

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

INSTAGRAM COMME FORME DE MÉDIATION CULTURELLE ? ÉTUDE DE
CAS : LA STRATÉGIE DU MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE MONTRÉAL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
RAFAEL PEREGRINA

AVRIL 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé à la réalisation de ce mémoire : Mélanie Millette, pour avoir accepté de prendre en charge la direction, pour ses retours toujours constructifs sur mon travail, mais aussi pour sa disponibilité et sa grande réactivité notamment dans nos échanges à distance qui m'ont permis de terminer ce mémoire depuis Genève. Alexandre Coutant pour ses cours inspirants ainsi que ses remarques et ses précieux conseils qui m'ont guidé à différentes étapes de mon mémoire. Anouk Bélanger pour m'avoir aidé à saisir toute la complexité de la médiation ainsi que pour sa connaissance avisée des théories de la culture. Enfin, Julia Frainier pour son travail remarquable sur le compte Instagram du musée des beaux-arts de Montréal et pour avoir accepté de participer à ce mémoire.

Je tiens également à remercier ma famille qui m'a soutenu durant ces deux années de maîtrise à l'UQÀM et plus particulièrement Aurélie, qui m'a accompagné tout au long de ce voyage dans mon cœur, mes pensées et sur les médias socionumériques.

Merci à Kurt Cobain, à la musique, aux livres, au graffiti, au street art et à tous les artistes qui font de moi ce que je suis aujourd'hui.

DÉDICACE

À Didi Nasty

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	ix
RÉSUMÉ	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I Problématique	4
1.1 Un discours politique.....	4
1.1.1 Les politiques culturelles du Québec	6
1.1.2 Politique culturelle et numérique de Montréal.....	8
1.1.3 Interactivité et médias sociaux numériques	10
1.2 Usage des RSN par les institutions muséales	13
1.3 Médias sociaux et musées, le choix d'Instagram.....	15
1.4 Délimitation du projet et question de recherche.....	16
CHAPITRE II Cadre théorique.....	19
2.1 Définir la médiation.....	19
2.1.1 Le métier de médiateur culturel	21
2.1.2 Praxis et théorie : la médiation de l'art	22
2.2 Le rôle du médium dans la communication : l'approche médiologique	25
2.3 Fonctions de la médiation.....	27

2.4	Usages et médiation.....	31
2.5	Réseaux sociaux numériques.....	34
2.6	Synthèse théorique et retour aux questions	36
CHAPITRE III Méthodologie.....		39
3.1	La stratégie méthodologique.....	39
3.2	Choix de la plateforme.....	40
3.2.1	Choix du profil Instagram	42
3.3	Première phase : l'entretien compréhensif	42
3.3.1	Choix des questions et des publications.....	43
3.3.2	Technique de présentation.....	45
3.4	Deuxième phase : enregistrement des publications	46
3.4.1	Collecte des données	46
3.4.2	Construction de la grille d'analyse.....	47
3.4.3	Prétest et modifications	49
3.5	Troisième phase : analyse des contenus	49
3.5.1	Comparaison des deux échantillons de publications.....	51
CHAPITRE IV Présentation des résultats		53
4.1	Le Musée des beaux-arts de Montréal	54
4.1.1	Médias sociaux numériques.....	55
4.2	Stratégie Instagram	56
4.2.1	Gestion et objectifs.....	56
4.2.2	Contenus.....	57
4.2.3	Médiation et information.....	72
4.2.4	Aspects techniques et légaux	78
CHAPITRE V Analyse/discussion – médiation		81
5.1	Évolution de la stratégie de communication sur Instagram du musée.....	81
5.1.1	Fréquences de publications	82
5.1.2	Vers une médiation des collections.....	84
5.1.3	Être trouvé ou rassembler : utilisations des mots-clés	85
5.2	Le musée et ses abonnés : construction d'une relation.....	88

5.2.1	Fonction d'inscription	88
5.2.2	Fonction d'organisation	91
5.2.3	Fonction de régulation.....	94
5.2.4	Fonction d'anticipation	96
5.2.5	Une publication idéale.....	97
5.3	Des contenus et une démarche : la médiation au sein de la stratégie du MBAM 99	
	CONCLUSION	102
	ANNEXE A Grille de questions pour l'entretien (guide).....	106
	ANNEXE B Publications présentées et discutées lors de l'entretien	107
	RÉFÉRENCES.....	120
	BIBLIOGRAPHIE	121

LISTE DES FIGURES

4.1	Contenu des publications de type album en %	60
4.2	Typologie des textes album en %	61
4.3	Publication de type album du 27 août 2017.....	64
4.4	Contenu des publications basiques en %	67
4.5	Typologie des textes basiques en %	68
4.6	Publication de type basique du 17 octobre 2017	71
4.7	Contenu des publications en %	74
4.8	Présence en % des typologies de texte ayant une ou plusieurs fonctions ...	75
4.9	Contenu des publications en fonction des typologies de texte	77
5.1	Fréquence des publications entre janvier 2016 et février 2018	83
5.2	Contenu des publications en % pour les échantillons 1 et 2	84
5.3	Une publication idéale selon JF	97

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Fonctions de la médiation (Merzeau, 2011)	29
2.2 Usages et fonctions des technologies Web 2.0 dans la sphère muséale (Vidal, 2010, p. 151).....	33
3.1 Critères de sélection des publications Instagram discutées	44
3.2 Définition des typologies de texte	48
3.3 Codage des références	50
4.1 Évolution du nombre d'abonnés aux comptes du MBAM.....	56
4.2 Les trois typologies de publication.....	59
4.3 Textes et commentaires de la publication du 27 août 2017.....	65
4.4 Textes et commentaires de la publication du 17 octobre 2017	71
5.1 Somme et moyenne des mots-clics par échantillon.....	85
5.2 Comparaison des textes de deux publications	86

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ICOM	Conseil International des musées
MBAM	Musée des beaux-arts de Montréal
RSN	Réseaux socionumériques

RÉSUMÉ

Les institutions muséales ont rapidement vu l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux numériques (RSN) comme un moyen de communiquer avec les publics. Cependant, les stratégies de communication reposent davantage sur des objectifs marketing que de médiation culturelle malgré les discours politiques qui promeuvent le numérique en mettant en avant des arguments comme l'accès à la culture, la diversité, l'expérience, etc. plutôt que des intérêts économiques. Combler l'écart entre les promesses et la pratique actuelle implique de se demander d'abord si une forme de médiation culturelle peut se réaliser sur les RSN.

Cette étude de cas a pour objet d'analyse la stratégie de communication Instagram du Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM). Elle vise à identifier si le compte officiel @mbamtl peut remplir une fonction de médiation auprès de ses abonnés tant au niveau de sa démarche (processus et objectifs) que de la construction de ses publications (choix des images et du texte). Il s'agira dans un premier temps de définir quelle forme de médiation s'applique à notre objet. Nous analyserons ensuite la place donnée à celle-ci dans ses publications. Enfin, nous nous intéresserons au rapport qu'entretient le musée avec ses abonnés afin de mieux comprendre la nature du lien et des échanges que le musée cherche à construire avec ses abonnés.

Ce travail constitue une première étape dans l'objectif de définir si ce réseau social numérique permet (ou non) de construire une relation dépassant la réalisation d'objectifs marketing.

Mots clés : médiation, réseaux sociaux numériques, musée, Musée des beaux-arts de Montréal, Instagram, stratégie de communication.

ABSTRACT

Museum institutions have quickly seen the value of using social networks as a mean of communicating with audiences. However, communication strategies are based more on marketing objectives than cultural mediation despite political discourses that promote digital by highlighting arguments such as access to culture, diversity, experience, etc., rather than economic interests. Bridging the gap between promises and current practice means asking first whether a form of cultural mediation can be achieved on social networks?

This case study analyzes the Instagram communication strategy of the Montreal Museum of Fine Arts (MMFA). It aims to identify whether the official account @mbamtl can fulfill a function of mediation with its subscribers both in terms of its approach (process and objectives) and the construction of its publications (choice of images and text). It will be a first step to define what form of mediation applies to our object. We will then analyze the place given to mediation in the publications. Finally, we will focus on the relationship between the museum and its subscribers to understand better the nature of the link and exchanges that the museum seeks to build with its subscribers.

This work is a first step in the objective of defining whether this social network allows (or not) to build a relationship that goes beyond setting marketing objectives.

Keywords : mediation, social networks, museum, Montreal Museum of Fine Arts, Instagram, communication strategy.

INTRODUCTION

L'usage du numérique par les institutions muséales n'est pas une nouveauté (Andreacola, 2014 ; Gelinias, 2013) et son développement est fortement lié aux évolutions du discours politique, médiatique et promotionnel (Jutant, 2015). Les institutions muséales, très actives sur les différentes plateformes telles qu'Instagram, Facebook ou encore Twitter, n'hésitent plus à investir du temps et de l'argent dans le but de développer leur présence en ligne. Les motivations et les avantages d'une telle démarche ont été abondamment traités dans la littérature scientifique et marketing ; c'est désormais le « comment », c'est-à-dire l'application et l'usage de ces espaces numériques qui doivent être interrogés (Gelinias, 2013). Dès 2006, une étude sur les usages du multimédia de musée révèle la difficulté pour les institutions de se positionner face au numérique (Vidal, 2006). Comment occuper cet espace ? S'agit-il d'un canal de communication, d'un outil pour le commerce ou d'une opportunité de développer une nouvelle forme de médiation ?

Cette ambivalence dans les usages se retrouve dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques (RSN) par les institutions muséales. Twitter, Facebook ou encore Instagram sont des plateformes qui entrent dans cette définition : des services Web dont les contenus sont principalement générés par les utilisateurs et qui regroupent des configurations sociotechniques de participation (Stenger et Coutant, 2013). Entre objectifs stratégiques (visibilité, attractivité, etc.) et mission de diffusion des contenus et des savoirs, les institutions muséales multiplient les initiatives en ligne (Mencarelli et Pulh, 2012). Pourtant, si l'utilisation des RSN est désormais établie, très peu d'entre elles se fixent de réels objectifs (Fletcher et Lee, 2012). Ils restent ainsi un espace d'expérimentation où se mêlent avec plus ou moins de réussite, objectifs marketing,

partage de contenus et interactions avec les visiteurs. Cette observation témoigne d'un certain paradoxe dans l'attitude générale des institutions muséales face au numérique. Elles lui reconnaissent un pouvoir d'attraction sur les publics, mais ne semblent pas être disposées à pleinement en exploiter les possibilités, notamment à l'envisager comme un moyen d'expression à part entière pour mobiliser l'engagement des publics (Gelinas, 2013). Or, les RSN peuvent être abordés autrement que comme un canal de communication supplémentaire au service des œuvres et de l'institution. Des initiatives visant à explorer ce « territoire numérique » comme support de médiation culturelle en ligne existent (Magro, 2015). Mais l'attention reste portée sur les actions possibles sans s'interroger sur la réception auprès des publics. Penser les RSN comme un support de médiation implique d'accepter que ceux-ci permettent de créer un lien entre l'institution muséale, ses contenus et les utilisateurs. Un objectif qui va au-delà d'une démarche commerciale ou promotionnelle. Or, l'analyse de son impact (lorsqu'il y en a une) repose principalement sur les indicateurs de performance générés par les plateformes tels que le nombre de mentions, d'abonnés et de partages. Ces données permettent principalement de mesurer la diffusion d'une stratégie, mais renseignent-elles sur les échanges et le lien que cherchent à créer les institutions muséales sur cet espace ? Comment comprendre les (non)-interactions sur ces plateformes ?

En s'intéressant aux usagers des RSN connectés aux comptes des institutions muséales, l'objectif de cette étude est de comprendre ce qu'il se passe derrière l'écran. Il s'agit d'aller au-delà des objectifs stratégiques, de dépasser la quête du plus grand nombre pour s'interroger sur le type de relation que permettent de développer les RSN. Ne sont-ils qu'une passerelle, un canal de communication entre l'institution et l'utilisateur ou peuvent-ils également être envisagés comme un espace numérique susceptible d'être le terrain d'une forme de médiation ? Alors que les discours des entreprises et des politiciens abondent dans ce sens, que des pratiques et des enseignements sur des

techniques de médiation culturelle numérique sur les RSN se multiplient¹, il existe très peu d'études portant sur cette question qui prennent en compte les usagers. C'est le travail qui est proposé dans cette étude.

¹ Voir par exemple le cours en ligne proposé par EchoSciences Grenobles intitulé : Médiation culturelle et réseaux sociaux : un MOOC pour apprendre et partager. Accessible à l'adresse : <https://www.echosciences-grenoble.fr/articles/mediation-culturelle-et-reseaux-sociaux-un-mooc-pour-apprendre-et-partager>

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous nous intéressons aux discours politiques qui accompagnent le développement des nouvelles technologies dans les institutions muséales. Nous verrons comment le numérique et ses outils sont représentés comme un moyen de briser les barrières physiques et culturelles afin d'atteindre de nouveaux publics. Nous observerons également comment les politiques culturelles ont transformé la place donnée aux publics en fonction de leurs approches de la culture.

1.1 Un discours politique

Les institutions muséales s'inscrivent dans un environnement politique, économique, culturel, technique et social. Toute modification majeure dans l'un de ces domaines se reflète dans les actions et réalisations des institutions. L'évolution des musées est marquée par celle de la société (Schiele, 2012). Comprendre les relations développées entre le numérique et les institutions muséales nécessite de s'intéresser aux discours politiques qui les accompagnent (Jutant, 2015).

Les musées n'ont pourtant pas toujours été une affaire politique et les rapports avec les politiciens ont longtemps été conflictuels. Un rejet qui faisait écho à leur longue histoire puisque jusqu'en 1870, l'art était encore considéré comme incompatible avec les logiques d'argent et de pouvoir (Brunnel, 2012). La situation française est emblématique de la construction et des transformations des rapports entre la politique,

l'art et ses publics. En France, c'est en 1959 que la notion de « politique culturelle » prend son importance au sein de l'État avec la création des affaires culturelles par De Gaulle. La direction de ce nouveau poste est donnée à Malraux. C'est sous son impulsion que se développe alors la volonté de rendre le patrimoine accessible à tous (*ibid.*). C'est le marqueur d'une relation nouvelle avec le public. Le musée fait un pas vers les publics en ne réservant plus ses collections à une catégorie aisée et instruite de la population. Il adapte ses messages et s'adresse désormais à tout le monde, mais la communication reste unidirectionnelle ; Malraux a une vision très universaliste de la culture. Il souhaite la diffuser au plus grand nombre, en brisant les barrières sociales et géographiques, mais il soutient l'idée qu'il existe une culture dite « légitime » qui mérite d'être diffusée. Ce n'est qu'au début des années 1980 que Lang, à l'époque ministre de la Culture, impose sa vision pluraliste et introduit l'idée de « démocratisation culturelle » (Fondue et Vermerie, 2015). Les échanges sont de moins en moins unidirectionnels, toute forme de culture, peu importe la classe sociale dont elle est issue, est susceptible d'entrer au musée. Ces deux différentes visions ont eu une forte incidence sur les relations développées avec le public. La volonté dans un premier temps de rendre les musées accessibles à tous (Malraux) a très vite évolué vers l'idée qu'ils devaient également permettre à tous de se reconnaître dans des contenus (Lang) (Schiele, 2012). Avec Lang, le budget pour la culture est augmenté et les musées se développent considérablement ; ils se transforment en lieux de vie avec restaurant, cafétéria, librairie, etc. Peu avant l'entrée en fonction de Lang, le ministère de la Culture devient également celui de la Communication (1978). Ainsi, entre les années 1980 et 2000, des fêtes et des événements sont organisés autour des musées et rencontrent un grand succès auprès des publics (Cascaro et Huguet, 2005). La loi sur les musées, adoptée en 2002, posera les fondements de cette nouvelle relation entre les institutions muséales et les publics. Le texte du projet de loi argumente que les institutions muséales se sont transformées et sont devenues « un des vecteurs majeurs de diffusion de la culture » (Assemblée nationale, 2001, Exposé des motifs). Cette loi a pour objectif de « placer de manière aussi claire et concrète que possible, la relation

avec le public au cœur de la vocation du musée » (Assemblée nationale, 2001, Exposé des motifs).

Près de 60 ans après Malraux, le visiteur est devenu la préoccupation première des institutions : « l'expérience vécue et la communication réussie de celle-ci avec le visiteur [est] l'objectif de tout musée » (Schiele, 2012, p. 222). Nous pouvons résumer l'évolution de ce rapport en trois étapes :

1. En 1959, Malraux ouvre le musée à tous les publics
2. En 1983, Lang permet aux publics d'être mieux représentés dans les collections du musée
3. En 2002, l'adoption de la loi n° 2002-5 relative aux musées de France inscrit la communication et les interactions avec les publics comme une priorité.

Les politiques définissent notre rapport à la culture et à l'art dans la société et les relations entre les publics et les institutions muséales en dépendent. La volonté d'occuper l'espace numérique s'inscrit dans la continuité d'une politique d'ouverture et de rapprochement entre les publics et les institutions muséales qui correspond à l'évolution de ses missions, elles-mêmes définies par les discours politiques.

1.1.1 Les politiques culturelles du Québec

La genèse de l'institutionnalisation de la culture débute très tôt au Canada, dès la création de la Confédération canadienne en 1867. Les premiers programmes culturels sont alors mis en place par des intervenants extérieurs à l'état constitués de philanthropes, citoyens ou encore d'universitaires (Saint-Pierre et Gattinger, 2011). L'approche humaniste qui accompagne cette institutionnalisation de la culture va

inciter le gouvernement du Québec à concentrer ses actions dans le domaine de la haute culture (Saint-Pierre et Gattinger, 2011).

En 1961, dans la continuité d'un mouvement de démocratisation de la culture qui s'impose alors en Occident, le ministère des Affaires culturelles (MAC) est créé au Québec. Son premier titulaire, Georges-Emile Lapalme, s'inspire fortement de la pensée de Malraux (Saint Pierre et Gattinger, 2011). Il marque une rupture en développant une approche plus libérale qui s'oriente vers le développement d'infrastructures de production et de diffusion. Il souhaite ainsi étendre « les bienfaits de la culture au plus grand nombre » (Saint-Pierre, 2004, p. 238). Les années 1970 seront marquées par une démarche plus « populiste ». Le ministre Camille Laurin évoque dans ses rapports que « l'ensemble de l'existence est produit de la culture » (Gouvernement du Québec, 1978, p. 9, dans Saint-Pierre, 2004, p. 238). En 1978, tout comme en France, la gestion du domaine culturel est rattachée avec d'autres ministères à celui des Communications. Enfin, dès les années 1980, c'est l'approche néolibérale qui réconcilie culture et économie avec le développement d'emploi culturel et la création de nouveaux « métiers culturels » comme administrateur, médiateur, gestionnaire culturel, etc. (Saint-Pierre, 2004, p. 239).

Il y a de nombreuses différences entre la France et le Québec, propres aux singularités et à l'historicité de ces deux pays. Nous nous intéressons ici à l'évolution de leur rapport au public et, sous cet angle d'analyse, le parallèle entre la situation française et celle du Québec est flagrant. Nous retrouvons ainsi les trois étapes développées dans le paragraphe précédent, mais portées par des personnalités québécoises :

1. Démocratisation de la culture par Lapalme en 1961
2. Élargissement du concept de culture en 1978 avec Laurin

3. Développement d'une approche néolibérale de la culture au début des années 1980

Ce qui correspond au passage de l'ouverture à tous les publics pour ensuite placer le visiteur, un peu sur le modèle du client, au coeur des préoccupations.

Pour étudier un peu plus en détail le contenu de ces politiques et comprendre leur discours sur le numérique, il faut s'intéresser aux politiques culturelles développées par les villes. Dès les années 1980, ce sont elles qui ont pris de l'importance dans le déploiement des activités culturelles (Saint-Pierre et Gattinger, 2011).

1.1.2 Politique culturelle et numérique de Montréal

Avec l'acceptation de l'idée de « politique culturelle », les artistes et les intellectuels ont ouvert les portes aux élus, aux fonctionnaires du ministère et aux experts. Ceux-ci sont dès lors habilités à prendre la parole et à donner leur avis sur l'art et la culture (Brunnel, 2012).

Le numérique est au centre des politiques culturelles actuelles. Son appropriation est plus que jamais une priorité comme l'illustre le cas de la ville de Montréal et sa politique de développement culturel 2017-2022 qui s'intitule : « Conjuguer la créativité et l'expérience culturelle citoyenne à l'ère du numérique et de la diversité ». Dans le chapitre qui décrit la vision de cette politique, il est noté que « La révolution numérique pose des défis de taille, mais elle offre également de nouvelles perspectives d'avenir, notamment en ce qui a trait à la participation culturelle des citoyens » (Montréal, p. 14, 2017) ». L'une des huit priorités énoncées pour les institutions muséales consiste à « stimuler l'intégration des arts numériques et des nouvelles technologies dans le réseau muséal » (p. 58).

Il est question de « révolution » numérique qui représente « un défi ». L'emploi de ces mots regroupe (et cache) toutes les difficultés qui peuvent accompagner le numérique : les résistances des publics et des institutions, les transformations parfois violentes (pertes d'emploi, redéfinitions de cahier des charges, etc.), les moyens techniques et financiers engagés, la fracture sociale qu'il génère, etc. (Chantepie, 2010). Les motifs et les aboutissements de cette révolution ne sont que très peu détaillés et qu'en est-il du défi ? Une fois relevé, quel est le point d'arrivée, quelle est la vision ? La brochure mentionne des « perspectives d'avenir » telles que la participation culturelle² des citoyens. Nous retrouvons ainsi l'idée qui consiste à sous-entendre que le numérique est un moyen de s'engager avec les citoyens et que la participation est une fin en soi.

L'emploi du mot « révolution » en accompagnement de « numérique » est toutefois justifié dans le sens où des modèles établis ou des systèmes ont été bouleversés par son introduction. C'est par exemple le cas des industries culturelles. Son intégration a été violente (atteintes au droit d'auteur, au système de reproduction et de distribution, faillites d'entreprises, etc.). À l'inverse, le numérique fait son entrée sans grandes controverses dans les musées. Deux hypothèses peuvent être soulevées : le numérique n'a pas menacé de manière aussi brutale et directe que pour les industries culturelles son modèle économique. Ensuite, les promesses qui accompagnent le numérique, à savoir la possibilité de diffuser des contenus mondialement, d'atteindre un public plus large, de briser les barrières physiques et culturelles, s'inscrivent totalement dans la logique des discours politiques de démocratisation de la culture initiés en 1959 sous l'impulsion de Malraux. Il devient ainsi un moyen de répondre à des choix politiques

² Il est intéressant de souligner le fait que le mot « participation » a plusieurs sens. Il peut être compris comme l'action de collaborer à une activité, une action, une manifestation, etc. Mais aussi comme action de participer aux profits, aux bénéfices, à la gestion (Larousse). Ce terme renferme en son sens à la fois l'idée de quelque chose de social, de l'ordre de l'interaction et celui de l'intérêt économique.

sans présenter de menace économique. Mieux encore, non seulement il ne constitue pas une menace, mais il permet d'enrichir le modèle économique : vente en ligne, publicité et marketing numérique, comptabilisation du nombre de visites sur le site Web, nombre de mentions « j'aime » sur les médias sociaux, etc. Les gouvernements ont ainsi tout intérêt à en faire la promotion. Celui du Canada propose par exemple sur son site Web un court argumentaire destiné aux organismes culturels dans lequel il développe cinq raisons de rester actif sur les médias sociaux (Gouvernement du Canada, 2013). Les arguments sont les mêmes que ceux que l'on retrouve dans la littérature marketing : visibilité, diffusion gratuite d'information³, promotion d'événements et indicateur de succès pour le conseil d'administration, bailleurs de fonds, partenaires, etc. Dans une telle perspective, les médias sociaux semblent ainsi correspondre parfaitement aux attentes et aux intérêts des décideurs.

1.1.3 Interactivité et médias socionumériques

De l'ouverture au public (Malraux, Lapalme) à celle de l'art issu des cultures populaires (Lang, Laurin), les institutions muséales sont entrées dans un nouveau paradigme, celui de la communication avec le public. En tant qu'espace, le musée a radicalement changé dans l'histoire récente. Lorsque sa mission relevait avant tout de la préservation du patrimoine, il était une sorte de centre d'archives historiques pour les œuvres d'art ; leur vie étant au dehors de celui-ci. Désormais, et sous l'influence des politiques de démocratisation, le musée devient un lieu vivant qui crée l'œuvre et l'artiste (Onfray, 2017). Il est un espace de rencontre et d'échange avec le public. L'idée et même la possibilité d'interaction entre le musée et les publics vont alors se développer. Cette

³ L'argument de la gratuité des médias sociaux est plus que contestable, surtout pour les entreprises et les organisations. Pour qu'une publication atteigne l'ensemble de ses fans et abonnés, les plateformes sociales forcent le recours aux publications payantes.

notion d'interaction apparaît dans le code déontologique des musées rédigé par l'ONG Conseil international des Musées (ICOM). Adopté en 1986 et révisé en 2004, il fait office de norme définissant les pratiques professionnelles. Le point quatre de ce code définit le rôle de diffusion du patrimoine des musées :

Les musées ont l'important devoir de développer leur rôle éducatif et de drainer le public le plus large qui soit de la communauté, de la localité ou du groupe qu'ils servent. Interagir avec la communauté et promouvoir son patrimoine font partie intégrante du rôle éducatif du musée (Conseil International des Musées, 2017, p. 19).

Cette idée d'interagir avec la communauté reste relativement floue⁴. Elle mobilise des concepts complexes comme communauté et interaction. Il ne s'agit pas ici de proposer une définition, mais de comprendre comment l'emploi de ces termes dans le code déontologique des musées a pu accélérer/favoriser l'intégration du numérique et des nouvelles technologies en leur sein. Premièrement, l'utilisation du terme communauté plutôt que public peut laisser entendre que cette action ne cible pas uniquement les visiteurs du musée, elle concerne également le non-public. Il y a une volonté de dépasser les frontières physiques du musée. Deuxièmement, le verbe interagir suppose quelque chose qui n'est pas uniquement de l'ordre de la transmission d'informations, mais qui relève de l'échange ou de la rencontre. C'est ici les contours d'une autre forme de communication, plus horizontale, positionnant la communauté au même niveau que l'institution qui apparaît. L'idéologie qui se dessine derrière le point quatre du code déontologique se résume à placer la relation entretenue avec la communauté au cœur de ses préoccupations. Le musée est à son service et son rôle est d'interagir avec elle

⁴ Précisons que s'agissant d'un code de déontologie et non d'une loi, laisser une place à l'interprétation afin de ne pas restreindre les possibilités et les initiatives est tout à fait cohérent.

tout en faisant la promotion de la culture. Deux objectifs (promouvoir et interagir) qui répondent à deux fonctions : communication et médiation.

