

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

COMMUNIQUER SUR INSTAGRAM EN TANT QUE MUSÉE D'ART
ÉTUDE DES PROFILS DU MUSÉE D'ORSAY ET DU CENTRE POMPIDOU

TRAVAIL DIRIGÉ

PRÉSENTÉ(E)

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE EN MUSÉOLOGIE

PAR

JUSTINE BOEUF

MAI 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce document diplômant 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. 04-2020). 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 ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail dirigé. Je remercie Magali Uhl d'avoir accepté de diriger mes recherches et d'avoir toujours été d'une grande écoute, d'une grande aide et disponibilité durant cette période que la pandémie a compliqué. Nos échanges à distance m'ont permis de terminer mon travail de manière sereine et je l'en remercie. Merci également à Yves Bergeron qui a su m'aiguiller au début de ma recherche lors du séminaire de synthèse de la dernière année de maîtrise en muséologie. Ses précieux conseils et ses recommandations m'ont fortement aidé à amorcer ma recherche et à trouver les auteurs pertinents à son propos. Je remercie aussi Noémie Couillard pour avoir accepté de me rencontrer à Paris pour me partager le fruit de ses recherches, mais également ses conseils et astuces pour mener à bien ce travail dirigé.

Je tiens tout particulièrement à remercier ma famille qui m'a soutenu pendant toutes mes années universitaires, et plus particulièrement depuis que je suis à Montréal, sans qui tout cela n'aurait pas été possible. Merci à tous mes amis d'avoir supporté mes questionnements, mes peurs, mes joies pendant cette année et demie de rédaction. Merci à Fanny pour ses conseils avisés et son écoute, et à ceux qui m'ont accompagné tout au long de ce beau chemin, en personne ou via les réseaux socionumériques : Amandine, Charline, Victoria, Naomy, Alexia, Lucile, sans oublier mes amis de la cohorte de muséologie. Merci à vous.

AVANT-PROPOS

Cette recherche est issue d'une réflexion produite lors de mon stage de maîtrise en muséologie au sein du Centre d'exposition de l'Université de Montréal. En effet, durant mes cinq mois de stage j'ai pu entrevoir les différents enjeux et défis qu'impliquait l'utilisation des réseaux socionumériques. Étant responsable de leur gestion, mon intérêt pour Instagram et son lien avec les institutions culturelles s'est développé. Je suis convaincue qu'une bonne utilisation de la plateforme peut permettre aux musées d'étendre leurs champs d'action hors de leurs murs de manière significative et d'amener la transmission du savoir sur un tout autre niveau.

Ce travail dirigé se veut une recherche exploratoire des pratiques muséales sur Instagram et n'est – en raison des limites de moyens et de temps – qu'une porte d'entrée vers un sujet qui viserait à être approfondi. Néanmoins, il s'appuie sur des références théoriques liées à la muséologie, mais également aux sciences de gestion et à la communication qui ont pour vocation de tirer un premier portrait de l'utilisation d'Instagram par les musées d'art.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	iii
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LEXIQUE	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I CADRE THÉORIQUE : INSTAGRAM & LES MUSÉES	5
1.1 Instagram	5
1.1.1 Instagram, ce réseau social basé sur l'image	6
1.1.2 Les objectifs et le public d'Instagram	8
1.2 Réseaux sociaux et musées.....	10
1.2.1 Nouveaux enjeux communicationnels	11
1.2.2 Nouveaux publics et fracture numérique	18
1.2.3 L'émergence des <i>community managers</i> au sein des musées.....	22
1.3 Instagram et le musée : un nouveau mode de diffusion	24
CHAPITRE II MÉTHODOLOGIE	29
2.1 Veille et prospection.....	29
2.2 Corpus choisi	32
2.2.1 Le musée d'Orsay	32
2.2.2 Le Centre Pompidou	35
2.3 Collecte de données et grille d'analyse	37
CHAPITRE III RÉSULTATS ET SYNTHÈSE ANALYTIQUE	42
3.1 Résultats.....	42

3.1.1	Le musée d'Orsay	43
3.1.2	Le Centre Pompidou	52
3.2	Synthèse analytique	61
3.3	Apports et recommandations	64
CONCLUSION.....		67
ANNEXE A LES JEUNES ET LES RÉSEAUX SOCIAUX – ÉTUDE DIPLOMÉE 72		
ANNEXE B LES TROIS TEMPS DE LA VISITE – PHILIPPE FABRY		73
ANNEXE C EXEMPLE DE GRILLE D'ANALYSE DU MUSÉE D'ORSAY		74
ANNEXE D EXEMPLE DE GRILLE D'ANALYSE DU CENTRE POMPIDOU		79
ANNEXE E FEED INSTAGRAM DU MUSÉE D'ORSAY		84
ANNEXE F FEED INSTAGRAM DU CENTRE POMPIDOU		93
ANNEXE G PUBLICATIONS LES PLUS POPULAIRES - MUSÉE D'ORSAY 104		
ANNEXE H CATÉGORIES DE PUBLICATION - MUSÉE D'ORSAY		106
ANNEXE I PUBLICATIONS LES PLUS POPULAIRES - CENTRE POMPIDOU 107		
ANNEXE J CATÉGORIES DE PUBLICATION - CENTRE POMPIDOU		109
BIBLIOGRAPHIE		110

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1. Évolution du logo Instagram	7
Figure 2. Profil Instagram du musée d'Orsay	43
Figure 3. Publication Instagram du 29 octobre 2019 du musée d'Orsay	45
Figure 4. Publication #TakeOver de @womenfromhistory	47
Figure 5. Exemple de publication du musée d'Orsay	49
Figure 6. Visuels des vidéos <i>Une oeuvre, Un regard</i> du musée d'Orsay	50
Figure 7. Profil Instagram du Centre Pompidou	52
Figure 8. Publications de temporalités quotidienne du Centre Pompidou	57
Figure 9. Vidéo #2 minutes du Centre Pompidou	59

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 1. Nombre d'abonnés des réseaux socionumériques du musée d'Orsay de 2015 à 2019	34
Tableau 2. Nombres d'abonnés en mai 2021 du Centre Pompidou et du musée d'Orsay	37
Tableau 3. Contenu image des publications Instagram du musée d'Orsay	48
Tableau 4. Contenu image des publications du Centre Pompidou	55

LEXIQUE

Feed : Le *feed* Instagram est une séquence temporelle de publication qui se présente comme une grille.

Emoji : Terme japonais (« e » pour image et « moji » pour lettre) qui désigne un pictogramme utilisé sur le Web. Il peut aller du smiley, au symbole en passant par un soleil.

Génération¹ :

Silver Surfers / Baby boomers : Génération née entre : (1946-1964)

Digital Immigrants / Generation X : Génération née entre 1965-1980

Natif numérique / digital natives / ou generation Y / Milleniaux : Génération née entre 1981-1996)

Generation Z : Génération née entre 1997 et 2010

¹ La date exacte oscille de quelques années en fonction de la source retenue. Nous nous sommes appuyés sur plusieurs sources telles que Fietkiewicz, 2017 ainsi que <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> et <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

Génération Alpha : Génération née entre 2010 et maintenant

Hashtag : Combinant les mots anglais « hash » et « tag », le terme fait référence aux mots clés. Ils permettent, notamment sur Instagram, de filtrer rapidement les informations et de suivre les tendances.

IGTV : Vidéo sur Instagram pouvant durer jusqu'à 1h.

Réel : Vidéos multi-clips sur Instagram pouvant durer maximum 60 secondes.

Stories : Contenu photo ou vidéo de 24h sur Instagram, spontané et éphémère. Apparaît dans le haut de la page de l'application. Possibilité de les conserver grâce à la fonctionnalité Highlights qui permet de les épingler sur le profil de l'utilisateur.

INTRODUCTION

« Si on part du principe que le musée est un théâtre, le Web et les réseaux sociaux en constituent les nouvelles coulisses ».

(Bergeron, 2016, p.234)

Le numérique et le musée coexistent depuis maintenant près de quarante ans, marquant une évolution dans les logiques communicationnelles de ces institutions culturelles. Avec l'intérêt grandissant du grand public pour ces nouvelles technologies, les musées ont dû s'adapter, se moderniser et s'engager sur le « terrain de l'innovation » (Jutant, 2015, p.2) afin de répondre à leurs missions (Andreacola, 2014, p.2). En France, vers 1985, la numérisation des collections des musées de France, soutenue par la mission Recherche et Technologie, amorce la discussion autour d'une « dimension virtuelle du musée » (Jutant, 2015, p.3). Ce n'est qu'avec l'expansion des sites Internet dès le milieu des années 1990 que l'intérêt pour ce nouveau mode de communication connaît un essor conséquent. Avec l'émergence des logiques marketing dans le domaine muséal (Ibid., p.4), les sites Internet des musées servent alors de vitrine et permettent une nouvelle manière de présenter les objets (Andreacola, 2014, p.5). Comme Andreacola le mentionne dans son ouvrage, les espaces de monstration des collections ne sont plus limités aux musées, le visiteur peut, depuis chez lui, les consulter en un clic à l'aide d'une souris ou d'un écran tactile dans un lieu reproduit à l'écran (Ibid.). La visite physique au sein du lieu muséal n'est plus la seule manière de rapprocher visiteur et musée. En effet, la consultation en ligne d'une multitude de contenus est un nouveau rapport au musée qui tend à questionner la vision de celui-ci, axé uniquement

sur la collection, et à ainsi placer le public et l'expérience du visiteur au centre de la démarche muséale (Drouguet et Gob, 2014). D'après ces deux auteurs, l'institution muséale ne semble plus se placer en position de force, mais ouvre plutôt la discussion et tisse des liens de proximité avec un nouveau public (Ibid.). S'affranchissant des limites d'espace et de temps grâce au numérique (SMQ, 2019), les musées cherchent à fidéliser et à attirer un plus grand nombre de visiteurs en leurs murs grâce à une stratégie hors les murs, et notamment ceux qui, habituellement, ne se rendraient pas au musée (Ibid.). À mesure que ce nouvel accès à l'information amorce des changements, les institutions muséales cherchent à se réinventer et à repenser notamment leur présence en ligne afin de suivre cette évolution exponentielle d'Internet et des nouveaux médias afin de pouvoir répondre au mieux « aux attentes des visiteurs en ligne » (Carey, 2009, p.177).

En 2005, le Web, mais aussi les musées, connaissent un tournant, vers ce que l'on appelle aujourd'hui le Web 2.0, ou Web social, introduit par Tim O'Reilly (O'Reilly, 2005). La dénomination « média social » renvoie à l'idée d'une plateforme Internet permettant aux internautes de créer du contenu, de l'organiser, de le modifier ou de le commenter. Kaplan et Haenlein ont, quant à eux, défini les médias sociaux comme « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » (Kaplan et Haenlein, 2010, cité dans Stenger et Coutant, 2013, p.109). Le réseau socionumérique que nous allons étudier ici est une sous-catégorie du média social. En effet,

Kaplan et Haenlein (2010) distinguent ainsi 6 types de médias sociaux : les projets collaboratifs, les blogs et micro-blogs, les communautés de contenu, les sites de réseaux sociaux, les mondes de jeux virtuels et les mondes sociaux virtuels. (Stenger et Coutant, 2013, p.110)

Ces réseaux socionumériques permettent à leurs utilisateurs de se créer un profil public, ou semi-public, de créer une liste d'autres utilisateurs avec qui ils peuvent partager un lien, proche ou éloigné (centres d'intérêt commun, célébrités, marques, etc.), avec lesquels ils souhaitent échanger (Stenger et Coutant, 2017) sur la plateforme. L'utilisation de ces nouveaux moyens de communication par les institutions culturelles est devenue inévitable pour « assurer l'accès aux nouvelles, à l'information et à la consommation du produit muséal » (Dupont, 2015, p.330), mais également pour permettre aux musées de partager leur savoir à un plus large public et pour fidéliser ce dernier tout en construisant une communauté qui encourage la participation (Ibid.).

Ainsi, il ne s'agit plus seulement du visiteur de l'exposition, mais aussi du visiteur en ligne, de l'internaute, un visiteur qui continue d'utiliser les services du musée même à distance. Le visiteur devient acteur de sa propre médiation, il participe, commente, donne son avis, mettant ainsi l'institution à son écoute. Bergeron se demande d'ailleurs, dans ce même sens, si « Les réseaux sociaux ne permettent-ils pas aux musées de réaliser leur projet initial qui est de se rapprocher des citoyens ? » (Bergeron, 2016, p.234).

