n'y viennent que très rarement ou jamais. Un champ d'études et de recherches sur les publics s'est alors développé de manière exponentielle, durant ces quarante dernières années, qui ont permis aux professionnels des musées de prendre conscience des multiples dimensions de la pratique muséale, de la pluralité des figures de visiteurs, de la nécessaire prise en compte de l'intérêt des individus et des identités (Eidelman *et al.*, 2013). Ces résultats ont conduit les musées à se rendre compte de la nécessité de diversifier, différencier et individualiser leurs médiations. Tous ces objectifs seraient techniquement rendus possibles par le numérique.

Deuxièmement et conséquemment, le musée s'adapte à la société qui l'entoure et se réinvente depuis qu'il existe (Poulot, 2012 ; Gob, 2010). Or, les publics changent progressivement et leurs pratiques culturelles aussi (Donnat, 2008). Notamment, les activités multimédias culturelles, les pratiques des technologies numériques, les pratiques des réseaux sociaux numériques s'intensifient (Stogner, 2009 ; Madden & Zickhur, 2011). Le numérique apparaît alors comme une opportunité de toucher les plus jeunes, les *digital natives*, qui baignent dès leur naissance dans un monde façonné par le numérique. Par ailleurs, les publics qui fréquentent les musées semblent être davantage utilisateurs du numérique et des réseaux sociaux que les non-visiteurs, aussi bien dans leur quotidien que pour la visite d'un musée (Kelly & Russo, 2008 ; Stogner, 2009 ; Kelly, 2010 ; Bremen, 2011 ; Bigot *et al.*, 2012).

Troisièmement, les nouvelles technologies apparaissent, pour les musées, comme une réponse à la concurrence des autres offres culturelles qui sont devenues de plus en plus virulentes, diversifiées, souvent plus ludiques ou divertissantes que le musée. Cette concurrence nécessite, pour la contrer, d'écouter, de réfléchir, d'innover, d'expérimenter et d'être prêt à changer si nécessaire (Hennes, 2007).

Quatrièmement, le numérique apparaît comme une solution d'avenir pour le musée (Belaën, 2011), car il peut être l'outil des changements qu'on pense indispensables de la part du musée (Andreacola, 2014) et notamment, faire de la visite une expérience (Eidelman *et al.*, 2012). Le numérique paraît comme un bon outil pour accroître la participation active, le partage et la personnalisation et pour accompagner des changements philosophiques dans la conception du musée (Belaën, 2011).

En outre, le numérique permet de ne plus limiter la relation aux visiteurs à l'instant et au lieu de la visite mais de la prolonger (avant et après) et d'en rendre l'accès libre partout (Candito & Forest, 2007). C'est ainsi que progressivement, le numérique a redéfini certains modes d'accès aux savoirs délivrés par le musée. La numérisation n'est plus seulement une opération technique de conservation et d'inventaire, elle entraîne des modifications culturelles et sociales dans le rapport au

patrimoine (Tardy, 2014). Elle engage ainsi une nouvelle géographie des accès à des contenus culturels et patrimoniaux. Le numérique pourrait conduire à une visite qui permettrait d'aller vers l'explication de concepts, ce qui amènerait à penser que l'interactif témoignerait du passage d'une muséologie d'objets à une muséologie d'idées (Sandri, 2016). Ainsi, le numérique n'est pas une simple transposition de contenu, mais il oblige à repenser l'espace de l'exposition dans une « scénographie numérique » qui modifie et adapte l'expérience de visite. La principale innovation est que le visiteur a désormais davantage de choix d'expériences de visite (libre, enrichie via un dispositif mobile, sous forme de jeu scénarisé ou de parcours thématique, etc.). Le numérique permettrait d'avoir accès à des contenus de meilleure qualité et de pouvoir les consulter sur différents médias (Belaën, 2011), ce qui en ferait une visite plus attrayante.

Ces technologies favoriseraient également l'aspect ludique et convivial, au nom d'un idéal de la visite pensée comme un moment agréable de partage et de discussion (Sandri, 2016), mais aussi l'interactivité et l'autonomie de l'utilisateur face aux recommandations muséales. Le concept d'interactivité permet d'appréhender le visiteur comme un auteur de sa visite qui élabore du sens dans cette activité singulière, en convoquant des ressources internes et externes qu'il mobilise pour donner forme à son rapport aux objets exposés, à l'exposition, au musée. Cette volonté d'un numérique ludique et interactif semble s'accompagner d'un certain imaginaire mélioratif dans lequel sont conjointement mises en exergue les qualités suivantes, souvent citées dans les ouvrages traitant de la culture numérique (Lakel *et al.*, 2008) : l'immédiateté, l'accessibilité, l'exhaustivité, l'immatérialité, l'immersion sensorielle, l'implication, la transparence et le partage.

L'état de l'art montre ensuite que les tendances pour le présent et le futur vont toutes dans le sens d'un visiteur participant, changeant ou diversifiant ainsi son statut de visiteur : il devient un visiteur contributeur (il apporte des connaissances : *crowdsourcing*, collectes d'informations ou d'objets, ateliers wikipédia, appel à contribution, aime ou n'aime pas les œuvres sur les réseaux, etc.), créateur (gifs créatifs, création de courts métrages d'animation, concours de nouvelles, de photographies, de selfies, etc.), joueur (dans le cadre de leur démarche plurielle de médiation, les musées développent différents produits et outils de ludification ou récréatifs afin d'impliquer et de fidéliser encore davantage les visiteurs), programmateur ou conservateur (sélection d'œuvres pour une exposition réelle ou virtuelle), financeur (financement participatif d'une exposition, d'un lieu, contribution à la rénovation d'une œuvre, etc.). Les démarches participatives sont en effet de plus en plus importantes, sans doute à cause de la crise de la démocratie participative, de la reconnaissance croissante des savoirs profanes dans le rapport science-société, mais également du développement des TIC et des réseaux (Blondiaux & Fourniau 2011). Cette tendance à la médiation « participante » ou « inclusive », tiendrait à une logique de l'interactivité contributive, c'est-à-dire qui n'est pas simplement de l'ordre d'une interactivité instantanée dont bénéficierait l'utilisateur, mais d'une interactivité qui influe sur le déroulement du projet muséal (Idjéroui Ravez, 2014).

Enfin, les technologies numériques permettraient de s'adapter aux différents profils de publics, aussi bien dans leur contenu (le dépôt d'une grande quantité d'informations diversifiées permet au visiteur de sélectionner celles qui l'intéressent plus particulièrement), que dans la personnalisation des médias (les visiteurs peuvent utiliser leur propre smartphone ou tablette), dans l'interface à l'information (personnalisation de l'interface, de la navigation, choix de la nature ou du type d'information), dans le cheminement de la visite (le visiteur pouvant se déplacer

librement dans l'exposition), ou dans la temporalité de la médiation (les informations sont disponibles avant, pendant et après la visite) et la localisation de l'information (les informations sont disponibles *in* ou *ex situ*). Ces technologies permettraient de passer de l'acte de « parler aux visiteurs » à celui de « parler avec le visiteur », exploitant des formes plus naturelles de communication (Filippini-Fantoni, 2003).

Le discours d'escorte de ces technologies est donc caractérisé par un vocabulaire de la valeur ajoutée et de la surenchère (Jutant, 2011). Rares sont toutefois les expériences qui font l'objet d'une évaluation réellement systématique de leur efficacité ou de leur impact. Leur force reste donc, selon nous, à prouver. Qu'en est-il maintenant du cas précis des réseaux sociaux ?

2.2 Le succès des musées sur les réseaux sociaux

L'investissement des réseaux sociaux par les musées a plusieurs objectifs et/ou effets. D'abord, il s'agit d'un moyen de diffuser des informations, autant sur l'actualité de l'institution (expositions, événements, horaires) que sur les connaissances diffusées au sein du musée (présentation des collections, d'un artiste, d'une œuvre, de savoirs, etc.). La présence sur un réseau social est par ailleurs souvent vue comme un moyen économique et aussi efficace qu'une campagne d'affichage. Le musée gagne donc en visibilité sur les réseaux sociaux et ce d'autant plus si le musée est « liké » par de nombreux followers. Pourvu d'un contenu informationnel riche et valorisé socialement, à forte valeur symbolique, les musées détiendraient un réel avantage sur les autres institutions (notamment commerciales), en termes de diffusion. Leurs contenus auraient donc en principe plus de chance d'être partagés.

Par ailleurs, l'immédiateté de la circulation des informations donne au musée la possibilité d'être accessible partout et par tous. Les internautes peuvent accéder aux informations où et quand ils le souhaitent. Grâce à la souplesse, la simplicité et la réactivité de ces réseaux, le musée peut ainsi se rapprocher de son public. Ces derniers permettent de prolonger la mission et la portée du musée bien au-delà de ce qu'il pourrait faire seul, de dépasser ainsi sa valeur en tant qu'entité autonome (Hennes, 2007). Les réseaux sociaux numériques repositionnent le musée dans un contexte plus large, voire mondial, lui permettant de participer plus pleinement aux préoccupations communes de réseaux de communautés, d'organisations et d'institutions.

Ils permettent en outre aux visiteurs (comme le site internet du musée) de préparer leur visite, en choisissant l'exposition qu'ils iront voir, les horaires, etc. Ils leur permettent également de revenir une fois leur visite terminée pour laisser un commentaire, échanger avec les autres followers. Avec les nouveaux réseaux et technologies de la communication, on vise donc une amplification du lien au musée, qui peut devenir un terrain de développement d'expériences de communications sociales (Eidelman *et al.*, 2012).

Le musée entre ainsi dans une logique relationnelle qui peut être durable : une personne qui devient l'« amie » d'un musée sera tenue au courant des actualisations et sera incitée à aller les voir. En ce sens, le hashtag *#jourdefermeture* sur Twitter permet de montrer les activités du musée les jours où il est fermé au public. Les tweets ont souvent un ton volontairement décalé pour laisser l'impression d'une connivence avec le follower, l'important est de faire en sorte que ce dernier se sente concerné, désiré, considéré : le musée vous parle, il vous attend, il vous fait entrer dans le groupe, vous donne accès à tout (Quillon, 2013).

Établir sa présence sur les réseaux sociaux permet aussi de modifier son positionnement et de s'associer à une image supposément jeune, dynamique, en lien avec son époque. Il s'agit d'une opportunité pour le musée qui souhaite rester en contact avec un certain type de public, en particulier les jeunes (Potier, 2012). Cela permet à certains musées de communiquer autrement sur les réseaux, avec un positionnement plus accessible, plus humain, avec des relations aux followers qui paraissent plus quotidiennes. C'est le cas des statuts « Today, the weather is like... » (Aujourd'hui, le temps est comme sur...) de la Tate Gallery qui parle du quotidien en montrant une œuvre des collections. Plus simplement, la plupart des musées actifs sur Facebook commentent la météo ou souhaitent de joyeuses fêtes au follower. Il s'agit d'intéresser le follower aux collections du musée, en partant d'éléments familiers. Ce rapport immédiat, facile, quotidien pourrait devenir le lieu d'une interaction moins institutionnelle, et pourrait théoriquement conduire à des échanges plus faciles, moins formalisés entre le musée et l'internaute.