Il suffit d'ouvrir un livre de marketing sur les médias sociaux (voir par exemple Motulsky, 2014; Balague et Fayon, 2012) ou de visiter les espaces professionnels des plateformes sociales (<https://business.instagram.com/> ou <https://www.facebook.com/business/>) pour retrouver un discours similaire : « Drainer le public le plus large », « interagir avec la communauté » et « promouvoir » ; le vocabulaire utilisé dans les arguments en faveur de l'utilisation des médias sociaux résonne avec celui du code de déontologie de l'ICOM. Ils s'imposent alors comme une « réponse logique » et comme l'outil adéquat, en accord avec les missions des institutions et en harmonie avec les objectifs politiques.

Les relations entre le numérique et les institutions muséales, définies par les politiques culturelles, répondent, dans un premier temps, à d'autres intérêts que ceux de la pertinence, des possibilités voire même de l'efficacité. Plutôt que de résulter d'une « réalité observable », les bénéfices attribués au numérique sont principalement des arguments en faveur de discours politiques et économiques (Jutant, 2015).

S'interroger et étudier les usages s'avère plus que nécessaire. Concrètement, il s'agit de dépasser ces discours pour s'intéresser à ce qui est fait, à ce qu'il est possible de faire et à ce qui est réellement perçu. Nous pouvons ainsi poser de nouvelles questions : une forme de médiation culturelle peut-elle se réaliser sur les médias sociaux ? Que se passe-t-il de l'autre côté de l'écran, au-delà des discours et des stratégies numériques ? Les années d'expérience sur ces médias, tant du côté des institutions que des publics, permettent aujourd'hui d'étudier ces questions non plus comme des potentialités, mais par l'observation de pratiques et d'usages qui font maintenant partie de leur quotidien.

1.2 Usage des RSN par les institutions muséales

L'insistance des discours politiques sur le numérique ainsi que les promesses de visibilité et d'interactions issues de la littérature marketing font des médias sociaux un canal incontournable pour les institutions muséales. Plus encore, le numérique est synonyme de modernité et questionner son utilité ou ses usages s'avère difficile (Schmidt et Meyer-Chemenska, 2015). C'est la raison pour laquelle les institutions muséales se trouvent dans un paradoxe face à l'utilisation des technologies numériques. D'un côté, poussées par les discours politiques et économiques, elles sont convaincues que le numérique peut leur permettre d'atteindre les publics, de l'autre, elles sont hésitantes lorsqu'il s'agit concrètement de développer des outils ou des pratiques exploitant pleinement le potentiel du numérique (Gelinas, 2013) car celui-ci s'appuie avant tout sur des discours et non des observations. Ce paradoxe a des conséquences qui s'observent très concrètement sur le terrain lorsqu'il est question des médias sociaux. Une étude portant sur les musées américains et leur utilisation des RSN (Fletcher et Lee, 2012) a ainsi montré que 90 % des répondants les utilisent pour leur institution et que 82 % sont convaincus que cette implication sur les RSN est importante pour leur organisation. Pourtant, seulement un quart d'entre eux considèrent que leur campagne est une réussite. Et pour cause, seulement 35 % d'entre eux se fixent des buts et des objectifs spécifiques. Il serait intéressant de reconduire cette étude chaque année afin d'observer les évolutions. En quelques années, la pratique des institutions sur les médias sociaux s'est professionnalisée et les résultats pourraient aujourd'hui être bien différents. La direction prise par les stratégies actuelles repose plus sur des objectifs marketing que sur de la médiation culturelle. Cela malgré le fait que les discours politiques, qui promeuvent le numérique, mettent en avant des arguments comme l'accès à la culture, la démocratisation, la diversité, l'expérience, etc. Une réalité que déplorent certains responsables et chargés de communication de musées influents (Gorgels, 2016). Ils dénoncent par exemple le fait que les médias sociaux ont

initié une compétition à celui qui obtiendra le plus de « j'aime » ou d'abonnés et que cela devienne un objectif en soi. D'autres se demandent comment augmenter ce nombre sans « vendre leur âme au diable » tout en reconnaissant que Facebook et Instagram sont des moyens d'atteindre les publics et de créer de l'engagement (*ibid.*). Ce qui se dégage de ces témoignages est d'abord une grande lucidité sur le rôle économique et politique des médias sociaux. Ils n'ont pas pour autant la volonté de le rejeter, mais semblent manquer d'arguments pour dire que les médias sociaux peuvent aussi être autre chose.

Une étude récente au Québec a observé la même ambivalence dans l'appréhension des médias sociaux par les professionnels. L'étude de la Société des Musées du Québec (SDM) porte sur les pratiques muséales en éducation, action culturelle et médiation (2016). Elle a été menée auprès de professionnels de plusieurs musées. Les résultats ont montré que 96 % des répondants classaient l'alimentation des médias sociaux comme étant une pratique phare pour la communication. Elle se place alors parmi les sept pratiques courantes qui se retrouvent dans toutes les institutions muséales consultées, aux côtés d'autres telles que l'accueil/l'information du public (95 %) et les visites guidées (98 %). Pourtant, lorsqu'il s'agit d'évaluer la place que la médiation⁵ occupe dans cette pratique, les résultats sont mitigés. Tout comme dans les témoignages des responsables de musées et des stratégies de communication, les médias sociaux peinent à être perçus comme pouvant être quelque chose d'autre qu'un outil marketing. Pourtant, de nombreuses actions allant dans ce sens existent comme par exemple la #MuseumWeek sur Twitter, initiée par les responsables de la communication numérique de quelques musées français, qui est rapidement devenue

⁵ Les répondants ont défini la médiation comme étant le déploiement « des actions dans le but avoué d'attirer les publics, de les intéresser à l'objet muséal par des activités éducatives et interactives, voire de les fidéliser, notamment en développant un sentiment d'appartenance envers l'institution. » (Société des Musées du Québec, 2016, p. 25).

un événement mondial soutenu par l'UNESCO. Cette opération, qui a lieu chaque année, invite les musées à partager durant une semaine des contenus spécifiques (coulisses, architecture, offres pour le jeune public, etc.). L'objectif étant ainsi d'ancrer les musées dans le quotidien des publics afin de développer une relation entre l'institution et ces derniers (Magro, 2015). Si les actions allant dans ce sens peinent à être reconnues, c'est peut-être parce qu'il est difficile d'en évaluer l'impact. Les outils permettant la mesure des échanges sur les médias sociaux sont pensés et construits par les plateformes elles-mêmes. Ce sont des outils qui permettent d'évaluer leur propre performance. Ils renseignent sur le moyen et non la fin, un peu comme un accusé de réception pour les services postaux qui atteste que le message a été transmis, mais ne renseigne pas si la lettre a été ouverte, lue et comprise. Que signifie, du point de vue du public, le fait d'indiquer « j'aime » sur la photographie d'un tableau ? Les interprétations de ces interactions sont multiples et suggèrent différents niveaux d'engagements allant de la validation à la revendication d'appartenance (Summner et al, 2017). Alors que la mesure du succès des institutions muséales tend à se calquer sur celle des entreprises privées, revendiquer l'utilisation des médias sociaux comme une pratique de médiation culturelle s'avère complexe.

1.3 Médias sociaux et musées, le choix d'Instagram

Le terme « médias sociaux » est à la fois généralisant et réducteur. En effet, chaque plateforme sociale présente des caractéristiques et regroupe des pratiques différentes (Stenger et Coutant, 2013). Les deux plateformes les plus utilisées par les institutions muséales sont Facebook et Instagram (Lavrador, 2016). La régie publicitaire Facebook Business résume leurs objectifs en une phrase :

- Pages Facebook : votre Page établit la présence de votre entreprise sur Facebook afin que l'on puisse vous découvrir et vous contacter.

- Publicités Facebook : les personnes que vous souhaitez toucher en font partie. Plus de 1,2 milliard de personnes utilisent Facebook quotidiennement.
- Instagram : racontez l’histoire de votre entreprise au cœur de la plate-forme de découverte visuelle pour inciter les personnes à agir.

En suivant cette logique, Facebook est la plateforme qui permet d’atteindre et de communiquer avec le plus grand nombre alors qu’Instagram est plutôt du côté de la narration, de l’expérience visuelle et de l’interaction. Facebook étant également la plateforme la plus ancienne, les pratiques sont plus institutionnalisées, moins propices à l’expérimentation que sur Instagram. C’est pourquoi nous avons choisi la seconde comme support pour notre étude.

1.4 Délimitation du projet et question de recherche

Instagram est une plateforme qui est entrée dans les stratégies de communication des institutions muséales. L’usage qui en est fait illustre parfaitement leur ambivalence face aux outils numériques et plus particulièrement aux médias socionumériques. Une rapide analyse de l’historique des publications du Musée des beaux-arts de Montréal sur Instagram, regroupé sous l’identifiant @MBAMTL, permet de relever trois types de publications :

1. Promotionnelles

Ce sont des annonces d’événements, de soirées, de conférences, etc.

2. Communicationnelles

Toutes les publications qui font le lien avec l’actualité et le musée.

3. Médiation

Les photos et textes qui renseignent sur les œuvres et les artistes.

Plus globalement, nous pouvons différencier les publications qui renseignent sur le musée et ses activités de celles concernant les contenus artistiques. Ces distinctions dans la typologie des publications nous permettent d'insister sur le fait qu'elles ne servent pas toutes le même objectif. Certaines jouent sur cette ambiguïté en fusionnant les styles par exemple, lorsque la photographie d'une œuvre de la collection devient un prétexte pour annoncer une offre promotionnelle. Les usages d'Instagram par les institutions muséales semblent montrer une volonté de dépasser les objectifs marketing, mais s'appuient sur eux lorsqu'il s'agit de mettre en place une stratégie, d'évaluer son impact et de justifier ses pratiques sur les RSN. Une publication sur Instagram est-elle simplement une version numérique de l'affiche publicitaire ? Est-il possible de développer des contenus ayant une fonction de médiation ? L'usage de la plateforme par une institution muséale participe-t-elle (ou pas) d'une forme de médiation ?

Répondre à ces questions implique de mettre en place un projet de recherche important comprenant plusieurs volets. Le premier consiste à déterminer s'il y a une volonté et/ou une démarche de la part des institutions muséales d'orienter leurs stratégies vers ce type de relation avec leurs abonnés et comprendre comment est-ce que cela se traduit dans les publications. Le second volet consiste à évaluer la réception auprès des publics abonnés afin de déterminer si les usages espérés (la fonction de médiation) correspondent aux usages réels. Dans cette recherche, nous développons le premier volet, celui concernant les institutions. Nous nous concentrons sur le cas du Musée des Beaux-arts de Montréal.

Nous pouvons dès lors préciser notre question de recherche :

La stratégie du compte ainsi que les contenus des publications Instagram du Musée des beaux-arts de Montréal participent-ils d'une forme de médiation auprès de ses abonnés ?

Cette question principale se décline en trois sous-questions :

- i. Quelles sont les différentes fonctions (information-communication et/ou médiation) que nous pouvons identifier dans les publications du musée ?
- ii. Comment le musée envisage-t-il sa relation avec les abonnés ?
- iii. La démarche de publication de contenus du musée s'inscrit-elle dans une fonction de médiation ?

La première sous-question s'intéresse aux contenus. Elle nous permettra de définir si les publications du musée sont susceptibles d'être le support d'une forme de médiation. Les deux autres sous-questions concernent la démarche de publication, à savoir le processus qui mène la responsable de la gestion du compte à publier du contenu. Comprendre comment le musée envisage sa relation avec les abonnés nous renseigne sur les rapports qu'il cherche à construire. En effet, répondre à notre question principale implique aussi de déterminer s'il y a une démarche (consciente ou non) de la part du musée d'aller dans ce sens. Enfin, nous verrons si celle-ci est compatible ou non avec les fonctions attribuées à la médiation. La combinaison de ces trois résultats par exemple la présence dans les contenus d'une fonction de médiation additionnée à une volonté d'inclure les abonnés dans la stratégie et une démarche de publications compatible avec les fonctions de la médiation nous permettra de répondre à notre question principale.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous explorerons d'abord les différentes définitions de la médiation en nous intéressant notamment aux concepts théoriques et pratiques développés dans le domaine des arts et de la médiation culturelle. Nous introduirons ensuite l'approche médiologique qui sera mobilisée en vue de répondre à notre question de recherche. Deux paragraphes seront alors consacrés aux travaux des auteurs nous permettant d'appliquer un cadre d'analyse à notre objet en identifiant ce qui relève de la médiation au niveau des contenus (usages et médiations) et de la stratégie de communication (fonctions de la médiation). Enfin, il s'agira de revenir sur la définition des réseaux socionumériques afin de justifier d'un point de vue théorique la division en deux volets de notre étude. Pour terminer, un paragraphe de synthèse reviendra sur certains éléments développés dans ce chapitre.

2.1 Définir la médiation

Il n'existe pas une définition de la médiation faisant consensus au sein de la communauté scientifique. Chaque chercheur développe une approche en fonction de ses domaines d'expertises et/ou de la focale de ses recherches. Hennion (1993) se réfère beaucoup à l'univers musical, Davallon (2003) à la muséologie, Lacerte à l'art contemporain (2007). À ces différentes approches théoriques correspondent des

pratiques et des sujets qui leur sont propres. Il y a la médiation numérique, la médiation culturelle, la médiation culturelle numérique, la médiation scientifique, etc.

Nous pouvons déjà nous distancer des définitions de la médiation qui font référence à la pratique, au métier de médiateur culturel. Par exemple, le service de la culture de la ville de Montréal définit la médiation culturelle comme « une stratégie d'action culturelle centrée sur les situations d'échange et de rencontre entre les citoyens et les milieux culturels et artistiques » (Service de la culture, s. d., Accueil). Le rôle du médiateur culturel tel que défini par la ville de Montréal est de mettre en place des moyens d'accompagnement, de création et d'intervention dans l'objectif de favoriser la diversité des formes d'expression culturelle et des formes de participation à la vie culturelle (*ibid.*). Dans notre étude, nous nous intéressons à la gestion des médias sociaux d'une institution muséale. Ce service est généralement rattaché à celui de la communication. La médiation telle que définie en tant que pratique instituée n'entre pas dans les tâches et les compétences attendues d'un-e responsable des médias sociaux.

Notre recherche s'inscrit alors dans le domaine de la communication, mais porte sur une autre forme de médiation, à laquelle participerait la communication. Nous avons choisi une approche médiologique pour penser ce problème (nous y revenons à la section 2.2) et nous retiendrons comme définition de la médiation celle proposée par Merzeau. Chercheuse en Sciences de l'information et de la communication, Merzeau s'intéresse au rapport entre technique et culture. Elle s'oppose à l'idée d'un média agissant comme connecteur entre des « acteurs déjà construits comme tels, en termes de légitimité comme de savoir-faire » (2011, p. 51) et définit les différentes fonctions de la médiation.

Toutefois, afin d'offrir une bonne compréhension du concept de médiation, il est intéressant d'explorer auparavant d'autres approches que celle défendue par Merzeau.

Les différentes théories relatives à la médiation proposées par Lacerte et Davallon vont nous permettre d'extraire certains concepts pertinents pour opérationnaliser la recherche et mieux définir les enjeux de notre étude.

2.1.1 Le métier de médiateur culturel

Le mot médiation fait à la fois référence à un concept théorique de la communication ainsi qu'à un métier. Communément, l'usage du mot se rattache à celui de la profession de médiateur dans un milieu culturel. Il s'agit d'une activité cadrée et définie. Par exemple, l'organisme Culture pour tous⁶ définit le mandat de médiateur comme visant à « établir des liens, mettre en relation un milieu culturel et des publics » (Culture pour tous, p. 6, 2015). Cette définition est proche de la vision communicationnelle de la médiation de Davallon qui consiste à mettre en relation deux pôles. Lacerte, théoricienne et historienne de l'art et des musées développe une définition propre à son domaine. Pour elle, il s'agit d'une « méta discipline », complexe, qui comporte plusieurs définitions et mécanismes (Lacerte, 2007). Elle renvoie plus précisément à trois acceptations différentes du terme. Premièrement, il y a celle de la médiation religieuse, c'est-à-dire du lien transcendantal entre l'homme et le divin. C'est le rôle de passeur. En second lieu, il y a la médiation sociale (juridique). De celle-ci est retenue l'idée que la médiation en milieu culturel participe à la définition des objets dans le social et permet aux individus de se situer dans la société. Enfin, la médiation technique (matériaux, supports, fournisseurs, etc.), quant à elle, accompagne l'œuvre de sa création jusqu'à sa diffusion. Plutôt que de donner une définition figée de la médiation culturelle, Lacerte préfère finalement la présenter comme une pratique qui rassemble ces trois notions.

⁶ Organisme à but non lucratif, financé par le ministère de la Culture et des Communications du Québec.

Comprendre la médiation ainsi nous permet de l'appréhender dans sa globalité et de considérer la complexité du contexte dans lequel son sens se construit. Traduit dans la pratique, cela signifie que toute action de médiation dans une institution muséale peut choisir d'insister sur un élément ou sur un autre en fonction de ses besoins mais qu'elle agira sur l'une ou plusieurs des notions décrites par Lacerte :

- La transmission, l'idée de créer un lien (religieux)
- La définition d'une œuvre dans un contexte et un espace (social)
- L'accompagnement de la création à la diffusion (technique)

Conséquemment, il n'existe pas *une* médiation, mais *des* médiations. Le milieu artistique avec ses contraintes et sa complexité définit en soi le sens de la médiation qu'il invoque. Notre objet d'étude s'inscrit dans un milieu artistique mais il est rattaché à un service ayant pour fonction première la communication. Il n'entre alors pas dans le champ de la définition de Lacerte qui renvoie au métier de médiateur. L'évolution des pratiques des musées sur les médias socionumériques s'assimilant de plus en plus à des actions de médiation culturelle (Magro, 2015) vient *précisément questionner* la frontière de cette définition. C'est pourquoi il est nécessaire de s'intéresser plus particulièrement à la dimension polysémique du concept de médiation afin de pouvoir définir par la suite une définition propre à notre domaine.

2.1.2 Praxis et théôria : la médiation de l'art

Lacerte et Davallon sont dans une même démarche qui consiste à prendre en compte à la fois les pratiques (la praxis) et les discours (theôria). En ce sens, notre projet s'inscrit dans cette même vision ; l'objet d'étude étant à la fois un outil servant une pratique (publier et partager des contenus) et en même temps un support pour développer une relation. L'analyse que fait Davallon de la médiation permet d'établir les contours de

notre approche. C'est-à-dire qu'en relevant le double sens du mot (théorique et pratique), il souligne ainsi le fait que l'acte de médiation opère différemment selon qu'il se réfère à l'un ou à l'autre (Davallon, 2003). Il en fait la démonstration avec un exemple que nous reprenons ici. Dans le cas d'une exposition dans un musée, le médiateur a le choix de se positionner en tant que porte-parole :

- de l'instance de production,
- de l'objet et de son univers d'origine,
- du visiteur lui-même.

Pour Davallon, la mise en exposition dans un musée constitue une interprétation de la production originale tout comme la mise en scène d'une pièce de théâtre en est une par rapport au texte. Lorsque le médiateur se fait porte-parole des deux premiers points, il agit sur l'axe de la communication, c'est-à-dire qu'il va se substituer au producteur (non pas à l'artiste, mais à l'interprétation de son travail qui est fait dans la mise en exposition) pour compléter, combler les éléments qui manquent aux visiteurs afin de leur permettre de comprendre et de recevoir le message communiqué. Il cherche à faire du visiteur un « visiteur modèle ». Cet exemple permet à Davallon de mettre en garde contre l'idée que la médiation n'aurait pour unique fonction que l'amélioration de la communication. Selon lui, lorsque le médiateur se pose en porte-parole du visiteur, un tout autre enjeu de la médiation, se référant à la théorie, se révèle. C'est-à-dire que « la médiation (au sens théorique) [...] vise alors à construire une relation entre le visiteur et l'objet exposé, qui peut aller jusqu'à se substituer à la mise en exposition [...]. » (2003, p. 56). Il ne s'agit dès lors pas tant d'opposer une médiation centrée sur le producteur ou même sur le visiteur, mais une médiation qui opère sur l'axe communicationnel et l'autre sur l'axe référentiel, c'est-à-dire qui va créer une relation nouvelle avec l'objet.

En dissociant les axes d'opération de la médiation, Davallon nous permet de dessiner les contours théoriques de notre terrain. Il y aurait ainsi une distinction entre ces deux types de médiation. L'une visant à créer une relation nouvelle entre, par exemple, les œuvres et les publics et une autre à améliorer la communication entre les deux. Il définit précisément ce que nous souhaitons observer à travers notre étude de la stratégie et des publications du compte Instagram, à savoir si une médiation opérant sur l'axe référentiel peut exister dans cet environnement numérique *a priori* plutôt communicationnel. En effet, les pratiques et les usages des institutions muséales sur les médias socionumériques évoluent en même temps que les plateformes développent de nouvelles possibilités. Du côté du public, un usager d'Instagram, à la différence d'un visiteur physique, est maintenant confronté aux œuvres du musée avec une mise en exposition très limitée⁷. Celle-ci est remplacée par un autre contexte (celui de la plateforme) avec des contenus que le musée ne maîtrise pas ; ses publications côtoient celles d'autres institutions, de marques ou de connaissances, en fonction des pratiques et des préférences de l'utilisateur. D'autre part, celui-ci est maintenant capable de filtrer, de rechercher, de commenter et d'interagir avec les contenus publiés par le musée et les autres usagers. Instagram est un outil qui a pour objectif d'enrichir, voire d'améliorer dans certains cas la communication entre les visiteurs et le musée. Mais, une médiation agissant sur l'axe référentiel et créant une relation nouvelle avec l'objet est-elle possible ? La plateforme permettrait ainsi non seulement d'agir comme un canal de communication, mais constituerait en soi une forme de médiation agissant à un autre niveau. Cela permettrait ainsi de développer de nouvelles actions sur les RSN en se fixant des objectifs qui ne seraient plus uniquement d'ordre quantitatif ou marketing. Ces actions, développées en collaboration entre les services des institutions

⁷ Il y a des choix du musée : l'artiste, le cadrage de la photographie, le moment de publication, le commentaire qui l'accompagne, etc.

pourraient ainsi prolonger la portée de la médiation culturelle en accédant *a priori* à un public moins captif.

Nous avons présenté les spécificités de la médiation appliquée aux institutions muséales à travers la définition théorique proposée par Lacerte. Celle-ci nous a permis d'identifier les trois dimensions distinctes (religieuses, sociale et juridique) qui définissent les niveaux de son intervention sur un terrain exclusivement artistique. La vision de Davallon est plus proche de notre domaine puisqu'il s'intéresse à la médiation en tant qu'intermédiaire dans un processus d'échange basé sur la communication. Ces auteurs nous permettent d'appréhender notre objet d'étude dans toute sa complexité, en abordant différentes facettes théoriques, mais ne définissent pas encore le cadre de notre analyse. Dans la section suivante, nous précisons les contours propres à l'approche médiologique qui va nous permettre de définir le sens du mot médiation tel que nous l'employons dans notre recherche.

2.2 Le rôle du médium dans la communication : l'approche médiologique

L'approche médiologique a été développée par Debray et s'inscrit dans la lignée des travaux de McLuhan. Elle consiste à aborder la communication en s'intéressant au rôle de l'intermédiaire. Debray pense le médium comme appartenant à plusieurs réalités de natures différentes, « elles ne se contredisent pas, se superposent souvent mais ne peuvent en aucun cas se confondre » (Debray, 2000, p. 35). Il le définit comme :

- Un procédé général de symbolisation (parole articulée, signe graphique, image analogique)
- Un code social de communication (la langue utilisée par le locuteur ou l'écrivain)
- Un support physique (pierre, papyrus, support magnétique, microfilms, CDROM)

- Un dispositif de diffusion avec le mode de circulation correspondant (manuscrit, imprimerie, numérique) » (*ibid.*)

La médiologie a été endossée et développée davantage par des penseurs que par des chercheurs. C'est pourquoi, nous nous référons plus particulièrement à l'approche de la médiologie développée par Merzeau qui reste ouverte aux autres techniques et méthodes et encourage les collaborations. Elle revendique ainsi que « tous ceux qui veulent bien la traverser (la médiologie) peuvent s'y risquer, sans nécessairement rendre la carte de leur maison mère » et que « la communauté utilisera les lumières de chacun pour tenter de construire un nouvel éclairage » (Merzeau, 1998, p. 28).

Dans le cas de notre étude, elle nous permet de définir un point d'entrée dans notre sujet en positionnant Instagram comme un médium. En tant que tel, son rôle est central dans le processus de communication. Ce ne sont plus les œuvres d'art d'un côté et le public de l'autre qui sont étudiés mais la relation entre ces sujets du point de vue du tiers. Dès lors, nous ne pouvons nous satisfaire des définitions issues du marketing ou de certaines théories en communication qui résument le médium à un simple canal de diffusion ou un moyen d'interagir avec un public. Davallon, plus proche de notre objet dans sa définition précise bien qu'il s'agit :

[un] élément extérieur, transcendant, instaurant les conditions de possibilité de la communication : il n'est ni de même nature ni de même niveau que les deux éléments qu'il va contribuer à constituer en pôles de la communication ; mais il leur donne un sens et une place (2003, p. 47).

Suivant cette définition, le rôle d'Instagram dans la relation entre le public et les œuvres ne peut pas être considéré comme neutre. C'est précisément la position défendue par le modèle médiologique qui « dénonce l'impasse que représente le monopole des logiques de diffusion et de connexion sur les études de communication » (Merzeau, 2011, p. 62). Ce modèle suppose un rôle déterminant au médium allant au-delà de la simple transmission. C'est pourquoi il s'avère pertinent dans notre cadre théorique.