Néanmoins, cette évolution constante de la présence en ligne des musées ne permet pas d'affirmer qu'un modèle précis d'usage se stabilise. (Couillard, Thierry et Schafer, 2012). En effet, les réseaux socionumériques sont aujourd'hui en constante évolution et intègrent constamment à leurs multiples mises à jour de nouvelles fonctionnalités, qui rendent leur analyse parfois compliquée. Mais la littérature à ce sujet depuis le début des années 2000 prouve un intérêt grandissant des scientifiques (Andreacola, 2014 ; Couillard, Thierry et Schafer, 2012 ; Carey, 2009 ; Drouguet et Gob, 2014 ; Dupont, 2015) pour la question. De plus en plus de blogs, de journalistes ou encore d'experts en marketing cherchent à comprendre ce phénomène et d'en faire une analyse suivie de conseils pratiques sur les meilleures stratégies à adopter pour investir le Web 2.0.

Lancée en octobre 2010, la plateforme Instagram est à ce jour l'un des trois réseaux socionumériques les plus utilisés dans le monde. En raison de la nature visuelle de celui-ci, tant par les photographies que par les vidéos, faisant ainsi écho à la nature visuelle de l'art, nous avons jugé intéressant d'explorer son utilisation par les musées. À la lumière d'éléments théoriques et d'une étude de cas, nous allons donc nous demander comment les musées d'art communiquent sur Instagram de nos jours. Pour quelles finalités ? Il s'agit ainsi de comprendre et d'analyser, dans ce travail, la manière dont les musées exploitent un réseau social basé sur l'image : Instagram, et de fournir des éléments précis pouvant aider les institutions à utiliser de la manière la plus efficace possible ce nouvel outil.

Comme JCOM le mentionne en 2019, nous ne connaissons que peu de choses sur la manière dont les musées mettent à profit les réseaux socionumériques afin d'engager leur audience (Jarreau, Dahmen et Jones, 2019, p.1). Il est aujourd'hui rare de voir Instagram mentionné dans des écrits scientifiques, tant le recul sur son utilisation vient à manquer. Il est donc nécessaire de s'appuyer sur des éléments concrets, comme l'analyse de publications de comptes de musées d'art pour étoffer notre discours. Ainsi, pour répondre à cette question, nous allons nous appuyer sur la littérature existante dans le domaine de la muséologie, de la communication et des sciences de gestion tout en développant une grille d'analyse visant à étudier deux comptes Instagram de musées d'art en France : le musée d'Orsay et le Centre Pompidou.

CHAPITRE I

CADRE THÉORIQUE : INSTAGRAM & LES MUSÉES

Dans ce chapitre, nous allons rendre compte de la littérature scientifique traitant du numérique, des réseaux sociaux et des musées. À ce jour, la plateforme Instagram connaît peu d'écrits muséologiques la concernant, dû à l'utilisation récente de celle-ci par les musées. Néanmoins, un portrait général d'un point de vue communicationnel et marketing nous paraît comme essentiel à la bonne compréhension des enjeux qu'elle pourrait impliquer pour les institutions muséales. C'est pourquoi nous aborderons d'abord Instagram dans une première partie, avant de nous concentrer sur les réseaux sociaux et les musées pour enfin de rendre compte des rares écrits mentionnant le lien entre la plateforme et les musées.

1.1 Instagram

Instagram est la résultante de deux mots, *instant* et *telegram* qui, associés, représentent une méthode de communication instantanée et rapide, à la manière d'un télégramme, mais visuelle. (Zingone, 2019, p.54) Plateforme au contenu inspirationnel et aspirationnel créée en octobre 2010, Instagram est aujourd'hui devenu l'un des trois réseaux socionumériques les plus utilisés dans le monde après Facebook et YouTube. Racheté en 2012 par Facebook, il compte en 2020 plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, avec une moyenne de 500 millions d'utilisateurs actifs par jour. (Ibid.) Sheldon

et Bryant l'affirment, Instagram est actuellement le réseau socionumérique ayant la croissance la plus rapide au monde. (Sheldon et Bryant, 2016, p.89)

1.1.1 Instagram, ce réseau social basé sur l'image

Plateforme en constante évolution, Instagram est un réseau socionumérique de partage de photographies et de vidéos, conçu principalement pour une utilisation sur des appareils mobiles. (Jarreau, Dahmen et Jones, 2019, p.2) En effet, le co-fondateur, Kevin Systrom, a d'ailleurs expliqué qu'on ne pouvait pas poster de contenu ailleurs que sur son téléphone mobile.

Since our launch in October of 2010, we've focused on building a simple app that has inspired creativity while capturing everyday moments through the lens of your mobile phone. In fact, our focus on building out a mobile-only experience is a unique path that we've chosen for many reasons, the most important of which is that Instagram, at its core, is about seeing and taking photos on-the-go... We do not offer the ability to upload from the web as Instagram is about producing photos on the go, in the real world, in realtime. (Kevin Systrom, 2013, cité dans Manovich, 2017, p.12)

Instagram a ainsi profité de l'émergence des téléphones mobiles intelligents pour s'émanciper et amorcer ce que Manovich appelle la « nouvelle ère de photographie mobile » (Manovich, 2017, p.11), en opposition aux autres plateformes de photographies disponibles sur ordinateur, telles que Flickr (Ibid.). Fondé en 2004, Flickr est le prédécesseur d'Instagram et est devenu populaire auprès des passionnés de photographie qui partageaient leurs clichés et étaient invités à rejoindre des groupes thématiques. (Zaffagni, 2019) Acquis en 2005 par Yahoo, la plateforme n'a pas su se maintenir face à ses concurrents mobiles et est devenue un outil majoritairement utilisé par les professionnels, surtout après la restriction de la version gratuite à seulement 1000 photos, devenant alors moins accessible pour le grand public.

Avec l'essor des nouvelles technologies et l'arrivée d'Instagram, Budge et Burness affirment que ces changements ont modifié le rôle que joue la photographie dans nos vies quotidiennes. (Budge et Burness, 2018) Ainsi, « la photographie est passée d'une technologie mécanique produisant un objet physique à une technologie numérique dans laquelle son produit est intangible ». (Ibid., p.138) Les photographies sont de nos jours employées dans les réseaux socionumériques comme des « moments éphémères de communication et principalement pour partager des expériences » (Ibid.).

En effet, Instagram permet de capturer, modifier et publier des photos, afficher les photos de vos amis, découvrir d'autres photos grâce à la fonction recherche, interagir avec eux (aimer, commenter, republier, publier sur d'autres réseaux), engager des conversations avec les auteurs de photos et d'autres personnes, créer des collections de photos, modifier leur ordre, le tout à partir d'un seul appareil mobile. (Manovich, 2017, p.11) À contrario de Facebook, le grand public a d'ailleurs été attiré par la possibilité de modifier ses photos, grâce à des filtres, et notamment, dans les premières années, des filtres qui rendaient les photos numériques semblables aux polaroids (Zingone, 2019, p.54). Une idée marketing qu'Instagram a su faire perdurer pour capter l'émotion et la nostalgie chez son utilisateur, allant jusqu'à identifier sa marque d'un appareil photo Polaroid d'époque. Depuis 2016, le logo évoque toujours un appareil photo, mais l'image est abstraite et minimaliste, à l'instar des tendances en design graphique (Alcouffe, 2020).



Figure 1. Évolution du logo Instagram

Le *feed* Instagram, contenu publié dans le fil de nouvelles, ou fil d'actualité, sur Instagram est le contenu permanent du profil de chaque internaute et la fonction principale de l'application. Elle permet à tout un chacun de présenter son identité de manière visuelle, à l'instar d'un site Internet. Instagram étend continuellement sa plateforme, par l'ajout de nouvelles fonctionnalités à chaque mise à jour de l'application. Ces changements peuvent inclure de nouveaux filtres ou de nouvelles fonctionnalités créatives telles qu'Insight, Stories, Reels et Archives (Manovich, 2017, p.4) et IGTV. Celles-ci permettent souvent de faire concurrence à d'autres applications mobiles. Voici les principales fonctionnalités :

- Les Stories : contenu photo ou vidéo de 24h, spontané et éphémère. Apparaît dans le haut de la page de l'application. Possibilité de les conserver grâce à la fonctionnalité Highlights qui permet de les épingler sur le profil de l'utilisateur ;
- Les IGTV : vidéo de plus d'une minute, allant jusqu'à 1h, concurrençant YouTube et Snapchat ;
- Les Reels : courtes vidéos de 15 à 60 secondes, concurrençant TikTok ;
- Les Lives : vidéos en direct, pouvant être conservées en format IGTV si désiré ;
- Les DMs : messagerie instantanée de l'application ;
- La fonction shopping : permet d'acheter depuis la plateforme.

Les comptes Instagram sont devenus les sites Internet des nouvelles générations. Malgré son parti pris de contenu spontané et créatif, beaucoup de compagnies et personnes influentes l'utilisent de manière stratégique afin de contrôler leur image de marque. La logique marketing est devenue quasi omniprésente et les musées n'ont certainement pas échappé à la tendance.

1.1.2 Les objectifs et le public d'Instagram

Always think of Instagram as an artist's canvas. Imagine that your feed is not a collection of photos, but a painting of an abstract artist. Now think about where are the color highlights in this painting. They should not all be in the upper right corner, or bottom left corner. (Acta Acta, 2017 dans Manovich, 2017, p.9)

Ces dernières années, Instagram n'est plus seulement vu comme une plateforme où tout se partage immédiatement. En quelques années, les logiques marketing ont rattrapé l'aspect instantané de celle-ci en incluant des contraintes de composition, de couleurs, de détails, d'heure de publication, de position de chaque photo dans le *feed*² de chaque utilisateur (Ibid., p.21). Les grandes entreprises et le grand public se côtoient, faisant ainsi coexister les contenus stratégiques et spontanés (Ibid., p.4).

L'utilisation des *hashtags* (#), comme principe d'annotation de contenu, est devenue une pratique très courante sur les réseaux socionumériques. Principe issu de la folksonomie, les *hashtags* permettent à n'importe quel internaute d'ajouter un ou plusieurs mots clefs à leur photo ou vidéo, telle de l'indexation libre, afin que d'autres utilisateurs puissent les trouver (Sheldon et Bryant, 2016, p.89) et ainsi interagir avec. Cette pratique peut néanmoins avoir quelques défauts si le *hashtag* utilisé est trop large (ex. : #France) (thesaurus). Le contenu risque de se perdre dans la masse et susciter alors peu d'engagements³ de la part des internautes. C'est pourquoi on voit de plus en plus de profils, et notamment des musées, utiliser des *hashtags* précis pour réunir sous un même mot-clé leur contenu (ex. : #LeCentrePompidouVuParVous ou #MoMANYC). Instagram étant le réseau social de l'image et du *lifestyle*, on remarque que les 10 *hashtags* les plus utilisés sont : #love #photography #instagood #fashion #art #photooftheday #travel #nature #picoftheday #instagram (Patard, 2020, 17 février)

Quant au public d'Instagram, il est aujourd'hui dominé par la génération Z (ou Gen Z)⁴ et les femmes. D'après un questionnaire réalisé en ligne, Fietkiewicz dévoile ses

² Le *feed* Instagram est une séquence temporelle de publication qui se présente comme une grille. Voir annexes E et F pour un visuel plus précis

³ Rapport entre l'audience d'une publication et le nombre de réactions : mentions « j'aime », partage, commentaire

⁴ Génération née entre 1997 et 2010. Voir lexique

résultats en indiquant que les femmes ont une préférence pour les réseaux sociaux numériques de partage d'images, tels qu'Instagram ou Pinterest, quand les hommes, eux, préfèrent les contenus plus textuels tel que Twitter (Fietkiewicz, 2017, p.22). En plus de son public, principalement féminin, Instagram est très prisé par la plus jeune génération. Selon une enquête menée par Diplomeo début 2020 (voir Annexe A), 81% des jeunes âgés de 16 à 25 ans utilisent Instagram, le plaçant en haut des applications les plus utilisées, après Snapchat et Facebook (Patard, 2020, 6 février).

Réseau social au taux d'engagement le plus élevé (Patard, 2020, 17 février), Instagram est aujourd'hui utilisé pour répondre à des motivations spécifiques des internautes, à savoir la surveillance (sur les autres), la documentation, la tendance (popularité) et la créativité (Sheldon et Bryant, 2016, p.92).

Dans le domaine muséal, alors que de nombreux utilisateurs de la plateforme tendent à bâtir leurs propres récits à partir de leurs visites au musée (Weilenmann, Hillman et Jungselius, 2013, p.1), qu'en est-il de l'utilisation de ces nouveaux outils par les musées eux-mêmes ?