Les réseaux sociaux numériques apparaissent d'ailleurs pour cette raison comme un facteur de démocratisation culturelle, en favorisant l'accès à la culture pour une grande variété de nouveaux publics, en diminuant notamment les écarts sociaux (Van Cranenbroeck, 2013) ; ou disons du moins que l'usage des réseaux sociaux vise à donner un signal de démocratisation. En allant à la rencontre des internautes sur un terrain qui leur est familier, les musées peuvent ainsi élargir leur public, pas seulement en nombre, mais aussi en attirant de nouveaux. La forme « réseau » permet de toucher les amis ou les relations des followers, qui de prime abord ne sont pas intéressés par les musées.

La présence sur les réseaux sociaux permet également de mieux connaître son public, ou du moins son public connecté : l'analyse des messages et des comportements en ligne des internautes permettrait de repérer l'évolution des usages culturels, ainsi que de surveiller la popularité et la réputation de l'institution culturelle en instaurant une veille sur les messages publiés à son propos.

Les réseaux sociaux s'inscrivent enfin dans une logique de communication et de médiation spécifique. La différence fondamentale entre les médias sociaux et les médias traditionnels est la possibilité d'une interaction avec les usagers *et* entre les usagers : l'information n'est plus unidirectionnelle comme dans les médias traditionnels, mais multidirectionnelle. L'institution a alors la possibilité unique de dialoguer avec les usagers. Le web participatif (dont les réseaux sociaux) permettrait à ses usagers de basculer du statut de consommateur à celui d'un producteur de contenus (Andreacola *et al.* : 2013), laissant plus de place aux savoirs des followers, qui peuvent ainsi concourir à la (co-)production de la culture. Il s'agit de travailler ensemble à la création, à l'organisation, à la diffusion et au partage de connaissances (Kelly, 2010), à la fois en ligne et sur le site (Russo, 2011). Le web 2.0 offrirait un espace de conversation, un forum, la possibilité d'une variété de rencontres entre le public et le musée (Proctor, 2010), un moyen de partage et d'appropriation de la culture. L'expérience de l'internaute se veut moins passive, il devient co-développeur avec le musée, dans un processus de réciprocité. On parle aussi de *User Generated Content* (contenu généré par les utilisateurs) : les internautes peuvent diffuser un contenu qu'ils ont eux-mêmes créé, et ce, indépendamment de sa valeur artistique ou informative. Ils deviennent des *prosommateurs*, avec un double rôle en tant que producteurs et consommateurs de contenu en ligne (Tapscott & Williams, 2008 ; Schick & Damkjær, 2010). Ils peuvent alors contribuer à l'échange de la culture, à créer des espaces dynamiques pour le développement de la mémoire collective, à participer à la construction sociale de la connaissance culturelle (Stogner, 2009). Les réseaux sociaux permettraient alors une démocratisation des

rapports sociaux et une diminution de l'inégalité entre les acteurs, dont les musées pourraient ainsi bénéficier (en recueillant notamment des connaissances issues de la population).

2.3 Un monde (numérique) parfait pour les musées ?

Le numérique et les médias sociaux s'accompagnent donc de discours valorisants. Néanmoins, les choses ne sont pas si simples : d'une part, le secteur muséal aurait une forte propension au conservatisme et une forte résistance au changement organisationnel (Passeron, 2002 ; Gurian, 2010 ; Carpentier, 2011). Ainsi, d'un point de vue quantitatif, seul 45% des musées étaient sur les réseaux sociaux en 2015² (ce chiffre devant néanmoins être plus important aujourd'hui). Certains professionnels craignent que le numérique brouille la ligne de démarcation entre le musée et les médias de divertissement (Griffiths, 2003). Certains seraient réticents à utiliser des réseaux sociaux, qui les conduiraient à traiter de questions sociales et politiques complexes, de sujets contentieux, qui sont souvent difficiles à présenter et posent problème à l'intégrité philosophique des musées (Cameron, 2010). D'autre part, la mise en place, par de nombreux états, de politiques numériques ambitieuses, ne semble s'adresser qu'à la marge aux musées, les gouvernements considérant ce secteur comme à faible potentiel innovant (Cutler, 2008 ; Russo, 2011).

Par ailleurs, un discours critique à l'égard du numérique dans la société se développe dans la recherche depuis une dizaine d'années. Selon Bouquillion et Matthews (2010), le Web 2.0 est l'écho d'enjeux plus larges : son existence est liée à des transformations plus profondes que traversent les industries culturelles et médiatiques et qui découlent des mutations du capitalisme. Il ne serait pas qu'un tournant bénéfique pour les usagers (qui deviendraient alors producteurs ou créateurs), il contribuerait en fait, à transformer les usagers en consommateurs en « hommes-média », pris dans un processus de consommation. Les discours dominants sur le Web 2.0 occulteraient ainsi la part idéologique et dissoudraient les réflexions critiques.

Ensuite, sur les médias sociaux en général, il existerait des inégalités de participation (Nielsen, 2006). Anderson *et al.* (2010) ont catégorisé les internautes en six profils (créateurs, conversationnels, critiques, collectionneurs, suiveurs ou inactifs) et n'observent que 23% de « créateurs » et 33% de « critiques » aux États-Unis contre 14 et 6% en Europe.

Dans les champs de la muséologie et des *digital humanities*, un discours critique se développe (discrètement) sur la révolution numérique dans les musées. Des études pointent des limites potentielles des réseaux sociaux pour le musée. L'usage que les musées font de Facebook resterait, *en première analyse*, limité. D'un point de vue qualitatif, les contenus produits paraîtraient le plus souvent peu développés et de faible qualité (Schick & Damkjær, 2010). La plupart des musées se serviraient de leur mur uniquement comme d'un outil de diffusion d'informations pratiques, et non comme le support d'une pratique sociale d'exposition de soi ou de communication (Granjon & Denouël, 2010). De même, du côté des utilisateurs, on se contenterait souvent de remercier le musée pour l'expérience de visite qu'on y a faite (Schick & Damkjær, 2010). En réalité, Facebook serait utilisé par les musées comme un outil de marketing, qu'il suffirait d'alimenter en informations, une à deux fois par mois, et servant à diffuser des contenus informationnels et à attirer des visiteurs.

² Source : <http://lecubevert.fr/dossier-les-musees-a-lheure-du-web-2-0-comment-le-web-transforme-le-lien-entre-les-oeuvres-et-le-public/>

Le fait qu'un musée soit sur un réseau social ne pourrait pas automatiquement aux publics et les internautes à une *prosumer culture*. D'ailleurs, les adolescents n'ont pas d'intérêt *a priori* pour les musées sur les réseaux sociaux. Ils les voient comme *leurs* espaces, hors du regard des parents ou de la société (Boyd & Marwick, 2011) mais ils en ont un usage identitaire, dans lequel le musée ne cadre pas. Par ailleurs, leur logique conversationnelle n'est pas celle du musée (Madden *et al.*, 2013). De même, l'utilisation du web 2.0 n'est pas perçue comme une activité de loisir mais comme une étape nécessaire à la pratique de loisir (Andreacola *et al.*, 2013). Les obstacles à la participation des internautes ne devraient donc pas être sous-estimés (Russo & Peacock, 2009).

Ainsi, même si l'usage des médias sociaux promet d'apporter une réelle plus-value aux musées, aussi bien en termes de simple marketing que de médiation, ils ne permettraient pas un dialogue réel et profond avec les internautes : en ce sens, les réseaux sociaux peuvent être considérés comme « l'antichambre virtuelle du musée : un espace de communication chaleureuse mais superficielle, où l'objectif est d'initier ou de maintenir le contact, d'initier ou de relayer des conversations ou des réflexions qui sont en réalité tenues ailleurs » (Besset, 2011). En outre, comme le souligne Van Cranenbroeck (2015), il ne faut pas confondre « interaction » et « participation » des publics sur les pages des musées. Selon l'auteur, l'interaction (« souvent limitée mais pas absente ») serait de l'ordre de l'échange entre le musée et les publics et entre les followers entre eux. Tandis que la participation, en tant que collaboration des publics à l'élaboration de connaissances, qui viennent alimenter les recherches des équipes scientifiques, en comptant notamment sur l'intelligence collective, serait beaucoup plus rare.

Ces critiques à l'égard des réseaux sociaux numériques ne se fondent nullement, à notre connaissance, sur une analyse systématique des dispositifs et de ce qu'ils produisent auprès des publics. Ainsi, entre promesses et limites théoriques, les effets de ces médias sociaux numériques et leur réel potentiel restent à être mis en démontrés (Russo, 2011).

3 Démarche méthodologique

Il s'agit de mettre ces promesses à l'épreuve du terrain. Notre démarche a donc été de sélectionner des pages Facebook et de les analyser avec plusieurs approches complémentaires.

Le choix de *Facebook* s'explique par plusieurs raisons : d'abord, il s'agit du réseau social le plus connu dans le monde et en France. Il serait utilisé par 1,23 milliard d'utilisateurs (et par 26 millions de français), et chaque jour, par plus de 550 millions d'utilisateurs³ (et par 10 millions de français). 70% des utilisateurs actifs mensuels accèdent à Facebook tous les jours et 45% y vont plusieurs fois par jour. Enfin, ce réseau est utilisé par 76% des 15-24 ans⁴ et par une majorité de seniors connectés (56% des internautes âgés de 65 ans et plus déclarent utiliser fréquemment Facebook – ce qui représente 31% de l'ensemble des seniors, internautes et non-connectés confondus). En outre, dans le monde et en France, Facebook est, sans conteste, le réseau social le plus utilisé par les musées, (à partir de 2007).

³ Source : <http://www.club-innovation-culture.fr/facebook-le-reseau-prefere-des-musees-et-lieux-culturels/>

⁴ Source : <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>

3.1 Le corpus de pages Facebook

Notre corpus d'analyse est constitué de sept pages Facebook : celles du Museum of Modern Art (MoMa), du musée du Quai Branly (MQB), de la Tate Gallery (Tate), du Mémorial de Caen (Louis Castel), du Louvre, du musée des Confluences (Confluences) et du musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux (Léon Vivien).

Les sept pages ont été sélectionnées parce qu'elles ont une forte notoriété et qu'elles ont été désignées comme des réussites par la presse, sur Internet, parce qu'elles sont des succès d'audience en termes de nombre de followers (Louvre, MoMa) ; parce qu'elles sont désignées comme particulièrement participatives (MQB, Tate) ou parce qu'elles sont des expériences inédites, décrites comme permettant une médiation « nouvelle » (Léon Vivien, Louis Castel).