Le rôle de l'intermédiaire, ou du médium, se détermine également en fonction du contexte (technique et politique) dans lequel il se déploie. Dans notre cas, il s'agit du milieu culturel. Il se rapporte à une médiation de l'art. Hennion (2015), tout comme Merzeau, transcende également l'idée d'une médiation agissant comme une opération de transport. Pour lui, « la médiation est active et productrice, elle fait l'œuvre, l'art, le goût, l'amateur, elle n'en est pas le support neutre ou l'obstacle déficient [...] » (Hennion, 2015, p. 118). Dès lors nous pouvons définir que notre médium n'est pas un simple canal de diffusion et qu'il s'inscrit dans une relation médiatique qui elle-même est créatrice de sens. Nous retrouvons alors l'idée du paragraphe précédent qui pose la médiation comme étant à la fois *praxis* et *théôria*. Rapportée à notre objet de recherche, l'approche médiologique va nous permettre d'appréhender Instagram, notre médium, à la fois comme un outil non neutre, créateur de sens (*praxis*) en analysant les contenus, mais aussi comme un moyen de créer une relation (*théôria*), en nous intéressant à la stratégie et au processus de publication.

Pour cette raison, ce sont deux auteurs qui seront mobilisés dans l'analyse : Vidal pour les contenus (*praxis*) et Merzeau pour la stratégie (*théôria*).

2.3 Fonctions de la médiation

Merzeau s'intéresse aux possibilités – réelles ou fantasmées - de la médiation technique (Merzeau, 2011). Dans sa réflexion, elle s'affranchit du (faux) débat opposant d'un côté certains usagers et les industriels qui plébiscitent les « nouveaux outils » et disqualifient les médiations traditionnelles et de l'autre, la technophobie de la culture classique qui « retourne la suspicion de la manipulation contre les « machines à communiquer », censées détourner les relations sociales d'une prétendue pureté originelle. » (2011, p. 52). Elle offre ainsi un cadre propice au développement de notre analyse.

Elle s'appuie, pour développer sa réflexion, sur les trois concepts attribués à la médiation (juridique, religieux et technique), les mêmes que ceux développés par Lacerte dans le contexte artistique, tout en posant qu'ils dépassent le seul domaine de l'art et de la culture. Selon Merzeau, seule la sociologie des sciences et de la culture a réussi à faire reconnaître le potentiel de transformation des médiateurs. Mais cette reconnaissance, due en partie aux travaux d'Hennion (1993 ; 2015), apporte paradoxalement une certaine suspicion sur le rôle de la médiation. Elle liste alors en quelque sorte les « effets pervers » de cette reconnaissance. Car si la médiation est capable de transformation, elle pourrait alors également falsifier le message⁸. Le domaine juridique lui attribue un rôle curatif de conciliateur, mais elle ne ferait alors que révéler une incapacité à communiquer dans la société, son rôle devient celui de « prothèse » (Merzeau, 2011, p. 51). Enfin, d'un point de vue technique, la médiation est valorisée lorsqu'elle devient transparente. Elle est alors « réduite à une mise en code opérée dans des couches invisibles de l'interface, ou plus exactement au travail d'effacement qui oblitère les transformations induites par ce codage » (*ibid.*, p. 50). C'est précisément ce dernier point qui nous intéresse dans notre travail. La technique opère une transformation de l'information qu'elle produit et qu'elle transporte. Elle n'est pas le simple canal, support technique de la médiation. Elle en est, selon Merzeau, elle-même la source. La construction d'une interface, son design, ses affordances sont le résultat d'une série de choix et de contraintes qui ont un impact sur la diffusion, mais aussi sur les contenus et leur réception. Instagram, en tant que médium n'est plus le simple outil support d'une stratégie de médiation. C'est autour de cette idée que nous construisons notre projet. En réfutant l'idée d'une médiation-absente, nous cherchons à questionner le rôle d'Instagram dans une stratégie de communication.

⁸ Ni Merzeau ni Hennion ne soutiennent cette idée qui va à l'encontre de leurs travaux.

Le modèle médiologique de Merzeau (Tableau 2.1) nous permet d'aller au-delà des réflexions sur le rôle de la médiation, de dépasser l'idée de manipulation (culture), de régulateur (justice) et de simple conducteur (technique). Elle propose alors de définir quatre fonctions de la médiation afin de la distinguer du geste de transport ou de traduction d'une information en posant la question : « à quelles conditions un artefact technique ou organisationnel exerce-t-il réellement une médiation ? » (*ibid.*, p. 63).

Tableau 2.1 Fonctions de la médiation (Merzeau, 2011)

Fonction	Définition
Inscription	<ul style="list-style-type: none"> • Opération de fixation et de changement d'échelle • Rend possible la mise en trace et leur mobilisation • Permet le transport et l'archivage des informations qui en résultent
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Institue un ordre (hiérarchie, classification, règlements) • Repose sur un système d'alliances et d'exclusions • Est soumis à contestation ou profanation
Régulation	<ul style="list-style-type: none"> • Vocation à prévenir, endiguer ou résoudre les différends, grâce au détour matérialisé par un tiers séparé des parties

	<ul style="list-style-type: none"> • Fabrique des compromis ou répare des solidarités
Anticipation	<ul style="list-style-type: none"> • Conjugue les fonctions de mémoire et de programmation • Inscription dans un temps long • Chaque choix ergonomique, chaque ordonnancement donne une forme à l'archive, et décide des usages à venir

Appliquer le modèle de Merzeau à notre objet d'étude nous permet d'identifier les fonctions relevant de la médiation pour la plateforme Instagram. Par exemple, l'opération de publication d'une image sur Instagram correspond à la fonction d'*inscription*. Il y a une transformation de l'œuvre en image numérisée, une opération qui rend possible sa mise en trace au même titre que l'écriture permet de fixer une pensée. Cette inscription suit une *organisation* qui correspond à la deuxième fonction dans le tableau. Il y a bien une chronologie (date et heure) dans les publications ainsi qu'une classification par les mots-clics. De plus, tous les contenus ne sont pas publiables ; il y a une présélection en fonction des règles de la plateforme, mais aussi des choix de la personne responsable des publications. Les fonctions *régulation* et *anticipation*, moins évidentes à identifier, apparaissent à travers la plateforme. Merzeau attribue à la première le potentiel de réparer des solidarités. Par exemple, Wikipédia joue ce rôle de régulateur en offrant une visibilité à des entités collectives n'ayant qu'une faible voix dans les débats publics (p. 64). Au même titre, en tant que plateforme de partage, Instagram peut offrir une certaine visibilité à des individus ou à des communautés ne bénéficiant que d'une faible exposition auprès des publics. Enfin, à travers ses choix ergonomiques, sa programmation et ses affordances, la plateforme

remplit également une fonction d'*anticipation* impliquant une préfiguration de la transmission (p. 65). Ces fonctions nous permettent de distinguer le processus de médiation d'une opération d'information-communication. Nous retiendrons alors comme relevant de la médiation, tout processus répondant aux quatre fonctions développées dans le tableau.

Si l'usage d'Instagram peut s'inscrire dans ce tableau, toutes les publications de la plateforme ne relèvent pas de la médiation. L'apport de Merzeau est précisément de permettre une distinction en identifiant des fonctions qui décrivent la médiation non pas comme une opération, mais comme un processus, une construction à la fois technique, sociale, réflexive et organisationnelle. Lorsqu'il s'agit d'identifier ce qui relève de la fonction médiation dans une pratique inscrite, nous nous référons alors à la définition proposée par Vidal et introduite dans le paragraphe suivant.

2.4 Usages et médiation

Toutes les définitions de la médiation que nous avons explorées décrivent une relation ou des échanges impliquant l'intervention d'un tiers. Dans notre cas, nous pouvons identifier d'un côté le musée avec ses objectifs et ses activités, de l'autre le public avec ses attentes et ses usages et, au centre, la plateforme Instagram faisant office de tiers. Les fonctions de la médiation décrites dans la section précédente vont nous permettre d'identifier ce qui relève de la médiation au niveau de l'émetteur (le musée) tout en prenant en considération l'objet technique (Instagram). Nous ne traiterons pas dans cette recherche du volet concernant le public et sa réception à travers l'objet technique. Celui-ci nécessiterait le développement d'un cadre théorique propre aux études d'usages et de réception. Toutefois, afin de préciser notre définition de la médiation, la distinction dans les usages des technologies Web social proposée par Vidal offre une autre perspective de la fonction de médiation sans être en opposition avec celle de Merzeau.

Vidal s'intéresse aux nouvelles technologies appliquées au contexte muséal. Elle étudie les usages inscrits, c'est-à-dire « tels qu'ils sont envisagés du point de vue du concepteur, en fonction des représentations de ses usagers » (Vidal, 2010, p. 147). Elle identifie alors cinq niveaux d'intervention (Tableau 2.2) sur les informations mises à disposition des publics auxquels elle attribue des fonctions.

Tableau 2.2 Usages et fonctions des technologies Web 2.0 dans la sphère muséale
(Vidal, 2010, p. 151)

Niveau d'intervention sur les contenus	Usages inscrits (action sur les contenus)	Fonctions dans la sphère muséale
Le fond	Informier Diffuser Promouvoir	Fonction d'information/communication
La forme	Explorer Approfondir Personnaliser	Fonction de médiation
La description	Indexer Annoter Commenter	Fonction de médiation
L'échange	Dialoguer Discuter Étiqueter	Fonction sociale + fonction d'information/communication
La création	Contribuer	Fonction : recherche, conservation, diffusion...

Vidal différencie la fonction information/communication qui regroupe les interventions sur le fond (informer, diffuser, promouvoir) et l'échange (dialoguer, discuter, étiqueter) de la fonction de médiation qui est attribuée à la forme (explorer, approfondir, personnaliser) et la description (indexer, annoter, commenter). Ainsi les fonctions de médiation concernent l'appropriation et l'accès aux contenus ; autrement dit, elle se rattache aux missions d'un musée alors que les fonctions consacrées au fond se rattachent davantage à l'organisation et à la mise en valeur des contenus par le musée (2010, p. 150). Ce tableau est publié en 2010 alors qu'Instagram vient tout juste d'être créé. Les réseaux sociaux commencent à se développer, mais ne sont pas

encore inscrits dans les pratiques des musées⁹. Les fonctionnalités d'Instagram en 2018 permettent d'agir sur les cinq niveaux d'intervention sur les contenus. Cette hybridation des usages sur un seul dispositif rend l'identification de ces fonctions difficiles ; la frontière entre ce qui relève de l'information-communication et de la médiation est fine. Vidal précise ainsi que les fonctions de médiation (forme et description) concernent l'appropriation et l'accès aux contenus (2010, p. 150). Il ne faut toutefois pas confondre les fonctions de la médiation décrites par Merzeau et celle de Vidal. La première décrit un processus qui s'appuie d'abord sur une intention, une certaine démarche, alors que Vidal traite de l'objet technique et de son usage défini pour le public. Les deux approches peuvent cohabiter, mais abordent chacune un niveau différent de l'objet. Nous retiendrons donc pour notre travail celle de Vidal pour l'analyse des publications du musée sur Instagram (praxis) afin d'identifier ce qui relève de la médiation et les quatre fonctions décrites par Merzeau pour l'analyse de la stratégie (théoriâ) dans sa globalité.

2.5 Réseaux socionumériques

Notre étude aura pour terrain une plateforme qui se classe dans la catégorie des réseaux socionumériques qui, elle-même, constitue un sous-ensemble des médias sociaux. Nous employons les deux termes dans ce mémoire en nous basant sur les définitions proposées par Coutant et Stengler (2013). Instagram, Facebook, Twitter, mais aussi

⁹ Le tableau se réfère aux dispositifs institutionnels développés en s'appuyant sur les technologies Web 2.0. (blogs, forums, messagerie, site Web, bornes interactives, etc.). Les médias socionumériques ne sont pas explicitement pris en compte par Vidal.

Wikipédia et YouTube sont des plateformes qui peuvent être regroupées sous le terme médias sociaux :

Les médias sociaux peuvent être définis comme des services Internet : 1. dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (principe UGC : user generated content), 2. qui regroupent des configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation (par intérêt, par amitié) et de visibilité (nature et finalité des données publiées en ligne). Les médias sociaux ont démontré leur caractère social dans le sens où les internautes y recherchent majoritairement les interactions entre pairs (Stenger et Coutant, 2013, p. 115).

Dans cette catégorie, sont compris les réseaux socionumériques (RSN). Ce terme est préféré à celui de réseaux sociaux afin d'éviter toute confusion avec ceux existant avant Internet. Dès lors, Coutant et Stenger définissent les RSN comme

des services Web qui permettent aux individus : (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière (2010, p. 221).

Cette manière de comprendre les RSN s'inscrit dans la lignée de la sociologie des usages, elle-même l'héritière des théories des Cultural Studies, de l'École de Columbia et des travaux de Lazarsfeld et Katz. Ces auteurs se sont appliqués à remettre en question le pouvoir d'influence sur les récepteurs (usagers) par les médias de masse (Katz et Lazarsfeld, 1955 [2008]). Ils ont ainsi démontré leur effet limité sur les spectateurs, ceux-ci étant capables d'analyse et devant être considérés comme « actifs ». La construction du message qu'il reçoit se fait individuellement en tenant compte du contexte (âge, classe sociale, groupe culturel, etc.), mais également et simultanément à un niveau collectif (Breton et Proulx, 2012). Le spectateur participe à une « communauté interprétative » que l'on peut définir comme

Un regroupement d'individus qui n'est pas d'abord fondé sur des similitudes du point de vue des origines socioéconomiques de ses membres, mais plutôt sur le partage commun d'un même mode d'interprétation du discours social [...] c'est-à-dire d'un même code (*ibid.*, p. 243).

Dès lors, mettre en place une stratégie de médiation numérique sur les RSN n'implique pas que l'utilisateur la reçoive « effectivement » telle que pensée par l'institution. En renversant le paradigme d'un effet immédiat des médias, ces chercheurs précurseurs ont ouvert la voie aux recherches en communication sur le public. Celui-ci est désormais investi d'une compétence : la capacité d'interprétation. Les travaux prenant en compte les usages viendront marquer une rupture avec ces paradigmes : d'une influence totale des médias à un usager interprétant toutes les informations, la sociologie des usages vise à prendre en compte la totalité de la « situation ». C'est pourquoi notre travail consacré à l'étude d'un phénomène sur les RSN nécessite pour être complet le développement d'un second volet s'intéressant au public des abonnés au compte du musée. Nous envisagerions ainsi pour celui-ci plutôt une approche dite hybride, c'est-à-dire « qui emprunte simultanément aux héritages respectifs des traditions d'étude des effets, de la réception et des usages » (Breton et Proulx, 2012, p. 260).

2.6 Synthèse théorique et retour aux questions

Pour terminer ce chapitre, nous proposons une synthèse qui permettra de nouer les différents concepts et apports mobilisés, ainsi que de les rapporter à nos questions et sous-questions de recherche.

Déjà, définir la médiation est une opération complexe. En fonction du contexte, elle peut-être considérée respectivement comme une théorie, une pratique ou encore un métier institutionnalisé. C'est alors son domaine d'application qui va définir son champ et sa fonction. Notre objet d'étude se trouve précisément à la jonction de deux d'entre

eux. Nous avons ainsi fait un détour en nous intéressant à celui des arts et de la médiation culturelle, pour ensuite nous concentrer sur celui de la communication. Les ponts établis entre les différentes définitions de la médiation propre à chacun des domaines nous auront permis de définir un cadre théorique propice à l'analyse d'une forme de médiation sur les RSN d'une institution muséale.

Nous retenons pour ce mémoire l'approche et les définitions de deux auteurs en communication : Vidal (2010) et Merzeau (2011). La médiologie, et plus particulièrement celle défendue par Merzeau (2011), qui nous offre un cadre pour penser et analyser notre objet dans son ensemble. Instagram abordé en tant que médium devient à la fois le support non neutre d'une pratique (partage de contenus) et l'artefact technique exerçant une possible médiation (stratégie/démarche). L'analyse devra ainsi se porter sur deux niveaux :

1. L'analyse des contenus afin de déterminer ce qui relève ou non de la médiation dans les contenus du compte du musée.
2. L'analyse de la stratégie et des processus afin de déterminer si la démarche de publication sur Instagram peut être considérée comme de la médiation.

Le premier niveau d'analyse repose sur la distinction effectuée par Vidal dans les usages inscrits. Nous retenons alors que les usages qui agissent sur le fond relèvent d'une fonction information-communication alors que ceux agissant sur la forme ont une fonction de médiation (voir tableau 2.2 Usages et fonctions des technologies Web 2.0 dans la sphère muséale). Cette distinction devrait ainsi nous permettre de répondre à notre première sous-question : quelles sont les différentes fonctions (information-communication et/ou médiation) que nous pouvons identifier dans les publications du musée ?

Enfin, pour l'analyse de la stratégie et du processus de publication, nous nous référons aux quatre fonctions de la médiation décrites par Merzeau afin d'identifier si Instagram est compatible avec l'exercice de médiation. Nous répondrons alors aux deux autres sous-questions : comment le musée envisage-t-il sa relation avec les abonnés ? La démarche de publication de contenus du musée s'inscrit-elle dans une fonction de médiation ? Plus concrètement, il s'agira alors d'établir si la démarche de la responsable des publications au Musée peut s'inscrire dans les quatre fonctions de la médiation identifiées par Merzeau.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous présentons notre méthodologie en introduisant brièvement notre stratégie puis en détaillant le choix de la plateforme et du compte Instagram étudié. Ensuite, ce sont les trois différentes phases de notre méthodologie qui sont détaillées, à savoir l'entretien compréhensif, l'enregistrement des publications et l'analyse des données.

3.1 La stratégie méthodologique

Nous cherchons à identifier si une forme de médiation sur la plateforme sociale Instagram est possible entre les comptes des institutions muséales et leurs abonnés. Notre projet de recherche consiste en une étude de cas du MBAM. Nous mobilisons une approche qualitative, décrite par Mongeau comme :

« une méthode de traitement inductive [qui] vise la compréhension, traite avec des données difficilement quantifiables : mots, images, son, etc., permet l'approfondissement et l'élaboration d'hypothèse et de modèles théoriques, procure de l'information sur le particulier. » (2011, p. 30)

Notre recherche de type exploratoire-descriptive vise à générer de nouvelles idées et à formuler de nouvelles questions pour des recherches futures (Dufour, s.d.). Il s'agira également de fournir une image détaillée et de décrire un phénomène.

Notre méthodologie s'est organisée en trois phases distinctes. Une première concernant la partie plus exploratoire de l'étude, une seconde descriptive s'attachant à décrire un phénomène et la troisième, consacrée à l'analyse de nos données. Avant d'entrer dans les détails de celles-ci, nous nous intéressons au choix déterminant de la plateforme et du compte analysé.

3.2 Choix de la plateforme

Chaque plateforme possédant des fonctionnalités, des usages et des usagers qui leur sont propres, nous avons choisi dans cette étude de n'en retenir qu'une seule. Instagram est un RSN qui permet de « partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de fournir une appréciation positive (fonction « j'aime ») et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs » (Wikipédia). Son choix est pertinent, car sa particularité est d'avoir un rapport à l'esthétique et à la culture visuelle plus fort que sur les autres plateformes (Laestadius, 2017). Ceci principalement par ses fonctionnalités qui imposent aux utilisateurs d'intégrer un visuel (image ou vidéo) dans chaque publication. Cette particularité convient aux musées d'art qui peuvent ainsi publier et partager leurs contenus avec un public à priori sensible à l'esthétique et/ou s'attendant à recevoir des publications visuelles. La prééminence de l'image fait d'Instagram un réseau favorisant l'autopromotion et une forme de mise en scène de ses usagers (Scheldon et Bryant, 2016). Plus qu'un simple canal d'information, Instagram permet à ses usagers de s'exprimer et de partager plus que des images. Elle est considérée comme plus appropriée que Twitter ou Facebook pour formuler des émotions positives (Waterloo *et al.*, 2017). Instagram apparaît dès lors comme une plateforme susceptible de véhiculer des émotions, ce qui est fondamental dans le processus de médiation et la transmission de l'art.

Laestadius (2015) s'appuie sur les affordances des RSN publics analysées par Boyd (2010 ; 2014) pour soulever la pertinence d'utiliser Instagram comme un espace pour la recherche. Elle retient les éléments suivants :

1. La persistance et la visibilité

Instagram permet de capturer un moment éphémère et de le rendre persistant en l'enregistrant sur les serveurs de la compagnie. De plus, elle offre une visibilité à ces contenus.

2. La répliquabilité

Il est nécessaire pour la recherche de pouvoir s'appuyer sur des données accessibles. De nombreux comptes sur Instagram sont ouverts et la possibilité de faire des captures d'écran permet d'assurer une sauvegarde et un accès aux données.

3. L'accessibilité (*searchability*)

Il est possible de cibler et de rechercher les contenus pertinents pour la recherche grâce à l'utilisation des hashtags.

4. L'interprétation

L'obligation d'accompagner toute publication par une image produit des données considérées comme riches, interprétables et adaptées aux enquêtes qualitatives.

Laestadius (2017) recense deux types de recherches en lien avec Instagram : les enquêtes visant à comprendre le comportement spécifique des usagers d'Instagram et celles s'intéressant à des phénomènes secondaires via Instagram. Nous nous situons dans la deuxième catégorie avec une approche ciblée sur les usagers de la plateforme.

Laestadius soulève le fait qu'il n'y a que très peu d'études dans cette catégorie et que la recherche doit commencer à « aller au-delà de ce qui se passe sur les écrans des appareils pour contextualiser ces interactions avec ce qu'il se passe autour de ces appareils. » (Farman, 2015 : 1 cité par Laestadius, 2017, p. 13).

3.2.1 Choix du profil Instagram

La plateforme ainsi que les publications effectuées par le compte officiel du musée participant sont les éléments pivots de notre étude. Le compte du Musée des beaux-arts de Montréal (@mbamtl) correspond au profil recherché. Il est suivi par un grand nombre d'abonnés (plus de 30 000) et publie régulièrement des contenus. Ses collections physiques, très visuelles, principalement des peintures et des sculptures, s'adaptent aux contraintes de la plateforme. De plus, ses collections couvrent une grande partie de l'histoire de l'art. Les publications du MBAM intéressent ainsi potentiellement des abonnés aux profils variés. Enfin, le musée publie des contenus allant de la diffusion d'informations, des publications plus pédagogiques ou encore au partage de photos ayant une valeur purement esthétique. Cette variété dans le type des publications nous a permis d'enrichir l'analyse en identifiant les publications répondant à une fonction de médiation et celles relevant d'objectifs plus informationnels.

3.3 Première phase : l'entretien compréhensif

Premièrement, un entretien de type compréhensif (Kaufmann, 2016) a été mené auprès de la responsable de la gestion du compte Instagram du musée. La rencontre avec notre participante a eu lieu dans un café le 23 mars 2018. Les enregistrements audio de nos échanges ont été retranscrits pour être analysés avec un logiciel d'analyse qualitative. Cette première étape a été le point d'entrée dans notre enquête, elle nous a permis d'avoir une meilleure vision des enjeux et du fonctionnement du compte du musée.

La participante est responsable des contenus numériques au MBAM. Elle a été contactée par courriel et a accepté de participer à l'entretien. En fonction depuis le mois d'août 2017, elle occupait précédemment un poste de coordonnatrice au service de la publicité, de la promotion et des partenariats. Elle possède ainsi une excellente vision de ce service qui est en charge de la gestion des médias socionumériques. Elle s'occupe seule de la gestion du compte Instagram qui s'inscrit dans un cahier des charges comprenant de nombreuses autres tâches. Un second entretien avec son supérieur hiérarchique a été envisagé, mais n'a pu se concrétiser pour des raisons de calendrier.

L'entrevue a duré deux heures et s'est déroulée dans un café, hors du contexte de travail, ceci dans l'objectif de favoriser la discussion et de nous permettre de développer un échange avec la participante proche de la conversation. De plus, organiser la rencontre dans un contexte hors travail nous a permis de limiter les réponses construites sur un discours institutionnel. Les 90 premières minutes ont été consacrées à la discussion autour des thématiques choisies dans notre liste de questions (Annexe A Grille de question pour l'entretien). Nous lui avons ensuite présenté une sélection de publications Instagram enregistrées sur le compte du musée. L'objectif de cette deuxième étape de l'entretien était d'obtenir des informations sur le contexte des publications ainsi que sur le choix des images et des textes. Toujours sous forme de discussion ouverte, les photos lui étaient d'abord présentées lui laissant la possibilité de les commenter librement. Des questions étaient ensuite posées en fonction des sujets que nous cherchions à aborder à travers ces publications. Confronter la participante à son travail, à la matérialité de ses publications et de sa stratégie avait pour objectif d'obtenir des informations profondes et plus ciblées. Commenter les publications était aussi un moyen de s'éloigner du discours stratégique/institutionnel.

3.3.1 Choix des questions et des publications

Nous avons préparé une série de 27 questions avant notre entretien. Organisée par thématiques (parcours personnel, poste au MBAM, approche personnelle, stratégie de

communication, usage d'Instagram). La grille était avant tout un guide et a eu pour fonction de s'assurer que toutes les thématiques ont bien été abordées. D'autres questions ont été posées en fonction des réponses données par la participante.

Le choix des publications a été fait en fonction des objectifs supposés pour chacune d'entre elles : promotion, couverture d'un événement, médiation (partage d'œuvres de la collection), etc., mais aussi en fonction de leurs réceptions (nombre de mentions j'aime et nombre de commentaires) ou de leur construction particulière (message poétique, contenus atypiques, etc.).