1.2 Réseaux sociaux et musées

Depuis les vingt dernières années, nous assistons à une évolution significative de la place du numérique au sein de l'espace muséal, favorisant de manière exponentielle l'éducation et la communication au sein de ces institutions. Nous observons de nouveaux usages, visant à redéfinir la communication unilatérale que permettait le Web 1.0, à savoir Internet. Davantage tournés vers le dialogue et l'échange, les réseaux sociaux permettent de capter de nouveaux publics et également d'entretenir une relation privilégiée avec leurs cibles plus fidèles (Mencarelli, Pulh, 2012). Il s'agit maintenant de capter l'attention du visiteur non plus uniquement pendant la visite, mais de construire une stratégie pouvant également être mise en pratique avant et après. Ce

sont les trois temps de la visite, défini par Philippe Fabry (Annexe B) et repris par Defretin lors d'une conférence (Defretin, 2019). Nous remarquons ainsi que les réseaux sociaux et Internet sont principalement utilisés avant et après la visite. En effet, ces derniers permettent souvent de donner un avant-goût de la visite, ou alors d'en prolonger l'expérience une fois le visiteur sorti de l'institution. Ainsi, il peut accéder à du contenu complémentaire, mais également échanger sur ce qu'il vient de vivre, collaborer, co-construire afin de nourrir l'envie de revenir au musée. C'est le principe même de fidélisation que l'on observe beaucoup en marketing. C'est ce à quoi Mencarelli et Pulh font allusion lorsqu'ils présentent le musée comme étant dans une « logique de marketing collaboratif, fondé sur un processus de co-construction de valeur entre l'entreprise et le collaborateur » (Mencarelli, Pulh, 2012, p.78)⁵.

Ce nouveau modèle, que les institutions muséales mettent peu à peu en place, redéfinit les fonctions de communication et de marketing. Dupont les classe en cinq points : conserver, éduquer, transmettre, questionner, enchainer. Pour lui, il ne s'agit en aucun cas d'une « mode passagère » (Dupont, 2015, p.323), mais bien d'un phénomène important qui tend à redéfinir le musée et à en bousculer les aspects communicationnels.

1.2.1 Nouveaux enjeux communicationnels

Comme le professeur en communication Luc Dupont le mentionne, un nouveau paradigme s'instaure au sein des musées : le monologue devient dialogue (Dupont, 2015, p.316). Décentrées de l'objet muséal, les institutions placent depuis maintenant quelques années le public au cœur de leur mission (Mencarelli et Pulh, 2012, p.81).

⁵ Pour plus d'informations, voir Boeuf, J. (2020). La visibilité numérique du Centre d'exposition de l'Université de Montréal : Un enjeu dans l'air du temps : rapport de stage. [Document non publié]. Université du Québec à Montréal.

Comme Zingone l'affirme, avoir un site Internet n'est plus suffisant (Zingone, 2019, p.55), les réseaux socionumériques permettent d'accroître la notoriété du musée et d'élargir sa communauté virtuelle (Carey, 2009, p.178). Il n'est plus seulement question de communication ou de marketing. En effet, certaines institutions développent de plus en plus d'actions de médiation culturelle, favorisant ainsi la mise en place de « nouvelles dynamiques entre les institutions et leurs publics » (Magro, 2015, p.3). La participation, l'interaction et le partage sont désormais au centre des actions de communication menées par le musée (Zingone, 2019, p.55).

Un musée plus accessible

Le musée est bien ancré dans son héritage et les technologies viennent le secouer constamment au plus profond de ses fondements. (Gélinas, 2013, p.77)

C'est un fait, les réseaux socionumériques ont rendu les musées plus accessibles (Carey, 2009 ; Drouguet et Gob, 2014 ; Dupont, 2015 ; Gauthier, 2016 ; Gélinas, 2013 ; Gonzalez, 2017 ; Magro, 2015). Grâce à la communication directe induite par ceux-ci, la relation avec le musée devient moins traditionnelle, plus conviviale (Dupont, 2015, p.319). Le visiteur a accès à des pans du musée, tels que les coulisses ou les différents départements, jusqu'alors insaisissables. (Gonzalez, 2017) et il peut ainsi assister à la vie interne du musée, le rendant inclusif, accessible (Ibid., p.3) et accueillant (Gélinas, 2013, p.67). Comme Drouguet et Gob l'avancent, le musée se défait de son statut d'autorité pour « tisser un lien de proximité avec un public qui ne se limite plus aux visiteurs à proprement parler, mais s'étend à toutes les personnes qui utilisent ses services, ses informations, même à distance » (Drouguet et Gob, 2014, p.120).

La nouvelle proximité entre internaute et musée permet à ce dernier d'employer un ton plus décalé qu'à l'accoutumée, moins institutionnel (Gauthier, 2016, p.7), et d'avoir même parfois recours à l'humour.

Certains établissements, comme le musée de Cluny, à Paris, ont adopté un ton drôle et souvent décalé sur Twitter, jouant de complicité avec leurs abonnés - ce qui n'empêche pas le compte de traiter du Moyen-Âge avec une rigueur toute scientifique (Magro, 2015, p.3).

Le ton y est conversationnel, et s'inspire des échanges interpersonnels, le musée pose des questions à ses internautes, cherche à susciter leur curiosité et à les faire participer à la discussion. C'est d'ailleurs pour cela que l'on retrouve souvent « ce ton badin, informel, quotidien, familial, implicite et puéril du bavardage entre proches » (Cardon, 2011, p.143). Le contenu y est souvent moins complexe, moins élitiste afin d'intéresser un public plus large.

Mais il est néanmoins important pour le musée de trouver un équilibre afin de rester fidèle à son rôle premier, et d'agir comme un créateur de contenu reconnu dont les informations sont fiables (Carey, 2009, p.178). En effet, quelques professionnels sont réticents à ces nouveaux usages dans le sens où cela pourrait entraîner « une remise en cause du discours et plus globalement de l'autorité de l'institution » (Mencarelli, Puhl, 2012, p.81) car, historiquement, « le musée est l'unique voix autorisée en raison de son expertise scientifique et/ou artistique » (Ibid.). C'est pourquoi Mencarelli et Puhl insistent sur la nécessité de garder un certain contrôle et d'établir en amont un projet précis afin d'« éviter une perte d'autorité du discours » (Ibid.). Mais c'est dans ce sens que Simon affirme alors que :

Le musée ne devrait pas se sentir autorisé à contrôler l'expérience du visiteur. La question n'est pas de donner tous les pouvoirs aux visiteurs mais de leur offrir des possibilités de créer leurs propres messages et de classer par ordre de priorité ceux qui leur conviennent le mieux. (Simon, 2008 dans Carey, 2009, p.178)

Tout est une question d'équilibre et de gestion par les différents musées. En effet, il existe autant de manières de procéder que de musées. En fonction des différentes politiques institutionnelles, certains accordent plus de place à l'expression en ligne de

leurs utilisateurs tandis que d'autres surveillent et modèrent chaque commentaire publié (Carey, 2009, p.180). Mais, en règle générale, les musées contrôlent leurs contenus afin de gérer au mieux leur « e-réputation » (Mencarelli et Pulh, 2012, p.79).

Un dialogue renforcé

Ces publications ancrent les musées dans le quotidien des publics. Elles participent à réduire l'écart avec les visiteurs, favorisant la création et l'entretien d'une relation entre l'institution et ses publics sur laquelle repose toute médiation culturelle, comme le rappellent Chaumier et Mairesse. (Magro, 2015, p.3)

Grâce au Web 2.0, les musées ont cherché à se rapprocher du public, qui souhaite de plus en plus faire partie de l'histoire du musée en prenant part à la vie de celui-ci et à l'interprétation des objets de sa collection. (Bergeron, 2016, p.227) Cette forme d'interactivité, rendue possible par les nouvelles technologies, a fait du musée un « espace actif de partage, de vulgarisation et de distraction grand public ». (Kozsilovics et Montaldo, 2015) Le musée se rapproche des gens (Dupont, 2015, p.318), il crée de nouvelles relations en ligne ou en approfondit d'autres (Carey, 2009, p.178), dans le but de créer une « communauté solide et durable ». (Zingone, 2019, p.55) La possibilité pour le public d'interagir avec le contenu du musée, de poser des questions et de générer des commentaires, le tout en temps réel, porte le dialogue entre visiteur et institution au niveau supérieur, niveau difficile à mettre en place avant l'avènement des réseaux socionumériques. (Gonzalez, 2017, p.2)

Néanmoins, comme Genc le mentionne, il paraît important d'avoir une certaine connaissance de ses audiences en ligne afin de pouvoir comprendre ses attentes et de « créer une expérience digitale optimale ». (Genc, 2019, p.23) Une stratégie qui permet entre autres d'approcher de nouveaux publics et de faire connaître à un plus large public le patrimoine. (Zingone, 2019, p.53) Cette utilisation des réseaux socionumériques par les musées s'harmonise avec la recherche et la communication aux fins d'éducation,

d'études et de délectation (Carey, 2009), remplissant ainsi le rôle même du musée, tel que défini par l'ICOM⁶. Gélinas vient apporter son point de vue muséologique en affirmant, à l'inverse de ses confrères, que les RSN ne permettent pas une relation totalement privilégiée entre musée et public. En effet, à son avis, le public n'a pas un assez grand rôle décisionnel en ce qui concerne ces technologies, les réseaux sociaux devenant uniquement des espaces où les commentaires s'accumulent sans réelle conséquence (Gélinas, 2013).

Un public qui participe

Certains musées vont plus loin en intégrant à leurs campagnes de médiation ou de communication le contenu créé par les visiteurs. En effet, dans les années 2008, les notions de participations « commencent à apparaître et laissent penser que ces outils permettent l'exercice d'une forme renouvelée de démocratie culturelle ». (Jutant, 4) Par exemple, de nombreux concours organisés par les institutions mettent en avant les internautes et leur contenu, leur permettant d'être valorisés au même niveau que l'institution (Gauthier, 2016, p.7). Le visiteur se sent impliqué, comme dans le programme :

Alors tu veux être un artiste ?, présenté au printemps 2010 au Musée des Beaux-Arts du Canada (Ottawa) et qui proposait aux jeunes publics de soumettre une œuvre au vote des internautes via le bouton *like* de Facebook. Avec plus de 2000 *like*, c'est le jeune xiangshen92, auteur de « My first red », qui a remporté une visite des coulisses du musée, un examen de son book par un conservateur et un bon d'achat pour des fournitures d'artiste. (Magro, 2011b)

⁶ Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. Récupéré de <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

Un déclencheur de visite

Adel Ziane, directeur des relations extérieures du Louvre, l'affirme : les réseaux socionumériques sont des déclencheurs de visite. En effet :

« Quand je demande à mes étudiants « Quelle est la dernière expo que vous avez vue ? Pourquoi vous y êtes allé ? », 7 sur 10 me répondent qu'ils ont été influencés par les réseaux sociaux. » (Adel Ziane, cité dans Hernandez, 2018)

Bien que certains aient eu peur de l'effet néfaste des réseaux socionumériques sur les visites, il semble, selon Carey, que d'après certaines études, ceux-ci peuvent même « inciter les visiteurs à se rendre sur place ». (Carey, 2009, p.178) Le community manager du Château de Versailles, Thomas Garnier, appuie le propos en mentionnant qu'il est « persuadé que les réseaux sociaux permettent de faire venir des personnes qui ne seraient pas venues d'elles-mêmes au château ». (Thomas Garnier cité dans Hernandez, 2018) À travers le Web 2.0, le musée arrive à capter l'attention d'un public différent de celui généré par d'autres campagnes de communication (métro, télévision, radio) (Hernandez, 2018) et qui, parfois, n'a pas l'habitude de venir au musée. (Chevry Pébayle, 2019, p.223)

Le Brooklyn Museum, par le réseau "1st Fans" offrait à ses membres des communautés virtuelles du musée, notamment Facebook, Flickr et Twitter, de recevoir des invitations pour les événements du premier samedi du mois. Ces membres virtuels n'ont pas les mêmes avantages qu'un membre à part entière du musée, mais ils ont un sentiment d'appartenance attribuable au fait qu'ils font partie d'une communauté. (Carey, 2009, p.179)

Une aide à la visite

Au-delà de capter l'attention du visiteur pour l'amener dans le lieu physique, les réseaux socionumériques sont des aides à la visite non négligeables. Ainsi, l'utilisateur peut devenir plus actif lors de sa visite s'il a pu se renseigner en amont et avoir accès à

des informations complémentaires relatives à sa visite. (Andreacola, 2014 ; Gauthier, 2016) Comme on le voit sur le schéma en Annexe B, qui mentionne les trois temps de visite, les réseaux socionumériques permettent une construction du discours sur le long terme et ainsi :

Une bonne combinaison entre la communication hors ligne et en ligne est sûrement la condition idéale non seulement pour promouvoir ses propres activités, mais aussi pour faire vivre au public une véritable expérience avant, pendant et après la visite. (Zingone, 2019, p.56)