Pour chacune de ces sept pages, ont été identifiés, sur une période délimitée : les « statuts » produits par le musée (c'est-à-dire les contenus publiés par le musée) et les réactions des followers : le nombre de like (c'est-à-dire le nombre de followers ayant réagi au statut du musée en cliquant sur l'icône « like »), le nombre de partages (c'est-à-dire le nombre de followers ayant réagi au statut du musée en le partageant sur leur propre page – fonction « partager »), le nombre et le contenu des « commentaires » (c'est-à-dire les interventions textuelles et/ou iconiques de ceux qui suivent la page) et le nombre et le contenu des « réponses » des followers (c'est-à-dire de réponses faites aux commentaires). Toutes ces informations sont résumées dans le Tableau 1⁵.

| | Nb de followers | Nb de jours | Nb de statuts | Nb de like | Nb de partages | Nb de commentaires | Nb de réponses |
|--------------|-----------------|-------------|---------------|----------------|----------------|--------------------|----------------|
| Louvre | 2.292512 | 30 | 36 | 81290 | 8350 | 898 | 86 |
| MoMa | 1.942.449 | 30 | 52 | 39640 | 7389 | 793 | 121 |
| Tate | 1.104.727 | 30 | 87 | 73169 | 13453 | 2096 | 340 |
| MQB | 68.943 | 61 | 42 | 10036 | 4186 | 289 | 139 |
| Léon Vivien | 63.349 | 46 | 229 | - | - | 18200 | 1724 |
| Confluences | 54.116 | 61 | 69 | 19642 | 4082 | 1001 | 243 |
| Castel | 23.532 | 30 | 66 | 34441 | 3165 | 1364 | 190 |
| Total | - | 248 | 581 | 258.218 | 40.625 | 26.365 | 1.119 |

Tableau 1. *Tableau comparatif des réactions aux statuts des différentes pages de musées, sur un mois (Louvre, MoMa, Tate, Louis Castel) ou deux mois (MQB, Confluences)*

Concernant plus particulièrement la page de Léon Vivien, celle-ci avait déjà été étudiée (46 jours, 229 statuts de Léon), en analysant plus particulièrement 10% des commentaires des statuts les plus commentés (Vilatte & Schall, 2016). Les résultats de cette étude seront convoqués ici et mis en relation avec ceux des six autres pages. Pour les six autres pages, 30 jours (novembre 2016) ont été retenus dans un premier temps. Pour le Louvre, la Tate, Louis Castel et le MoMa, cela représente un corpus de 58 statuts par musée en moyenne. Toutefois, pour le MQB et Confluences, qui postent moins fréquemment, nous avons décidé de retenir 61 jours (novembre et

⁵ Il manque des informations pour la page de Léon Vivien (nombres de Like et nombre de partage), qui n'avaient pas été prises en compte dans l'étude précédente (Vilatte & Schall 2016).

décembre 2016) afin d'avoir une quantité et variété suffisantes de statuts (55 statuts pour 61 jours en moyenne). Pour les 6 pages de musées (hors Léon Vivien), nous avons aussi retenu les like et partages comme un signe potentiel d'interaction. Pour ces 7 pages, nous obtenons donc 581 statuts, auxquels les followers ont réagi par 258.218 like, 40.625 partages, 26.365 commentaires et 1.119 réponses.

Face à la masse des commentaires, leur analyse a porté sur un échantillon plus restreint. Seuls les commentaires de quatre pages ont été étudiés (Louis Castel, Léon Vivien, Confluences et Louvre), soit au total⁶ 4.359 commentaires de followers (les meilleurs commentaires non filtrés) : 1456 pour Louis Castel, 1096 pour Léon Vivien, 951 pour le Louvre, 856 pour Confluences. Bien évidemment, ce corpus n'est pas représentatif des sept pages et moins encore, de l'ensemble des pages des musées retenus.

La démarche revendiquée ici se veut compréhensive et relève de l'étude comparative de cas. Elle permet de s'interroger, de questionner, davantage que d'expliquer et de prédire.

3.2 L'analyse du corpus

L'analyse porte sur les dispositifs de médiation constitués par les sept pages, tels qu'ils se présentent à leurs utilisateurs, indépendamment de la réception qu'ils en ont, en tenant compte toutefois de la *participation* de ces derniers à la page.

Le corpus d'analyse des statuts et surtout des commentaires est très hétéroclite. Il contient les propos de plusieurs milliers de personnes, avec des styles et des niveaux de connaissances différents, mais également des textes, des images et des sons.

L'analyse flottante de ces pages ne permet pas véritablement de comprendre ce qu'il s'y passe, de faire émerger des éléments saillants ou des régularités, de pouvoir tirer quelques conclusions valides. Il faut donc l'étudier en profondeur, en croisant une approche quantitative (combien recense-t-on de statuts puis de commentaires de tel ou tel type ? Combien de termes se rapportent à telle ou telle idée ? Etc.), avec une approche qualitative (analyse de la situation d'énonciation, analyse thématique du contenu des statuts). La démarche demande alors de la rigueur et du temps. Le travail d'analyse repose ensuite sur le croisement d'un ensemble de traitements pour approcher un objet plus complexe qu'il n'apparaît *a priori*.

4 Quelles pratiques de Facebook pour ces dispositifs ?

L'analyse du corpus se décompose en trois temps. Nous présenterons tout d'abord l'analyse des pages en elles-mêmes (situation d'énonciation, analyse des statuts des musées) (4.1) ; l'analyse quantitative des réactions des followers (qui consiste en la mise en relation de l'analyse des pages avec le nombre de réactions des followers) (4.2) puis l'analyse qualitative des commentaires des followers (4.3). Ces résultats seront enfin mis en perspective et discutés en conclusion.

4.1 Les statuts des musées et la situation d'énonciation

Les sept pages présentent des traits communs : d'abord, c'est toujours le musée qui impulse la communication, postant un statut que les followers peuvent liker (c'est-à-dire « aimer » – sans que la signification réelle de ce geste ne soit déterminée), partager (c'est-à-dire diffuser à leur tour le statut du musée) sur leur propre mur, commenter, ou répondre aux commentaires d'autres followers). Le

⁶ L'écart que l'on peut relever entre le nombre des réactions prises en compte au moment de l'analyse des statuts et celui des commentaires est dû au fait que le recueil des données pour ces deux analyses n'a pas été fait en même temps et que les contenus avaient « bougé ».

statut adopte de ce fait une posture énonciative particulière (qui impose, de fait, le point de vue du musée sur un sujet). Le musée est l'instance de prise en charge du discours, même s'il s'expose à des commentaires ayant des postures de co-, sur- ou sous-énonciation (Rabatel, 2012). En tant que gestionnaire de la page, il a, en outre, le pouvoir de modérer les propos des followers en les supprimant.

Néanmoins, en proportion, l'essentiel des contenus des pages est produit par les followers plus que par le musée, et ce, pour les sept pages. Sur l'ensemble des pages, les statuts des musées sont variés : on y trouve des statuts sur la société actuelle, sur le musée, sur des œuvres, sur des artistes, sur des informations historiques, etc. Être ami avec un musée peut donc répondre à une promesse d'ouverture sur le monde. Les statuts des musées sont essentiellement constitués de textes, accompagnés, le plus souvent, d'une photographie actuelle (du musée, d'un site, d'un atelier se déroulant dans le musée : 27%), d'une vidéo (8,4%) ou d'une œuvre (peinture, archive, vidéo : 40%).

Un autre point commun de ces pages est qu'elles proposent un nouveau rapport à l'espace-temps du follower (par rapport à une énonciation muséale par exemple), qui répond bien à la promesse de changement du lien entre les publics et l'institution faite par les technologies numériques. Les statuts des pages de musée s'affichent en effet quotidiennement sur les pages, mais également sur la page personnelle du follower, entre les statuts de ses amis. Les statuts du musée entrent ainsi dans le quotidien du follower, dans un espace-temps qui est celui du follower. La médiation mise en place permet au follower, non de chercher les savoirs dans un autre espace-temps que le sien, mais de recevoir « sans effort », dans « l'immédiateté », ces savoirs.

Néanmoins, les sept pages varient en fonction de ce qu'on pourrait appeler leur « genre » (au sens de catégories caractérisées par leur style, leur ton, leur sujet, etc.). Dans ce corpus, deux genres, caractérisés par deux situations d'énonciation, sont clairement identifiables : le genre « *timeline*⁷ subjective » (*timeline*), qui caractérise les pages de Louis Castel et de Léon Vivien, et le genre « informatif⁸ », qui caractérise les cinq autres pages : le MoMa, la Tate, le MQB, Confluences et le Louvre.

Le genre timeline

Les pages de Léon Vivien et Louis Castel présentent le point de vue d'un personnage fictif, qui raconte un récit en un temps limité (2 à 5 mois). Le contrat est à la fois fictif et informatif (au sens de Jost, 1998). La situation d'énonciation est particulière : on assiste à un récit pris en charge par le héros, c'est-à-dire un locuteur fictif (Léon ou Louis) qui s'adresse, du point de vue de la narration, non pas aux followers (d'aujourd'hui), mais à ses amis à lui, même si on verra que cette situation s'exprime différemment dans les deux pages. On assiste donc à une énonciation semblable à une énonciation théâtrale, où les propos des personnages sont en réalité destinés au public (Ducrot & Schaeffer, 1999). Le follower (d'aujourd'hui) est ainsi un destinataire caché, second, mais qui est en réalité le destinataire principal, la page s'adressant bien à lui. Le tout se déroule dans un contexte énonciatif global (Facebook) qui indique qu'il est impossible que l'énonciateur soit vraiment Léon

⁷ Le terme « *timeline* » est utilisé pour définir ces pages par les concepteurs et par la presse sans qu'il soit vraiment conceptualisé. C'est un anglicisme qui désigne une frise chronologique virtuelle reprenant les éléments d'un utilisateur de Facebook, ici, un utilisateur fictif.

⁸ Elles sont dites « informatives », car, comme on le verra, elles fonctionnent surtout sur un contrat informatif, de diffusion d'informations.

Vivien ou Louis Castel, puisque ces derniers vivent à une autre époque. Les deux pages sont des fictions qui montrent qu'elles sont des fictions : ce sont des énonciations énoncées (Metz, 1991). D'ailleurs, les contenus des statuts ne proposent pas de liens renvoyant vers des documents extérieurs à la page, alors que les pages informatives renvoient quasiment toujours à de plus amples informations ailleurs (sur le site du musée, sur d'autres pages). Les timeline se veulent être des mondes cohérents, qui se suffisent à elles-mêmes.

Le dispositif présente une autre particularité importante, par rapport à la situation d'énonciation théâtrale « classique » : le média permet une réaction des destinataires et une interaction des destinataires entre eux. Les énonciateurs peuvent ainsi devenir des énonciateurs seconds, s'ils choisissent d'interagir avec les autres followers.

Dans le genre des timeline, on distingue également des formes différentes. Pour Léon Vivien, des « amis » fictifs commentent ses statuts. Ces destinataires premiers (les amis fictifs de Léon) sont également des locuteurs qui parlent au nom du musée, et dont le rôle est de proposer des points de vue variés sur le conflit. À l'inverse, Louis Castel n'a pas d'amis fictifs. Par contre, sur cette page, les followers actuels ont l'opportunité d'échanger « avec » lui (c'est le cas 22 fois sur l'ensemble des statuts analysés, soit en moyenne, un commentaire tous les trois statuts), ce que ne peuvent pas faire les followers de Léon Vivien. Ces derniers peuvent interagir avec l'énonciateur (le musée) mais ne peuvent jamais interagir avec Léon. Dans les deux cas, le musée (en son nom ou au nom de Louis Castel) intervient dans l'espace d'énonciation des followers, irréalisant du même coup le dispositif, et pointant à nouveau que les pages sont des fictions. Sur la page de Léon Vivien, la présence des statuts des amis fictifs de Léon pourrait aussi encourager le partage de points de vue différents chez les followers, car les amis fictifs exposent des points de vue différents sur la situation. Néanmoins, la situation du follower de Léon est plus proche d'une situation de théâtre, où l'on « assiste » à des scènes, alors que celle de Louis s'en distancie.