Tableau 3.1 Critères de sélection des publications Instagram discutées

Nom du fichier	Contenu	Critère de sélection
Photo 1	événement mondain, visite du roi et de la reine de Belgique + présence de politiciens.	Publication sortant de l'ordinaire avec un potentiel contenu politique/polémique.
Photo 2	Bal du MBAM avec des participants.	Une publication très exclusive représentant des inconnus participant au bal.
Photo 3	Visiteurs à l'intérieur du musée regardant une murale de Leonard Cohen	Publication ayant obtenu un grand nombre de mentions « j'aime » (2221)
Photo 4	Illustration de l'application	A pour seul objectif la promotion d'une application
Photo 5	Œuvre cadrée	Citation poétique en lien avec une œuvre
Photo 6	Œuvre cadrée	Œuvre mise en lien avec l'actualité (portrait d'Obama) + beaucoup de commentaires.
Photo 7	Œuvre cadrée	Œuvre accompagnée d'un texte explicatif + annonce

		d'une série de publication similaire ayant clairement une visée didactique.
Photo 8	Œuvre cadrée	Œuvre accompagnée d'un texte explicatif/didactique (sujet potentiellement polémique sur Buffalo Bill)
Photo 9	Œuvre cadrée	Œuvre contemporaine accompagnée d'une citation de l'artiste expliquant sa démarche. Œuvre pas facile d'accès.
Photo 10	Œuvre cadrée	Œuvre pas facile d'accès + explication de son sens + mise en relation avec actualité
Photo 11	Œuvre en contexte avec un visiteur	Photographie d'une œuvre avec un visiteur + texte suggérant une interprétation/histoire. Sorte de mise en scène poétique.
Photo 12	Œuvre en contexte avec un visiteur	Œuvre contemporaine difficile d'accès avec un texte didactique + une mise en scène avec un visiteur.
Photo 13	Photo d'ambiance de l'intérieur du musée	Capture d'un instant + texte poétique

3.3.2 Technique de présentation

Nous avons réalisé des captures d'écran à partir d'un ordinateur de bureau puis imprimé les publications en couleurs. Elles ont ensuite été présentées séparément sur une feuille A4 (ordre aléatoire). Le nombre de mentions « j'aime » ainsi que les commentaires ont été effacés sur les impressions de sorte que ces informations renseignant sur la

popularité n'influencent pas les commentaires de la participante. Les mots-clics n'apparaissant pas sur la capture d'écran ont été retranscrits sous l'image.

3.4 Deuxième phase : enregistrement des publications

La deuxième phase de notre analyse a consisté en une analyse des publications du compte du Musée. L'objectif était de nous permettre de comprendre comment se traduisait la stratégie du musée à travers ses publications Instagram. Nous avons construit une grille d'analyse descriptive alliant données quantitatives (nombre de mentions « j'aime », de commentaires, de mentions) et qualitatives (contenus des publications, textes, commentaires). Son objectif était de nous permettre de décrire les contenus et d'établir une typologie des publications afin d'identifier, dans un second temps, au regard des fonctions définies par Vidal (2007), ce qui relève d'une volonté de médiation (fonction de médiation) de ce qui s'inscrit d'abord dans un objectif promotionnel (fonction information-communication).

3.4.1 Collecte des données

La collecte et la construction de notre échantillon de publications sur le compte @mbamtl ont débuté le 8 avril 2018. Il s'agissait de sélectionner et d'analyser une série de publications du compte Instagram du musée. Depuis son ouverture, il comptabilise 776 publications (en date du 8 avril 2018). La responsable des contenus numériques étant en poste depuis août 2017, nous avons choisi d'enregistrer la totalité de ses publications depuis sa prise de fonction jusqu'à mars 2018. La période couverte est donc de 8 mois et correspond à 173 publications.

Toutefois, afin de permettre d'analyser et d'observer l'évolution de la stratégie, l'échantillon a ensuite été complété par un nombre identique de publications du compte Instagram datant d'avant la prise de fonction de notre interviewée au MBAM. La collecte a donc été poursuivie chronologiquement, de la publication la plus récente à la

plus ancienne jusqu'à obtenir un total de 346 (2 x 173) publications. La période couverte est alors de 27 mois.

L'enregistrement des données a débuté le 8 avril 2018 et s'est terminé le 22 avril.

3.4.2 Construction de la grille d'analyse

La grille est organisée de façon à pouvoir enregistrer les métadonnées, le contenu des images et les textes qui les accompagnent. Nous précisons ci-dessous comment s'est effectué l'enregistrement des publications dans la grille en fonction des catégories.

Métadonnées

- b) Nom de fichier : Une capture d'écran est réalisée pour chaque publication de l'échantillon. Plusieurs captures sont nécessaires selon la longueur du texte ou le nombre de commentaires. Plus de 700 captures d'écran ont été réalisées pour enregistrer l'ensemble des publications de l'échantillon.
- c) Date, nombre de mentions « j'aime », nombre de commentaires : informations accessibles et données par la plateforme pour chaque publication.
- d) Nombre de mots-clés et mots-clés : comptabilisés et enregistrés manuellement.

Image

- a) Œuvre (en contexte/cadrée) : la photographie est considérée « en contexte » lorsque l'œuvre n'est pas l'élément central et unique. Par exemple, la présence d'un visiteur, d'une autre œuvre ou d'un contexte imposant exclue de considérer la photographie de l'œuvre comme « cadrée »
- b) Personne (visiteurs/personnalité/personnel) : sont considérées comme personnalités : politiciens, vedettes, artistes ainsi que l'actuelle directrice du musée Natalie Bondil qui apparaît régulièrement dans les médias.
- c) Événement : les soirs de première et les vernissages entrent dans la catégorie ainsi que le bal du musée ou encore toutes les activités extraordinaires.
- d) Bâtiment : uniquement les photographies qui représentent le bâtiment (intérieur ou extérieur).

Album et « repost »

L'option de publier plusieurs photographies en une publication existe depuis février 2017. Avant cette date, pour contourner ce manque, il était possible de créer une mosaïque avec plusieurs photographies. Ces publications, bien que datant d'avant février 2017, sont considérées comme une série.

Un « repost » est la reproduction sur le compte du musée d'une publication Instagram d'un autre utilisateur. Le compte du MBAM indique un repost de deux façons : logo dans un coin de l'image (généralement lorsque le repost est effectué avec l'aide d'une application tiers) ou par mots-clics dans le texte (#repost, #regram).

Texte

Identifier les différents types doit permettre de révéler l'intention et les objectifs de la publication. La grille a été complétée en s'appuyant sur les définitions suivantes :

Tableau 3.2 Définition des typologies de texte

Type de texte	Description	Formes / genres de texte
Narratif	Raconter des événements, des histoires	Conte, nouvelle, scénario, fable
Argumentatif	Persuader, convaincre, critiquer	Dossier, article de presse, prospectus, dépliant
Descriptif	Décrire des objets, des lieux, des personnages	Portrait, dépliant guide
Explicatif/didactique	Informé, expliquer	Dictionnaire, documentaire, encyclopédie
Injonctif/prescriptif	Conseiller, prier, vouloir agir sur le destinataire	Mode d'emploi, consigne, recette

Expressif	Exprimer des émotions des sentiments	Roman, poème
Dialogal	Rapporter des propos	Interview, pièce de théâtre

3.4.3 Prétest et modifications

La grille d'analyse a été prétestée sur 29 publications en mars 2018. Des modifications uniquement sur la partie texteS ont été apportées. La typologie rhétorique a été supprimée, car jugée peu pertinente.

Une grille complémentaire contenant des exemples avec les cas récurrents ou problématiques a été remplie afin de maintenir une cohérence dans les enregistrements tout au long de la collecte.

3.5 Troisième phase : analyse des contenus

D'abord, pour analyser l'entretien avec la responsable des publications du compte, le fichier audio a été entièrement retranscrit dans un logiciel de traitement de texte. Le fichier texte a ensuite été importé dans le logiciel Nvivo pour être codé puis analysé. Nous avons construit des nœuds¹⁰ simples et en petites quantités. Ils nous ont permis d'identifier puis de retrouver les propos et les thématiques abordées lors de l'entretien.

¹⁰ Dans le logiciel Nvivo, les nœuds correspondent aux critères retenus pour le codage du texte. Il n'y a pas de limitation dans leur création.

Tableau 3.3 Codage des références

Nœuds	Nombre de références dans le texte
Marketing	36
Vision personnelle	6
Instagram vs visite du musée	7
Relations visiteurs	54
- Objectifs Instagram	5
Rapport au temps	32
- Instantanéité/spontanéité	3
Personnification du compte Instagram	23
Stratégie	32
Découverte et médiation	42

Le nœud « Instagram vs visite du musée » recense les comparaisons et/ou les allusions faisant référence aux différences entre une visite physique du musée et les contenus publiés sur Instagram. Le codage « personnification du compte Instagram » enregistre l’alternance dans les mots employés par la participante lorsqu’elle parle de la stratégie du compte Instagram à savoir l’usage de « je », « on » ou « le musée ». La plupart des nœuds ont été définis avant l’opération de codage sauf ceux décrits dans ce paragraphe. Ils ont été ajoutés pendant l’opération de codage en fonction de leur récurrence dans le texte et de leur intérêt pour notre étude. L’intégralité du texte a ainsi été relue à plusieurs reprises afin d’affiner ou de compléter le codage en fonction des nouveaux nœuds.

Ensuite, en ce qui a trait à l’analyse des publications, nous avons construit une grille d’analyse sur un tableur puis l’avons importée dans le logiciel SPSS utilisé pour l’analyse statistique. Deux fichiers ont été créés et analysés indépendamment l’un de l’autre. Le premier contenant les publications effectuées par la responsable actuelle des publications (176 publications d’août 2017 à mars 2018) et le second avec celles publiées avant sa prise de fonction (176 publications de janvier 2016 à juillet 2017). Le logiciel nous a permis d’isoler et de trier les données en fonction des critères et des

éléments que nous souhaitons mettre en avant, principalement à l'aide de données statistiques descriptives. Les graphiques ont ensuite été générés sur un tableur avec les données extraites du logiciel.

3.5.1 Comparaison des deux échantillons de publications

Afin de permettre la comparaison entre les deux échantillons, une modification de notre protocole d'enregistrement des publications dans la grille d'analyse a dû être effectuée sur le premier échantillon et ce pour être capable de générer le graphique comparatif. Cette modification était nécessaire, car la fonctionnalité permettant d'intégrer plusieurs images en une publication (type album photo) n'existait pas avant février 2017. Pour couvrir un événement, plusieurs publications à la suite étaient nécessaires alors qu'une seule de type album suffit aujourd'hui. Celle-ci se présente en effet comme une publication simple, mais contenant plusieurs images, et constitue une seule entrée dans notre grille. La couverture d'un événement implique plusieurs entrées pour l'échantillon ne disposant pas de cette fonctionnalité, ce qui augmente les statistiques pour ce type de contenus.

Tous les contenus dans les publications de type album ont alors été enregistrés comme une nouvelle entrée dans notre grille, jusqu'à obtenir un nombre égal de publications dans nos deux échantillons (173 entrées). Pour cette même raison, une comparaison sur les typologies de texte est rendue impossible. Les publications albums n'ayant qu'une seule description pour plusieurs images, une fois enregistrées séparément, elles ne s'accompagnent plus d'aucun texte. La comparaison serait alors biaisée. Cette modification sur l'échantillon concerne uniquement la section 5.1 dédiée à l'évolution de la stratégie Instagram.

Cette méthodologie qualitative a comporté deux phases de collecte des données et une troisième consacrée à leur analyse. La première nous aura permis d'enregistrer puis de retranscrire un entretien de type compréhensif de deux heures avec la responsable des

publications Instagram du MBAM. Dans la seconde phase, ce sont plus de 346 publications qui ont été entrées dans notre grille d'analyse. Toutes ces données nous ont permis de répondre à notre objectif. Les résultats sont présentés dans les deux chapitres suivants.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons notre analyse de la stratégie Instagram du MBAM. Nous nous appuyons principalement sur l'analyse de 173 publications du compte du musée ainsi que sur les informations récoltées lors d'un entretien avec la responsable des contenus numériques. Dans un premier temps, nous présenterons l'institution ainsi que quelques données de son activité sur les médias sociaux numériques. La suite du chapitre est consacrée à l'analyse de la stratégie et plus particulièrement du contenu, images et textes, des publications.

Les publications ont été analysées telles que les abonnés ont pu les recevoir. C'est-à-dire que nous nous sommes basés uniquement sur les données publiques et accessibles sur le compte du musée¹¹. Nous avons aussi fait le choix de débiter la présentation des résultats par ce chapitre et de le dissocier des informations transmises par le musée afin de marquer une séparation entre ce que souhaite faire le musée et ce qui est observé.

Nous cherchons à savoir si une forme de médiation sur la plateforme Instagram est possible. L'analyse des publications est une première étape qui consiste à identifier les contenus et à comprendre leur construction. Ceci afin de définir si elles sont

¹¹ Les informations de notre entretien avec la responsable nous ont uniquement permis de compléter le paragraphe concernant la gestion et les objectifs du compte (4.2.1 Gestion et objectifs).

susceptibles de remplir une fonction de médiation auprès des abonnés. Nous débuterons par une présentation du Musée des beaux-arts de Montréal afin de préciser le contexte dans lequel interviennent ces publications.

4.1 Le Musée des beaux-arts de Montréal

Le musée est créé en 1860. Il ouvre en tant que Fondation de l'art, Association of Montréal. Ce n'est qu'en 1950 qu'il adopte son nom actuel. Premier musée d'art du Canada, il avait pour objectif « de cultiver le goût des beaux-arts parmi la population de la ville » (MBAMTL, 2018). En 1972, le musée change de statut pour devenir une société à but non lucratif de type mixte. Afin d'assurer son financement, la fondation MBAM est créée en 1994. Celle-ci a pour objectif de recueillir des fonds privés et de capitaliser les dons.

Le musée compte aujourd'hui plus de 43 000 œuvres qui couvrent une période très large de l'histoire de l'art, allant de l'Antiquité à nos jours. Elle se répartit sur cinq pavillons dont le dernier a été inauguré en 2016 à l'occasion du 375^e anniversaire de Montréal. Trois grandes expositions temporaires sont organisées ou accueillies par année en complément des collections permanentes. Le musée s'engage également socialement auprès des publics et se revendique humaniste. Il développe de nombreuses activités éducatives et culturelles ainsi qu'un atelier d'art-thérapie et mieux-être. Il comptabilise plus d'un million de visiteurs en 2017.

Le personnel du musée est réparti sur seize services ainsi qu'une bibliothèque, une boutique-librairie et un département de l'éducation et de l'action culturelle. Ils travaillent sous la supervision de trois bureaux de direction, dont un, dédié aux communications, et un bureau de directeur général.

Une personne s'occupe des contenus multimédias incluant la gestion des médias sociaux numériques. Le poste est rattaché au service de la publicité, de la promotion et des partenariats. Ce service compte trois employés, ils travaillent pour la direction des communications.

4.1.1 Médias sociaux numériques

Le musée possède des comptes sur les quatre principaux réseaux sociaux numériques : Facebook, Twitter, YouTube et Instagram¹². Des contenus sont publiés presque quotidiennement sur Facebook, Twitter comptabilise déjà plus de 6000 tweets et 218 vidéos sont accessibles sur la chaîne YouTube. Près de 900 images ont été publiées sur le compte Instagram ce qui constitue un chiffre relativement modeste comparativement à l'ancienneté du compte. D'autre part, c'est le réseau qui enregistre la plus grande progression en nombre d'abonnés ces trois dernières années. Ceci s'explique en partie par le fait que, bien que le musée possède un compte depuis 2012, ce n'est que récemment qu'Instagram s'est imposé comme un acteur important. Son nombre d'utilisateurs dans le monde a doublé en seulement deux ans. En conséquence, la gestion du compte a été redéfinie et le nombre de publications a été intensifié récemment avec la prise de fonction d'un nouvel édimestre des contenus numériques. La popularité croissante de ce réseau et la redéfinition d'objectifs stratégiques efficaces expliquent l'augmentation du nombre d'abonnés au compte du musée.

¹² Chiffres au 01.09.2018

Tableau 4.1 Évolution du nombre d'abonnés aux comptes du MBAM

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
Inscription	2009	2009	2013	2012
Nbr abonnés 2015	60 350	59 300	490	6 650
Nbr abonnés 2018	132 000	130 000	1277	40 300
Augmentation %	+119 %	+119 %	+161 %	+506 %

4.2 Stratégie Instagram

4.2.1 Gestion et objectifs

L'organisation du personnel du musée se répartit en 18 services. La gestion des comptes Instagram, Facebook et YouTube est supervisée par le service de la publicité, de la promotion et des partenariats. Il s'occupe entre autres des contenus numériques tels que les textes du site Web (expositions et découvertes), l'infolettre, les invitations numériques et les campagnes numériques (bannières, vidéos, etc.). La gestion des médias socionumériques s'inscrit dans un cahier des charges qui comprend de nombreuses autres tâches. L'intitulé du poste est coordinateur-trice des contenus numériques et est occupé par une personne¹³. Elle s'occupe seule de la gestion et de la publication des contenus sur le compte Instagram.

Des objectifs quantitatifs et qualitatifs sont fixés annuellement (nombre d'abonnés, de mentions « j'aime », etc.). Actuellement, une réflexion est menée au sein du service pour une transition vers des objectifs mensuels, jugés plus en adéquation avec le rythme

¹³ Le nom de la personne en charge de ce poste est accessible en ligne sur le site Web du MBAM. Nous avons choisi de ne pas le citer afin de ne pas concentrer l'attention sur une personnalité, mais plutôt sur une pratique, le rôle et la fonction de ce poste dans la gestion du compte.

et l'évolution des plateformes. Cela indique une volonté de la part du musée d'affiner ses stratégies afin d'investir les médias sociaux numériques avec plus de flexibilité.

L'image que le musée souhaite partager sur les réseaux sociaux numériques est celle d'un musée engagé socialement et à l'écoute de sa communauté. La stratégie vise ainsi à garder un lien privilégié avec les utilisateurs du musée. Elle recherche l'instantanéité à travers le partage de publications en lien avec l'actualité et le quotidien de ses abonnés. Le rythme du musée, son agenda et ses événements orientent les contenus et la fréquence des publications. Elle est à l'écoute des grands événements et de la vie de tous les jours.

4.2.2 Contenus

Les comptes Facebook et Instagram ne proposent pas le même contenu. Celui-ci est déterminé par les usages et les fonctionnalités des différentes plateformes. Par exemple, Facebook facilite le partage de liens internes et externes en permettant d'intégrer une URL dans chaque publication. Cette fonctionnalité est largement utilisée par le musée dont la majorité des publications contiennent un hyperlien renvoyant vers une page ciblée de son site Web ou vers une source externe. Facebook fonctionne alors comme un agrégateur pour les abonnés en leur permettant de se tenir au courant des actualités (nouvelles expositions, jeux-concours, invitation à des événements) et en relayant les informations qui concernent le musée (émissions radio, articles de presse, actualités de ses partenaires, etc.).

Instagram est une plateforme reposant principalement sur le partage d'images. Les possibilités d'intégrer des liens et de partager des contenus externes ou même ceux d'autres abonnés sont limitées. La fréquence moyenne est de 22 publications par mois. Les contenus sont principalement définis en fonction des grandes expositions thématiques organisées trois fois par année. Ils correspondent d'abord aux contenus produits par le musée (expositions, événements) puis doivent couvrir les autres

activités culturelles. Il s'agit de montrer la pluralité des collections, mais également de faire la promotion de ses missions éducatives. Lors d'événements tels que la visite d'une personnalité, une soirée de vernissage ou une activité particulière, les photographies peuvent être prises sur le moment avec un téléphone mobile. Dans les autres cas, la majorité des images publiées sont de qualité professionnelle. Le musée dispose d'une base de données contenant les photographies de plus de 43 000 œuvres de ses collections qui couvrent l'histoire de l'art, de l'archéologie et de l'art contemporain. Il y a un souci esthétique prédominant dans les contenus publiés sur Instagram.

Certaines publications sont également partagées sur Facebook, mais Instagram possède une fonction qui lui est propre : être le reflet du musée et de ses missions. Alors que les contenus sur Facebook sont une agrégation de liens externes et internes d'information à propos du musée et de ses activités, les contenus d'Instagram « sont » le musée. Autrement dit, Facebook rassemble « ce qui est dit » et « ce qui est fait » au musée alors qu'Instagram s'apparente à « ce que dit » et « ce que fait » le musée. Les données issues de l'entretien vont dans ce sens, notamment lorsque la responsable définit Instagram comme étant « le porte-voix du musée ». Si les photographies sont le reflet du musée, l'impact recherché sur l'utilisateur doit être positif. Les couleurs vives, le bon cadrage et la recherche d'une esthétique sont des critères importants dans la sélection des contenus. Les publications des visiteurs sont également reprises sur le compte. Ils peuvent faire l'objet de la photographie, notamment dans le cas d'opérations promotionnelles comme lors du bal que le musée organise chaque année.

4.2.2.1 Typologie des publications

Nous identifions trois catégories de publications sur le compte Instagram du musée. Cette distinction est nécessaire, car elle nous renseigne sur la stratégie et les objectifs du musée. En effet, la publication d'un album ou d'une image basique n'aura pas la même finalité sur les usagers.

Tableau 4.2 Les trois typologies de publication

Nom	Définition
Basique	Les publications constituées d'une seule image. Le contenu et la forme peuvent varier : reproduction d'affiche, photographie, images modifiées, capture d'écran, etc. Mais elles sont statiques et uniques.
Vidéo	Les vidéos publiées sur le compte et comptabilisées par la plateforme comme une publication. Cette catégorie ne comprend pas les vidéos et animations publiées en Story.
Album	Comptabilisé comme une seule publication par la plateforme, un album est constitué de deux à dix images basiques à faire défiler de gauche à droite.

La plus grande proportion de notre échantillon est constituée de publications basiques (70%). Les vidéos sont largement minoritaires (2%) alors que les albums apparaissent régulièrement (28%). Ces résultats correspondent aux usages de la plateforme. En effet, avant d'être un réseau social numérique important, Instagram était d'abord une application permettant d'appliquer des filtres sur des photographies. Son identité est fortement liée à la photographie et au partage d'images. Bien qu'il soit possible d'intégrer des vidéos depuis 2013, ce n'est qu'en 2016 qu'Instagram décide de se concentrer sur le développement de la vidéo. D'autre part, la possibilité de publier plusieurs images dans une seule publication (album) n'est possible que depuis 2017. L'attachement à l'image fixe, ainsi que la récence de certaines options (développement des vidéos et des albums) expliquent la prédominance des publications basiques.

Dans les prochains paragraphes, nous détaillons le contenu des images et la typologie des textes pour les albums et les publications basiques. Bien que recensées, les vidéos ne seront pas traitées dans cette partie, car elles nécessiteraient une méthodologie d'analyse adaptée au format vidéo. De plus, leur très faible quantité dans notre échantillon (2%) ne nous permet pas d'en faire une catégorie significative.

4.2.2.2 Compilation des contenus visuels et textuels pour les publications de type album

Les publications de type album constituent une alternative aux publications basiques. Elles sont régulièrement utilisées par le musée qui en fait un usage précis.

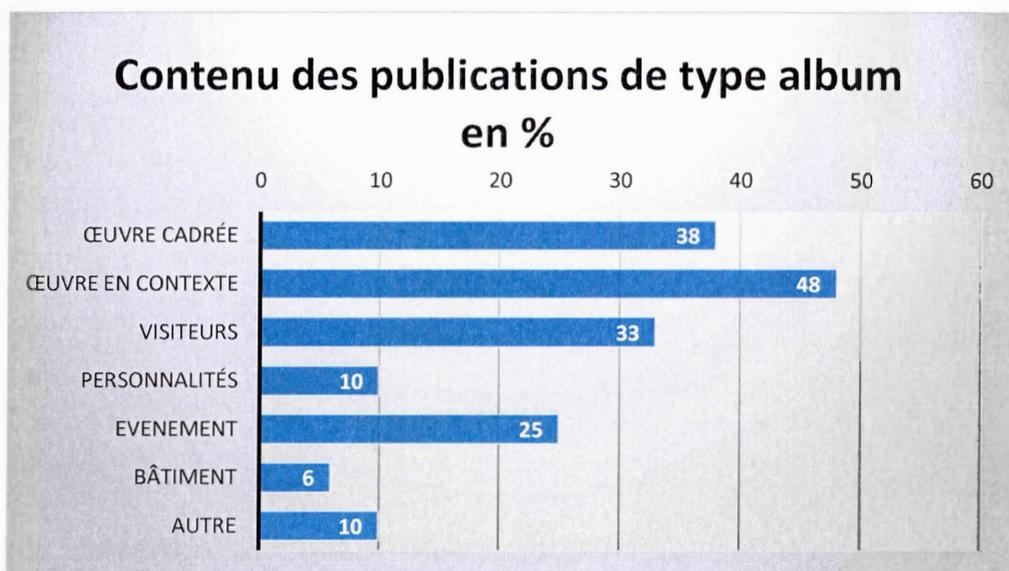


Figure 4.1 Contenu des publications de type album en %

Près de la moitié des publications de type album contiennent des photographies d'œuvres en contexte (48%). Les œuvres cadrées sont moins récurrentes (38%), mais néanmoins présentes. Enfin, les visiteurs apparaissent régulièrement dans les contenus

(33%) tout comme les personnalités¹⁴ (10%). Ces résultats indiquent que les albums sont utilisés principalement pour faire la promotion des expositions et des événements ainsi que pour documenter les activités du musée. La prédominance d'œuvres en contexte et la présence de visiteurs sur les photographies témoignent d'une attention portée d'abord sur le musée et son offre globale plutôt que sur la découverte ou le partage d'une œuvre ou d'un artiste en particulier.

L'analyse des textes qui accompagnent ces images confirme l'hypothèse d'un usage principalement promotionnel des publications de type album.

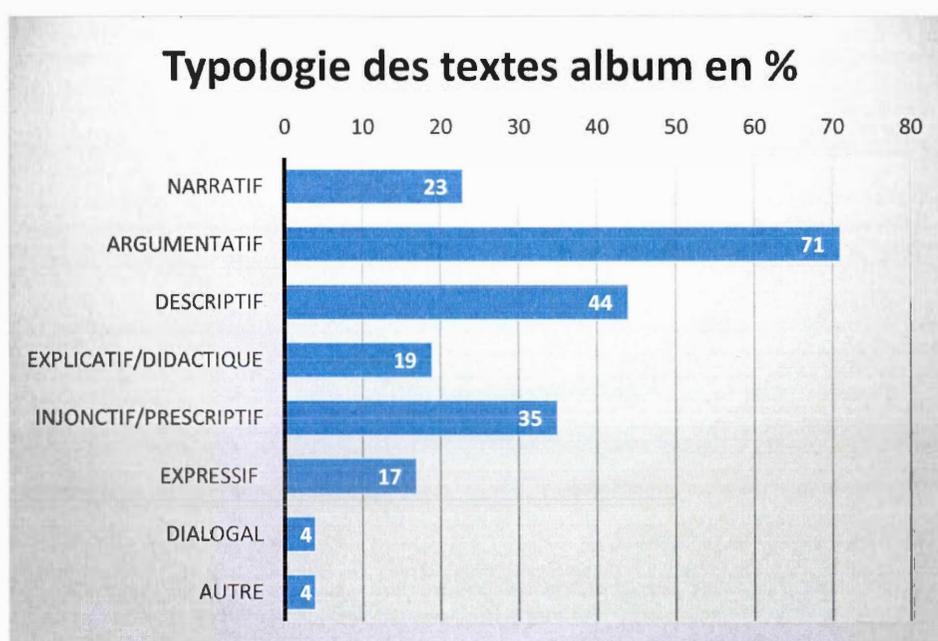


Figure 4.2 Typologies des textes album en %

¹⁴ En comparaison, l'échantillon total (album, basique et vidéo) indique que 20 % des publications représentent des visiteurs et 5 % des personnalités. Ce résultat nous permet d'établir que, malgré des taux en apparence peu élevés pour les albums (33 % et 10 %), les visiteurs et personnalités sont particulièrement présents dans ce sous-échantillon.