Une logique marketing

Néanmoins, il ne faut pas oublier que les réseaux socionumériques sont avant tout des outils marketing. Certes, ils servent à éduquer et à communiquer, mais ce sont également des moyens de promotion. C'est ce que Bergeron amène comme une « troisième révolution » qui « fait entrer l'univers des musées dans une phase de marchandisation de la culture ». (Bergeron, 2016, p.237) Mencarelli et Puhl, quant à eux, affirment que le numérique et les outils du Web 2.0 sont une manière pour les musées d'appriivoiser le marketing participatif, « tout en gardant un contrôle important sur les contenus générés ». Un marketing collaboratif où, à l'instar des institutions économiques et commerciales, une relation de fidélité visiteur-musée est instaurée, « en laissant croire qu'ils sont impliqués dans la vie de l'institution » (Vidal, 2009, p.204). Mais néanmoins, le contenu des musées y est toujours vu comme plus « authentique » par rapport aux contenus marketing que l'on peut voir ailleurs sur Internet. (Gauthier, 2016, p.6)

En conclusion,

De ce point de vue, la mobilisation des outils du Web 2.0 apparaît plutôt comme un accélérateur de phénomènes déjà existants et permet d'atteindre un certain nombre d'objectifs recherchés par les managers : accroître la notoriété de l'institution muséale, développer l'interactivité et la proximité avec le visiteur,

créer du trafic à la fois sur le site Internet, mais également au sein du musée, bénéficier du potentiel de créativité du visiteur. (Mencarelli et Pulh, 2012, p.81)

Grâce au Web 2.0, le visiteur peut aujourd'hui avoir à sa disposition sa propre galerie, sa « propre exposition d'images répertoriées dans le monde entier ». (Baujard, 2019, p.10) D'un modèle trop élitiste et autoritaire, les musées deviennent aujourd'hui des lieux de dialogues, d'échange et de démocratisation culturelle à deux niveaux. En effet, comme Chevry Pébayle le relève, de nos jours, tout le monde peut, grâce au numérique, « avoir accès à l'information et tout le monde peut proposer de l'information » (Chevry Pébayle, 2019, p.232). Le visiteur peut annoter, commenter, partager et ainsi s'approprier des contenus mis à la disposition par les musées grâce aux nouveaux outils numériques (Andreacola, 2014, p.7). Bien qu'encore au stade de « l'exploration et du tâtonnement » (Gélinas, 2013, p.79), où la question du « comment » continue de s'écrire, les musées tendent vers un modèle où « règnent l'accessibilité physique, intellectuelle et sensitive, la co-construction, le dialogue et où le visiteur et ses besoins occupent une place centrale ». (Chevry Pébayle, 2019, p.217)

1.2.2 Nouveaux publics et fracture numérique

L'expansion des réseaux socionumériques des dernières années amène de nouveaux publics à s'intéresser aux institutions muséales, et notamment les jeunes. Malheureusement, ces nouveaux dispositifs ont également creusé un écart entre les individus : la fracture numérique.

Les nouveaux publics

Le Web 2.0 et les réseaux socionumériques ont permis de diversifier les publics, et de faire venir dans les lieux de culture les jeunes, les *digital natives*⁷, pour qui les nouveaux outils numériques sont à la portée. (Jutant, 2015, p.2) En effet, les musées exploitent de plus en plus cette facilité que le jeune public a à utiliser les nouvelles technologies. Ces *digital natives*, ou « natifs numériques », aussi appelés génération Y ou milléniaux, correspondent aux « personnes nées entre 1980 et 1999 » (Arnaud, 2012, p.3) et « décrite par Mark Prensky (2001) comme se servant de manière naturelle d'Internet parce qu'elle l'a connu dès son adolescence ou son enfance » (Ibid.). La génération Z, née entre 2000 et 2010, est également une cible privilégiée des musées, mais dont les écrits scientifiques les mentionnant sont peu nombreux, en raison du manque de recul. À contrario des générations X (*digital immigrants*) et des *baby-boomers* (*silver surfers*), les générations Y et Z sont nées avec la technologie, avec les jeux vidéos, et sont :

habitués à interagir avec des plateformes attrayantes, ludiques et intuitives, obtenir des feedbacks et des récompenses qui marquent la progression, avoir le choix entre plusieurs options, personnaliser leur expérience, être en interaction avec d'autres. (SMQ, 2019)

Grâce aux réseaux socionumériques, les musées rejoignent des publics qui ne pourraient pas l'être autrement (Tanya Lewis cité dans Dupont, 2015, p.319). Stenger et Coutant citent Boyd qui :

souligne que l'investissement de ces sites comme des espaces publics numériques où les adolescents déclarent aimer "traîner ensemble", correspond à un besoin provoqué par la raréfaction des espaces non contrôlés dans leur vie

⁷ L'ensemble de l'explication des générations est à retrouver en lexique.

quotidienne qui les pousse à utiliser la technologie pour se retrouver entre eux, à défaut de pouvoir le faire en vrai (2007) (Boyd cité dans Stenger, Coutant, 2017, p.218)

La fracture numérique

En 2001, l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), définit la « fracture numérique » comme « l'écart entre les individus, les foyers, les entreprises, les espaces géographiques et les différences socio-économiques, concernant leurs opportunités d'accès aux technologies de l'information et de la communication et de l'usage d'Internet pour l'ensemble de leurs activités. La fracture numérique reflète ainsi les profondes divergences entre et à l'intérieur des pays ». (Attour et Longhi, 2009, p.120)

Malgré un accès à Internet qui dépassait 80% dans le monde en 2013, la précarité numérique n'a pas disparu pour autant (Digital Academy, 2018). De nos jours, la fracture numérique touche tout le monde et n'est plus seulement une question générationnelle qui épargne les plus jeunes. (Ibid.) En effet, ceux-ci sont peut-être très connectés sur les réseaux socionumériques, mais lorsque l'usage d'Internet devient autre, notamment pour chercher des emplois, faire une déclaration fiscale ou suivre des remboursements d'assurance, cela devient plus complexe pour eux. (Ibid.) Et même si « la génération X doit apprendre les compétences procédurales que la génération Y maîtrise depuis longtemps » (Arnaud, 2012, p.3), la fracture technologique est, avant tout, une fracture d'usage qu'une fracture générationnelle. Effectivement, de récentes études ont montré une croissance de l'utilisation d'Internet par les personnes âgées (Fietkiewicz, 2017, p.7), qui réfute ainsi une idée qui a prédominé longtemps : l'âge n'est plus « l'un des problèmes qui empêchent certaines parties de la population d'utiliser le Web ». (Ibid., p.21)

De nos jours, l'accent est davantage mis sur « sur les compétences et l'adaptation plutôt que sur l'accès physique ». (Ibid, p.5) Dans une conférence donnée en 2013, Pascal Plantard affirme que les différences d'usages sont même visibles au sein d'une même

classe d'âge et avance que la fracture numérique est bien plus complexe qu'une simple fracture entre riches et pauvres ou une fracture générationnelle (Plantard, 2013). Pour lui, il est essentiel aujourd'hui de prendre une « responsabilité éducative envers les technologies » (Ibid.), car bien que les générations Y et Z aient grandi avec le numérique, cela ne signifie pas qu'elles sachent exactement comment s'en servir. « Chaque citoyen a un pouvoir d'agir sur les technologies, développer l'économie de la contribution ». (Ibid.)

Le monde des musées est également touché par la fracture numérique. Bien que l'utilisation des nouvelles technologies soit devenue essentielle pour les institutions muséales, « un écart considérable se creuse entre les grands musées qui peuvent se permettre d'investir argent, temps et expertise dans les réseaux sociaux et les petits musées qui disposent à peine d'une page Web pour s'afficher ». (Bergeron, 2016, p.234) La fracture numérique ne touche pas seulement les individus, mais également les musées qui n'ont pas les moyens financiers ou humains de prendre « le virage technologique » et d'investir. (Ibid.)

Des moyens que n'ont évidemment pas la plupart des musées de France, puisqu'en 2018, selon le ministère de la Culture, seulement la moitié d'entre eux disposaient d'un site web indépendant, c'est-à-dire géré par le musée lui-même et non par une collectivité. Et l'inégale visibilité des structures muséales se creuse encore sur les réseaux sociaux. Dans le Val-de-Loire par exemple, alors que certains grands châteaux s'offrent les services d'influenceurs internationaux, « *beaucoup de petites structures n'ont même pas de compte Instagram*, note Sophie Ory, instagrameuse dans la région. *C'est alors difficile de leur expliquer qu'on peut dépoussiérer leur image et peut-être influencer la fréquentation* » (Frumholtz, 2020)

1.2.3 L'émergence des *community managers* au sein des musées

Dupont l'affirme : « pour être efficace en médias sociaux, il est nécessaire d'éviter l'improvisation ». (Dupont, 2015, p.329) Le musée se doit alors de se doter d'une équipe, ou au minimum d'une personne, un *community manager* afin d'assurer une présence sur les réseaux sociaux de l'institution. Celui-ci modère et encadre les commentaires, photos et autres publications qui pourraient nuire à l'image du musée. Mais au-delà d'un simple service de surveillance, le *community manager* planifie et met en place des stratégies de publication afin d'optimiser la visibilité du musée.

Métier jusqu'alors peu connu, le *community management* s'installe peu à peu dans les entreprises.

On constate une hausse des postes stables : 58% des répondants sont en CDI. Ce résultat est en hausse comparé à l'année 2018 (+5 points). Le statut indépendant se stabilise cette année, avec 14% des réponses (+1 point). En revanche, on note un net recul au niveau des stagiaires et alternants (12%, -10 points). (Patard, 2019)

En 2013, dans le texte de Stenger et Coutant, la notion de *community management* était encore floue, car peu présente dans la documentation. « Les contours du « community management » et « social media management/marketing », pour reprendre les expressions des praticiens, demeurent encore flous et méritent d'être analysés de près ». (Stenger et Coutant, 2013, p.116) La thèse de Noémie Couillard, intitulée « Les *community managers* des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politiques des publics » représente à ce jour la source la plus complète sur le sujet (Couillard, 2017).

Cet engouement pour ce nouveau métier résulte « des changements technologiques dans les musées qui nécessitent un personnel spécialisé ». (Bergeron, 2016, p.235) Par

exemple, au château de Versailles, « une équipe de 6 à 10 personnes en interne peut gérer le compte : @chateauversailles (427.000 abonnés) ». (Hernandez, 2018) Mais dans beaucoup de musées, et notamment des plus petites institutions, une diversité de profils gère l'animation des réseaux sociaux numériques, que ce soit le département de la communication, des services publics, de médiation ou encore d'éducation (Magro, 2015, p.6). En France, Chicoineau remarque, à la suite d'un rapport de mission de 2015, que près de 70% des structures interrogées intègrent du personnel chargé des communications numériques. (Chicoineau, 2015, p.2)

Magro mentionne ainsi trois types d'agents qui oeuvrent pour le *community management* de l'institution muséale :

les community managers dont c'est l'une des tâches (exceptionnellement l'unique) ; des médiateurs/trices qui du fait de leurs fonctions en relation avec les visiteurs sont amenés à intervenir sur les RSN de leur institution ; d'autres agents, dont les fonctions ne sont pas toujours reliées aux publics et qui n'ont pas nécessairement accès aux comptes « officiels », mais qui, par leurs actions sur leurs comptes personnels, participent à l'animation de la communauté des fans du musée, parfois aux plus hauts niveaux de la hiérarchie. (Magro, 2015, p.6)

Le *community manager*, ou l'équipe chargée des réseaux sociaux numériques, devient ainsi le lien direct avec le public du musée, il anime la communauté de celui-ci. Mais sa présence permet également la mise en place d'un plan d'action de la part de l'équipe du musée, indispensable afin d'éviter que certains projets ne deviennent trop chronophages. Comme tout projet éditorial, une stratégie doit être décidée en amont (Gauthier, 2016, p.8).

Le succès d'un projet numérique ne réside pas seulement dans l'usage de technologies de pointe ou dans le support d'un généreux budget, il s'inscrit également dans l'esprit d'ouverture de l'équipe de conception qui en a la charge. (Gélinas, 2013, p.72)

Mais là encore, un écart se creuse et comme Bergeron l'affirme « la question du financement revient inlassablement ». (Bergeron, 2016, p.233). En effet, tous les musées ne peuvent se permettre d'embaucher quelqu'un de permanent au poste et comme Magro le mentionne, certains employés d'autres départements assurent les fonctionnalités du poste.

1.3 Instagram et le musée : un nouveau mode de diffusion

Instagram est une plateforme utilisée par les musées depuis moins de dix ans. La rétroaction et le nombre d'écrits scientifiques à ce sujet sont donc moins importants. À l'heure actuelle, l'article de Zingone « Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York » reste le plus complet à ce sujet (Zingone, 2019). En effet, l'article de Weilenmann, Hillman et Jungselius (2013) ou encore celui de Budge et Burness (2018) apportent quelques informations, mais majoritairement dirigées vers l'expérience visiteur et ce que le visiteur partage sur Instagram, et non la manière dont le musée se l'approprie et l'intègre à sa communication numérique.