Pour Léon Vivien, le musée participe peu aux échanges entre followers, et il n'est jamais à l'origine d'un débat. Sur l'ensemble de la page, on ne compte que 147 commentaires du musée (soit 1,4% du total des contenus de la page). La plupart du temps, le musée rappelle qu'il est important de venir le visiter : le message « communication » ou « marketing » prime dans cette partie du dispositif. La page offre ainsi une nouvelle vision du musée : il n'est pas dans la transmission, mais dans l'ouverture d'un dialogue entre followers et surtout, il ne tranche pas, il reste discret et exclut de jouer le rôle de figure d'autorité. Pour Louis Castel, les 22 commentaires que le musée réalise en son nom en réponse aux followers sont très différents de ceux du musée de la page de Léon Vivien : il ne s'agit pas de remercier les followers. Il répond à des questions, apporte des compléments d'informations et de véritables connaissances. À ce moment, un véritable dialogue s'établit, tout en restant néanmoins très occasionnel.

Au niveau du contenu des statuts, de façon générale, la page de Léon Vivien est plus centrée sur son histoire personnelle que sur les informations historiques à proprement parler. Les sujets abordés par Léon sont rarement des informations historiques, celles-ci sont données au début de la page pour situer l'histoire avec l'assassinat de l'archiduc François Ferdinand, le procès de Caillaux, l'assassinat de Jaurès, les taxis de la Marne. Dans ses statuts, Léon livre essentiellement son vécu, des impressions et des anecdotes personnelles, sur ce qu'est la vie pendant la première guerre, sans analyse, et sans faire référence à un quelconque contexte. L'effet de réel (au sens de Barthes, 1968) est renforcé pour cette page : pour

renforcer la crédibilité du personnage, Léon commente le quotidien, mais ne l'explique pas. Pour que la page soit crédible, Léon doit donc faire « comme si » ses énonciateurs disposaient d'autant d'informations que ses allocutaires.

A contrario, pour Louis Castel, on peut estimer qu'au moins 12,5% des statuts étudiés apportent spécifiquement des informations sur l'histoire ou sur des objets, expliquant des situations historiques. Par ailleurs, ses statuts sont généralement plus longs (le format « lettre » est utilisé trois fois en un mois), ce qui permet de développer des narrations et de donner plus d'informations. De plus, comme il s'adresse à sa petite fille, il explique la situation sur le front de manière approfondie (beaucoup plus approfondie que Léon Vivien). La dimension pédagogique semble donc primer sur l'effet fictionnel dans le cas de la page de Louis Castel. Ceci est confirmé par le fait que les types de statuts utilisés varient fortement d'une page à l'autre : 60,3% des statuts de Léon sont du texte seul, alors que 7% seulement des statuts de Louis contiennent uniquement du texte. La page de Louis vise moins la diversité (la page de Louis Castel présente 85% de photographies d'archive contre 18,8% pour Léon seulement) et à l'effet de réel. Se constitue ainsi une médiation plus « transmissive » (une transmission d'informations) pour cette dernière, alors que la page de Léon Vivien se fonde davantage sur le partage, la communauté d'émotions.

Pour résumer, ces deux timeline permettent effectivement une autre approche historique que celle proposée au musée, avec un rapport plus quotidien, plus simple et direct aux savoirs. Néanmoins, les promesses d'interaction et de participation y semblent assez faibles : pour Léon, la situation d'énonciation permet plutôt d'observer et de « réagir » et les contenus permettent plus une implication affective (plus qu'une approche vraiment cognitive), tandis que pour Louis, la situation d'énonciation est plus inclusive (Louis répond) mais les contenus apportent beaucoup plus d'informations (dimension cognitive), sur lesquelles il semble difficile de débattre par exemple ou d'avoir une réaction très émotionnelle.

Le genre informatif

La situation d'énonciation des cinq autres pages de musées est plus simple : un énonciateur réel (le musée) s'adresse à des followers de manière directe, en s'appuyant sur des photographies, vidéos, ou œuvres. Le musée intervient dans le même espace-temps que les followers. Le contrat est clair : il s'agit d'un contrat informatif. Le ton adopté varie légèrement d'une page à l'autre, mais d'un point de vue général, il est relativement impersonnel et jamais pris en charge par une personne du musée (ce qui aurait pu rendre la communication plus familière et moins institutionnelle qu'au musée).

On observe ensuite une variété encore plus grande de statuts possibles pour les pages informatives : texte et photographie (du musée, des événements, d'un autre site, d'un objet de la boutique, etc. : 51%), texte et vidéo (à propos d'un artiste, d'une conférence, d'une visite, etc. : 16,4%), mais aussi texte et œuvres (des photographies, des vidéos, des affiches, des peintures qui ne sont pas contextualisées dans le musée : 33,2% des statuts).

Les sujets abordés sont essentiellement la découverte des activités du musée d'abord (61,9% des statuts) et secondairement, la découverte d'une œuvre ou d'un artiste (21,4% des statuts). Si, dans les timeline, les statuts ne renvoient pas à l'extérieur de la page, à d'autres liens, dans les pages informatives, au contraire, la quasi intégralité des statuts renvoient à des articles, des pages web, avec d'autres contenus (273 statuts, soit 95,5% des statuts des pages informatives). Dans le cas des pages informatives, Facebook semble apparaître comme une « antichambre » du

musée (Besset, 2011), un lieu où se nouent des relations qui s'approfondissent ailleurs.

Comme pour les pages timeline, on distingue plusieurs « formes », qui sont caractérisées par la variété des contenus, le style ou le ton. On distingue ici les pages du MoMa et de la Tate, des pages du MQB et de Confluences, la page du Louvre correspondant, quant à elle, à une forme « hybride » entre ces deux formes.

Ainsi, pour Confluences et le MQB, 90% des statuts concernent un événement ou une exposition à venir ou en cours (98,6% pour Confluences, 81% pour le MQB) et seuls 8% des statuts concernent la découverte d'une œuvre ou d'un artiste (1,4% pour Confluences et 14,3% pour le MQB). Tandis que pour la Tate et le MoMa, 52,9% des statuts concernent un événement ou une exposition à venir ou en cours, mais 48% de leurs statuts permettent aussi la découverte d'une œuvre ou d'un artiste (57,5% pour la Tate, qui est la page qui présente le plus les artistes ou les œuvres). La page du Louvre publie plus de statuts sur les activités du musée (58,3%), mais aussi des statuts sur les artistes ou œuvres (30,6%) et – c'est sa spécificité – elle traite également d'autres lieux ou sites à Paris ou ailleurs (11,1% des statuts), ce qui place le musée en situation de prescripteur de visite culturelle.

Ces différences s'observent également dans les médias joints dans les statuts de la Tate et du MoMa, qui sont à 44% des œuvres, contre 18% pour Confluences et le MQB, qui préfèrent les photographies du musée à 69%. La page du Louvre présente moins d'œuvres que la Tate et le MoMa, mais un peu plus que le MQB et Confluences.

On pourrait donc qualifier la médiation proposée par le MoMa et la Tate de plus « centrée sur la connaissance des œuvres et artistes » et la médiation proposée par le MQB et Confluences, de plus « centrée sur l'institution ». Pour ces deux dernières pages, les informations sur le musée sont d'ailleurs très en lien avec un événement dans le musée (c'est-à-dire un atelier, une visite spéciale, etc.). La page du Louvre présente une médiation à la fois institutionnelle et centrée sur les œuvres et artistes. Par ailleurs, les pages du MoMa et la Tate présentent toutes les deux des vidéos en direct du musée et sont les seules avec le Louvre à présenter des vidéos sur les artistes ou le musée. Notons enfin que les pages du MQB et de Confluences répètent plusieurs fois la même information, parfois exactement sous la même forme, alors que tous les statuts de la Tate et du MoMa sont toujours inédits.

De ces deux « formes » très différentes (et une hybride), on peut aussi distinguer des « styles » pour chaque page.

La page de Confluences est très centrée sur l'information concernant le musée et particulièrement sur les événements (55% des statuts) et l'exposition en cours ou à venir (42%). Il s'agit clairement d'une médiation destinée à créer du lien au musée plus qu'aux contenus qu'il diffuse. Le musée est très présent pour répondre aux questions des followers : on compte 55 commentaires en réponses aux commentaires des followers, soit presque une réponse par statut en moyenne. Ce sont essentiellement des remerciements, mais aussi des informations pratiques en réponse à des questions sur les visites.

La page du MQB est également très centrée sur les événements (59,5% des statuts) et l'exposition en cours (21%), mais un peu plus sur les artistes et les œuvres (14%). La médiation reste néanmoins très centrée sur le musée. Le musée répond peu aux commentaires des followers (5 fois sur les deux mois analysés, dont une fois seulement pour apporter des informations supplémentaires sur un objet).

⁹ La somme des types de contenus peut dépasser 100% car un statut peut porter à la fois sur deux ou trois sujets différents.

La page du Louvre propose surtout des informations sur les événements à venir (44%). Mais il est vrai aussi que ces événements sont aussi l'occasion de découvrir une œuvre (31% des statuts). Les médias utilisés sont donc beaucoup moins des œuvres (pour elles-mêmes) et beaucoup plus des photographies (du musée, des œuvres dans le musée, d'autres choses). Le musée a répondu par 15 commentaires sur l'ensemble des commentaires des followers, soit environ 1 tous les deux statuts, essentiellement pour remercier des commentaires positifs, pour apporter des informations sur les œuvres ou sur les conditions de visite.

La page du MoMa est plus centrée sur la découverte des œuvres et artistes : 38,5% des statuts concernent la découverte d'une œuvre ou d'un artiste. Ses statuts renvoient systématiquement à des pages plus fouillées sur le site du MoMa (100% des statuts) et renvoient également sur des sites extérieurs (19% des statuts). La page est donc conçue comme la titrairie d'un contenu explorable ailleurs. On peut aussi remarquer que 10% de ses statuts concernent une exposition ou un événement passés du musée : c'est la page qui parle le moins des événements du musée (seuls 13,5% de ses statuts évoquent un événement). Le MoMa inscrit ainsi son action dans le temps beaucoup plus que sur les événements. Ses statuts sont longs, développés et jamais sous forme de questions. Il n'a répondu, sur la période observée, que par deux commentaires à ceux des followers.

La page de la Tate enfin, est clairement plus centrée sur les artistes ou les œuvres : 57% des statuts concernent la découverte d'une œuvre ou d'un artiste contre 54% des statuts qui concernent l'actualité du musée. D'ailleurs, 55% de ses statuts contiennent l'image ou la vidéo d'une œuvre pour elle-même. Les statuts de la Tate visent clairement l'interaction ou la participation des followers. Ainsi, c'est la seule page à poser des questions ou proposer des débats philosophiques (par exemple : « selon vous, comment le digital a changé la photographie ? ») à ses followers (9,1% de ses statuts), illustrant la plupart du temps, la découverte d'une œuvre ou d'un artiste. Certains messages encouragent également explicitement la discussion sur l'organisation du musée. Cette page propose également des rubriques qui reviennent à intervalles réguliers comme l'œuvre de la semaine, créant ainsi des « rendez-vous » et une proximité avec les followers. Par contre, le musée intervient très peu dans les commentaires des statuts (9 fois au total sur la période analysée). Elle initie donc l'échange mais n'y participe pas.