Ce sont en grande majorité des textes argumentatifs qui accompagnent les albums (71%) et la présence de messages injonctifs ou prescriptifs est particulièrement importante (35%). Nous considérons ces deux typologies comme étant des textes ayant une visée promotionnelle. Elles ont pour objectif d'inviter et de convaincre les usagers à venir découvrir les expositions. Toutefois, comme l'indique le graphique d'analyse des contenus visuels, les œuvres cadrées sont également présentes parmi les photographies qui constituent les albums et les textes. Elles s'accompagnent pour 44% d'entre elles de textes descriptifs. Précisons qu'il est de règle, lorsqu'une œuvre est partagée sur les réseaux sociaux, d'indiquer le nom de son auteur et la source de l'image. Ceci d'autant plus lorsque celle-ci est utilisée à des fins promotionnelles. La présence d'un élément descriptif seul ne permet ainsi pas d'affirmer que nous sommes dans une médiation de l'œuvre, mais témoigne d'un souci d'information, respectant la loi et pouvant éventuellement permettre aux usagers de découvrir et d'identifier le travail d'un artiste.

Ce mélange d'œuvres, de visiteurs et de points de vue sur les expositions accompagné de textes invitant les usagers à venir découvrir le musée et ses collections est difficilement classable. Notre analyse des images et des textes nous permet dans tous les cas d'identifier une intention à défaut d'un objectif. Aller plus loin dans l'analyse relèverait plus d'une interprétation de notre part que d'une réalité observée. Mais nous pouvons dire que les œuvres présentées dans les albums fonctionnent d'abord comme des invitations à se déplacer au musée. Toutefois, il y a toujours un souci esthétique dans les publications qui doivent pouvoir exister sans le texte. Cette recherche de contenus « instagramables¹⁵ » permet de mettre en valeur le musée et agit sur les liens

¹⁵ Expression utilisée par la responsable des publications lors de l'entretien pour parler de photos et d'œuvres qui ont le potentiel de plaire aux abonnés, car elles répondent à certains critères propres aux contenus très appréciés sur la plateforme (positif, coloré, géométrique, drôle, épuré, etc.)

entre les usagers et l'institution. Nous allons pouvoir le constater dans la section suivante avec l'illustration d'une « publication type » de cette catégorie.

Illustration représentative d'une publication de type album

Publiée le 27 août 2017 et de type « album », cette publication regroupe trois photos des galeries du nouveau pavillon inauguré en 2016. Le texte accompagnant les images invite les usagers à venir découvrir les collections tout en rappelant que le musée fait une offre sur les entrées. Suivant notre grille d'analyse, elle a été identifiée comme un album contenant des images d'œuvres en contexte avec un texte argumentatif et injonctif/prescriptif. Les photographies sont d'excellente qualité et témoignent d'une recherche esthétique (symétrie, cadrage, couleurs). L'attention est portée sur les salles du musée et non sur une œuvre en particulier. Les commentaires des usagers sur cette publication ne contredisent pas l'hypothèse selon laquelle les albums et plus particulièrement les photos d'œuvres en contexte agissent sur les liens entre les usagers et l'institution. Une forme de médiation opère alors au niveau de l'institution. En effet, la plupart des commentaires portent sur l'attachement aux espaces du musée.



Figure 4.3 Publication de type album du 27 août 2017

Tableau 4.3 Textes et commentaires de la publication du 27 août 2017

Texte ¹⁶	Commentaires
<p>Le dernier dimanche du mois, l'accès aux collections est GRATUIT ! Profitez-en pour visiter le nouveau Pavillon pour la Paix Michal et Renata Hornstein ou bien (re)découvrir les collections d'art québécois et canadien, des cultures du monde, des arts décoratifs et design et de l'art contemporain !</p> <p>#mbam #collections #mtlmoments #quebecoriginal #instamuseum #art</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cette première pièce est, de loin, ma favorite. Merci pour cette magie nocturne. #Jubilatoire • Magnífico! • It's a beautiful place. • 😊😊 our favorite room. We can stay there for hours. We love the classic x modern combinaison (paintings and projections). Oh and the music. #mtlmoments #mtlart #museum #exhibition • Inspiring • Those are definitely my favorite 3 rooms in the museum! <ul style="list-style-type: none"> • 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌 • Wouaw fr🍀 • Mes salles préférées! J'ai jamais vu un musée étant conçu avec tant d'amour 🙌❤

¹⁶ Tous les textes des publications sont en français et en anglais. Nous ne reproduisons ici que le texte en français.

Résumé des résultats :

- Les albums constituent un tiers des publications de notre échantillon
- Les contenus sont en majorité des images d'œuvres en contexte ainsi que des photos avec des visiteurs
- Ils sont utilisés principalement pour faire la promotion des expositions, des collections, des activités ou pour documenter des événements au sein du musée.
- Les œuvres publiées sont d'abord des arguments pour que les visiteurs se déplacent au musée.
- Au-delà de l'aspect promotionnel, c'est le lien entre les visiteurs et le musée qui est recherché.

4.2.2.3 Compilation des contenus visuels et textuels pour les publications de type basique

Les publications simples constituent 70% de notre échantillon. Elles présentent un usage différent de celui des albums.

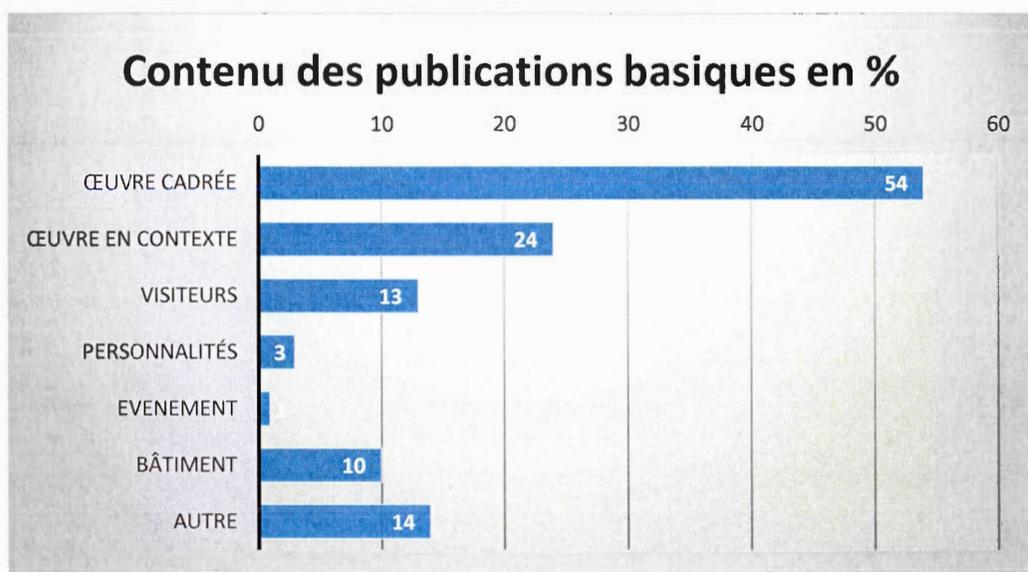


Figure 4.4 Contenu des publications basiques en %

Ce sont les images d'œuvres cadrées qui sont les plus récurrentes parmi les publications basiques (54%). Ce résultat indique que le musée souhaite avant tout mettre en valeur et partager le contenu de ses collections et de ses expositions. L'attention première est portée sur les œuvres plutôt que sur le musée lui-même. Les statistiques sur l'ensemble de l'échantillon confirment cette tendance puisque 49% des contenus des publications sont des œuvres cadrées contre 31% en contexte, 20% avec des visiteurs et moins de 5% pour les personnalités et le personnel.

La prédominance d'œuvres cadrées dans les publications ne nous permet pas, seule, d'affirmer que l'activité du musée sur Instagram s'apparente à de la médiation. En effet, selon Merzeau, la médiation ne peut se résumer à une simple action ou à une activité, il s'agit d'un processus global qui résulte d'une intention. Ainsi, les textes qui accompagnent les publications peuvent nous renseigner sur la volonté du musée et l'objectif des publications. Pour les publications simples, ce sont les textes argumentatifs (68 %) et descriptifs (64%) qui prédominent.

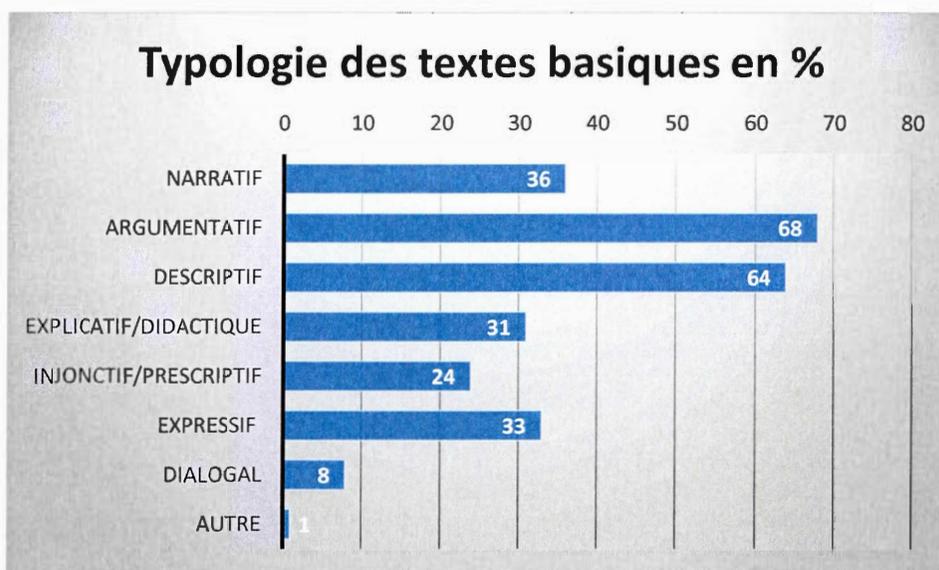


Figure 4.5 Typologie des textes basiques en %

Le résultat relativement important des textes descriptifs s'explique pour les mêmes raisons que celui des albums ; ils correspondent à la fois au respect des règles du droit d'auteur tout en témoignant d'une volonté d'informer les usagers sur les artistes. Cependant il s'agit d'un niveau relativement basique d'informations (nom de l'artiste et/ou de l'œuvre, année de création, etc.).

Les textes argumentatifs sont tout aussi présents dans les publications basiques (68 %) que dans les albums (71 %). Ces taux correspondent au pourcentage présent dans l'ensemble de l'échantillon (69 %). Cette présence quasi systématique dans les textes peut laisser penser qu'ils sont à l'origine même des publications ou qu'ils en sont la légitimation/justification. Le musée ne partage pas ou très peu de contenu sans avoir une raison, un argument à développer dans le texte. Ces textes sont généralement d'ordre promotionnel et ont pour objectif de convaincre les usagers (à venir visiter une exposition, à profiter d'une offre, à s'intéresser à un événement, etc.) et non à « faire

découvrir » ou « faire connaître ». Ce qui positionne davantage les publications du côté de l'information-communication que de la médiation.

Cependant, les textes ne se limitent pas à ces arguments. Les résultats montrent également une présence importante d'éléments explicatifs/didactiques (31 %) et expressifs (33 %). Ce dernier type peut être considéré comme ayant la même fonction de justification qu'un argument, mais sans visée promotionnelle. Il s'adresse directement aux usagers en personnifiant le compte du musée. Les textes ont pour fonction, par exemple, de souhaiter un bon dimanche ou une bonne semaine à la manière d'un échange cordial entre deux personnes ou encore d'exprimer un sentiment. Ce type de message semble avoir pour objectif d'agir sur le lien entre l'institution et les abonnés. Le type narratif qui est présent à 36 % parmi les publications s'adresse également aux abonnés, mais cherche à agir comme un connecteur. Il s'agit d'une courte phrase, généralement en début de texte qui crée un lien entre le contenu de la publication et la réalité des abonnés, il sort la publication de son contexte pour la faire entrer dans la vie réelle comme nous le verrons dans l'illustration de la section suivante. En ce sens, il aide les visiteurs à créer un lien avec les œuvres, il agit comme une porte d'entrée sur les œuvres. Alors que le texte expressif agit comme une rencontre ou un échange entre le musée personnifié et l'abonné, le texte narratif cherche à créer un lien avec le contenu.

Enfin, les éléments explicatifs et didactiques qui correspondent à la typologie la plus objectivement orientée sur la volonté de faire découvrir et faire connaître les œuvres aux abonnés sont présents dans 31 % des publications basiques. Un taux plus élevé que celui des albums. À l'inverse, la présence de textes injonctifs/prescriptifs qui correspondent à la typologie la plus objectivement promotionnelle de notre grille d'analyse est de 24 % pour les publications basiques et de 35 % pour les albums.

Illustration représentative d'une publication de type basique

Publiée le 17 octobre 2017, dans le cadre de l'exposition temporaire « Il était une fois... le western : une mythologie entre art et cinéma », il s'agit d'une photographie cadrée d'un tableau représentant un paysage naturel typique du western. Elle regroupe la plupart des caractéristiques des publications de type basique. Suivant notre grille d'analyse, elle a été identifiée comme étant une publication cadrée accompagnée d'un texte contenant des éléments narratifs, argumentatifs, descriptifs et explicatifs/didactiques.

Nous pouvons déduire de cette publication que l'objectif est d'abord de faire connaître et découvrir une œuvre, que ce soit à travers l'image cadrée qui concentre toute l'attention sur le tableau ou le texte qui en propose une analyse et cherche à créer un lien avec le quotidien des abonnés. La fonction promotionnelle est toutefois bien présente à la fin du texte dans ce que nous considérons relever de l'argument : « À voir lors de votre visite de l'exposition [...] » mais intervient plus discrètement car uniquement à la fin du texte. Si la première phrase (de type narratif) relie la publication au quotidien des abonnés, la dernière (argumentatif) relie la publication à une actualité du musée.

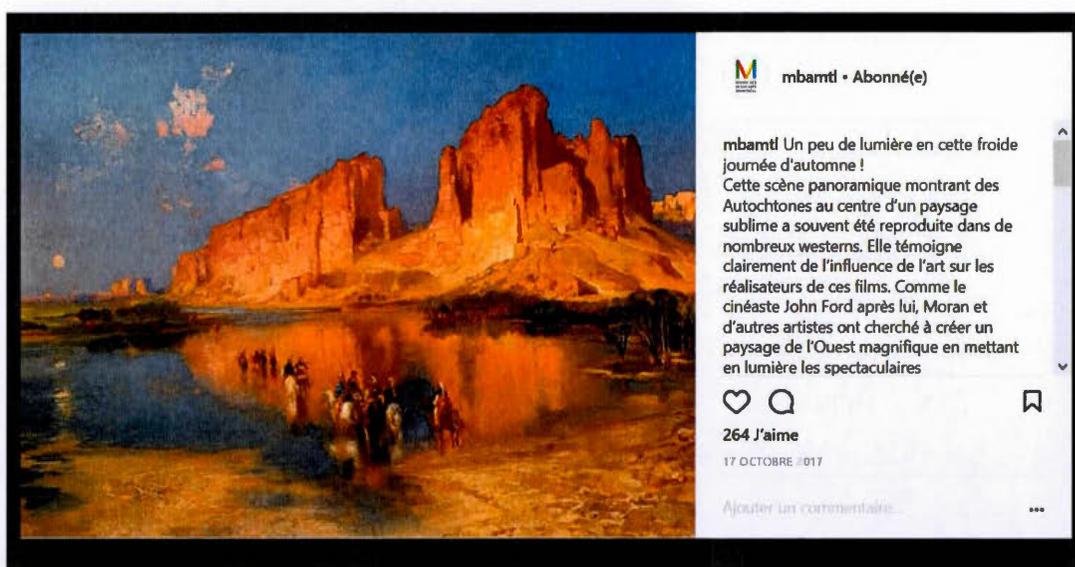


Figure 4.6 Publication de type basique du 17 octobre 2017

Tableau 4.4 Textes et commentaires de la publication du 17 octobre 2017

Texte	Commentaires
<p>Un peu de lumière en cette froide journée d'automne!</p> <p>Cette scène panoramique montrant des Autochtones au centre d'un paysage sublime a souvent été reproduite dans de nombreux westerns. Elle témoigne clairement de l'influence de l'art sur les réalisateurs de ces films. Comme le cinéaste John Ford après lui, Moran et d'autres artistes ont cherché à créer un paysage de l'Ouest magnifique en mettant en lumière les spectaculaires caractéristiques géologiques de cette partie du monde.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beautiful • Magnifique!!! • 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌 • ❤️❤️❤️❤️❤️

<p>Thomas Moran, «Le mirage» (détail), 1879. Orange (Texas), Stark Museum of Art</p> <p>À voir lors de votre visite de l'exposition «Il était une fois... le western : une mythologie entre art et cinéma»</p>	
--	--

Résumé des observations :

- Les publications basiques sont les plus récurrentes de notre échantillon (70 %)
- Ce sont les œuvres qui sont mises en avant. Elles s'accompagnent toujours d'une description dans le texte (nom de l'artiste et année de création).
- Un ou plusieurs arguments sont présents dans les textes. Ils sont le lien entre les actualités du musée (exposition temporaire, offre promotionnelle, etc.) et la publication. Ils donnent un sens, une raison à la publication.
- Il y a un effort de narration dans de nombreuses publications. Il consiste à mettre en contexte les contenus et le quotidien des abonnés de sorte à leur offrir un point d'entrée inédit aux œuvres. Il justifie également la publication.
- De nombreux indices indiquent une volonté de la part du musée de mettre l'accent d'abord sur la découverte, l'apprentissage et l'appropriation des œuvres plutôt que sur le message promotionnel ou l'invitation à la visite du musée.

4.2.3 Médiation et information

Nous avons observé un usage différent entre les albums et les publications basiques. Les premiers semblent principalement destinés à mettre en avant le musée, ses activités et ses événements à travers les images d'œuvres non cadrées et de photos de visiteurs. Les textes accompagnant confirment cette hypothèse puisqu'il recense un nombre d'injonction et d'invitation très élevé. Les publications basiques contiennent

majoritairement des publications d'œuvres cadrées avec une présence plus importante de textes explicatifs et didactiques ou encore de messages directement adressés aux abonnés.

À ce stade de notre analyse, nous pouvons identifier plusieurs éléments sur la construction des publications du compte Instagram du musée et sur leur potentiel de médiation et/ou d'information.

4.2.3.1 Analyse des images

L'analyse seule des images ne nous permet pas d'identifier l'intention ou plutôt l'usage inscrit derrière la publication. Si presque la moitié des publications sont des œuvres cadrées (49 %), un quart d'entre elles sont également accompagnées de textes promotionnels (injonctif/prescriptif). La présence de ce type de texte modifie l'usage inscrit puisque l'œuvre publiée peut être perçue comme un argument accompagnant le message. La plateforme n'offre aucun indicateur fiable sur la réception des publications permettant de définir si les abonnés lisent systématiquement les textes. L'analyse des images nous permet alors uniquement de constater que le musée s'applique dans sa stratégie à partager un grand nombre d'œuvres marquant ainsi une volonté de mettre en valeur ses collections.

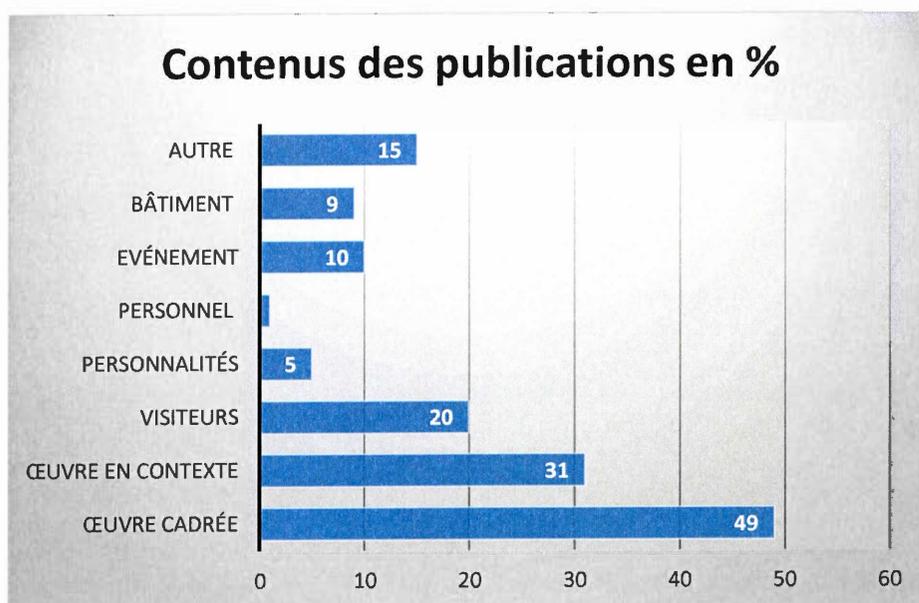


Figure 4.7 Contenu des publications en %

Résumé des observations :

- Presque la moitié des publications sont des images d'œuvres cadrées.
- Il y a une volonté de mettre en avant les contenus des collections.

4.2.3.2 Textes des publications

L'analyse du texte nous permet d'identifier les usages inscrits agissant sur plusieurs niveaux : ceux consacrés au fond (informer, diffuser, promouvoir) auxquels nous attribuons une fonction d'information-communication, et ceux s'intéressant à la forme (explorer, approfondir, personnaliser) qui ont une fonction de médiation (Vidal, 2010). Traduit dans notre grille d'analyse, ce sont donc les textes de type argumentatif,

descriptif, et injonctif/prescriptif qui concernent le fond (information-communication) alors que les autres typologies : narratif, explicatif/didactique et expressif se réfèrent à la forme (médiation).

Très peu de textes de publications n'interviennent que sur la forme alors que 47 % des textes se concentrent sur le fond.

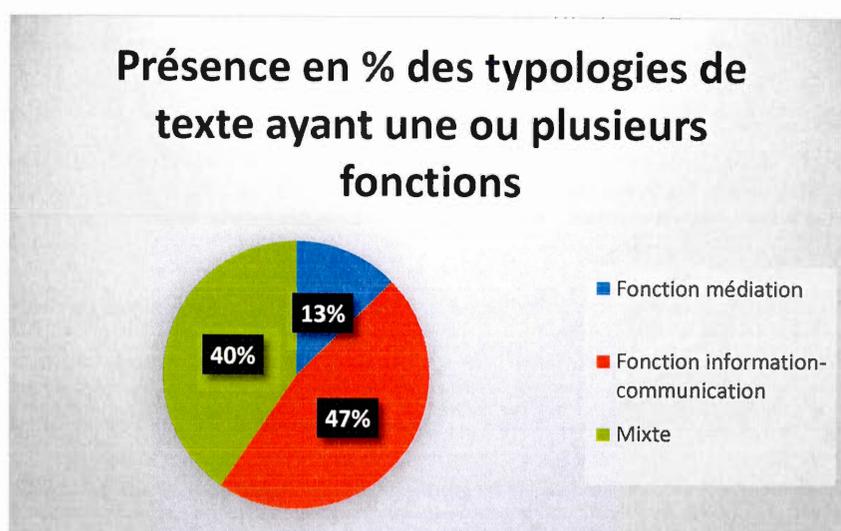


Figure 4.8 Présence en % des typologies de texte ayant une ou plusieurs fonctions

Ces chiffres ne signifient pas que la fonction médiation est peu mobilisée, mais plutôt qu'elle cohabite avec la fonction information-communication. En effet, ce graphique nous permet également de constater que 53 % des publications contiennent au moins un élément textuel mobilisant la fonction médiation telle que comprise par Vidal.

Résumé des observations

- Presque la moitié des publications (47 %) ne contiennent que des textes ayant une fonction information-communication.

- 53 % des publications contiennent au moins une fonction de médiation dans leur texte

4.2.3.3 Association des textes et des images

Le tableau des usages proposé par Vidal (2010) auquel nous nous référerons pour notre analyse nous aide à identifier les différentes fonctions des contenus. Lorsqu'il s'agit d'étudier les rapports entre image et textes pour l'ensemble de notre échantillon, il est nécessaire de pousser l'identification à un autre niveau et de s'intéresser à la différenciation entre deux formes de médiation : celle qui concerne l'institution et celle qui touche la transmission des œuvres. En effet, le tableau de Vidal ne s'intéresse pas à cette nuance dans la fonction de médiation.

Le tableau ci-dessous nous permet d'identifier quel type d'image est généralement associé aux textes. Les premiers résultats obtenus ne montraient pas de différence significative. En effet, nous avons vu que les textes étaient en grande partie mixtes. Il était ainsi attendu de ne pas réussir à dégager de tendances. C'est pourquoi nous avons réduit nos graphiques à deux données : la présence ou non d'œuvres dans les publications associées aux textes.