Avant Instagram, les musées utilisaient Flickr, un réseau socionumérique qui permettait à ses utilisateurs de « télécharger des images, de les annoter et de les partager ». (Carey, 2009, p.180) C'est un moyen simple et peu dispendieux de présenter leurs collections en ligne. Il est donc plus commun de retrouver des sources scientifiques et muséologiques traitant de Flickr et non d'Instagram, compte tenu du recul.

En 2008 le site de partage avait été reconnu comme le lieu de présentation en ligne répondant à toutes les exigences établies - un espace où télécharger des

images, une communauté active axée sur les images dotées de fonctions de balisage, de partage et de formulation de commentaires - sauf à celle liée aux droits d'auteur (Ibid., p.181)

Néanmoins, devenue payante en 2018, la plateforme a été délaissée par beaucoup, au profit d'Instagram et de ses fonctionnalités gratuites.

Comme nous l'avons vu précédemment, Instagram est un réseau social basé sur l'image, notamment présentée comme une plateforme capable de véhiculer des émotions, ce qui apparaît essentiel dans le processus de médiation et de transmission de l'art (Peregrina, 2019). Instagram devient la galerie numérique du musée et permet à ses abonnés de découvrir les œuvres, les projets en cours ou encore les différentes expositions qui y sont présentées. Il répond à la nature visuelle du travail muséal (Jarreau, Dahmen et Jones, 2019 et Zingone 2019) en raison de « son souci du détail et sa vocation » (Zingone, 2019, p.56) et sert notamment d'outil afin d'engager les jeunes à venir en personne au musée. Il est un vecteur de communication sociale (Ibid., p.56), que le musée cherche à apprivoiser.

Les visiteurs, quant à eux, utilisent la plateforme pour documenter leur visite et partager leur expérience. (Budge et Burness, 2018) Pour Catherine Lejealle, sociologue et chercheuse à l'ISC Paris, « il est valorisant de poster des photos d'un lieu culturel, ça montre qu'on est quelqu'un de complet et pas uniquement une personne qui fait seulement du shopping dans sa journée ». (Catherine Lejealle dans Hernandez, 2018) La culture de l'image dont Manovich parle dans son ouvrage tend à se mondialiser. De plus en plus, nous remarquons que l'on cède à la popularité, il arrive même parfois que certains visiteurs fassent la queue pour prendre une photo (Thomas Garnier dans Hernandez, 2018), souvent identique à des milliers d'autres, déjà publiées sur les réseaux sociaux : le tableau de la Joconde en est un exemple.

Mais qu'en est-il de l'utilisation d'Instagram par les musées ? Depuis ces dernières années, ceux-ci saisissent de plus en plus les opportunités qu'offre la plateforme afin

de se renouveler, de changer leur image trop élitiste et d'adopter un nouveau système de communication, plus axé sur le numérique. (Zingone, 2019, p.54)

The Instagram profile now becomes a further channel for disseminating information related to access to the museum, promoting events, launching initiatives aimed at a direct and active involvement of users. It stands essentially as a further space of contact and relationship between the museum and its real and potential visitors. At the same time, it supports the educational and didactic function of museums, offering, through well-studied combinations of images and words, opportunities for studies, transmission of knowledge and historical-artistic knowledge. (Ibid, p.59)

Chaque musée doit ainsi développer sa propre image, son identité unique afin de se distinguer, comme une entreprise (Ibid., 55), et construire une stratégie en fonction des buts qu'il souhaite atteindre. Ainsi, si la communication du musée est efficace, les internautes peuvent, grâce à Instagram être inspirés en vue d'une future visite culturelle (Ibid.) et construire ainsi leur parcours de visite en amont. Et c'est souvent grâce à l'utilisation de *hashtag* que les internautes arrivent à retrouver les contenus qui les intéressent (Ibid.). En effet, ceux-ci fournissent une plus grande visibilité aux images, mais aussi la possibilité de réunir sous un seul mot-clef une multitude d'images se rapprochant de leur recherche. L'utilisation d'Instagram par les musées semble ainsi animée par des envies de stimulation et d'incitation à la visite réelle. Majoritairement utilisé par les jeunes (81% d'utilisation chez les jeunes de 16 à 25 ans⁸), l'emploi d'Instagram par les musées représente une opportunité pour eux de se connecter à ces publics qu'il est souvent difficile de rejoindre autrement. (Dupont, 2015). Comme le *community manager* du château de Versailles le relève, entre 3.000 et 5.000 nouvelles personnes s'abonnent chaque semaine au compte Instagram, il est ainsi « persuadé que

⁸ Étude Parole aux jeunes by Diplomeo disponible en annexe A

les réseaux sociaux permettent de faire venir des personnes qui ne seraient pas venues d'elles-mêmes à Versailles ». (Thomas Garnier cité dans Hernandez, 2018)

Néanmoins, comme Aerni et Shegg le mentionnent dans leur étude, beaucoup d'institutions évoquent une difficulté associée au manque de ressources et au manque de compétences dans le milieu (Aerni et Shegg, 2017). Sans oublier la perte de contrôle sur les droits d'image qui semblent concerner un bon tiers d'entre eux.

Instagram est devenu, en quelques années, l'un des réseaux socionumériques les plus utilisés dans le monde avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Son émergence dans le monde des musées résulte d'une envie des institutions culturelles depuis plusieurs années de s'engager de plus en plus sur le terrain des innovations numériques. Les réseaux socionumériques, devenus incontournables pour tout musée souhaitant se développer, permettent d'assurer « un accès aux nouvelles, à l'information et à la consommation du produit muséal ». (Dupont, 2015, p.330) Cette modernisation de l'institution, doublée d'une démocratisation culturelle, a permis d'élargir le savoir et d'ouvrir les portes du musée à des visiteurs dont l'accès physique pouvait parfois être impossible. Ces nouveaux outils ont permis aux musées de « partager les contenus, fidéliser le public, montrer le musée, favoriser la participation et construire la communauté autour du musée ». (Ibid.) Utilisés autant par les institutions de renommée internationale que par celles de taille plus modeste (Kozsilovics, Montaldo, 2015), les réseaux socionumériques semblent avoir changé la dynamique du musée pour le rendre plus accessible, moins élitiste et lui permettre de capter de nouveaux publics, et notamment les plus jeunes.

Néanmoins, de nombreuses craintes se font encore ressentir du côté des professionnels tant le domaine reste nouveau, mais surtout en constante évolution. En effet, comme mentionné plus haut, certains ont sans doute peur que le discours de l'institution soit remis en cause quand il s'agirait surtout de créer un équilibre afin que le musée reste

le lieu d'expertise et de savoir qu'il a toujours été. Cela est un aspect que Mencarelli et Puhl relèvent quand ils affirment qu'il serait nécessaire de garder un certain contrôle sur le discours. Le but ici ne serait pas de donner tous les pouvoirs aux visiteurs, mais plutôt de créer un dialogue et des possibilités d'échange par des technologies nouvelles, à savoir les réseaux socionumériques. L'émergence de ceux-ci peut néanmoins s'avérer compliquer pour certaines institutions qui abordent le manque de moyens mis en place pour exploiter au mieux ce nouvel outil et ainsi développer des compétences et des ressources qui permettraient au musée de devenir acteur du numérique.

Informing, sharing, engaging, interacting, promoting, telling, are all actions which make the Instagram platform functional to what can be considered one of the most important goals for a museum in the long term: to increase the number of visitors and transmit knowledge. (Zingone, 2019, p.62)

Zingone a étudié le Musée du Louvre et le Metropolitan Museum, qu'en est-il des autres musées d'art, et notamment les musées d'art français ? Pouvons-nous en tirer les mêmes conclusions et donc penser qu'un schéma de publication est plus efficace qu'un autre ? Et surtout, quel est ce schéma et comment les deux musées que nous allons étudier utilisent-ils Instagram ? L'enregistrement rendu possible par les dispositifs numériques ouvre de nouvelles possibilités d'analyse des données et devient donc de nouveaux « outils de pilotage pour les professionnels des musées ». (Chevry Pébayle, 2019, p.228) Avec les outils à notre disposition, à savoir les deux profils Instagram et leurs données publiques, nous allons tenter de dresser un portrait de l'utilisation d'Instagram par deux musées d'art en France : le musée d'Orsay et le Centre Pompidou.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

2.1 Veille et prospection

Les pratiques sur les réseaux socionumériques varient d'un musée à l'autre, mais également d'une plateforme à l'autre. Avant de se pencher plus spécifiquement sur Instagram, il nous a paru intéressant de décrypter quelques autres exercices.

Popularisée sur Twitter en 2014, la #MuseumWeek est un événement majeur qui a lieu en ligne une fois par année. En 2015, du 23 au 29 mars, ce sont près de 2800 institutions culturelles qui ont tweeté chaque jour autour de thématiques communes telles que « les coulisses le lundi, l'architecture le mercredi ou l'offre adressée aux jeunes publics le vendredi » (Magro, 2015, p.3), tous identifiés par des *hashtags*. Cet événement mondial, organisé depuis 2014, montre bien l'intérêt grandissant des professionnels des musées pour les réseaux socionumériques. Le projet #askacurator, quant à lui initié en 2010, a pour objectif d'ouvrir le dialogue entre le public et les conservateurs. En effet, les internautes peuvent poser des questions aux conservateurs et conservatrices des musées pendant une journée à l'aide du *hashtag* #askacurator (Couillard, 2017), répondant à l'envie du musée de se rapprocher de son public et d'ouvrir le dialogue. Bien que ces projets restent issus sur Twitter, la MuseumWeek et #askacurator ont désormais investi Instagram depuis quelques années. Ainsi, sur le compte @museumweek, nous pouvons découvrir le programme de l'année 2021 pour la semaine du 7 au 13 juin : la créativité.

Le compte @askacurator existe également, mais est moins alimenté en matière de publications. En effet, aucun nouveau contenu n'a été publié depuis le dernier événement, le 16 septembre 2020.

De nombreux musées tentent aujourd'hui de se démarquer par des approches communicationnelles innovantes. Le Brooklyn Museum, « pionnier dans l'utilisation de nombreuses formes de médias sociaux » (Carey, 2009, p.180) fut l'un des premiers à mettre à profit ces nouveaux outils dans le cadre de sa campagne de financement (Ibid.). En août 2019, la Tate Britain a proposé, quant à elle, une expérience de réalité augmentée à ses visiteurs sur Facebook et Instagram (Defretin, 2019). En effet, huit œuvres exposées dans le musée ont été transformées grâce à une plateforme de réalité augmentée. Les visiteurs pouvaient ensuite utiliser l'appareil photo de leur téléphone intelligent afin d'activer l'expérience. Cette expérience, réalisable uniquement in situ, est une des nombreuses façons d'enrichir le discours du musée à l'aide des nouvelles technologies, et d'investir intelligemment les réseaux socionumériques. Les jeux-concours sont également des pratiques utilisées par les musées afin d'impliquer encore plus l'internaute dans le discours de l'institution. Par exemple, en 2017, à l'occasion des 50 ans du Petit Robert du 17 août au 29 septembre, le Centre des Monuments nationaux (CMN) a mis en place un concours #JeuMonumentMagie. Chaque internaute devait visiter un monument du CMN et prendre une photo qui illustrait le couple de mots monument et magie, accompagnée d'une légende racontant un moment magique vécu dans ce lieu. Ces initiatives permettent au public de se sentir investi dans le discours du musée. Plus récemment, nous pouvons voir apparaître sur les comptes Instagram de certains musées des webséries en vidéo IGTV à l'instar du Grand Palais pour son exposition *Toulouse-Lautrec. Résolument moderne* ou encore le musée d'Orsay et sa série de vidéos *Une œuvre, un regard*.

En avril 2021, les musées les plus suivis sur Instagram étaient les suivants :

- Museum of Modern Art (MoMA) - 5,4 millions d'abonnés
- Musée du Louvre – 4,5 millions d'abonnés
- Tate – 3,9 millions d'abonnés
- The Metropolitan Museum of Art – 3,8 millions d'abonnés
- Guggenheim Museum – 2,6 millions d'abonnés
- British Museum – 2 millions d'abonnés
- National Gallery – 1,8 million d'abonnés

Il est important de noter qu'en raison de la limitation de la langue et de la disponibilité de l'application dans le pays, il nous est impossible de savoir si les musées nationaux asiatiques font partie de ce classement. En effet, le réseau socionumérique chinois Sina Weibo est accessible sur Internet mais la barrière de la langue nous empêche d'en effectuer une analyse pertinente.