Comme on le voit dans la présente analyse, et tel que synthétisé dans le Tableau 2, face à ces 7 pages, nous sommes face à des genres, des formes et des styles différents.

| | Genre (situation d'énonciation) | Médiation (forme) | Style et ton des statuts | Implication du musée dans les commentaires |
|---------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|--|
| Léon Vivien | Timeline | Émotionnelle | Narratif | Moyenne (par le musée) |
| Louis Castel | Timeline | Pédagogique | Informatif et narratif | Moyenne (par Louis) |
| Louvre | Informatif | Pédagogique et institutionnelle | Informatif | Faible |
| MoMa | Informatif | Pédagogique et institutionnelle | Informatif | Faible |
| Tate | Informatif | Pédagogique et institutionnelle | Informatif et encourage l'interaction | Faible |
| MQB | Informatif | Institutionnelle événementielle | Informatif | Faible |
| Confluences | Informatif | Institutionnelle événementielle | Informatif | Forte |

Tableau 2. *Tableau comparatif des types de pages de musées*

Cette hétérogénéité sémiotique rend difficile, l'analyse de ce qui se passe dans une page Facebook d'un musée. Ces sept pages répondent de manière plus ou moins affirmée aux promesses faites par les réseaux, évoquées dans la première partie.

1. Il est évident que les musées étudiés ici gagnent en visibilité grâce à Facebook : le nombre élevé de followers et de partages l'indique clairement. Ces pages donnent également probablement aux followers une image plus moderne des musées (quoi qu'il faudrait le vérifier en interrogeant les followers).
2. Quand les pages sont informatives, les réseaux étudiés repositionnent le musée dans le contexte plus global de la société et l'ancre dans le présent (de la consultation et de l'actualité). Par contre, les pages étudiées parlent très peu de notre société et de notre époque : on sent que le musée ne s'autorise pas à donner directement un point de vue sur la société.
3. Les musées paraissent plus humains surtout dans le cas des timeline, qui mettent en scène un personnage auquel on s'attache. Par contre, il n'est pas évident que les pages informatives donnent cette impression. Le vocabulaire utilisé, le style ou les propos débouchent finalement sur une communication impersonnelle.
4. La promesse d'accessibilité du musée résonne également assez peu : la situation d'énonciation des pages d'information ou des timeline impose une communication tenue par le musée, orientée par son point de vue. Les très faibles retours du musée sur les commentaires indiquent aussi que le musée n'est pas si accessible qu'entendu, du moins dans ces pages.
5. Enfin, la possibilité d'une interaction avec les usagers (interaction) et entre les usagers (partage) qui en résulte semble donc assez faible.

4.2 Analyse quantitative des commentaires des followers

Une autre série d'analyses a ensuite permis d'étudier plus particulièrement ce que les followers font des statuts. On l'a dit : une forte présence quantitative des

followers indiquerait en première analyse une forte interaction, si ce n'est une forte participation.

| | Nombre de like par statut | Nombre de partages par statut | Nombre de commentaires par statut | Nombre de réponses aux commentaires par statut |
|--------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--|
| Louvre | 2258,1 | 231,9 | 24,9 | 2,4 |
| MoMa | 762,3 | 142,1 | 15,3 | 2,3 |
| Tate | 841 | 154,6 | 24,1 | 3,9 |
| MQB | 239 | 99,7 | 6,9 | 3,3 |
| Confluences | 284,7 | 59,2 | 14,5 | 3,5 |
| Léon Vivien | - | - | 79,5 ¹⁰ | 7,5 |
| Louis Castel | 521,8 | 48 | 20,7 | 2,9 |

Tableau 3. *Tableau comparatif des réactions, en moyenne, pour un statut par page et sur un mois (Louvre, MoMa, Tate, Louis Castel) ou deux mois (MQB, Confluences)*

Le nombre de réactions des followers varie d'un musée à l'autre. C'est le Louvre, qui engendre le plus de like et de partages par statut. Par contre, en nombre moyen de commentaires par statut, les résultats du Louvre et de la Tate sont comparables. Sur la page de la Tate, on observe plus de réponses aux commentaires et donc, *a priori*, plus de dialogue. Le nombre moyen de like, de partages et de commentaires paraît clairement plus faible pour Confluences. Il est à noter, par ailleurs, que 29% des statuts de cette page ne sont pas commentés du tout par les followers.

Comment interpréter ces résultats ? Précédemment nous avons montré que la Tate, à la différence des autres pages, cherchait, dans son dispositif, à initier l'échange, d'où le nombre plus important de réponses par commentaires. Quant à Confluences sa page en étant essentiellement informative, elle suscite peu de commentaires et peu de réponses, la liker peut montrer qu'on a pris connaissance de l'information. Il est à noter que ces résultats vont dans le sens de l'analyse faite précédemment sur ces pages. Ainsi, le « genre » de la page paraît jouer : les deux timeline semblent plus commentées, likées et partagées que les pages informatives, et les pages informatives pédagogiques et institutionnelles (Tate, MoMa, Louvre) provoquent des interactions quantitativement plus importantes que les pages informatives purement institutionnelles (MQB et Confluences).

Si l'on compare les types de médias présents dans les statuts (photographies, vidéos, œuvres...) avec les réactions des followers, on constate que ce sont les œuvres (peintures, photographies ou vidéos qui sont elles-mêmes des œuvres) qui récoltent le plus de like, de partages et de commentaires. Ce sont les seules qui provoquent plus de 5000 like (jusqu'à 9400). Les vidéos sont ensuite les plus likées (peuvent provoquer jusqu'à 5000 like), puis les photographies et enfin les textes seuls qui ne recueillent jamais plus de 50 commentaires ou de 1000 like.

Parmi les photographies qui recueillent le moins de réactions, figurent les photographies des événements ou ateliers du musée avec des publics (qui sont très

¹⁰ 1.720 commentaires ont été écrits en réaction aux trois derniers statuts. La moyenne serait donc plutôt à 72,6 commentaires et réponses par statut.

publiées par les pages informatives institutionnelles), les vidéos sur un événement du musée, les photographies d'objets en boutique, mais aussi les vidéos en direct avec les artistes (qui sont cependant peu nombreuses dans notre corpus). Par contre, les vidéos en direct proposées par la Tate peuvent recueillir le plus de commentaires (l'une d'entre elles a recueilli plus de 200 commentaires).

Si l'on regarde le nombre de réactions par rapport aux sujets abordés, ce sont les offres d'emploi du musée qui peuvent recueillir le plus de commentaires, les jeux concours, les quizz ou les questions « philosophiques » de la Tate. De même, il semble que les statuts permettant la découverte d'une œuvre ou les questions philosophiques sont les plus likés proportionnellement aux autres, mais rien de très clair ne se dégage. Disons que les statuts portant sur une œuvre peuvent engendrer jusqu'à 9400 like – le maximum des like – et pour un artiste, jusqu'à 6000 like. Pour une exposition actuelle ou future, on a rarement plus de 3000 like. Le sujet de la découverte d'une œuvre est aussi un des sujets qui se partage le plus (jusqu'à 2000 fois). Les sujets qui provoquent le moins de commentaires sont la découverte d'une autre institution muséale, un événement dans le musée (visite guidée, atelier, etc.) ou la publicité pour les objets en vente. Les statuts qui parlent d'une autre institution, les statuts généralistes sur le musée, ou surtout les publicités pour les objets en vente dans les boutiques recueillent bien moins de commentaires. Il semble néanmoins difficile d'établir une corrélation entre les sujets abordés et le nombre de commentaires. Parfois, un statut peut engendrer très peu de commentaires, et répété quelques jours plus tard, il en engendrera beaucoup.

Ainsi, d'un point de vue purement quantitatif, on observe une forte activité des followers face aux pages Facebook des musées, même si les followers sont nombreux à être membres de ces pages, ils le sont beaucoup moins pour commenter. On voit aussi clairement que les réactions aux statuts des pages plus institutionnelles sont faibles et globalement plus fortes quand il s'agit d'une timeline (et particulièrement celle de Léon Vivien). Il semble aussi que les statuts incitant à la participation comme les statuts de la Tate, ou contenant une question, un jeu ou un quizz génèrent un peu plus de commentaires et de réponses mais il est impossible de le vérifier statistiquement et avec certitude car ce type de statut est relativement rare sur la période étudiée.

4.3 Analyse thématique du contenu des commentaires des followers

Dans cette partie, il s'agit d'observer plus précisément ce que ces différents dispositifs produisent comme *contenus* de la part des followers. Dans le cadre de cette analyse, quatre pages ont été retenues parmi les sept précédentes : deux pages appartenant au genre timeline (Léon Vivien et Louis Castel) et deux pages au genre informatif (Confluences et Louvre). Il est à rappeler qu'il s'agit d'une photographie à un instant « t » de commentaires émis par des followers dans le cadre de statuts déposés par un musée ou un personnage fictif créé par le musée, et dont le contenu et la fonction varient, aussi bien à l'intérieur d'une page que d'une page à l'autre.

Ces commentaires ont été soumis de façon empirique à une analyse de contenu thématique classique, consistant à repérer systématiquement les noyaux de sens (Bardin, 1977). Plusieurs unités de sens que nous appellerons par la suite des propos peuvent être identifiées dans un commentaire donné. L'analyse automatique de ce type de discours n'est pas sans poser problème. Beaucoup de commentaires des followers ne respectent pas les règles grammaticales usuelles, utilisent des mots écrits phonétiquement ou sous formes abrégées, et si certaines de ces abréviations sont aujourd'hui communes à l'ensemble des followers, d'autres sont propres à certains. Il faut admettre par ailleurs que certains commentaires étant très courts (un

ou deux mots) ou très elliptiques, la question du sens des propos tenus par certains followers et de leur attribution à une thématique s'est parfois posée. C'est ainsi que le contenu de 144 commentaires n'a pu être clairement thématiqué, ce qui représente 2,8 % de l'ensemble des commentaires.

Dans un premier temps, pour chacune des quatre pages, une démarche de thématisation fine des commentaires des followers a été conduite, les différents thèmes ayant été identifiés de façon continue, dans une démarche ininterrompue d'attribution de thème (Muchelli & Paillé, 2003) : 50 thèmes ont été identifiés pour Louis Castel, 56 pour Léon Vivien, 43 pour le Louvre et 34 pour Confluences. Il est à noter que les deux pages timeline suscitent une plus grande variété de propos que les deux pages informatives. À ce niveau de classification, la richesse des thèmes obtenus rend difficile l'analyse de ce qui se joue au niveau des commentaires des followers, un regroupement des thèmes a été opéré sous forme de thèmes centraux (Muchelli & Paillé, 2003).

L'adresse des commentaires

Une première analyse a ensuite été effectuée, mettant en évidence que certains commentaires sont adressés soit aux autres followers, soit au musée, ou soit, dans le cas des deux pages timeline, au personnage fictif. Les résultats de cette analyse permettront d'interroger plus particulièrement le bienfondé de la croyance en un Web participatif, qualifié de révolution culturelle et cognitive. Il s'agira, dans un premier temps, de montrer l'importance que chacune de ces trois catégories d'adresse (à qui s'adresse les commentaires ?) selon le musée et le genre de la page, puis, dans un second temps, d'étudier le contenu affectif, cognitif ou conatif de ces commentaires (quels sont les contenus des commentaires ?).