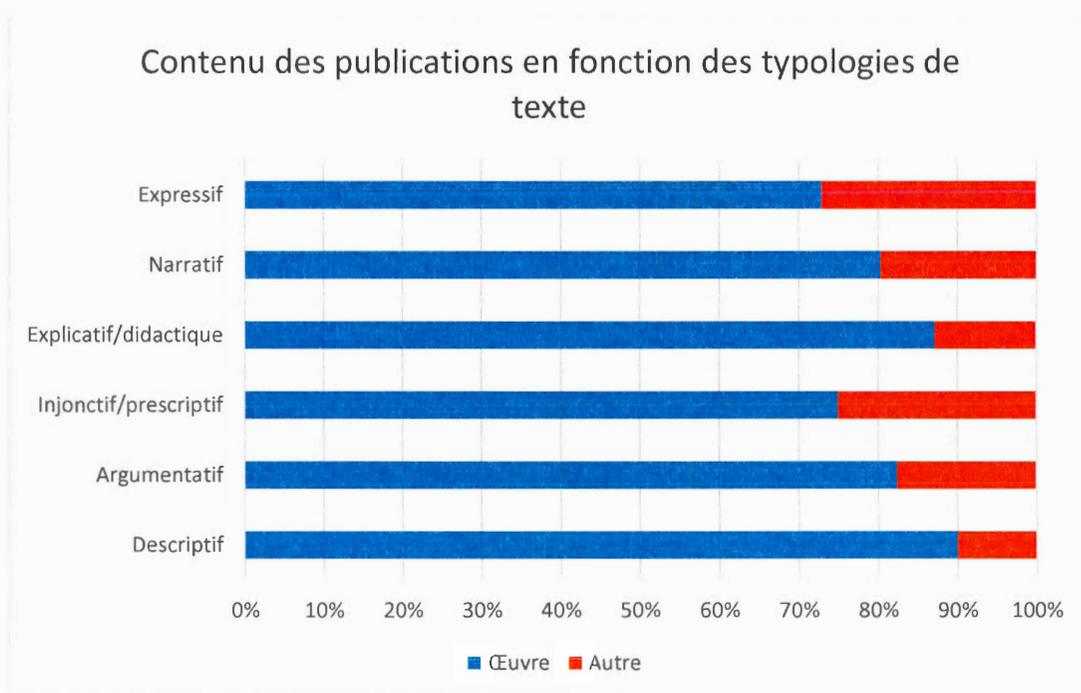


Figure 4.9 Contenu des publications en fonction des typologies de texte

Deux résultats se démarquent avec une association moins importante d'œuvres au texte, ce sont les typologies expressif et injonctif/prescriptif. Cette dernière n'a pas de fonction de médiation. Nous avons aussi vu qu'il s'agissait de la forme la plus ouvertement promotionnelle. Il n'est alors pas surprenant qu'elle s'associe à d'autres contenus puisqu'elles ne concernent pas directement les œuvres. Par ailleurs, le type expressif est bien identifié comme possédant une fonction de médiation. Nous analysons le fait qu'il s'associe également à d'autres contenus comme cohérent, car il répond à notre hypothèse d'une médiation agissant davantage pour le musée (l'institution). L'objectif principal n'étant alors pas de transmettre ou de partager les œuvres, mais de s'appuyer sur celles-ci afin de créer un lien avec les abonnés. Ce format qui vise d'abord à toucher les abonnés peut s'appuyer sur des contenus plus variés. À l'inverse, le type narratif s'inscrit dans une fonction de médiation sur les œuvres. Il vise à créer un lien entre les œuvres et les abonnés, il fonctionne comme un

accès aux contenus. Son association avec des contenus constitués en majorité d'œuvres est donc cohérente.

Résumé des observations

- Les contenus associés aux textes sont majoritairement des publications d'œuvres de la collection.
- La forme de texte qui est le moins associé aux images d'œuvres est de type expressif (fonction de médiation).
- La fonction de médiation n'est pas exclusivement associée aux publications d'œuvres.
- La fonction de médiation peut servir différents objectifs (accès aux œuvres ou lien avec l'institution).
- Le type expressif a une fonction de médiation visant davantage à créer un lien entre les abonnés et l'institution.
- Le type narratif a une fonction de médiation visant à créer un accès aux contenus (médiation des œuvres)

4.2.4 Aspects techniques et légaux

Certains éléments d'ordres techniques sont à prendre en considération dans cette analyse. Ils se réfèrent soit aux fonctionnalités et aux usages de la plateforme, soit à la réglementation légale. Nous en retenons deux qui influencent directement notre objet d'étude. Premièrement, il y a une contrainte technique au niveau du nombre de caractères des publications qui est limité à 2 200. Les textes du musée étant

systématiquement traduits en anglais, les longs développements, parfois nécessaires pour accompagner ou décrire certaines œuvres, sont alors limités. Ceci pourrait expliquer la présence importante du type argumentatif dans les textes et/ou freiner le développement du type argumentatif/explicatif. Un espace limité favorise la production de texte court allant à l'essentiel. Un format qui se prête davantage aux messages promotionnels plutôt qu'au développement d'une théorie critique sur un mouvement artistique.

Une autre limitation technique se situe au niveau de la réglementation et du respect du droit d'auteur. Lors de notre entretien avec la responsable des contenus numériques du musée, celle-ci nous a sensibilisé au fait que le statut d'une institution n'est pas le même que celui d'un visiteur. Toutes les publications du musée contenant des œuvres doivent respecter le droit d'auteur et la propriété intellectuelle. Le partage d'une œuvre par le compte du musée est considéré comme une publicité, une démarche promotionnelle pour l'institution ; celle-ci doit alors fixer au préalable un accord avec les ayants droit. Ceci explique pourquoi des œuvres pourtant très populaires ne sont parfois jamais diffusées sur les plateformes numériques, bien que le musée possède des chefs-d'œuvre appréciés par les visiteurs et connus du grand public. De plus, la durée de vie d'une publication sur les réseaux sociaux est très courte et les forfaits pour l'obtention des droits de reproduction numériques sont parfois difficiles à négocier. La responsable des publications est donc limitée dans ses choix et toutes les publications d'œuvres doivent faire l'objet de vérifications et/ou de négociations au préalable avec les ayants droit.

Au regard de la loi, Instagram est considéré comme un canal de promotion pour le musée. Les publications sont traitées au même titre qu'une annonce dans les journaux ou qu'une publicité à la télévision. L'objet de notre étude est justement de questionner ce statut. Précisons que les lois se sont déjà en partie assouplies face aux nouveaux usages liés au développement des technologies numériques, notamment du côté des

visiteurs qui sont autorisés à prendre des photographies des œuvres dans la plupart des salles du musée et à les publier¹⁷ sur leurs comptes personnels.

Nous avons pu identifier deux formes de publications. Les albums constituent un tiers de notre échantillon. Ils sont utilisés pour documenter ou annoncer des événements et les œuvres présentées sont d'abord des arguments pour faire venir les abonnés au musée. Le reste des publications sont de type basique (une image accompagnée d'un texte). Elles mettent principalement les œuvres en avant et présentent un pourcentage important de textes narratifs et didactiques. Ces données indiquent une certaine volonté de la part du musée à faire découvrir des œuvres aux abonnés et/ou de leur apporter un point de vue original sur celles-ci.

Plus globalement, l'échantillon a montré un mélange au niveau des fonctions des publications, médiation et information-communication peuvent cohabiter au sein d'une même publication. Toutefois, 53 % des publications possèdent la fonction de médiation (accompagnée ou non d'une autre fonction).

L'analyse de la gestion et des objectifs au début du chapitre aura également montré une certaine prise en compte des abonnés dépassant les seuls objectifs quantitatifs (augmentation du nombre de mentions « j'aime » ou du nombre d'abonnés). Toutes ces données laissent supposer que le musée s'emploie à partager avec ses abonnés plus que des informations sur celui-ci. Il est maintenant nécessaire de s'intéresser à sa démarche afin de confirmer et d'enrichir ces résultats.

¹⁷ Uniquement si l'usage est non commercial.

CHAPITRE V

ANALYSE/DISCUSSION – MÉDIATION

Ce chapitre prolonge l'examen du précédent, consacré à la présentation des résultats de l'analyse des publications Instagram du compte du musée. Son objectif est de cerner la nature des échanges entre le musée et ses abonnés dans la stratégie de communication actuelle. Des pistes de discussion seront également développées sur la manière dont le musée envisage cette relation sur les réseaux sociaux numériques. Le chapitre mobilise ainsi les données issues d'un entretien avec la responsable des contenus numériques du MBAM ainsi qu'une série de publications du compte Instagram antérieure à sa prise de fonction. Dans une première partie, nous allons comparer les deux échantillons de publications afin de déterminer s'il y a des différences significatives dans la gestion du compte Instagram. Ensuite, nous nous appliquerons à comprendre la relation que cherche à entretenir le musée avec ses abonnés en nous référant au témoignage de la responsable du compte. Enfin, nous détaillerons l'analyse d'une publication en fonction des quatre fonctions de la médiation décrites par Merzeau.

5.1 Évolution de la stratégie de communication sur Instagram du musée

Les deux échantillons de publications comparés contiennent chacun 173 enregistrements. Nous avons appliqué la même grille d'analyse et utilisé le même logiciel de traitement des données. Nous nommerons le premier échantillon, celui

étudié dans le chapitre précédent et correspondant aux publications du compte Instagram sous la gestion de la responsable actuelle des publications, « échantillon 1 ». Les autres données, l'« échantillon 2 », correspondent aux publications enregistrées avant sa prise de fonction. Il ne s'agit pas d'identifier les bonnes ou les mauvaises pratiques, mais bien d'observer si l'usage de la plateforme par le musée s'est transformé et, si oui, dans quelle direction.

5.1.1 Fréquences de publications

Afin d'obtenir un échantillon avec le même nombre d'entrées, nous avons dû remonter notre collecte des publications jusqu'en 2016 pour l'échantillon 2. Cela signifie qu'en huit mois, la responsable actuelle a publié autant de contenus qu'en deux ans et demi avant sa prise de fonction. Dans le graphique ci-dessous, les publications de notre échantillon 2 sont représentées en bleu (janvier 2016 à juillet 2017) et celle de l'échantillon 1 en rouge (juillet 2017 à février 2018).

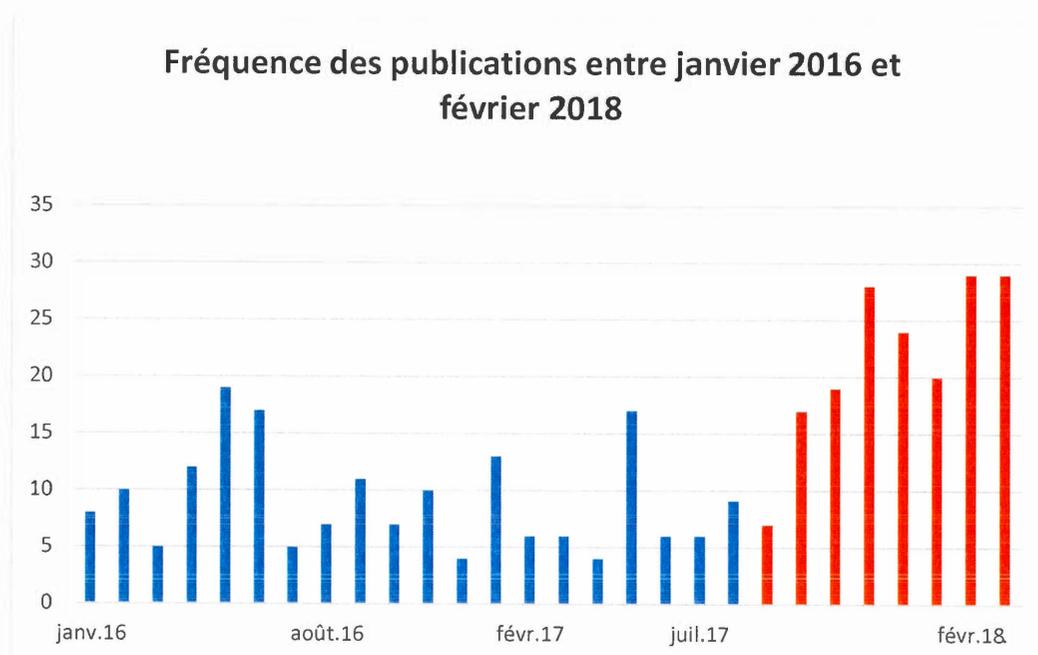


Figure 5.1 Fréquence des publications entre janvier 2016 et février 2018

Cela représente une moyenne de 9,1 publications par mois pour l'échantillon 2 (en bleu dans le graphique) et de 21,6 pour l'échantillon 1 (en rouge)¹⁸. Le nombre d'abonnés actifs et la popularité d'Instagram n'étaient pas la même en 2016. L'augmentation du nombre de publications indique une volonté d'investir la plateforme et de développer de nouveaux objectifs. Le compte du musée a été repris avec un potentiel d'abonnés beaucoup plus important, mais les contenus ainsi que leur fréquence ont probablement participé à l'augmentation de +506 % d'abonnés observée entre 2015 et 2018.

¹⁸ Cette moyenne ne correspond pas au nombre total d'images publiées. En effet, un album peut contenir jusqu'à 5 ou 6 images, mais nous les comptabilisons comme une seule publication. L'échantillon 1 a ainsi probablement publié un nombre d'images plus important que l'échantillon 2, car la fonctionnalité album photo n'existait pas.

5.1.2 Vers une médiation des collections

La différence dans les contenus des publications (images) entre nos deux échantillons est significative dans certaines catégories. Les résultats de la comparaison doivent être analysés avec précaution puisque les séries ont été enregistrées comme des publications simples de manière artificielle pour l'échantillon 1 afin de rendre la comparaison possible (voir 3.5.1 Comparaison des deux échantillons de publications). C'est pourquoi celui-ci n'affiche que 36 % de publications contenant une œuvre cadrée alors que le graphique du chapitre précédent représentant l'ensemble des publications indiquait 49 %.

Le graphique ci-dessous nous renseigne toutefois sur le fait que, sur un nombre égal de publications prises chronologiquement dans chaque échantillon, les contenus de l'échantillon 2 (avant la prise de fonction de l'actuelle responsable) indiquent un nombre plus important d'événements, de personnalités et de personnel.

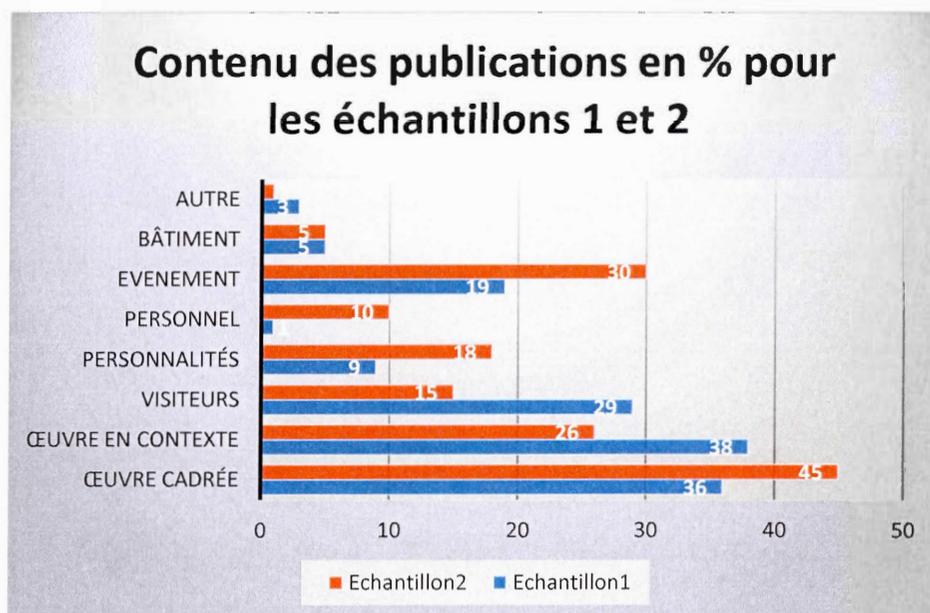


Figure 5.2 Contenu des publications en % pour les échantillons 1 et 2

Nous pouvons alors en déduire un usage différent de la plateforme Instagram qui servait alors à documenter la vie du musée. À travers les images, ce sont les événements exceptionnels qui sont montrés comme la venue d'une célébrité, d'une personnalité ou les coulisses du musée avec la mise en valeur du personnel. Ces contenus cherchent à agir sur le lien entre les abonnés et l'institution en documentant un quotidien ou plus précisément, l'extraordinaire de celui-ci. L'échantillon 1 montre un usage plus équilibré entre des contenus de visiteurs et d'œuvres en contexte ou cadrées. Il y a une volonté, qui sera confirmée par la responsable des publications, de partager d'abord les contenus des collections. Nous observons ainsi un glissement d'un partage de l'activité de l'institution à un partage de ses contenus. L'usage d'Instagram par le musée a évolué ; il n'est plus uniquement le reflet de ce qu'il se passe au musée, mais devient une prolongation de celui-ci.

5.1.3 Être trouvé ou rassembler : utilisations des mots-clics

Les mots-clics dans les publications peuvent nous renseigner sur l'objectif d'une publication. Ils permettent de référencer les contenus d'une image afin qu'elle apparaisse dans les résultats de recherche de l'ensemble des usagers de la plateforme. Un grand nombre de mots-clics traduit une volonté de diffuser le plus largement possible la publication. Les contenus de l'échantillon 1 en contiennent beaucoup moins.

Tableau 5.1 Somme et moyenne des mots-clics par échantillon

	Echantillon1	Echantillon2
Somme	884	1 531
Moyenne	5,11	8,85

Ce résultat s'explique par le fait qu'à son ouverture, le musée était en quête d'abonnés et recherchait ainsi plus la visibilité. Rappelons également qu'il y avait avant moins d'utilisateurs inscrits en 2016 et 2017. Mais il faut s'intéresser aussi à l'organisation de ces mots-clés pour comprendre les différents objectifs et usages. Nous avons observé une différence dans la position et le choix de ces mots-clés à l'intérieur des publications. Les publications de 2016 contiennent régulièrement des mots-clés dans le texte alors que les plus récentes (2018) les positionnent à la fin et jamais à l'intérieur du message.

Tableau 5.2 Comparaison des textes de deux publications

Date de publication	Texte en français
20 janvier 2016	<p>#Mercredi soir jazzé! Au plaisir de vous accueillir au #musée ce soir. L'#exposition « La #couleur du #jazz » est à moitié prix.</p> <p>#Montréal #MBAM #mbamjazz #beaverall</p>
28 février 2018	<p>Rendez-vous ce soir à 17 h pour l'entretien en salle avec Nadia Myre animé par la commissaire Geneviève Goyer-Ouimette. Une occasion unique pour aller à la rencontre de l'artiste et de sa pratique dans un contexte intime.</p> <p>#MBAM #MBAMNadiaMyre #Indigenouart</p>

Nous ne pouvons pas définir ici qu'il s'agit d'une redéfinition dans la stratégie du musée, mais plutôt d'une évolution dans l'usage général de la plateforme. Supprimer les mots-clics du texte pour les regrouper à la toute fin du message semble être une tendance générale sur Instagram. Elle est intéressante dans le cadre de notre travail puisqu'elle peut se comprendre comme une volonté de rendre le texte plus lisible pour les usagers. Ce n'est plus la diffusion au plus grand nombre qui prime, mais la transmission claire d'un message ou d'une information.

L'illustration ci-dessus permet également de souligner que la pratique d'intégrer des mots-clics très généraux tels que #jazz, #mercredi, #exposition, #couleur dans la publication en 2016 a été abandonnée au profit de mots plus ciblés et en lien avec le musée. L'usage modéré des mots-clics indique plus une volonté de cibler ses publications autour de l'identité du musée. Par exemple, l'un de ses pavillons est entièrement dédié à l'art québécois et canadien. La préservation et la mise en valeur de ce patrimoine font partie de ses missions. L'utilisation du mot-clic #Indigenousart indique ainsi la volonté d'associer le musée à une thématique qui participe à sa singularité. À l'inverse, les mots-clics #jazz, #mercredi ou #couleur ne résonnent pas spécifiquement avec l'une des missions ou des activités propres au MBAM. D'autre part, l'usage de mots-clics personnalisés (#mbam ou #mbamNadyaMyre) indique une volonté de créer une collection plutôt que d'apparaître dans un maximum de recherches. Le mot-clic #mbam est utilisé dans 15 % des publications de l'échantillon 1 alors qu'il n'est que de 8 % pour l'échantillon 2. Dans les deux cas, ce mot-clic est le plus récurrent.

5.2 Le musée et ses abonnés : construction d'une relation

Dans cette partie, nous ouvrons la discussion sur la relation envisagée par la responsable de la gestion du compte entre le musée et ses abonnés. Nous nous sommes intéressés jusqu'à présent aux usages inscrits de la stratégie Instagram. Deux définitions de la médiation ont été retenues pour notre analyse. La première proposée par Vidal (2010) et la seconde par Merzeau (2011). La première nous a permis d'identifier ce qui relevait d'une fonction de médiation ou d'information-communication dans les usages inscrits des publications du compte. Nous nous intéressons ici à la démarche, au processus en nous référant à l'approche de Merzeau. Elle identifie quatre fonctions de la médiation qui lui permettent de la différencier d'une opération de transport d'information : l'inscription, l'organisation, la régulation et l'anticipation. Nous allons alors reprendre chacune d'entre elles et tenter d'établir des liens ou des rapprochements avec la démarche de notre répondante dans la gestion du compte Instagram en nous appuyant sur son discours.

5.2.1 Fonction d'inscription

- Opération de fixation et de changement d'échelle
- Rend possible la mise en trace et leur mobilisation
- Permet le transport et l'archivage des informations qui en résultent

(Merzeau, 2010, p. 63)

« Je pense que c'est le timing pour moi qu'est le plus prédominant dans la stratégie éditoriale des contenus » JF

Le processus qui la mène à publier sur Instagram s'effectue en quatre étapes :

1. Un événement motive la publication, généralement s'inscrivant dans une temporalité : journée mondiale, ouverture d'une activité, début d'une offre limitée, annonce d'une exposition prochaine, action journée mot-clic (#tbt¹⁹), etc.
2. Sélection d'une ou plusieurs images pouvant illustrer l'événement/le moment/l'actualité. Le musée dispose d'une base de données contenant des photos professionnelles de la plupart des œuvres des collections.
3. Vérification auprès des conservateurs, services juridiques, etc.
4. Souci du public, est-ce que l'abonné pourra voir l'œuvre dans les collections ou se trouve-t-elle dans les réserves ?

Il n'y a pas vraiment d'ordre chronologique dans les étapes 2, 3 et 4 qui s'effectuent souvent simultanément. La fréquence des publications est contrôlée, cela signifie que le simple fait qu'il n'y ait pas eu de publication depuis une certaine période peut déclencher le processus afin de respecter les objectifs stratégiques. Mais c'est la possibilité d'établir un lien temporel, de rattacher la publication à un moment, à une

¹⁹ #TBT est la contraction de « throwback thursday ». Il s'agit d'une sorte de tradition qui s'est développée sur Instagram, Facebook et Twitter qui consiste à publier une photo le jeudi (Thursday) en lien avec un événement passé, nostalgique (throwback).

actualité qui légitime le fait de publier du contenu. Cette idée est apparue à de nombreuses reprises durant l'entretien :

« Puis la stratégie qu'on a c'est évidemment de garder un lien privilégié avec les utilisateurs du musée...dans le cas d'Instagram, c'est évidemment de suivre le tempo du musée ».

« Parce que parfois on veut parler d'une œuvre parce que c'est, ça marche super bien avec le contexte...je sais pas...le temps qu'il fait dehors. »

« Je me dis chaque fois, il se passe quoi dans le monde ? Il se passe quoi au musée, il se passe quoi à Montréal ? C'est vraiment...l'entonnoir. »

« Mais c'est ça aussi les réseaux sociaux, c'est des moments. [...]Ça sera la même chose pour le musée, ça c'était un beau moment à partager. Je pense que c'est important que le musée ait une voix humaine. Parce que oui, c'est une institution, mais il y a des vrais gens qui y travaillent, c'est avant tout des vrais humains qui travaillent pour l'institution. »

La fonction d'inscription rapportée à Instagram ne doit pas être comprise comme le simple fait de fixer l'image d'une œuvre accompagnée d'une information dans une publication. Les extraits de l'entretien ci-dessus nous permettent d'insister sur le fait que la démarche d'inscription dépasse la simple volonté de transmettre une information. C'est une association plus complexe entre une temporalité, les œuvres de la collection et le vécu des abonnées.

5.2.2 Fonction d'organisation

- Institut un ordre (hiérarchie, classification, règlements)
- Repose sur un système d'alliances et d'exclusions
- Est soumis à contestation ou profanation

(Merzeau, 2010, p. 63-64)

« C'est pas des choix personnels qui guident les réseaux sociaux. Ça a l'air...il y'a toujours du rationnel derrière. Quand on publie une œuvre, ça a été réfléchi, on s'est posé la question » JF

Elle institue un ordre de priorité dans ses publications. Ce sont plus de 40 000 œuvres qui sont potentiellement diffusables sur les médias socionumériques. Il n'y a pas de choix aléatoires, elle s'appuie sur deux calendriers : celui du musée et celui « de la vie » tout en gardant un espace pour les publications plus spontanées. Elle essaye toujours de varier les contenus : contemplatif, introspectif, axé sur l'œuvre ou sur l'artiste. Si certaines publications sont ouvertement en lien avec une actualité du musée, d'autres sont motivées par la volonté de faire découvrir, de faire connaître, mais elles doivent pouvoir s'inscrire dans un moment, une temporalité (lumière à l'intérieur du musée en fonction de l'heure de la journée, saison, météo, vacances, périodes scolaires, etc.). Ceci explique la présence quasi systématique de textes de type argumentatif (voir 4.2.2.3 Compilation des contenus visuels et textuels pour les publications de type basiques) qui ont pour objectif de faire le lien entre le contenu de l'image et ce qui a motivé sa publication. Il lui faut une raison et celle-ci n'est pas uniquement d'ordre promotionnel ou lié à une activité du musée, elle doit d'abord correspondre à une logique qui doit pouvoir répondre à la question : en cet instant, pourquoi partager du contenu ?

« En tout cas on essaye de le refléter dans les réseaux sociaux en étant à l'écoute des grands événements de tout le monde, du quotidien, de la vie des gens. Et puis aussi après ceux spécifiques au milieu muséal »

La fonction d'organisation dans la démarche de la responsable s'effectue sur deux niveaux. Le premier correspond à une sélection dans le temps rapportée aux contenus du musée. Ensuite, il s'agit de construire la publication en fonction de certains critères (choix des artistes, des textes et des images). La responsable des publications est restée discrète sur ce dernier point, mais nous pouvons déduire qu'il s'agit d'un équilibre ou d'une négociation entre :

1. Ce qu'il est légalement possible de partager.

« Moi je trouve qu'il y a des tonnes d'œuvres magnifiques à promouvoir, mais on ne peut pas. À cause des droits d'auteurs où on ne peut pas parce qu'il y a des conditions de reproductions qui sont tellement exigeantes qu'on ne peut pas s'y inscrire, pleins de raisons et on les respecte aussi, évidemment. On respectera les choix des artistes. »

2. La prise en compte des visiteurs potentiels. Si l'œuvre n'est pas visible dans les collections, elle n'est pas publiée sur Instagram.