Bien que l'on remarque une grande prédominance des musées anglo-saxons et nord-américains, les musées français, et notamment parisiens, collectent un nombre important d'abonnés. En effet, en France, les musées les plus suivis sur les réseaux socionumériques sont ceux situés en Île-de-France. Le plus suivi avec près de 4,5 millions d'abonnés est le Musée du Louvre. Bien que celui-ci soit mondialement reconnu, et donc plus souvent étudié (notamment par Zingone dans son article) il nous a paru intéressant de nous pencher vers deux autres musées d'art parisiens, tout aussi importants : le Centre Pompidou (1 million d'abonnés) et le musée d'Orsay (1,2 million d'abonnés).

Instagram étant un réseau social basé sur l'image, il nous a paru intéressant de choisir des musées d'art pour notre étude bien que d'autres musées français soient tout aussi populaires tels que le Château de Versailles (952 000 abonnés).

2.2 Corpus choisi

Compte tenu des différences d’approches communicationnelles, de différences de financement et de gestion entre musées américains, anglo-saxons et français, nous avons choisi d’étudier deux musées issus du même pays : la France. Ayant trouvé un bon nombre de statistiques françaises, notamment sur le Blog du modérateur, le choix de la France n’en a été que plus évident.

De plus, le ministère de la culture français cherche, depuis quelques années, à s’impliquer davantage dans l’innovation numérique en développement par exemple des dispositifs de soutien à la « structuration du tissu économique culturel » (Site ministère), mais également en finançant des « projets expérimentaux en partenariat avec des institutions culturelles ». (Ministère de la Culture. [s. d.]) Depuis 2007, le ministère publie régulièrement sur son site internet des informations sur le numérique, que ce soit des statistiques, des données, des études ou même des actualités. Il cherche à « développer une stratégie de diffusion des données culturelles orientée vers les nouveaux usages numériques ». (Ministère de la Culture. [s. d.])

Ainsi, nous avons choisi pour notre étude de cas deux musées d’art nationaux français, établissements publics, qui traitent de temporalités différentes : le musée d’Orsay qui pour dresser une distinction rapide, couvre l’art moderne et le Centre Pompidou qui même s’il dispose d’une collection d’art moderne couvre plus spécifiquement l’art contemporain.

2.2.1 Le musée d’Orsay

Le musée d’Orsay est un musée national français qui a ouvert au public le 9 décembre 1986 et qui expose l’art du monde occidental de 1848 à 1914. (Musée d’Orsay. [s. d.])

Il a été constitué de collections nationales provenant essentiellement de trois établissements : le musée du Louvre pour les oeuvres d'artistes nés à partir de 1820, ou émergeant dans le monde de l'art avec la Seconde République ; le musée du Jeu de Paume consacré depuis 1947 à l'impressionnisme ; enfin le musée national d'Art moderne qui, lorsqu'il s'est installé en 1976 au Centre Georges Pompidou, n'a conservé que les oeuvres d'artistes nés après 1870. (Musée d'Orsay. [s. d.])

Comme mentionné dans un article du Quotidien de l'art, une direction du numérique a été créée en 2018, sous l'impulsion de la nouvelle présidente : Laurence des Cars. (Frumholtz, 2020)

« Depuis, nous sommes de plus en plus sollicités, car nous nous trouvons au carrefour de tous les services : médiation, conservation, marketing, etc. L'idée est de couvrir plusieurs usages, et de ne surtout pas penser que le digital sert une chose en particulier », explique Anne-Fleur Pouyat, en charge des projets numériques, notamment des podcasts à destination du jeune public. Le tout pour un budget « autour de 150 000 euros par an, mais uniquement pour les contenus, les supports ne sont pas inclus », précise Saskia Bakhuis, responsable des productions audiovisuelles et numériques. (Ibid.)

Il faut donc prendre en compte dans notre analyse que le musée d'Orsay octroie un budget assez conséquent pour ses communications numériques et qu'une telle somme n'est pas à la portée de tous les musées. Néanmoins, cela va nous permettre de voir l'étendue des possibilités.

La visibilité du musée d'Orsay sur les réseaux socionumériques est un fait : les publications relatives à son exposition « Le modèle noir de Géricault à Matisse » ont été vues près de 9 millions de fois.

Diffusées sur les sites d'Orsay et de l'Orangerie, sur YouTube, Facebook, Instagram et Twitter, les vidéos conçues pour le web et les réseaux sociaux, aux contenus et aux approches variés, prolongent la programmation muséographique, culturelle et scientifique du musée, qu'elles soient axées autour des expositions d'Orsay (teasers et présentations du «Modèle noir», «Berthe Morisot », « Degas à l'Opéra », « Yan Pei-Ming », ou encore «Huysmans critique d'art»), de l'Orangerie («Marc/Macke» et «Félix Fénéon»)

ou qu'elles participent à donner des clés de compréhension et de médiation sur les collections, telles les collections « Orsay en mouvements » et « Une œuvre, un regard », recueil de regards singuliers de personnalités du monde artistique contemporain sur nos deux musées. (Musée d'Orsay et de l'Orangerie, 2020)

Début 2020, le compte Facebook du musée d'Orsay rassemblait environ 837 000 abonnés (+2,3% par rapport à 2018), le compte Twitter 705 000 (+2,3%) et le compte Instagram 830 000 (+51 %). (Ibid.) En date d'avril 2021, le compte Instagram a généré plus de 1,2 million d'abonnés.

Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	2015	2016	2017	2018	2019
Musée d'Orsay					
Facebook	501 214	717 310	781 455	817 898	836 898
Facebook auditorium	2 000	2 792	3 450	3 865	4 221
Twitter	355 366	502 784	643 237	688 349	704 480
Instagram	-	120 090	340 652	547 566	830 417

Tableau 1. Nombre d'abonnés des réseaux socionumériques du musée d'Orsay de 2015 à 2019

L'écosystème digital du musée d'Orsay est assez diversifié et se compose de la sorte :

- Site Internet ;
- Facebook ;
- Instagram ;
- Twitter ;
- Youtube ;
- Pinterest : rien n'a été publié ;
- LinkedIn ;
- TikTok : ajout récent car première vidéo le 12 avril 2021 ;
- Sina Weibo : aucune publication depuis le 2 décembre 2018 ;
- WeChat : aucune publication depuis le 21 février 2019 ;
- Applications mobiles numériques (musée d'Orsay Visitor Guide) : achats intégrés ;
- Applications hébergeant des podcasts tels que Spotify, Deezer ou Apple Podcast : « Promenades imaginaires au musée d'Orsay » et « Au pays des monstres » pour les enfants et « À la recherche de James Tissot ».

2.2.2 Le Centre Pompidou

Le Centre Pompidou a été inauguré le 31 janvier 1977 et résulte d'une idée du président Georges Pompidou, survenue en 1969, qui souhaitait :

doter la France d'un lieu inédit : un centre d'art et de culture qui puisse accueillir à la fois le Musée national d'art moderne et contemporain au rayonnement international, une grande bibliothèque publique (future Bpi), un centre de création industrielle et un centre de recherche et de création musicale (Ircam), réunis dans un seul et unique bâtiment situé au cœur de la capitale. Fêré d'art, le couple présidentiel est aussi un ardent défenseur de sa démocratisation. Pour Claude et Georges Pompidou, le Centre Pompidou doit être le lieu où se rencontrent toutes les disciplines, où dialoguent les artistes et les publics. Il doit également soutenir les scènes émergentes, ouvrir et provoquer le débat. (Centre Pompidou. [s. d.])

Sa collection d'art moderne et contemporain rassemble aujourd'hui plus de 120.000 œuvres et est la plus riche d'Europe et la deuxième plus importantes au monde. (Ibid.) Lieu de réflexion et d'expérimentation, le Centre Pompidou est également un « espace d'échange et de débats où les savoirs et la création trouvent à dialoguer » (Ibid.). Il se déploie en dehors de Paris et possède ainsi des antennes à Metz, Málaga, Bruxelles et Shanghai. Nous allons ici nous intéresser uniquement au Centre Pompidou de Paris.

En 2018, afin d'améliorer l'offre culturelle et de toucher de nouveaux publics, une nouvelle stratégie numérique a été créée pour les principaux réseaux sociaux de l'institution, à savoir Facebook, Twitter et Instagram. Ainsi, le Centre Pompidou souhaite favoriser l'interaction avec sa communauté et renforcer le lien émotionnel entre eux. (Centre Pompidou, 2019)

- Les podcasts du Centre Pompidou ont été lancés sur Apple Podcast au mois de mars afin de valoriser la médiation sonore sur l'ensemble des réseaux sociaux.
- Une nouvelle stratégie de mise en avant des *lives* et des coulisses a été pensée afin de faire vivre l'activité du Centre Pompidou à travers le monde.

- Plusieurs opérations influenceurs ont été menées tout au long de l'année pour accroître la visibilité de la programmation.
- La page LinkedIn du Centre Pompidou a été réactivée afin de rendre les activités de l'École pro, du mécénat et du Fonds de dotation visibles à un public de professionnels. Des comptes Sina Weibo et WeChat ont été ouverts en fin d'année pour cibler des visiteurs chinois.
- Un compte Snapchat a été ouvert pour le Studio 13/16 afin de faciliter l'échange avec un public d'adolescents. (Centre Pompidou, 2019)

Cette stratégie, comme mentionnée dans le rapport d'activité de l'année suivante, a fourni de très bons résultats (Centre Pompidou, 2020). Le Centre Pompidou vise à investir les trois temps de visite, et notamment pour « un public plus large (notamment novice ou étranger) et à renforcer l'audience des canaux numériques sur des publics ciblés ». (Ibid.)

L'écosystème digital du Centre Pompidou est, lui aussi, diversifié. Il se compose de la sorte :

- Site Internet ;
- Facebook ;
- Instagram ;
- Twitter ;
- Youtube ;
- Dailymotion ;
- Pinterest ;
- LinkedIn ;
- Snapchat : pour le Studio 13/16 ;
- Sina Weibo ;
- WeChat ;
- Applications mobiles numériques : pas disponible au Canada ;
- Applications hébergeant des podcasts tels que Spotify, Deezer ou Apple Podcast : « Les visites du Centre Pompidou » en tant que supplément et aide à la visite ainsi que « Un podcast, une œuvre ».

Nous remarquons que les deux institutions étudiées ont chacune choisi leur réseau socionumérique de prédilection pour attirer le jeune public : Snapchat pour le Centre Pompidou et TikTok pour le musée d'Orsay.

Par leur nombre d'abonnés proches, leur localisation ainsi que leur domaine, à savoir l'art, nous avons ainsi jugé pertinent d'étudier, dans ce travail, le cas de ces deux musées d'art nationaux français. Ayant tous deux une communauté Instagram d'une certaine envergure, nous pensons que l'étude de ces publications nous apportera un bon aperçu des pratiques muséales sur les réseaux socionumériques.

Nombre d'abonnés en 2021	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn
Centre Pompidou	712 214	1 million	1 million	28 800	57 737
Musée d'Orsay	869 818	1,2 million	731 700	30 500	89 655

Tableau 2. Nombres d'abonnés en mai 2021 du Centre Pompidou et du musée d'Orsay

2.3 Collecte de données et grille d'analyse

Après avoir dressé un portrait général des liens entre le musée d'aujourd'hui et les réseaux socionumériques, l'un des objectifs de ce travail dirigé est de mettre à disposition des professionnels du milieu muséal un outil de compréhension de la plateforme Instagram afin de mieux en identifier les usages et intérêts pour le musée. Le but est de découvrir les dispositifs mis en place en termes d'offre Instagram et d'identifier les stratégies que les deux musées parisiens ont élaborées. Ainsi, nous espérons dresser un portrait suffisamment exhaustif de l'application et ainsi faire ressortir de notre analyse un schéma de publication pouvant être applicable à d'autres institutions muséales.

Nous avons donc réalisé dans un premier temps une recherche documentaire, présentée dans le chapitre I de ce travail. Les données chiffrées qui l'accompagne sont issues de rapports d'analyse de 2019 et 2020 du site le Blog du Modérateur, dont les chiffres ont

été compilés par l'agence We Are Social, Hootsuite ou encore HubSpot et Mention. À la suite de cela, nous avons remarqué un manque d'informations sur l'utilisation d'Instagram par les musées et avons donc décidé de réaliser une étude de cas en nous concentrant sur deux d'entre eux.

Nous avons fait le choix, dans ce travail, d'orienter nos recherches vers les publications elles-mêmes et non sur le discours des deux musées à propos d'Instagram. À travers notre grille d'analyse et non pas des entretiens, nous souhaitons travailler uniquement avec le contenu créé par ceux-ci sur l'application, et de l'étudier selon des catégories établies. Nous avons souhaité emprunter une démarche plus inductive, afin de faire ressortir de celles-ci le processus sous-jacent, plutôt que se focaliser en premier sur les intentions des deux institutions.

Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse de contenu quantitative et qualitative des publications Instagram du musée d'Orsay et du Centre Pompidou. Comme Gauthier le mentionne dans son ouvrage, l'analyse de contenu « regroupe l'ensemble des démarches visant l'études des formes d'expression humaine de nature esthétique » (Gauthier, 2009, p.418) et est donc dans la lignée de la nature visuelle du réseau socionumérique Instagram, car elle permet d'étudier et d'analyser des documents esthétiques. Nous avons priorisé l'analyse du *feed* des institutions, car les *Stories*, disponibles uniquement pendant 24h, ne nous permettaient pas une analyse pertinente compte tenu des limites de temps et de moyens.

Afin de constituer la grille d'analyse, nous avons dans un premier temps étudié les 15 premiers jours de publication de janvier 2020 afin de faire ressortir les thèmes pertinents à notre étude. Après analyse des publications des deux institutions muséales choisies ainsi qu'en nous appuyant sur la littérature scientifique que nous avons préalablement étudiée, nous avons été en mesure d'établir des catégories précises pour

notre recherche à venir. Nous avons identifié cinq catégories d'analyse, d'où découlent des sous-catégories.

Le **profil général** de l'institution, le contenu de sa description, l'usage de liens vers un site web, une mention de *hashtag* récurrent, son nombre d'abonnés ainsi que le nombre de publications durant le temps étudié, à savoir du 1^{er} septembre 2019 au 31 décembre 2019.

Ensuite, la **structure de publication**, à savoir le jour de publication, le type de contenu créé (photo, vidéo, IGTV), s'il s'agit ou non d'un carrousel d'image, comment il a été créé (publication unique, ou triptyque de publication, c'est-à-dire trois publications à la suite qui abordent le même sujet), le nombre de mentions « j'aime » que la publication comptabilise ainsi que le nombre de commentaires.

Puis le **contenu de publication**, qui regroupe le thème principal de celle-ci, à savoir son lien avec une exposition ou un événement en cours, l'information communiquée, que ce soit à titre de médiation, promotion, information, ou divertissement. Il s'agit de savoir également si elle est ancrée dans un cycle de publications (ex : #LeCentrePompidouVuParVous, *Une œuvre, un regard* du musée d'Orsay, etc.). De plus, il est intéressant de connaître son lien avec un événement populaire ou non, avec une tendance sur les réseaux sociaux (ex. : #bestnine2018), et si elle fait référence à la culture populaire, à des références collectives ou à l'actualité, et si la publication fait appel à des capacités émotionnelles ou cognitives (ex. : souvenir, animal de compagnie, photo touchante, etc.). En effet, comme Magro le mentionne dans son texte, il arrive que certains musées « s'appuient sur la temporalité du quotidien (Versailles sous la neige), d'autres font référence à la culture populaire (les séries télévisuelles pour les musées d'Angers ou les superhéros pour le musée Saint-Raymond, à Toulouse) » (Magro, 2015, p.3) Il nous a donc paru pertinent d'ajouter ces éléments à notre analyse.

Les quatrième et cinquième catégories sont encore plus précises.

Tout d'abord, le **contenu image**, afin de savoir qui a pris la photo, ou créé la vidéo (amateur, abonné de la page, professionnel, institution, archive, etc.), d'en connaître plus sur l'esthétique de la photographie/vidéo (infographie ou photographie, angle spécial, graphisme, colorimétrie identique aux précédentes publications pour assurer une unité, intérieur, extérieur, personne présente, etc.).

Enfin, la cinquième est le **contenu textuel**. Il comprend toute l'analyse du texte qui accompagne la photo, la vidéo ou l'IGTV, à savoir la mise en page du texte (la plupart des textes des deux institutions sont aérés par des sauts de lignes), les premiers mots (le titre est-il accrocheur ? Se démarque-t-il du reste ?), l'utilisation de *hashtags* particuliers et récurrents (certains comptes utilisent d'ailleurs principalement des *hashtags* en anglais), l'utilisation d'*emoji*, l'identification d'un autre compte, d'une autre institution (qui génère donc plus d'activité et d'engagement), la langue utilisée (beaucoup de publications sont bilingues), l'interaction avec les internautes (appel à l'action, question posée), le ton utilisé (humoristique, sérieux, etc.). Et enfin une sous-catégorie autre, qui nous permettra d'y inscrire tout autre impact ou stratégie observée.

Ces cinq catégories d'analyse sont appliquées à une période de quatre mois, allant du 1^{er} septembre 2019 au 31 décembre 2019. Nous n'avons pas jugé pertinent d'étendre notre recherche à l'année 2020, par souci de temps d'une part, mais surtout compte tenu du contexte de pandémie qui demanderait une tout autre analyse et de tout autres catégories. En effet, bien que le musée d'Orsay ait continué d'alimenter régulièrement son compte, le Centre Pompidou, quant à lui, a diminué son rythme de publication, à raison de moins de cinq par mois, contre 30 habituellement. Notre étude se concentre donc sur une période de 4 mois afin de densifier les informations retenues et de pouvoir réaliser une analyse puis une comparaison plus précise. Le nombre de publications Instagram du musée d'Orsay pour cette période est de 98, contre 132 pour le Centre

Pompidou. Des exemples des grilles d'analyse remplies sont disponibles en Annexes C et D du présent document. L'idée est d'analyser non pas ce que les visiteurs partagent sur ce réseau socionumérique à propos du musée et de leur expérience, mais bien ce que les musées, eux, ont à offrir en termes de création de contenu et comment, de nos jours, ils arrivent à capter l'attention de milliers, voir des millions d'internautes.

En conclusion, la recherche documentaire effectuée au préalable nous a permis de nous rendre compte du manque d'informations précises sur Instagram dans le contexte muséologique ainsi que son utilisation par les institutions muséales. C'est pourquoi, à la suite d'une veille des pratiques, nous avons décidé d'analyser quantitativement et qualitativement les profils Instagram de deux musées d'art parisiens : le musée d'Orsay et le Centre Pompidou. Nous allons donc, grâce aux cinq catégories repérées, analyser les publications des deux musées sur une période de quatre mois afin d'observer si un schéma de publication semble se dégager de celles-ci. À la suite de cela, nous aborderons les apports d'Instagram pour le monde muséal et comment, grâce à une stratégie précise et informée, ce réseau socionumérique peut devenir un vrai atout pour l'institution, tant pour fidéliser son public que pour en rejoindre de nouveaux. Mais également pour permettre au musée de transmettre ses savoirs et son expertise au plus grand nombre.

CHAPITRE III

RÉSULTATS ET SYNTHÈSE ANALYTIQUE

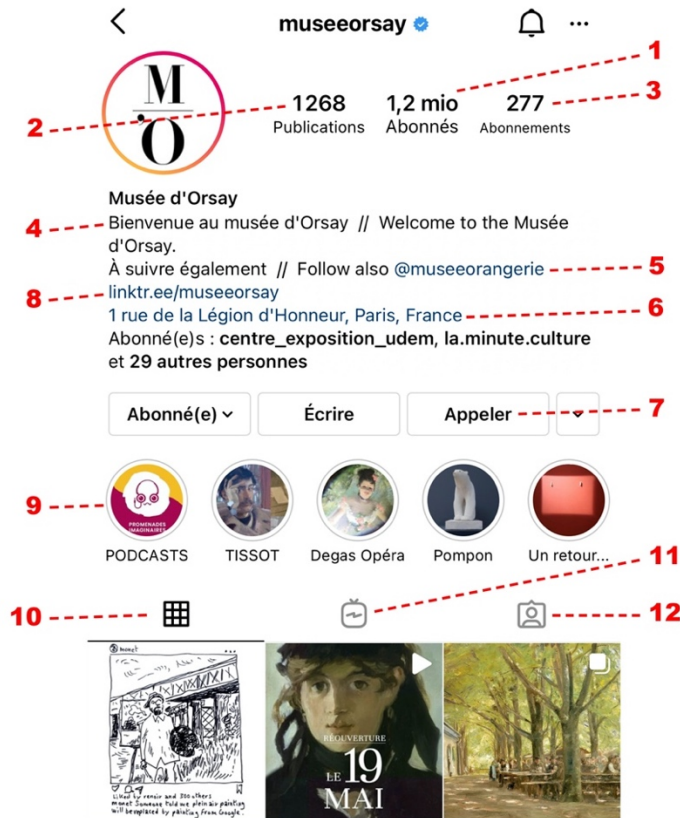
Dans ce chapitre, nous allons appliquer notre grille d'analyse au corpus présenté dans le chapitre précédent, à savoir les comptes Instagram du musée d'Orsay et du Centre Pompidou, afin de déterminer la manière dont ces musées d'art utilisent Instagram pour découvrir si un schéma commun semble se détacher de leurs pratiques. Des exemples de nos grilles complétées avec nos remarques et nos notes se trouvent en Annexes C et D. Il est important de noter que bien que nous ayons établi des critères à partir d'un cadre théorique précis, l'analyse rend compte aussi de notre position située et de notre subjectivité.

3.1 Résultats

Dans un premier temps, nous allons énumérer pour chaque institution les pratiques que nous avons observées durant les quatre mois de publication. Par la suite, nous émettrons des comparaisons nous permettant de faire ressortir de ces analyses des schémas récurrents, pouvant amener à un certain schéma de publication. Pour faciliter la lecture de ce travail, les *feed* Instagram de chaque institution pour la période mentionnée sont disponibles en Annexes E et F du présent document. Il est à noter que les publications se présentent de la plus récente (31 décembre 2019) à la plus ancienne (1^{er} septembre 2019). Afin de parfaire au mieux notre analyse des deux musées, nous allons diviser notre propos selon les cinq grandes catégories déterminées par notre grille d'analyse.

3.1.1 Le musée d'Orsay

Profil général de l'institution



Comme nous pouvons l'observer ci-dessus, le musée d'Orsay compte, en mai 2021, 1,2 million d'abonnés sur Instagram (1), a déjà mis en ligne 1268 publications (2) et est abonné lui-même à 277 autres comptes (3), tels que des musées, des chaînes de télévision, des personnalités du monde de la muséologie, etc. Sa description est courte et souhaite la bienvenue aux internautes (4). Elle fait également le lien vers la page du musée de l'Orangerie (5). Depuis le profil, nous avons également accès à l'adresse du musée (6), à son numéro de téléphone (7), mais également à un lien Linktr.ee (8) qui

permet de rediriger vers un nombre plus important d'autres liens, tels que la billetterie, le compte TikTok et d'autres réseaux sociaux, des vidéos YouTube, des liens vers les expositions en cours, etc. Ce nouvel outil permet à l'institution de fournir plus de possibilités de navigation à l'internaute, à l'instar d'un menu sur un site Internet. Ensuite, nous retrouvons les différentes *Stories* à la une (Podcasts, Tissot, etc) (9), juste avant de découvrir la grille de publications (10), les vidéos IGTV (11) ainsi que les publications dans lesquelles le musée a été identifié (12).

Structure de publication

À raison d'une trentaine de publications par mois, le musée d'Orsay est habitué à publier quotidiennement sur sa page Instagram. Nous y retrouvons des publications d'images, de vidéos, de vidéos IGTV (plus longues) et les images publiées peuvent parfois faire l'objet d'un carrousel (2 images ou plus dans une même publication).

Les publications du musée d'Orsay obtiennent un engagement assez hétérogène. Comme nous le voyons dans l'Annexe G, les contenus les plus vus et les plus aimés sont souvent liés à quatre thèmes principaux : des œuvres connues (comme celles de Degas), des photographies d'archive ou des vidéos, comme celles de l'exposition Toulouse Lautrec, qui font référence à une époque passée et font ainsi appel à des souvenirs, elles ont un impact émotionnel sur le public. Nous distinguons également des références à la culture populaire, aux actualités (fête nationale ou culture populaire avec des artistes ou chansons contemporaines) ou encore des publications qui possèdent beaucoup d'autres comptes Instagram mentionnés (comme la publication #Regram du 29 octobre ou encore celles du 6 novembre mentionnant d'autres musées ou encore la vidéo du 7 novembre qui cite la chaîne de télévision Arte, qui comptabilise sur Instagram plus de 1,1 million d'abonnés). Même si nous n'avons, à ce jour, aucun accès aux *Stories* publiées, il nous paraît possible et probable que les comptes mentionnés par le musée aient eux-mêmes republié sur leur compte l'information,

augmentant alors le trafic et donc l'engagement. La publication la plus aimée et la plus commentée à ce jour, de septembre à décembre 2019 mentionne six comptes de visiteurs et pose une question ouverte aux internautes, plaçant ainsi leurs besoins et désirs au premier plan et les incluant dans le discours.