Le Tableau 4 présente la distribution de fréquence des propos selon le destinataire.

| | Louis Castel | | Léon Vivien | | Confluences | | Louvre | |
|--|--------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|--------|-------|
| | Eff. | % | Eff. | % | Eff. | % | Eff. | % |
| Propos à l'adresse des followers | 880 | 52,9 | 667 | 58,1 | 400 | 38,4 | 330 | 32,3 |
| Propos à l'adresse du musée | 74 | 4,4 | 115 | 10,0 | 615 | 59,0 | 626 | 61,3 |
| Propos à l'adresse du personnage fictif de la page | 665 | 40,0 | 354 | 30,8 | - | - | - | - |
| Autre ¹¹ (commentaires non codés) | 43 | 2,5 | 11 | 0,95 | 26 | 2,4 | 64 | 6,2 |
| Total propos | 1662 | 100,0 | 1147 | 100,0 | 1041 | 100,0 | 1020 | 100,0 |

Tableau 4 : Répartition des propos des followers en fonction de leur adresse sur un mois (Louvre, MoMa, Tate, Louis Castel) ou deux mois (MQB, Confluences)

À partir de ce tableau, on observe que la catégorie des propos adressés aux « autres followers » représente plus de la moitié des propos des pages timeline et un peu plus d'un tiers pour les pages informatives. Pour les pages informatives ce sont les propos à l'adresse du musée qui dominent : 61,3% de l'ensemble des propos pour le Louvre et 59,9% pour Confluences. Enfin, dans le cadre des pages timeline,

¹¹ Le thème « Autre » regroupe tous les commentaires qui n'ont pas pu être codés.

on constate que 40% des propos des followers de Louis Castel sont adressés au personnage fictif, la proportion est de 30,8% pour les followers de Léon Vivien. Les pages timeline auraient donc tendance à engendrer davantage de commentaires à l'égard des autres followers, et donc potentiellement des échanges, alors que les pages institutionnelles provoqueraient plutôt des échanges avec le musée.

Il s'agit maintenant d'étudier chacune des catégories de propos afin d'observer à des niveaux différents, le degré et la nature de cette participation, censée replacer de façon dynamique le public au centre du dispositif muséal et instaurer le dialogue entre le musée et ses publics.

Propos adressés aux autres followers

Lorsque le follower s'adresse à d'autres followers, trois types de destinataires sont clairement identifiables : les amis « réels » qui sont ceux que le follower a dans la vie de tous les jours et qu'il a tagués, créant ainsi un lien pour que ces derniers puissent apercevoir son statut sur leurs propres murs ; les amis « virtuels » qui correspondent à la communauté des followers de la page, le follower leur adresse alors de façon générale son commentaire ; et les amis « virtuels désignés », le commentaire étant ici à destination précise d'un membre de la communauté (« *tout à fait d'accord avec toi Christian* » ; « *Mdrrrr Robert* », « *Yves, ça c'est dans "le jour le plus long" quant à savoir si c'est réel, je me pose la question* »).

L'observation de ces trois types de propos montre que d'une page à l'autre ceux-ci n'apparaissent pas de la même manière.

Les propos à l'adresse des amis « réel » s'observent uniquement dans les deux pages informatives. Pour les pages de Confluences et du Louvre, dominant massivement dans les propos adressés aux followers, ceux en direction des amis « réels ». Ces propos représentent pour Confluences 82,9% de l'ensemble des propos à l'adresse des followers et 65,8% pour le Louvre. Ces deux pages informatives semblent donc apparaître comme des espaces publics sur lesquels des followers y mettent des commentaires non pas pour la communauté, mais pour des « privés ». Voici un exemple représentatif de ce type de commentaires entre amis :

Follower 1 : sa t'dis?

Follower 2 : Ouai! grave putain !!! Sa ma l'air trop bien.

Follower 1 : Grave ! Le 5 mars 🍷

Follower 2 : Okey ! C notée 😊;

Dans ce type d'adresse, il s'agit le plus souvent pour un follower d'alerter ses amis sur une manifestation ou action du musée et lorsque les amis sont décidés, d'organiser la sortie.

Les propos adressés aux amis « virtuels », autrement dit les commentaires destinés à être lus par la communauté de la page s'observent peu dans les deux pages informatives et massivement dans les deux pages timeline. De tels propos représentent respectivement 17,1% des propos adressés à l'ensemble des followers pour Confluences et 34,2% pour le Louvre. Pour ce type de page, très peu de followers s'adressent en fait aux autres membres de la page¹². Pour les deux pages timeline, celle de Louis Castel et de Léon Vivien, les propos à l'adresse des followers sont quasiment tous en direction des amis « virtuels ».

Les propos qui désignent nominativement des membres de la page (les amis « virtuels désignés ») s'observent essentiellement dans le cadre de la page de Louis Castel. De tels propos représentent 3,6% des commentaires. On ne trouve que 14

¹² Rapportés à l'ensemble des commentaires produits par les followers, les propos adressés aux amis « virtuels » ne représentent en fait que 6,4% de l'ensemble des commentaires pour Confluences et 10,8% pour le Louvre.

propos de ce type pour Léon Vivien (soit 0,1% de l'ensemble des commentaires). Aucun propos de ce type n'est observable dans les commentaires des deux pages informatives.

Ces différences dans la façon dont les followers s'adressent aux autres selon la page peuvent s'expliquer par certaines caractéristiques de cette page. Comme il a été précédemment montré, la page de Confluences est centrée sur l'information événementielle. Il n'y a guère à commenter, discuter ce genre d'information, éventuellement peut-on solliciter le musée pour demander un supplément d'informations, faire état de son intérêt ou de sa motivation pour l'événement. Le follower reçoit alors l'information et s'en fait le passeur auprès de ses proches. En ayant en partie une visée de médiation, la page du Louvre donne aux followers la possibilité de pouvoir plus facilement commenter, échanger, discuter autour des contenus de médiation. On observe enfin dans la page de Louis Castel, des commentaires dans lesquels des followers s'adressent nominativement (par leur prénom) à d'autres followers, à la différence de celle de Léon Vivien. C'est peut-être parce que cette dernière a eu plus de succès, a été suivie par un plus grand nombre de followers et qu'il était peut-être plus difficile dans cette masse d'anonymes de s'adresser nominativement à certains. À l'inverse, sur la page de Louis Castel, il semble plus facile de s'adresser à certains plus qu'à d'autres, de créer une communauté de « familiers », se reconnaissant entre eux.

Quelle que soit la page, très rares sont les questions ou demandes posées aux autres followers et il arrive même que certaines d'entre elles n'obtiennent aucune réponse, sans raison apparente. Pour les deux pages informatives, des followers incitent les autres à aller visiter le musée. Ce type d'adresse représente 4,3% des commentaires pour Confluences et 2,3% pour le Louvre. Peu nombreux sont donc les commentaires qui cherchent à solliciter directement l'autre, les tentatives de dialogue. On trouve par contre ces adresses, à travers de propos humoristiques, qui se veulent provocants, particulièrement sur la page de Léon Vivien (7% de l'ensemble des propos).

Exceptionnelles également sont les critiques, sauf dans le cadre de la page de Léon Vivien, où l'on trouve une part non négligeable de propos conflictuels (cela représente 2,1% des propos). Dans le cadre de cette page, les critiques relèvent essentiellement de conflits de valeurs (les pro-guerres contre les anti-guerres), et du fait que certains followers fassent de l'humour à propos de choses sérieuses. Ces divergences ne font pas vraiment débat. On montre son désaccord ou sa désapprobation, et cela s'arrête là, le follower mis en cause ne cherchant pas à se justifier. Il n'est jamais relancé s'il ne réagit pas aux remarques qui lui sont faites. Aucune relance n'a été observée dans les quatre pages.

L'une des promesses des réseaux sociaux numériques est que ces réseaux sont susceptibles de favoriser les échanges et les débats entre followers. Or, au regard des résultats obtenus à partir de ce corpus, il n'est guère possible de mettre ceci en évidence. Il ne semble pas y avoir une volonté affichée de la part des followers de rechercher le contact, les échanges, particulièrement dans le cadre des pages informatives. Il s'agit la plupart du temps de « réagir » plus que d'initier un échange. Les échanges se font essentiellement entre « amis » que l'on fréquente en dehors de la page, et ces échanges sont essentiellement de nature informative. S'ils ne sont pas majoritaires, les propos à l'adresse des autres followers s'observent plutôt dans le cadre des pages timeline qui semblent donc plus facilement favoriser les échanges. Des questions, des demandes d'informations, des commentaires sur les propos des autres followers, l'envie de partager des vidéos, des chansons, des ouvrages, des

photographies, apparaissent sur ces pages. Ce type de page semble donc tenir en partie cette promesse.

Propos adressés au musée

Cette catégorie s'observe essentiellement dans le cadre des pages informatives. Il s'agit d'une catégorie non homogène, dans laquelle il est intéressant de distinguer les commentaires qui parlent du musée lui-même, en tant qu'entité ou institution et ceux qui parlent des statuts du musée.

Dans le cadre de la page de Confluences, 92,7% des propos des followers adressés au musée évoquent l'institution, contre 29% pour le Louvre. Pour ce dernier, quand le follower s'adresse au musée, c'est essentiellement pour commenter ses statuts, alors que dans le cas de Confluences, c'est pour commenter les manifestations et les actions du musée (exposition, projection, jeu, etc.), dont il est question dans le statut. Que ce soit à propos du musée ou des statuts, les commentaires sont toujours favorables, à de très rares exceptions. Peu de questions, peu de demandes, sont adressées au musée : cela représente respectivement 2,9% des commentaires pour Confluences et 0,5% pour le Louvre.

Quand les propos des followers portent sur les statuts, c'est pour en commenter le contenu. Ce contenu, n'est pratiquement jamais mis en relation avec l'évocation d'une visite. Dans ce corpus de commentaires, les followers n'évoquent pas leurs expériences de visite, aussi bien d'un point de vue affectif que cognitif. Ils réagissent aux statuts du musée, mais ne semblent pas s'en servir comme d'un livre d'or.

Comme pour la précédente analyse sur les adresses de commentaires entre followers, la promesse de dialogue entre le public et le musée ne semble pas vraiment tenue. S'il existe de nombreux commentaires des followers qui sont adressés au musée, il est difficile de dire que followers et musée sont dans une recherche d'interaction et de dialogue. Quand il y a échange, celui-ci est essentiellement de nature informative.