« Je vérifie qu'elle est visible dans le musée, qu'on peut la voir sur les murs du musée. Parce que parfois on veut parler d'une œuvre parce que ça marche super bien avec le contexte...je sais pas...le temps qu'il fait dehors. Pleins de paramètres, techniques et éditoriaux, mais parfois l'œuvre n'est juste pas en salle. »

3. L'esthétique des images

« [...] y'a aussi des choses qui sont plus « instagramables » que d'autres. Esthétiquement, des fois moi je le vois, y'a les couleurs, c'est pop. Je pense que l'esthétique rejoint aussi facilement la communauté qui est présente sur Instagram [...] »

Au niveau du choix des textes (forcément liés à l'image), ce sont d'autres critères qui interviendront :

4. Un équilibre entre l'actualité du musée et la découverte des œuvres

« Il y a certaines informations qui sont vraiment plus...pas promotionnelles, mais d'actualité je veux dire. Par exemple demain on tient tel événement. C'est vraiment informationnel, d'actualité puis après on va dans le cas des #TBT. [...] dans le cas par exemple vraiment d'un #TBT on va essayer de mettre de l'avant une œuvre de la collection puis justement de donner une information pertinente sur une œuvre. C'est ça, de dire je sais pas, le contexte de création de l'œuvre, l'histoire derrière le tableau, quelle était l'intention de l'artiste, de donner un maximum d'informations. »

5. Une variation dans les contenus

« C'est avec le cartel [qu'elle rédige les textes], je l'ai sélectionné comme une portion du texte qui va résonner avec l'œuvre. [...] juste assez court. Puis je me dis aussi les gens des fois engagent sur des trucs plus poétiques. J'essaye vraiment de varier les contenus. À des moments ça va être plus introspectif, plus contemplatif, ça va être très axé sur l'œuvre. Y'a des moments ça va prendre quelque chose sur l'artiste, à un moment donné tu vas apprendre sur l'œuvre en elle-même, sur le musée pour refléter la pluralité des contenus proposés. »

6. Les contraintes techniques de la plateforme

« Parce que les contenus dans 2200 caractères. Puis c'est sûr que si on est trop. Tu sais j'analyse les résultats des posts. Puis on voit que quand c'est trop long, les gens y lisent pas forcément donc on essaye de concentrer l'information en début de post et puis après, si les gens sont intéressés ils peuvent poursuivre leur lecture ».

Ce dernier point révèle l'interdépendance des différentes fonctions. Dans ce cas précis, entre celle d'organisation et d'anticipation : les limitations techniques de la plateforme ont une incidence sur le contenu, l'organisation et la sélection des messages partagés.

5.2.3 Fonction de régulation

- Vocation à prévenir, endiguer ou résoudre les différends, grâce au détour matérialisé par un tiers séparé des parties
- Fabrique des compromis ou répare des solidarités

(Merzeau, 2010, p. 64)

« On essaye toujours de refléter en fait ce qu'est le musée. Les réseaux sociaux c'est un peu le porte-voix ou le petit périscope de ce qu'il se passe au musée »

« Une des missions du musée c'est de rendre accessible l'art et puis les collections du musée [...]. C'est aussi que le public découvre toute la richesse des collections du musée. On a une toute petite partie d'œuvres qui peuvent être exposées dans le musée, donc ça, c'est une des portions [...] »

Pour la responsable des publications, Instagram permet de créer un lien avec les visiteurs. Lorsqu'il est question de la nature de celui-ci, elle est plus hésitante dans sa définition. Elle considère toutefois qu'il s'agit d'abord d'un lien artistique. La difficulté

à catégoriser cette relation s'explique en partie par la diversité des publications. Nous avons vu dans le premier chapitre que des éléments ayant une fonction de médiation (suivant la définition de Vidal) côtoient d'autres, dédiés à l'information-communication. Une publication peut avoir l'objectif d'informer sur l'actualité du musée (lien avec l'institution) et une autre d'offrir un accès original à une œuvre plus confidentielle. Le fait que 50 % des publications contiennent des images d'œuvres cadrées confirme que l'intention de créer un lien artistique avec les visiteurs est bien présente. En ce sens, le musée offre un accès inédit à ses collections. De plus, l'abonnement au compte du musée (pour autant que l'utilisateur dispose d'une connexion Internet et d'un dispositif technique adéquat de type ordinateur ou téléphone intelligent) n'est pas payant. Les abonnés peuvent alors bénéficier d'un aperçu d'œuvres qui se trouvent dans des collections payantes.

Bien qu'elle se fixe et respecte des objectifs quantitatifs (nombre d'abonnés, de publications, de commentaires, etc.), le compte Instagram doit être selon elle le reflet du musée. Ainsi même si certaines publications d'œuvres ne semblent pas retenir l'intérêt des abonnés (mentions « j'aime », commentaires) elle continue à publier ce type de contenu, car il s'agit de montrer toute l'étendue des collections. La diversité et la pluralité des contenus partagés peuvent ainsi primer sur les objectifs quantitatifs.

« C'est peut-être pas une bonne pratique [rire]. Non, mais tu sais moi-même je me pose la question, y'a pas de recette toute faite et heureusement. [...], mais c'est pas parce qu'une publication elle marche pas que je vais arrêter de la faire. Parce que ça serait comme se dire, « telle œuvre n'a pas fonctionné, on va plus les montrer ». Je trouverais ça vraiment... d'un point de vue performance/quantitatif, c'est peut-être une mauvaise décision, mais d'un point de vue médiation culturelle, diversité, pluralité, je crois que c'est dans la mission du musée de montrer toute l'étendue de ses collections, il y a des œuvres que les gens aiment et d'autres moins. C'est le reflet de la vie. »

5.2.4 Fonction d'anticipation

- Conjugue les fonctions de mémoire et de programmation
- Inscription dans un temps long
- Chaque choix ergonomique, chaque ordonnancement donne une forme à l'archive, et décide des usages à venir

(Merzeau, 2010, p. 64-65)

Cette dernière fonction concerne l'objet technique et ses usages. Elle fait le lien entre la définition des fonctions de médiation de Merzeau et celle de Vidal c'est-à-dire que les choix ergonomiques, les affordances de la plateforme vont définir des possibilités et des usages. JF ne peut pas agir sur les innovations techniques de la plateforme. Nous avons vu comment une nouvelle fonctionnalité telle que la possibilité de créer des albums pouvait modifier et définir de nouvelles pratiques ou encore comment une limitation du nombre de caractères peut influencer la forme des messages. En revanche, JF a la possibilité de construire ses contenus et d'y inscrire un certain nombre d'usages. Les fonctions de la médiation de Merzeau s'arrêtent à ce niveau, celui de la définition d'une démarche. Nous avons fait le choix dans ce mémoire de nous intéresser plus particulièrement à une plateforme et à ses usages. Vidal intervient alors à la suite de Merzeau, à un deuxième niveau d'analyse qui ne concerne plus la démarche, mais son inscription sur la plateforme traduite en usages. En ce sens, le chapitre précédent fonctionne comme une observation approfondie de cette fonction, elle-même est liée aux autres.

5.2.5 Une publication idéale

Au même titre que nous avons illustré certains résultats dans le chapitre précédent, la capture d'écran ci-dessous représente une publication idéale selon notre répondante puisqu'elle rassemble toutes ses conditions et ses critères de sélection pour une publication : elle s'inscrit dans une temporalité, elle répond à un événement d'actualité, l'œuvre est visible actuellement dans les collections, elle correspond à la mission de découverte et de diffusion d'œuvres contemporaines, elle participe au rayonnement du musée, elle contient tous les codes esthétiques d'une publication Instagram.

Il s'agit d'une œuvre cadrée de l'artiste contemporain Kehinde Wiley qui s'intitule « Siméon le dieu-récepteur ». Elle a été publiée le 13 février 2018.



5.3 Une publication idéale selon JF

Fonction d'inscription :

Publiée le 13 juillet, la publication intervient le lendemain de l'annonce et du dévoilement de la réalisation du portrait officiel de Barack Obama par le même artiste. Cette actualité définit *le tempo* de la publication, elle est la raison première de son inscription. L'image sélectionnée illustre l'information : un artiste présent dans les collections du musée a réalisé le portrait du 44^e président des États-Unis. De plus, l'événement intervient le mois de l'histoire des noirs qui se déroule au Canada en février²⁰.

Fonction d'organisation

Sa sélection se fait sur un calendrier, celui des événements anticipés (le mois de l'histoire des noirs qui appelait à publier des contenus en référence), mais elle illustre également l'espace laissé à la « spontanéité ». Le contenu de l'œuvre répond à plusieurs critères de sélection : il s'inscrit dans un tempo, l'image véhiculée est positive, les couleurs sont vives et surtout, elle est accessible et visible dans les collections.

Fonction de régulation

L'œuvre est celle d'un artiste contemporain bénéficiant déjà d'une certaine visibilité. En mettant en relation le tableau avec le portrait d'Obama, largement diffusé dans les médias, elle crée un accès inédit à l'œuvre : pour les abonnés, cette oeuvre devient

²⁰ Il s'agit d'une célébration visant à commémorer la diaspora africaine.

« l'œuvre de celui qui a réalisé le portait d'Obama », créant ainsi un angle nouveau et original pour s'appropriier et découvrir le tableau de Wiley.

De plus, l'œuvre constituait un achat récent du musée. La publication aura également rempli la fonction d'indiquer la présence nouvelle de l'œuvre dans les collections tout en agissant sur l'image donnée à l'institution qui se positionne dans l'actualité du monde de l'art.

Fonction d'anticipation

Nous reconnaissons l'usage de mots-clics simples et précis visant à rattacher l'œuvre aux collections du musée (#MBAM, #MBAMcollection) et deux autres descriptifs (nom de l'artiste et contexte). L'information principale est inscrite au début du message de sorte que les abonnés puissent comprendre le lien sans développer toute la description.

L'exercice de rattacher les fonctions de la médiation à la publication est quelque peu artificiel dans le sens où celles-ci sont interdépendantes. En effet, la fonction d'anticipation aura une incidence sur celle de l'inscription, celle de l'inscription sur l'organisation, etc., mais elle nous permet d'illustrer les raisons qui l'amènent à considérer cette publication comme idéale.

5.3 Des contenus et une démarche : la médiation au sein de la stratégie du MBAM

Dans cette dernière section, nous allons revenir sur notre question de recherche ainsi que ces sous-questions. Il s'agissait de déterminer si la stratégie du compte ainsi que les contenus des publications Instagram du Musée des beaux-arts de Montréal participent d'une forme de médiation auprès de ses abonnés. Les sous-questions portaient d'une part sur la présence d'une fonction de médiation dans les contenus et

d'autre part, sur la démarche de publication sur Instagram, à savoir si celle-ci pouvait répondre d'une forme de médiation.

Nous nous sommes placés premièrement dans une position d'observateur afin de déterminer les différentes fonctions présentes dans les contenus des publications. Nous avons constaté que la fonction de médiation cohabitait avec celle d'information-communication et qu'elle s'exprimait tout particulièrement dans le choix des images (principalement des photographies d'œuvres cadrées), mais aussi dans la construction des textes. En répondant à cette sous-question, nous faisons un premier pas vers notre question principale. Nous pouvons désormais soutenir qu'il est possible d'inscrire dans les usages de la plateforme Instagram, une fonction de médiation. Plus précisément une médiation agissant sur l'institution, mais également sur les œuvres.

Nous nous sommes ensuite intéressés à la démarche du musée et aux rapports entretenus avec ses abonnés. L'approche de Merzeau nous a permis d'en révéler toute la complexité et de constater qu'elles se distancient fortement d'une opération de transmission d'informations. Principalement par le fait que la relation entre le musée et ses abonnés ne repose pas uniquement sur des objectifs quantitatifs, mais également sur une volonté d'étendre ses missions sur un espace numérique. Le partage et la diffusion de ses collections auprès des abonnés deviennent alors un élément central de sa stratégie que nous pouvons considérer comme relevant d'une forme de médiation.

Les résultats de notre étude confirment la pertinence de se poser la question de la possibilité d'une forme de médiation sur Instagram auprès des abonnés. Elle ouvre désormais le chemin à un deuxième volet s'intéressant à la réception des abonnés.

Ce chapitre soulève un point intéressant sur l'usage des médias socionumériques dans les institutions muséales. Notre entretien ainsi que l'étude de l'évolution de la stratégie de communication sur Instagram indiquent que les pratiques sur la plateforme ne

correspondent pas toujours aux usages attribués aux médias sociaux numériques. Par exemple, le droit d'auteur ainsi que les conditions de reproduction qui s'appliquent au partage des œuvres positionnent les RSN au même niveau qu'une bannière publicitaire. De plus, comme nous l'avons abordé dans notre problématique, la littérature qui vise à définir les bonnes pratiques sur les différentes plateformes insiste uniquement sur leur possible impact au niveau de la réputation, de l'image de l'institution ou encore des bénéfices en termes de visibilité et d'augmentation du nombre de visiteurs. Les RSN sont présentés comme favorables à la réalisation d'objectifs organisationnels (Bourgeon-Renault, 2009). Pourtant, les différents points développés dans ce chapitre montrent un écart entre cette approche « marketing utilitaire » et la démarche de la responsable des publications du Musée des beaux arts. Celle-ci porte davantage sur le partage des contenus, le prolongement des missions du musée, le souci d'inscrire les œuvres et les publications dans le temps des abonnés, la volonté de susciter un intérêt nouveau ou encore d'offrir une approche différente aux contenus des collections. Bien sûr, il s'agit d'une étude de cas et le Musée de beaux-arts de Montréal, contrairement peut-être à d'autres institutions, offre une place importante et une certaine liberté à l'expérimentation de nouvelles pratiques sur les médias sociaux numériques. Mais notre étude permet de souligner l'importance, voire la nécessité pour les institutions muséales d'envisager la place et l'usage des médias sociaux numériques sous un angle différent, celui par exemple de la médiation.

CONCLUSION

L'analyse du contenu des 173 publications de notre échantillon nous aura permis d'identifier la présence d'éléments pouvant prétendre à une fonction de médiation auprès de ses usagers. Nous avons pu définir une typologie des publications et distinguer celles ayant le potentiel de créer un lien entre les abonnés et les œuvres publiées ou plus généralement avec l'institution. La démarche et la stratégie développée par le musée indiquent ainsi un usage qui dépasse la simple définition d'objectifs quantitatifs ou marketing. Ceux-ci ne sont pas pour autant absents et sont nécessaires puisqu'ils permettent de définir et de maintenir une cohérence notamment en termes de fréquences de publications.

En comparant notre échantillon avec des publications plus anciennes, nous avons pu observer une évolution dans l'usage de la plateforme entre 2016 et 2018. Alors que les contenus concernaient principalement l'activité et « la vie » du musée, ce sont désormais le contenu des collections qui sont partagés en priorité. Instagram n'est plus essentiellement utilisé pour documenter les événements du musée. Elle a désormais l'objectif de l'accompagner dans ses missions. Alors que la plateforme était à son service, elle est devenue un de ses services, comme un nouveau territoire pour développer ses missions tout en positionnant ses abonnés au cœur de la stratégie.

Enfin, l'entretien avec la responsable de la gestion du compte Instagram nous a permis de révéler toute la complexité du processus qui la mène à publier des contenus. Avec le souci permanent de trouver le bon rythme, de proposer un contenu photographique de qualité professionnelle, de trouver les mots pour accompagner et introduire les

œuvres, nous sommes dans une démarche très éloignée d'un geste de transport ou de traduction d'une information.

Si nous arrivons à ces conclusions, à notre échelle et sans engager de gros moyens financiers, pour quelles raisons Instagram n'est-elle pas encore reconnue comme une plateforme susceptible d'amener les abonnés à s'intéresser à l'art ou à découvrir de nouveaux artistes ? Pourquoi est-elle considérée au mieux comme un canal de communication et au pire comme un gadget marketing ? Ce sont des questions pour lesquelles notre recherche, bien que constituant une première étape d'un projet plus grand, peut déjà permettre d'avancer quelques hypothèses dans le but d'orienter les recherches futures, mais aussi les pratiques des institutions muséales.

1. Une fonction de médiation parmi d'autres

Si nos résultats nous ont permis d'identifier une démarche et des contenus correspondant à ce que nous avons défini et retenu comme de la médiation, la plupart des publications contiennent des objectifs mixtes. C'est-à-dire qu'une œuvre cadrée peut s'accompagner d'un texte explicatif visant à aider les abonnés à s'approprier un tableau tout en se concluant sur une invitation à profiter d'une offre promotionnelle sur les entrées. Ou encore, une publication peut être consacrée à la découverte d'un artiste méconnu et la suivante annoncer les heures d'ouverture du restaurant. Les usages sont multiples et s'alternent. Ils sont en constante évolution et brouillent les frontières. Le fait que la plateforme soit utilisée comme un canal de communication permettant d'atteindre des objectifs quantitatifs et/ou de vente et de marketing n'écarte pas pour autant la possibilité de l'envisager comme outil de découverte et de médiation. Notre projet a montré que les deux pouvaient cohabiter et que l'évolution de la stratégie tendait davantage vers plus de partage de contenus (publication d'images d'œuvres) et plus de médiation plutôt qu'une augmentation des messages publicitaires et promotionnels.

2. Des discours et des actes contradictoires

Nous avons déjà abordé dans le développement de notre problématique le paradoxe des discours sur l'introduction et l'usage des technologies numériques au sein des institutions muséales. Il semblerait que bien qu'elles lui reconnaissent un pouvoir d'attraction sur les publics, elles ne semblent pas être disposées à pleinement en exploiter les possibilités (Gelinas, 2013). Lors de notre entretien avec la responsable de la gestion des comptes du musée, nous avons pu observer une certaine ambivalence dans son discours. D'une part, elle affichait une volonté assumée d'agir pour la découverte des œuvres et des collections du musée et, d'autre part, remettait en question sa pratique dès qu'elle s'affranchissait des objectifs quantitatifs (nombre de mentions). Le point précédant soulignait le fait que des contenus d'information-communication et d'autres relevant de la médiation pouvaient cohabiter sur la même plateforme. Cependant, les indicateurs de la plateforme sont essentiellement quantitatifs et ne permettent pas d'évaluer ou d'observer ce qui relève de la médiation. Les institutions, bien que d'accord sur le principe d'utiliser Instagram comme un canal de médiation sont encore frileuses lorsqu'il s'agit de s'émanciper de ces indicateurs qui sont encore perçus comme les seuls facteurs de réussite. Le manque d'études et d'informations sur la possibilité d'utiliser la plateforme autrement freine sans doute le développement de stratégies originales et innovantes.

3. La crainte d'être remplacé

Merzeau synthétise très bien la problématique lorsqu'elle explique vouloir s'extraire des débats entre certains usagers et les industriels qui plébiscitent les « nouveaux outils » et disqualifient les médiations traditionnelles et de l'autre, la technophobie de la culture classique qui « retourne la suspicion de la manipulation contre les « machines à communiquer », censées détourner les relations sociales d'une prétendue pureté originelle. » (Merzeau, 2011, p. 52). Entre fausses promesses et craintes démesurées,

les réseaux socionumériques sont des plateformes complexes et il est légitime d'envisager l'idée qu'une forme de médiation soit possible sur Instagram réveille les craintes de voir le numérique remplacer les visites physiques au musée. Pour abonder dans le sens de Merzeau, nous souhaitons donc souligner ici le fait qu'à aucun moment notre répondante n'a considéré la possibilité que ses publications puissent remplacer les nombreuses activités de médiation déployée au sein du musée. Pour elle, l'expérience physique et la confrontation entre une œuvre et un visiteur sont bien différentes de celles proposées à travers un écran. Merzeau avait développé cette idée dès 1998 dans un article au titre évocateur et qui permet à lui seul de résumer la situation : ceci ne tuera pas cela (Merzeau, 1998).

Toutes ces raisons indiquent qu'il est nécessaire de poursuivre et de développer d'autres projets autour de cette thématique. Notre recherche est une première étape qui aura permis d'identifier une démarche et des pratiques de la part du MBAM témoignant d'une volonté de développer d'autres formes de relations avec ses abonnés sur Instagram. Il sera également nécessaire d'étudier la réception auprès de ses abonnés afin de définir si les usages inscrits correspondent aux pratiques et aux attentes des abonnés.

ANNEXE A

GRILLE DE QUESTIONS POUR L'ENTRETIEN (GUIDE)

Parcours personnel	- Pouvez-vous me résumer votre parcours ?
Poste au MBAMTI (Coordinatrice des contenus numériques)	- Quel est votre poste actuel ? - Quelles sont vos tâches au quotidien ?
Personnel	- Est-ce que vous vous considérez comme un(e) amateur(ice) d'art ? - Pourquoi travailler pour un musée ?
Stratégie	- Pouvez-vous me présenter brièvement la stratégie du Musée concernant la gestion des médias sociaux numériques ? - Combien de publications par semaine/mois ? - Avez-vous des objectifs précis à atteindre ? - Quelle image du musée souhaitez-vous transmettre sur Instagram ? - Pourquoi avoir un compte Instagram ? - Consultez-vous les statistiques du compte ? - À qui vous adressez-vous dans vos publications ? Quel est votre public ?
Instagram	- Comment construisez-vous vos publications ? Que cherchez-vous à transmettre ? - Pouvez-vous me décrire les étapes jusqu'à la publication sur Instagram (qui apporte l'idée ? - Collaborez-vous avec d'autres services pour préparer les publications ? - Comment imaginez-vous les publications ? Est-ce que vous prenez d'abord une photo ? - Avez-vous l'idée du texte avant la photo ? - Est-ce que vous vous mettez à la place des usagers ? - Est-ce que vous lisez les commentaires ? - Quelle est la part de vous que vous mettez dans les publications ? - Vous est-il déjà arrivé de vous autocensurer ? - Vous fixez-vous des limites ? - Est-ce qu'il y a une différence dans tes publications et celles de la précédente coordinatrice ? - Comment choisis-tu tes images ? - Comment sélectionnez-vous les œuvres présentées ? - Selon vous, quels impacts sur les usagers vos publications produisent ? Quelles réactions attendez-vous ? Comment et pourquoi ? Prenez-vous plusieurs photos ? Qui rédige le texte et les mots-clés ? Etc.)

ANNEXE B

PUBLICATIONS PRÉSENTÉES ET DISCUTÉES LORS DE L'ENTRETIEN

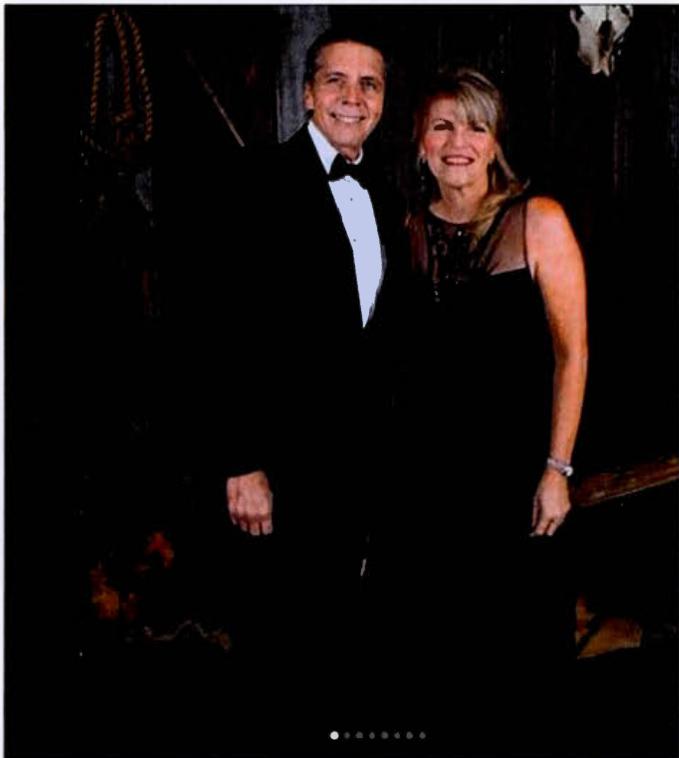
Photo 1



Publié le 16 mars

@philippecouillard @canada
#MBAM #MBAMlive #mtlmoments

Photo 2



 **mbamtl** • Abonné(e)
Musée des beaux-arts de Montréal

mbamtl Il était une fois... la 57e édition du bal du MBAM!

Once Upon a Time... The MMFA's 57th Ball!

#mbambal #mmfaball #western

sarahjanegl @cool_cendou demiere photo



77 J'aime

4 NOVEMBRE 2017

Ajouter un commentaire...



Photo 3



mbamtl - Abonné(e)
Musée des beaux-arts de Montréal

mbamtl Leonard Cohen enneigé dans l'oeil de @ezrasoiferman.

Leonard Snowin' over Montreal as seen by @ezrasoiferman.

#mbam #leonardcohen #western #mtlmoments

Afficher les 35 commentaires

mccannfrederic 🗨️

audrey_montreal Magnifique photo
levres_d.gateau @emmanuelguti96 ❤️
emmanuelguti96 @saumanasa te quiero.
❤️

linamullinsart Wow! Superbe photo!!!!
conniesutera Stunnina!!!



2 223 J'aime

13 DÉCEMBRE 2017

Ajouter un commentaire...