Propos adressés au héros fictif

L'analyse ne concerne ici que les deux pages timeline. Les followers adressent leurs propos directement au personnage, utilisant abondamment le tutoiement. Il s'agit, dans ces commentaires, d'encourager le héros et ses proches, de le remercier pour ce qu'il fait, de lui prodiguer des conseils, on lui demande de faire attention à lui, on s'inquiète de ne plus avoir de ses nouvelles, on lui annonce les risques à venir, on lui explique la situation dans laquelle il est. On l'interroge directement, même s'il ne répond pas souvent ou jamais. Ces commentaires jouent sur l'ambiguïté de la situation de communication : on sait qu'il s'agit d'une fiction, mais on encourage tout de même le héros comme s'il était réel. Ce qui semble compter, c'est de participer à la communauté des sentiments des followers, autour de valeurs, principalement anti-guerres dans le cadre de Léon Vivien, salvatrices dans le cadre de Louis Castel, à partir d'un récit plein de dangers pour son héros, mais aussi d'espoir. Paradoxalement, c'est dans ce type de page, que les followers cherchent à établir la relation, le contact, l'échange, avec le héros fictif, davantage qu'entre followers, sauf pour la page de Louis Castel où un petit groupe de followers s'est constitué, échangeant avec le héros, mais aussi entre eux. Autour de la période analysée, on peut observer pour cette page, 5 followers très actifs déposant presque un commentaire par jour et plusieurs pour certains jours, conversant entre eux et commentant aussi les autres followers.

Dans le cadre des pages timeline, les followers semblent conduits à interagir entre eux, même si le phénomène reste mesuré.

L'analyse du registre des commentaires

Une deuxième analyse a été conduite à partir des registres des énoncés, en prenant comme grille d'interprétation le modèle tri-composentiel des attitudes de Rosenberg et Hovland (1960). Dans leur modèle, ces auteurs distinguent : la dimension affective (concernant les émotions positives ou négatives que l'individu a à l'égard de l'objet), la dimension cognitive (faisant référence aux connaissances et croyances présentes et passées que l'individu a concernant cet objet) et la dimension conative (s'appliquant à la manifestation active d'une tendance ou désignant l'orientation des conduites, c'est-à-dire des activités finalisées et organisées par rapport à l'objet). Le Tableau 5 présente la répartition des propos selon ces trois dimensions.

| | Louis Castel | | Léon Vivien | | Confluences | | Louvre | |
|--------------------------------|--------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|--------|-------|
| | Eff. | % | Eff. | % | Eff. | % | Eff. | % |
| Dimension affective | 476 | 28,6 | 677 | 59,0 | 367 | 35,2 | 616 | 60,3 |
| Dimension cognitive | 262 | 15,7 | 185 | 16,1 | 24 | 2,3 | 48 | 4,7 |
| Dimension conative | 881 | 53,0 | 274 | 23,8 | 624 | 59,9 | 292 | 28,6 |
| Autre (commentaires non codés) | 43 | 2,5 | 11 | 0,9 | 26 | 2,4 | 64 | 6,2 |
| Total propos | 1662 | 100,0 | 1147 | 100,0 | 1041 | 100,0 | 1020 | 100,0 |

Tableau 5 : Répartition des propos des followers en fonction de leur contenu, sur un mois (Louvre, MoMa, Tate, Louis Castel) ou deux mois (MQB, Confluences)

À partir de ce tableau, un premier constat peut être fait. C'est celui de la relative faiblesse du registre cognitif dans les propos des followers, quelle que soit la page. Le phénomène étant particulièrement frappant dans le cadre des deux pages informatives : la part des propos de nature cognitive par rapport à l'ensemble des propos étant de 2,3% pour Confluences et de 4,7% pour le Louvre. Concernant les deux pages timeline, si ce registre est plus fréquent (15,7% pour Louis Castel et 16,1% pour Léon Vivien), il n'en reste pas moins qu'il est loin d'être majoritaire dans les commentaires. Le registre affectif ne semble pas dépendre du genre de la page, puisque ce dernier s'observe dans environ 60% des propos des followers de Louis Castel et du Louvre, et dans environ 30% pour ceux de la page de Léon Vivien et de Confluences. Regardons de façon plus fine et plus qualitative la façon dont ces trois registres sont présents selon les pages.

Le registre affectif

Dans le cadre des deux pages informatives, ce registre est essentiellement convoqué quand le follower s'adresse au musée. La valence du registre affectif est alors massivement positive. Il s'agit de valoriser le musée, ce qu'il représente, ses manifestations et ses actions. Quand le commentaire porte plus particulièrement sur le statut du musée, les propos de nature affective portent surtout sur les œuvres ou objets présentés (« *magnifique* », « *silence recueilli* », « *sublime* », « *s.u.p.e.r.b.e* », « *C'est mon De La Tour préféré!!!* », etc.). Les commentaires adressés aux membres « virtuels » de la page sont neutres le plus souvent. On observe ce registre affectif quand les commentaires sont adressés aux amis « réels » que l'on a tagués.

Dans le cadre des pages timeline, les propos adressés au personnage fictif se situent fortement sur le registre affectif. Il peut être de valence positive et/ou négative selon la nature de l'événement relaté par le héros. Le registre affectif est également mobilisé quand les commentaires portent sur le thème de la guerre (« *c'est horrible* », « *c'est monstrueux* », « *quelle barbarie* »). Le registre affectif peut être, dans certains commentaires, très exacerbé : on se dit « *bouleversé* », « *chamboulé* », « en

larmes » devant certaines photographies. Ce registre d'affectivité intense s'observe également dans les commentaires d'œuvre ou d'objets qui sont présentés dans les statuts des pages informatives. Facebook donne cette possibilité de faire état sans pudeur de ses émotions intenses.

Le registre cognitif

C'est celui qui est le moins convoqué par les followers. Les commentaires faisant état de connaissances ne sont pas très nombreux, particulièrement dans le cadre des deux pages informatives. Concernant plus précisément la nature des échanges entre les followers de la page du Louvre, ce sont, pour la période analysée, plutôt des informations qui sont partagées en lien avec les actions du musée. Les rares connaissances partagées sont succinctes et relèvent surtout de l'anecdote (« *Le tombeau a été mis à mal lors de la Révolution, il est en pièces détachées depuis* », « *La comtesse Du Barry a profité de ce tableau une vingtaine d'années avant d'être guillotinée !!!* »), et ne suscitent guère de réponse ou un débat de la part des autres followers. Il en va de même en ce qui concerne les échanges entre followers de la page de Confluences.

Davantage de propos sur le registre cognitif s'observent dans le cadre des deux pages timeline, avec des différences dans la nature des connaissances selon la page. Sur la page de Léon Vivien, les connaissances évoquées par les followers portent sur les objets militaires, sur un terme technique employé par Léon ou un follower, sur des dates ou des faits historiques, sur les modes de vie de l'époque. Sur la page de Louis Castel, les connaissances sont moins pointues, portent plus sur les conditions de vie à cette époque et relèvent davantage de l'anecdote. La différence peut, peut-être, s'expliquer par la nature des statuts affichés par les deux personnages fictifs, au cours de la période retenue. Les statuts de Léon Vivien présentent beaucoup plus d'objets de guerre appartenant au musée de Meaux, sans vraiment d'explications, lacune que viendraient combler des followers en apportant des connaissances techniques et d'usages nécessaires à leur compréhension, tandis que les statuts de Louis Castel, qui mettent davantage en avant des scènes de vie quotidienne de l'époque, susciterait plutôt des commentaires sur le quotidien.

Le registre conatif

Dans cette catégorie, on trouve une grande partie des commentaires adressés aux amis « réels » en vue d'organiser une visite du musée, des commentaires liés à des intentions de visite (ces commentaires étant plutôt rares), les réponses à des jeux proposés (particulièrement dans le cadre de la page de Confluences, ce qui explique le taux élevé de cette catégorie pour celle-ci), des commentaires qui donnent des conseils aux followers ou aux personnages fictifs, qui incitent les followers à aller visiter, qui revendiquent le partage, etc. Il s'agit d'une catégorie, en définitive, assez hétérogène.

À partir de ce corpus de commentaires, il apparaît que les followers ne s'inscrivent pas sur ces pages dans le but de rechercher la discussion, le débat, l'échange d'idées, surtout dans le cadre des pages informatives. Or, sur ces pages, un espace d'échanges est tout à fait possible, même si les followers ne sont guère invités par le musée à ce type de pratique. Si le registre cognitif est peu utilisé, les pages apparaissent comme des espaces qui donnent une place au sensible, qui permettent l'expression des émotions. Dans le cadre des pages informatives, ces émotions semblent permettre d'établir une relation affective avec le musée.

5 Discussion

Une analyse quantitative en « surface », en termes de nombre de followers, like, partages, commentaires pourrait très facilement laisser à penser que toutes les promesses liées au numérique sont bien confirmées. Cependant, l'analyse quantiquitative fine de sept pages différentes montre d'abord qu'il est impossible de parler d'une médiation spécifique sur les réseaux, puisque différents genres et styles caractérisent les pages (il est fort à parier d'ailleurs, que l'analyse d'autres pages aurait rendu visibles, d'autres genres et d'autres styles). On voit bien notamment que certaines institutions se servent de Facebook comme d'un outil de communication, alors que d'autres favorisent la médiation à l'art ou à l'histoire. Mais ce qui caractérise l'ensemble des pages étudiées, c'est une communication plutôt impersonnelle, initiée par le musée et une faible réactivité aux propos des followers (ce qui va plutôt dans le sens d'une communication que d'un réel échange).

L'analyse quantitative des relations entre les types de statuts et le nombre de réactions des followers montre également qu'il est difficile d'établir un lien clair entre les deux éléments, même si on observe globalement et quantitativement une meilleure réactivité à la médiation des œuvres plus qu'à la communication institutionnelle.

Du point de vue des commentaires des followers, l'analyse de la page de Léon Vivien avait montré une médiation plus participante mais finalement peu de co-construction des connaissances (Vilatte & Schall, 2016). L'analyse des contenus des commentaires des followers sur les quatre pages montre également que le musée gagne clairement en visibilité, que les followers deviennent des relais de la communication du musée (une communication essentiellement institutionnelle) et que les pages sont des moyens pour ceux qui se connaissent déjà, d'échanger. Mais aussi, *a contrario*, on montre qu'il y a peu d'échanges, d'interactions ou de partages entre les followers. On s'adresse peu aux autres ou au musée dans l'espoir d'entamer un échange. En tant que média de « réaction », Facebook semble avoir des limites : ce n'est pas un média spécifiquement créé pour la diffusion de contenus. Il élimine ainsi *a priori* la démonstration, l'argumentation et on ne cherche pas à y convaincre l'autre, spécialement dans le cadre des pages informatives. Même si l'on observe des échanges entre followers, il faut bien admettre que l'ensemble de ces commentaires se présente plutôt comme une succession de commentaires, chacun des followers déposant le sien à la suite des autres, sans qu'apparaisse une réelle prise en compte de ce que les autres followers ont pu écrire.

Néanmoins, la proximité favorisée avec le musée, ainsi que le primat de l'expression des émotions montrent qu'il se passe bien autre chose sur ces pages ou plus exactement, qu'il *peut* se passer quelque chose, sous certaines conditions (qui resteraient à préciser). Si le registre cognitif est peu utilisé, les pages apparaissent comme des espaces qui donnent une place au sensible, qui permettent l'expression des émotions. Notamment, le sentiment de *pouvoir* échanger avec le musée, avec une redistribution des positions énonciatives. Mais là aussi, le musée pourrait stimuler une participation bien plus grande que celle qu'on observe dans notre corpus. Produisant potentiellement de la familiarité et un lien de confiance, ces pages pourraient aussi favoriser l'apprentissage. Sur le plan émotionnel, le dispositif semble très bien fonctionner, avec des followers qui s'expriment sur des registres variés. Notamment enfin, certaines pages semblent agir dans le sens d'une médiation, en cela qu'elles créent une communauté (contrairement à la communication, qui ne crée pas de « nous ») (Servais, 2016). Nous dirions donc que les pages Facebook ne sont pas toujours et pas seulement une antichambre des

musées, c'est-à-dire un espace de communication superficielle « où l'objectif est d'initier ou de maintenir le contact » (Besset, 2011). Elles apparaissent, dans certains cas (les timeline surtout), comme des lieux d'expression des émotions, registre qui est peut-être négligé dans les musées.

Bibliographie

Alibert, D., Bigot, R. & Hatchuel, G. (2005). *Fréquentation et image des musées au début 2005*. Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC). Département Conditions de vie et aspirations des Français. Collection des rapports n° R240 Juin 2005.

Anderson, J., Bernoff, J., Reitsma, R. & Sorensen, E. (2010). *A Global Update Of Social Technographics*. An Empowered Report: Social Media Growth Is Centered On Social Networking, Forrester.

Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5. Disponible à : <http://rfsic.revues.org/1056>.

Andreacola, F., Poli, M.-S. & Sanjuan, E. (2013). Musée et numérique : quelle vision du participatif ? Ludovia 2013 - *Musée et numérique. Quelles visions du participatif ?* Disponible à : [http://culture.numerique.free.fr/publications/ludo13/Andreacola Poli Sanjuan Ludovia_2013.pdf](http://culture.numerique.free.fr/publications/ludo13/Andreacola_Poli_Sanjuan_Ludovia_2013.pdf)

Andreacola, F., Poli, M.-S. & Sanjuan, E. (2015). La participation informatique de l'utilisateur d'un musée. In *H2PTM 2015 Le numérique à l'ère de l'Internet des objets, de l'hypertexte à l'hyper-objet*, Saleh, I., Carayol, V., Leleu-Merviel, S., Massou, L., Roxin, I., Soulages, F., Wrona, A., Zacklad M., Bouhaï, N. (Eds.). Iste, Londres, 331-345.

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France PUF, Paris.

Barthes, R. (1968). L'effet de réel. *Communications*, 11, 84-89.

Belaën, F. (2011). Petite chronologie de l'usage du numérique dans les musées. Disponible à : <http://cblog.culture.fr/petite-chronologie-de-l%E2%80%99usage-du-numerique-dans-les-musees/>

Besset, C. (2011). *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations*, Mémoire de master HEC Paris, sous la direction de Y. Evrard.

Bigot, R., Daudey, E., Hoïbian, S. & Müller, J. (2012). *La visite des musées, des expositions et des monuments*. Étude pour la Direction Générale des Patrimoines Départements de la politique des publics. Crédoc : Collection des rapports.

Blondiaux, L. & Fourniau, J. M. (2011). Démocratie et participation : un état des savoirs. *Participations*, 1/2011, 8-35.

Bouquillon, P. & Jacob, T.M. (2010). *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en plus, Grenoble.

Boyd, D. & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.

- Bremen, S. (2011). Wikipedia links and viral loops. *Curator: The Museum Journal*, 54(2), 117-122.
- Cameron, F. (2010). Risk society, controversial topics and museum interventions:(re) reading controversy and the museum through a risk optic. In *Hot Topics, Public Culture, Museums*, F. Cameron and L. Kelly (Eds). Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 53-75.
- Candito, N. & Forest, F. (2007). Les visiteurs face à la technologie RFID. *La lettre de l'OCIM*, 113, 18-25.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Intellect, Bristol/Chicago.
- Cutler, T. (2008). *Review of the national innovation system*. Australian Government Information Management Office. Disponible à : <http://www.innovation.gov.au/Innovation/Policy/Pages/ReviewoftheNationalInnovationSystem.aspx>
- Donnat, O. (2008). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique : enquête 2008*. La Découverte / ministère de la Culture et de la Communication.
- Dribin, N. R. & Rickhoff, A. (2010). Media and the museum: A response to learning science in informal environments. *Curator: The Museum Journal*, 53(2), 221-228.
- Ducrot, O. & Schaeffer, J.-M. (1999). *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, Paris.
- Eidelman J., Gottesdiener H. & Le Marec, J. (2012). Visiter les musées : expérience, appropriation, participation. *Culture et Musée*, Hors-série, *La muséologie : 20 ans de recherches*, 73-113.
- Ethis, E. & Poli, M-S. (2014). Hopper 2013/Cannes 2013 au prisme des écritures numériques. *Culture & Musées*, 24, *Démocratisation culturelle et numérique*, 63-82.
- Filippini-Fantoni, S. (2003). La personnalisation: une nouvelle stratégie de médiation culturelle pour les musées. *MEI. Media et information*, (19), 211-214.
- Fleury, L. (2006). *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. Armand Colin, Paris.
- Garon, R. (2005). *La pratique culturelle au Québec en 2004*. Recueil statistique. Direction de la recherche, des politiques et du lectorat, ministère de la Culture et des Communications, Québec.
- Gob, A. (2010). *Le musée, une institution dépassée ?* Armand Colin, Paris.
- Granjon, F. & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1, 1, 25-43.
- Griffiths, A. (2003). Media technology and museum display: A century of accommodation and conflict. *Rethinking Media Changes*, D. Thorburn, H. Jenkins (Eds.), MIT Press, 375-389.
- Gurian, E. (2010). Curator: From soloist to impresario. In *Hot topics, public culture, museums*, Cameron, F., Kelly, L. (Eds.), Cambridge Scholars Publishing, London, 95-111.
- Hennes, T. (2007). Hyperconnection: Natural history museums, knowledge, and the evolving ecology of community. *Curator: The Museum Journal*, 50(1), 87-108.

Hill Stratégies (2004). *La fréquentation des musées et des galeries d'art au Canada et dans les provinces*. Disponible à :

<http://www.arts.on.ca/Asset864.aspx?method=1>

Idjéraoui Ravez, L. (2014). *Du musée 1.0 au musée 3.0 : pour une introduction aux notions de « médiation extensive » et « inclusive »*. Disponible à :

<https://sfsic2014.sciencesconf.org/31976/document>

Jutant, C. (2011). *S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle : Approche communicationnelle de la visite muséale*. Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la communication. Université d'Avignon / UQAM Montréal.

Jost, F. (1998). Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? In *Penser la télévision*, Jérôme Bourdon, J., Jost, F. (Eds.). Actes du colloque de Cérisy, Nathan (Coll. INA), 29-58.

Kelly, L. (2010). How Web 2.0 is changing the nature of museum work. *Curator: The museum journal*, 53(4), 405-410.

Kelly, L. & Russo, A. (2008). From ladders of participation to networks of participation: Social media and museum audiences. In *Museums and the Web 2008: Selected Papers from an International Conference*, Trant, J., Bearman, D. (Eds.), Archives and Museum Informatics, Toronto, 83-92.

Lakel, A., Massit-Follea, F. & Robert, P. (2008). *Imaginaire(s) des technologies d'information et de communication*, Paris, La maison des sciences de l'homme.

Madden, M. & Zickuhr, K. (2011). *65 percent of online adults use social networking sites*. Pew Research Center's Internet and American Life Project. Disponible à : <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/PIP-SNS-Update-2011.pdf>

Madden, M., Lenhart, A., Duggan, M., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A. & Beaton, M. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Disponible à :

<http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>

Metz, C. (1991). *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*. Méridiens Klincksieck.

Mironer, L. (avec la collaboration de Aumasson, P. et Fourteau, C.) (2001). *Cent musées à la rencontre du public*. France Edition, Castebany.

Mucchielli, A. & Paillé, P. (2003). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin Paris.

Nielsen, J. (2006). *Participation inequality: Encouraging more users to contribute*. Disponible à : http://www.useit.com/alertbox/parfidpaticn_inequafitth.

Passeron, J.-C. (2003). Consommation et réception de la culture : la démocratisation des publics. In *Le(s) Public(s) de la culture*, Donnat, O., Tolila, P. (Eds.), Sciences-Po, 361-390.

Potier, R. (2012). Facebook à l'épreuve de la différence. Avatars du narcissisme des petites différences. *Topique*, 121, 97-109.

Poulot, D. (2012). *Une histoire des musées de France : XVIIIe-XXe siècles*. La Découverte, Paris.

Proctor, N. (2010). Digital: Museum as platform, curator as champion, in the age of social media. *Curator: The Museum Journal*, 53(1), 35-43.

Quillon, M. (2013). Facebook et Twitter connectent le public au musée... et à l'art. *Exponaute*. Disponible à :

<http://www.exponaute.com/magazine/2013/05/08/facebook-et-twitter-connectent-le-public-au-musee-et-a-l-art/>

Rabatel, A. (2012). Positions, positionnements et postures de l'énonciateur. *TRANEL - Travaux Neuchâtelois de Linguistique*, Institut des sciences du langage et de la communication (Neuchâtel, Suisse), 56, 23-42.

Russo, A. (2011). Transformations in cultural communication: Social media, cultural exchange, and creative connections. *Curator: the museum journal*, 54(3), 327-346.

Sandri, E. (2016). Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique. *Études de communication*, 46, 71-86.

Schick, L. & Damkjær, K. (2010). Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through Facebook. In *Transforming culture in the digital age*, Aljas, A., Kelomees, R. (Eds.), International conference in Tartu 14-16 april 2010, p.36-42. Disponible à : http://www.academia.edu/1538980/Transforming_Culture_in_the_Digital_Age.

Servais, C. (2016). L'« efficacité paradoxale » de la médiation esthétique et le rôle du conflit. In *Approches de la médiation, Tome 1, Les mondes de la médiation culturelle / sous la direction de Camart, C., Mairesse, F., Prévost-Thomas, C., P. Vessely, P. (Eds.), l'Harmattan, Paris, 185-200.*

Stogner, M. B. (2009). The Media-enhanced Museum Experience : Debating the use of Media Technology in Cultural Exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 52(4), 385-397.

Tallon, L. (2008). Introduction: Mobile, digital and personal. In *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media*, Tallon, L., Walker, K. (Eds.). AltaMira Press, Lanham, MD.

Tapscott, D. & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Portfolio, New York.

Tardy, C. (2014). « Le substitut numérique : quelles mémoires muséales pour ce nouvel objet culturel ? ». In *Quand les traces communiquent... Culture, patrimoine, médiatisation de la mémoire*, Idjéroui-Ravez, L. & Pélissier, N. (Eds.), L'harmattan, Paris, 121-134.

Van Cranenbroeck, M. (2015). « #museum @museum museum ». *D'Letzbeurger Land*, 15.05.2015.

Van Cranenbroeck, M. (2013). « La relation publics-musées à l'heure des réseaux sociaux en ligne ». *Communication. Regards croisés sur la relation* (sous la direction de A. Klein et A.-S. Collard), Presses universitaires de Namur, Namur.

Vilatte J.-C. & Schall, C. (2016). « Le quotidien d'un poilu de la première guerre mondiale sur Facebook : nouvelle forme de médiation, nouvelle expérience, nouveaux publics ? ». In *Les mondes de la médiation culturelle vol.2 : médiation et culture*, Camart, C., Mairesse, F., Prévost-Thomas, C., Vessely, P. (Eds.), l'Harmattan, Paris, 57-70.