Photo 4

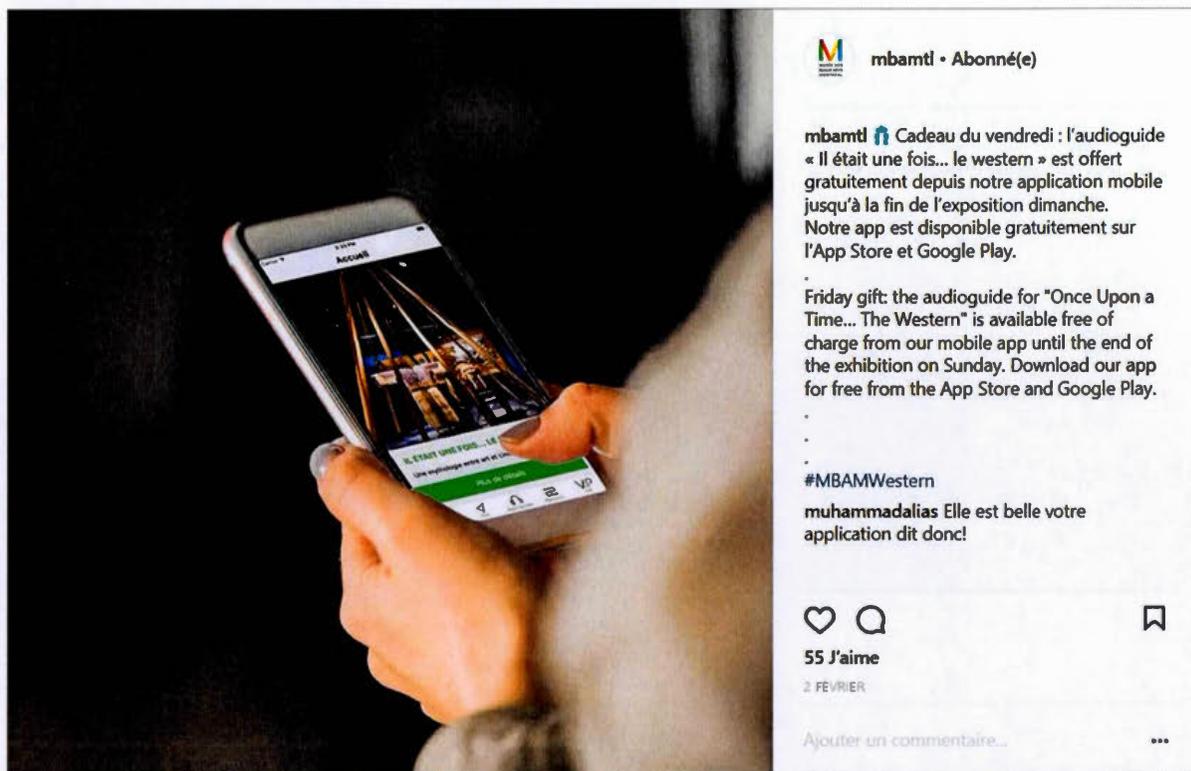
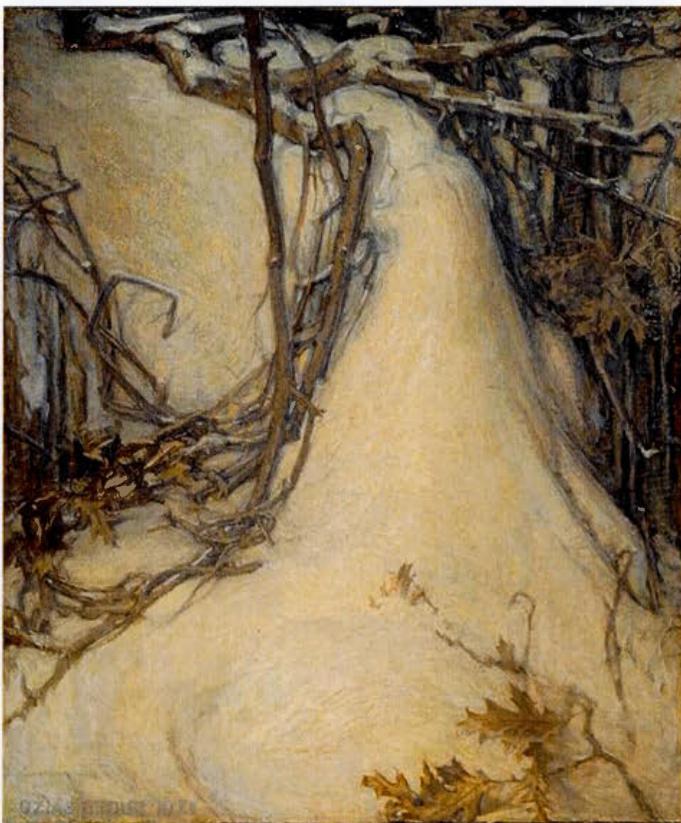


Photo 5



mbamtl • Abonné(e)
Musée des beaux-arts de Montréal

mbamtl L'heure mauve « cette heure délicieuse qui survient au moment où la nuit n'est pas encore et où le jour n'est plus » – Honoré de Balzac

Referring to the final hour of daylight, mauve twilight is the transitional moment at the end of the day that eliminates all shapes and colours by plunging them into darkness.

#MBAM #MBAMCollection #OziasLeduc
Ozias Leduc, « L'heure mauve », 1921.
Achat, don de Mme Samuel Bronfman à l'occasion du 70e anniversaire de son mari.
Collection MBAM

Merci @v_septembre de nous avoir



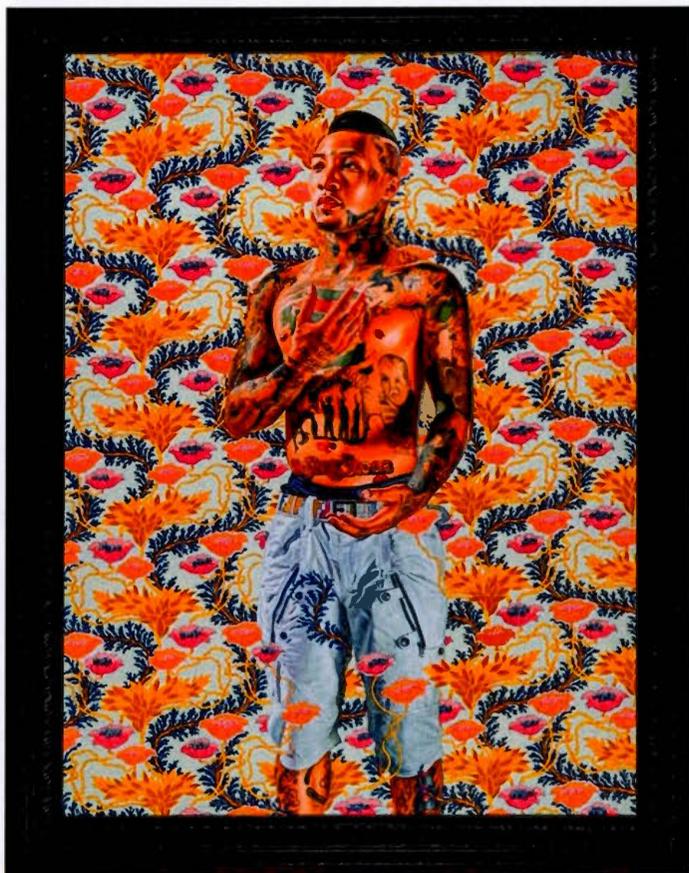
291 J'aime

5 FÉVRIER

Ajouter un commentaire...



Photo 6



mbamtl • Abonné(e)
Musée des beaux-arts de Montréal

mbamtl Avez-vous vu le portrait de Barack Obama par Kehinde Wiley ?

C'est le moment de (re)découvrir son oeuvre « Siméon le dieu-récepteur », un des secrets les mieux gardés de notre collection permanente à voir dans nos salles d'art contemporain du pavillon Jean-Noël Desmarais.

Have you seen the portrait of Barack Obama by Kehinde Wiley?

This is the moment to (re)discover his art work "Simeon the god-receiver", one of the best kept secrets from our collections, on view now in our contemporary art galleries in the Jean-Noël Desmarais Pavilion.

#MBAM #MBAMcollection #KehindeWiley
#blackhistorymonth



1 391 J'aime

13 FÉVRIER

Ajouter un commentaire...



Photo 7



M mbamtl • Abonné(e)
Musée des beaux-arts de Montréal

mbamtl Au cours des prochaines semaines nous vous ferons découvrir les grands officiers et artistes de la « Maison de l'Empereur ». Aujourd'hui, voici le général Géraud-Christophe-Michel Duroc, duc de Frioul, grand maréchal du palais qui occupe sans doute le poste le plus influent. Lui incombe l'administration des nombreux palais de l'Empereur, la répartition des appartements, les décisions relatives à l'ameublement, à la sécurité, mais aussi le « service de la Bouche », qui assure l'approvisionnement en nourriture de la cour et organise les banquets et les repas quotidiens de la famille impériale. Sans son accord aucun objet n'est commandé, déplacé, restauré ou retiré.

Over the next few weeks, we'll be sharing portraits of the Grand Officers and artists of



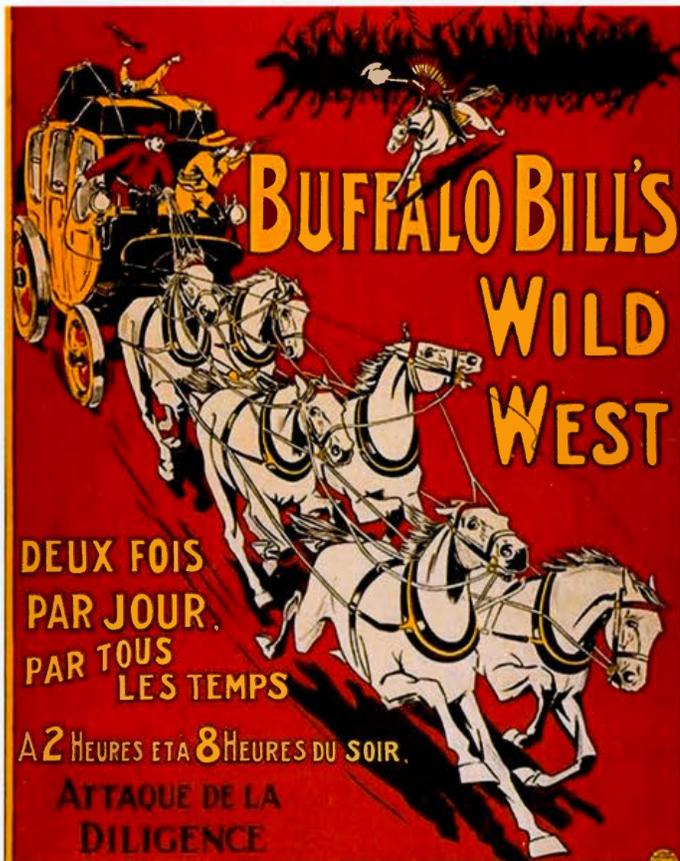
221 J'aime

7 FÉVRIER

Ajouter un commentaire...

#MBAM #MBAMNapoleon

Photo 8



mbamtl • Abonné(e)
Musée des beaux-arts de Montréal

mbamtl #TBT Deux fois par jours, par tous les temps
Buffalo Bill's Wild West. Attaque de la diligence

Déterminant dans la popularisation du western, le spectacle Buffalo Bill's Wild West est présenté en tournée aux États-Unis, au Canada (à Montréal en 1885 et sur les plaines d'Abraham en 1897) et même en Europe entre 1883 et 1913. Il met en scène des représentations romancées, participant largement à l'héroïsation de Buffalo Bill et à la diffusion de stéréotypes des scènes de l'Ouest avec tireurs d'élite et attaques de diligences. Le personnage de Buffalo Bill est controversé : s'il est sensible aux droits des Autochtones qu'il côtoie en tant qu'ancien éclaireur frontalier, William Cody est aussi un affabulateur dont le



152 J'aime

23 NOVEMBRE 2017

Ajouter un commentaire...

#mbam #western #buffalobill

Photo 9



mbamtl • Abonné(e)
Musée des beaux-arts de Montréal

mbamtl #TGIF #CurrentMood

« Mon travail est impur, vulgaire, brut, instinctif, parfois beau, parfois laid, souvent de très mauvais goût, comme la vie quoi ! Ce qui m'importe d'une pièce c'est qu'elle ait du caractère et qu'elle déménage. » – Valérie Blass (La Presse, 8 janvier 2011). À voir gratuitement jusqu'au 7 janvier 2018 dans nos salles.

"My work is impure, brutal, instinctive, sometimes beautiful, sometimes ugly, often in very bad taste; just like life! What's important to me is that each piece has character, and that it's nonsensical." – Valérie Blass (La Presse, January 8, 2011). See her work for free until January 7, 2018, in our galleries.



496 J'aime

22 DÉCEMBRE 2017

Ajouter un commentaire...

#TGIF #CurrentMood #MBAM #Collections #MuséeCadeau #MuseumMiracle
#Paix #Peace #Mtlmoments #Friyay

Photo 10



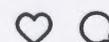
mbamtl • Abonné(e)
Musée des beaux-arts de Montréal

mbamtl #8mars Au 4e étage du Pavillon pour la Paix Michal et Renata Hornstein, découvrez l'œuvre « Appartenance » de Martha Townsend qui évoque la magie d'un ciel nocturne en illustrant une éclipse lunaire en train de se déployer en cinq phases.

L'œuvre a été acquise grâce au legs Ginette Trépanier et au fonds du Cercle Forces Femmes.

Le Cercle Forces Femmes soutient la présence des femmes au Musée grâce à l'acquisition d'œuvres d'art créées par des femmes et à des expositions de femmes artistes, ainsi qu'en ouvrant les portes du Musée aux femmes défavorisées.

#CercleForcesFemmes

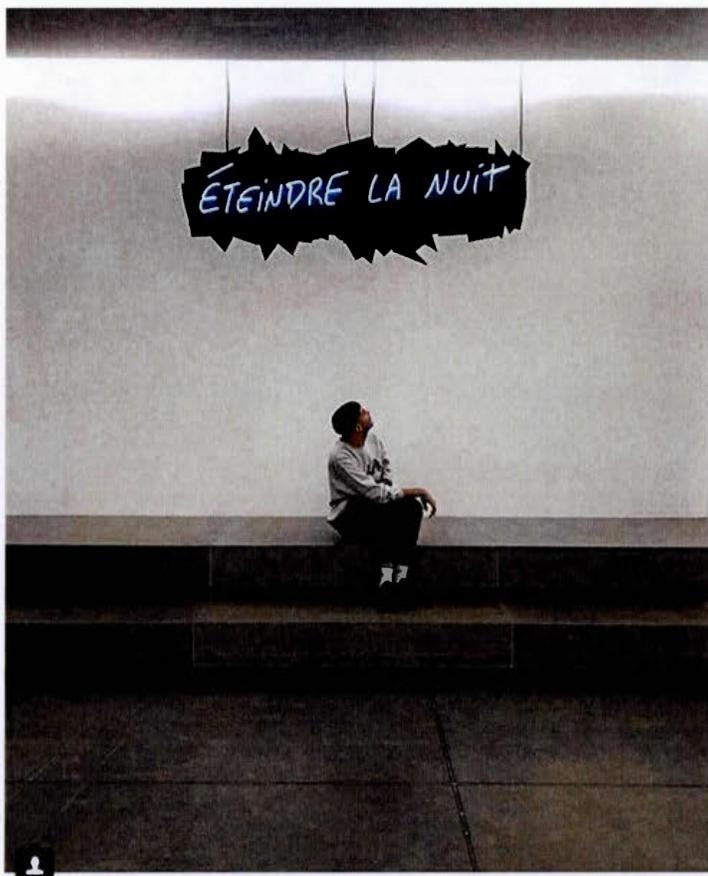


253 J'aime

8 MARS

Ajouter un commentaire...

Photo 11



mbamtl • Abonné(e)

Musée des beaux-arts de Montréal

mbamtl Mais de quelle nuit parle-t-on ? La nuit véritable ou « la nuit » comme métaphore de ce qui est obscur et malveillant ? « Éteindre la nuit » de Mathieu Beauséjour dans l'oeil de @sdl094 @david.duchesne à voir dans le Sentier de la Paix du Pavillon pour la Paix Michal et Renata Hornstein.

What night are we talking about here? Is it the actual nighttime, or rather "the night" as a metaphor for all that is dark and malevolent? "Night, Turn Off" by Mathieu Beauséjour.

#mbam #mathieubeausejour #neon #tgif #mtlmoments #regram

pixgallery_ca Superbe photo 🌟!



687 J'aime

19 JANVIER

Ajouter un commentaire...



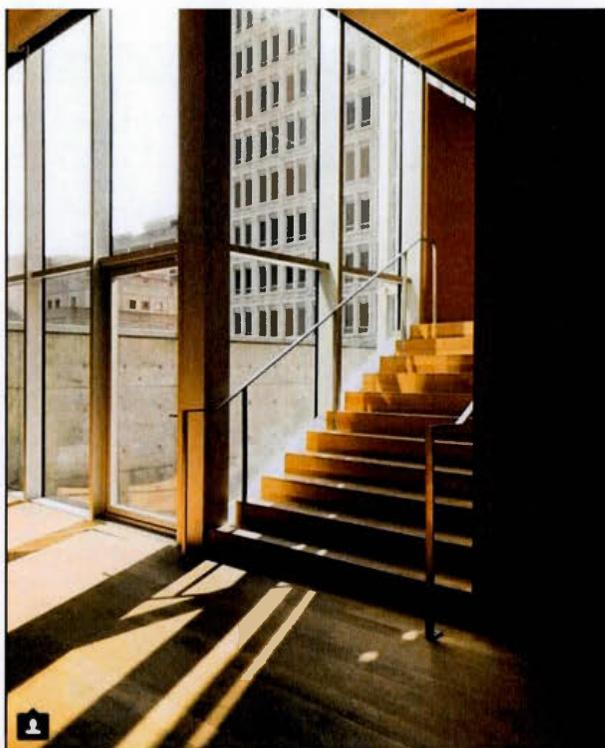
Photo 12



#MBAM #MBAMmnemosyne #relache #ManonLabrecque #mtlmoments

Photo @maviedore #repost

Photo 13



mbamt | Abonné(e)
Musée des beaux-arts de Montréal

mbamt #repost @yesmini_ Cette lumière du matin dans le Pavillon pour la Paix Michal et Renata Hornstein qui vient vous réchauffer l'âme. Bon dimanche 🌞

The kind of morning light in the Pavilion for Peace Michal and Renata Hornstein that warms the soul. Have a great Sunday 🌞

#MBAM #Mtlmoments #Peace
#architecture #luminotherapie #lights
Photo @yesmini_

marie.x.tine Wow! @phil.goyette 🥰 notre happy place

phil.goyette @marie.x.tine ouiiiiiiiiiiiiii 🥰

..



559 J'aime

18 FÉVRIER

Ajouter un commentaire...

RÉFÉRENCES

- Musée des beaux-arts Montréal. (2018). A propos du musée. Dans *Musée des beaux-arts Montréal*. Récupéré de <https://www.mbam.qc.ca/a-propos-du-musee/historique-musee-1860-2016/>
- Musée des beaux-arts Montréal. (2017). *Rapport annuel 2016-2017*. Récupéré de <https://www.mbam.qc.ca/conseil-dadministration/>

BIBLIOGRAPHIE

- Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (5).
<http://dx.doi.org/10.4000/rfsic.1056>
- Balagué, C. et Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres...* (2e éd.). France : Pearson.
- Bourgeon-Renault, D. (2009). *Marketing de l'Art et de la Culture*. Paris : Dunod.
- Breton, P. et Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication* (4e éd. [mise à jour]). Paris : La Découverte.
- Brunnel, P. (2012). Démocratisation de la culture. *Études*, Tome 416(5), 617-628.
<https://www.cairn.info/revue-etudes-2012-5-page-617.html>
- Cascaro, D. et Huguet, V. (2005). Entre utopie et marketing, les nouveaux publics. *Arts & Sociétés*, Lettres du séminaire, 6. Récupéré de
<http://www.artsetsocietes.org/f/f-huguet.html>
- Chantepie, P. (2010). *Révolution numérique et industries culturelles* (Nouv. éd.). Paris : La Découverte.
- Conseil International des Musées, (2017). *Code de déontologie de l'ICOM pour les musées*. Récupéré de
https://www.museums.ch/fr/assets/files/dossiers_f/ICOM_Ethische_Richtlinie_n_F_web.pdf
- Culture pour tous, (2015). *Lexique : la médiation culturelle et ses mots-clés*. Récupéré de https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/wp-content/uploads/sites/6/2015/05/lexique_mediation-culturelle.pdf
- Davallon, J. (2003). Réflexions sur la notion de médiation muséale. *L'art contemporain et son exposition* (1). (p. 41-61). Paris : L'Harmattan.

- Davallon, J. (2004). La médiation : la communication en procès ?. *Médiation et Information*, (19), 37-59. Repéré de http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf
- Debray, R. (2000). Introduction à la médiologie. Paris : PUF.
- Dufour, C. (S.d). Méthodes de recherche en sciences de l'information : carte de la matière pour la session, SCI 6060. EBSI, Montréal. Récupéré de http://reseauconceptuel.umontreal.ca/rid=1HZKGLHZ9-TYY7C4-82V/blt6060_c1_rexploratoire_rdescriptive_rexplicative.cmap
- Fletcher, A. et Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521. <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>
- Fondu, Q. et Vermerie, M. (2015). Les politiques culturelles : évolution et enjeux actuels. *Informations sociales*, (190), 57-63. <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2015-4-page-57.html>
- France. Assemblée nationale. (2001). *Projet de loi relatif aux musées de France*. Récupéré de : <http://www.assemblee-nationale.fr/11/projets/pl2939.asp>
- Gélinas, D. (2013). L'expographie numérique ou la question du « comment » ! *Muséologies : Les cahiers d'études supérieures*, 6(2), 65-80. <http://dx.doi.org/10.7202/1018929ar>
- Gorgels, P. (2016). The digital non-visitor : « Art in America » asks eight specialists to weigh in on new technology and the museum experience. *Art in America*, 104(9), 98.
- Gouvernement du Canada. (2013). *Organismes culturels : 5 raisons de rester actif dans les médias sociaux*. Récupéré de <https://app.pch.gc.ca/sgc-cms/nouvelles-news/francais-french/?p=5216>
- Gouvernement du Québec. (1978). *La politique québécoise du développement culturel*. (Livre blanc de Camille Laurin, ministre d'Etat au développement culturel), 2 volumes.
- Hennion, A. (1993). La passion musicale une sociologie de la médiation. Paris : Métailié.
- Hennion, A. (2015). La médiation : un métier, un slogan ou bien une autre définition de la politique ? *Informations sociales*, 190(4), 116-123. <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2015-4-page-116.html>

- Jutant, C. (2015). Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique. *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, (162), 15 19. <http://dx.doi.org/10.4000/ocim.1578>
- Katz, E. Lazarsfeld, P.-L. (2008). *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Paris : Armand Colin
- Kaufmann , J-C. (2016). *L'entretien compréhensif* (4e édition.). [s.l.] : Armand Colin.
- Laestadius, L. (2017). Instagram. Dans: A. Quan-Haase et L. Sloan, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. [s.l.] : Sage Publications.
- Lacerte, S. (2007). *La médiation de l'art contemporain*. Trois-Rivières : Éditions d'art Le Sabord.
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C., et Millette, M. (2017). Small data, thick data : Thickening strategies for trace-based social media research. Dans A. Quan-Haase et L. Sloan, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, p.199-213.
- Liebes T. et Katz, E. (1990). *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. New-York : Oxford University Press.
- Magro, S. (2015). De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne. *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, (162), 37 40. <http://dx.doi.org/10.4000/ocim.1593>
- Mencarelli, R. et Pulh, M. (2012). Web 2.0 Et Musées : Les nouveaux visages du visiteur. *Décisions Marketing*, (65), 77 82.
- Merzeau, L. (1998). Ceci ne tuera pas cela. *Les cahiers de médiologie*, 6(2), 27–39. <http://dx.doi.org/10.3917/cdm.006.0027>
- Merzeau, L. (2011). To a mediology of memory/Pour une médiologie de la mémoire. Récupéré de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00904667/file/Merzeau-Pour-une-mediologie-de-la-memoire.pdf>
- Mongeau, P. (2011). *Réaliser son mémoire ou sa thèse. Côté jeans et côté tenue de soirée*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Montréal. Service de la culture. (2017). *Montréal, métropole culturelle : conjuguer la créativité et l'expérience culturelle citoyenne à l'ère du numérique et de la diversité : politique de développement culturel 2017-2022*. Récupéré de :

http://ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca.culture/files/politique_culturelle_130617.pdf

- Motulsky, B. (2014). *Comment gérer efficacement ses communications*. Montréal : Les Éditions Transcontinental.
- Saint-Pierre, D. et Gattinger, M. (2011). *Les politiques culturelles du Québec et des provinces canadiennes : sources d'influence, approches divergentes et pratiques convergentes*. Récupéré de www.gestiondesarts.com/fileadmin/.../Saint-Pierre_Gattinger.pdf
- Saint-Pierre, D. (2004). Les politiques culturelles du Québec. Dans *L'État québécois au XXI^e siècle*, (p. 231-259). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Schiele, B. (2012). Bed-in au musée des beaux-arts [Chapitre de livre]. *Musées en mutation [ressource électronique]: un espace public à revisiter* (p. 213-242). Paris : L'Harmattan.
- Schmitt, D. et Meyer-Chemenska, M. (2015). 20 ans de numérique dans les musées : entre monstration et effacement. *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, (162), 53-57.
<http://dx.doi.org/10.4000/ocim.1605>
- Service de la culture. Ville de Montréal. (s. d.). La médiation culturelle : l'artiste, l'œuvre le citoyen : la rencontre. Dans *Qu'est-ce que la médiation culturelle ?* Récupéré de <http://montreal.mediationculturelle.org/quest-ce-que-la-mediation-culturelle/>
- Sheldon, P. et Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Société des musées du Québec, (2016). *Étude sur les pratiques muséales en éducation, action culturelle et médiation*. Récupéré de <http://www.musees.qc.ca/fr/professionnel/publications/smq/etude-sur-les-pratiques-museales-en-education-action-culturelle-et-mediation-pdf>
- Stenger, T. et Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Hermès-Journal of Language and Communication Studies*. (44).
<http://dx.doi.org/10.7146/hjlc.v23i44.97330>
- Stenger, T. et Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, (70), 107-117.

- Sumner, E. M., Ruge-Jones, L. et Alcorn, D. (2017). A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society*.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444817697917>
- Vidal, G. (2006). *Contribution à l'étude de l'interactivité : les usages du multimédia de musée*. Pessac, France : Presses universitaires de Bordeaux.
- Vidal, G. et Crenn, G. (2010). Les musées et le Web 2.0 : approches méthodologiques pour l'analyse des usages. [Chapitre de livre]. Dans Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J., ebrary, I. et Congrès de l'Acfas, *Web : mutation de la communication*. (p. 145-1589). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J. et Valkenburg, P. M. (2017). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*,
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444817707349>