Figure 3. Publication Instagram du 29 octobre 2019 du musée d'Orsay

Le public se sent ainsi écouté et valorisé. De ce fait, la publication du 29 octobre 2019 a reçu plus de 362 commentaires. Les vidéos, quant à elles, ne récoltent pas beaucoup de commentaires et leur nombre de vues est également très hétérogène.

Les jours de publication n'ont, à première vue, aucune incidence sur l'engagement généré puisque dans les dix publications les plus aimées et commentées, celles-ci couvrent tous les jours de la semaine.

Contenu de publication

Le musée d'Orsay partage ses informations selon quatre grandes catégories relatives au fonctionnement des musées. Comme nous pouvons le voir dans l'Annexe H, nous pouvons classer les publications dans les domaines de la médiation, de la promotion, de la communication et du divertissement. Ainsi, le musée d'Orsay publie 52% de contenu dans sa catégorie médiation, qui inclut :

- Mise en valeur de la collection permanente du musée
 - Œuvres et archives photographiques ;
 - Vidéos *Une œuvre un regard* : Un cycle de publication vidéo invitant une figure contemporaine (artiste, écrivain, philosophe, musicien, etc.) à poser son regard sur une œuvre de son choix dans les collections des musées d'Orsay et de l'Orangerie. Les vidéos sont également disponibles sur le compte YouTube du musée ;
 - Vues d'exposition.
- Expositions temporaires
 - Publications uniques sur les expositions en cours (Degas, Huysmans, Lectures contemporaines) ;
 - Cycles de publications, à l'instar d'une programmation culturelle (*#TakeOver* par Women from History pour l'exposition Berthe Morisot et *The Decadent Soundrack* pour l'exposition Huysmans critique d'art. De Degas à Grünewald, sous le regard de Francesco Vezzoli).

Les *#TakeOver* sont une manière pour les musées, mais également les entreprises de collaborer et de promouvoir un contenu différent, mais également de gagner en visibilité. Cette technique marketing consiste à confier l'animation du compte à une personne tierce pendant un temps donné.



Figure 4. Publication #TakeOver de @womenfromhistory

En ce qui concerne la promotion, qui couvre 31% des publications, le musée publie :

- Œuvres de la collection et accrochages : À la différence de la médiation, ces publications servent uniquement d'accroche et de déclencheur de visite. Néanmoins, la barrière est souvent mince entre promotion et médiation sur les réseaux sociaux, comme nous le verrons notamment au Centre Pompidou ;
- Expositions et projets en cours : que ce soit pour les grandes expositions, les Lectures contemporaines, ou encore les expositions hors les murs ;
- Événements : le musée y publie les photographies de ses événements passés, mais également les informations pour ses événements à venir, son agenda.

Le musée utilise également Instagram pour communiquer des informations pratiques, comme des mouvements de grève, des jours de fermeture, mais également pour notifier, sans ajout d'information ni à but promotionnel, des mouvements d'œuvres ou des legs et acquisitions.

Enfin, le musée d'Orsay ajoute à son contenu un peu de divertissement. En effet, il notifie des événements populaires (Halloween, Noël) et utilise également la tendance *#Regram* pour créer du nouveau contenu divertissant. Cette technique marketing consiste à relayer le contenu créé par d'autres personnes sur son compte. Comme un conservateur de musée choisit ses œuvres, le *community manager*, quant à lui, sélectionne le contenu pertinent à partager. L'avantage d'une telle pratique est non seulement d'apporter de la visibilité au public, et donc qu'il se sente investi dans le discours, mais également de remplir le calendrier si du contenu vient à manquer.

Contenu image

Comme nous pouvons le voir dans l'Annexe E, la grille de publication est très variée. En nous basant sur les catégories mentionnées par Zingone dans son article, nous avons remarqué que le musée d'Orsay partage principalement des œuvres, faisant de son *feed* Instagram une vraie galerie muséale virtuelle.

Œuvre	65	49%
Architecture	8	6%
Vue d'exposition / spectacle	19	14%
Autres (création graphique, vidéo animation, etc)	6	5%
TOTAL	98	74%

Tableau 3. Contenu image des publications Instagram du musée d'Orsay

Il est important de noter que la taille des images publiées et celles que nous pouvons apercevoir dans le *feed* n'est pas la même. Il est nécessaire de prendre cette donnée en compte lors de la création de contenu. En effet, l'image apparaît en format carré sur la grille, alors que sa taille réelle est plus importante, comme le montre l'exemple ci-dessous.



Figure 5. Exemple de publication du musée d'Orsay

D'autre part, dans sa programmation, et plus précisément les vidéos *Une œuvre un regard*, le musée d'Orsay crée une unité visuelle pour tout le cycle de publication. Comme visible ci-dessous, celui-ci utilise les mêmes éléments visuels (lignes pointillées, typographie, mise en page, plans de vidéos similaires) et distingue chacune des vidéos par des couleurs légèrement différentes, en adéquation avec l'œuvre présentée. De plus, un sous-titrage en anglais, et parfois en français est disponible sur chacune des vidéos. En plus de toucher un public anglophone et francophone, le musée permet également aux personnes malentendantes d'apprécier le contenu créé.

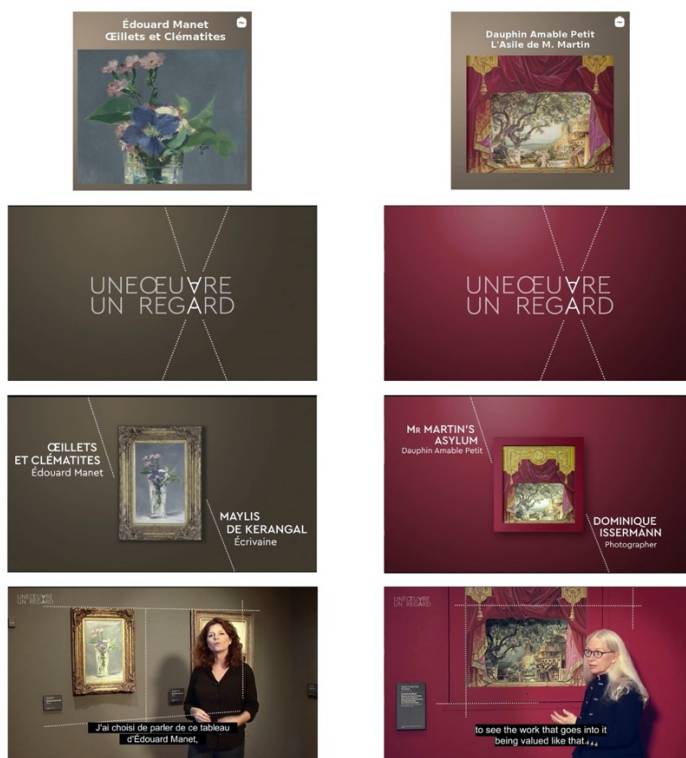


Figure 6. Visuels des vidéos *Une oeuvre, Un regard* du musée d'Orsay

Contenu textuel

Le musée d'Orsay utilise de manière récurrente un titre accrocheur à ses publications, que ce soit le titre du cycle (« Une œuvre / Un regard : Nicolas Godin », « #Regram »), ou alors une date ou un repère temporel (« cette semaine », « derniers jours »). Tout est mis en place afin de simplifier la réception de l'information par l'internaute (voir la colonne « premiers mots » de l'Annexe C) .

Le français et l'anglais sont également utilisés presque automatiquement, on retrouve toujours le paragraphe en français, suivi de celui en anglais, à quelques exceptions près.

Afin de faciliter la lecture, les paragraphes sont séparés par des points et des emojis sont intégrés au texte pour apporter du dynamisme à la lecture. Certains sont récurrents :

🗺️ pour les cartels et 📷 pour mentionner le photographe. Le schéma texte / cartel / *hashtags* / *copyright* est le plus utilisé par le musée.

Le musée d'Orsay utilise à chaque publication un nombre assez important de *hashtags*. En étudiant ceux-ci, nous avons conclu qu'il utilise une base régulière (*#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #artgallery #fineart #beauxarts #exhibition #exposition #museum #musee #art*) à laquelle se rajoutent des *hashtags* thématiques en fonction de l'information véhiculée (ex : *#behindthescene #impressionnisme #modelenoir #peinture #vangogh #paris #halloween #christmas #vintagephotography*). L'institution crée également des *hashtags* précis pour ses expositions et ses cycles de publication : *#DegasOpera #uneoeuvreunregard #Huysmans #lecturecontemporaine*. Cette technique permet notamment de réunir sous un même mot-clé tout le contenu relatif au projet, mais également aux internautes d'identifier leurs photographies personnelles prises lors de leurs visites.

3.1.2 Le Centre Pompidou

Profil général de l'institution



Figure 7. Profil Instagram du Centre Pompidou

Comme nous pouvons l'observer ci-dessus, le Centre Pompidou compte, en mai 2021, 1 million d'abonnés sur Instagram (1), a déjà mis en ligne 2309 publications (2) et est abonné lui-même à 233 autres comptes (3). Sa description, courte et descriptive, est écrite en anglais (4). Le Centre Pompidou a classé son profil dans la catégorie « Art », une fonctionnalité disponible sur Instagram (5). Dans sa description, nous retrouvons aussi un *hashtag* #LeCentrePompidouVuParVous qui permet aux internautes qui le

souhaitent d'identifier l'institution grâce à celui-ci (6). Depuis la page, nous avons également accès à un lien Linktr.ee (7) redirigeant vers un bon nombre d'autres pages (site internet, billetterie, agenda, boutique en ligne, podcasts de visite, etc.) de manière néanmoins plus ordonnée. On peut également apercevoir l'adresse du Centre Pompidou (8), un onglet « Contacter » qui regroupe un numéro de cellulaire ainsi qu'une adresse courriel (9) ainsi qu'un onglet « voir la boutique » qui nous redirige vers la fonctionnalité « Achats » de la plateforme Instagram (10). Ensuite, nous retrouvons les différentes *Stories* à la une, classées de manière claire (Expositions, Agenda, Magazine, Boutique, Online, Jeux et VIP) (11), avant de trouver la grille de publications (12), les vidéos IGTV (13) ainsi que les publications dans lesquelles le Centre Pompidou a été identifié (14).

Structure de publication

Avec presque 40 publications par mois, le Centre Pompidou a pris le parti de publier trois fois par jour, et de créer visuellement des triptyques de publications. Visible dans l'Annexe F, l'institution construit son *feed* à l'image d'un tableau, où chaque publication, que ce soit une image ou une vidéo, est forcément associée à deux autres et est en harmonie avec celles-ci. Malgré un nombre d'abonnés élevé, le Centre Pompidou bénéficie d'un engagement peu important et assez hétérogène sur ses publications photo. Néanmoins, ses publications vidéos obtiennent un nombre de vues bien supérieur, avec un record de 98471 pour la vidéo du 20 décembre 2019 (Annexe I). Sauf exception (11 septembre et 22 septembre), il est rare que les trois publications (image) publiées le même jour obtiennent le même engagement, seulement l'une d'elles obtient un engagement supérieur aux autres.

S'appuyant sur l'Annexe I, les contenus les plus vus et les plus aimés sont souvent ceux liés à une temporalité quotidienne. En effet, les internautes apprécient qu'on leur pose des questions relatives à leur journée, qu'on engage la conversation, qu'on s'intéresse à eux. Ensuite, le contenu relatif aux œuvres connues, tel que celle de Marcel Duchamp est populaire ainsi que les annonces percutantes pour les ouvertures d'exposition. Le cycle de publication #LeCentrePompidouVuParVous rencontre également beaucoup de succès, que ce soit lorsque l'on aperçoit l'architecture du bâtiment ou les visiteurs contemplant l'exposition. Enfin, la programmation relative au calendrier de l'avent et aux fêtes de fin d'année a connu un franc succès. Que ce soit les images, mais surtout les vidéos, l'engagement a été présent. En effet, on dénombre 227 commentaires sur une des publications du cycle le 22 décembre, ce qui représente l'image la plus commentée des quatre mois de publications étudiées du Centre Pompidou. Toutes les vidéos relatives aux fêtes de fin d'année se retrouvent en haut du classement, avec plus de 98471 vues et 150 commentaires pour la révélation de l'œuvre de Suzanne Valadon. Les vidéos d'animation courtes et dynamiques au format carré sont des outils très utilisés par le Centre Pompidou et permettent, chaque fois, de générer un engagement conséquent. En effet, l'institution a misé sur des contenus pétillants accompagnés d'une musique entraînante pour rejoindre un large public.

D'après l'Annexe D, le Centre Pompidou a un schéma de publication bien défini puisqu'il publie, sauf exception (mois d'octobre avec Inktober) tous les lundi, mercredi et vendredi, le mercredi étant dédié à son cycle de publication #LeCentrePompidouVuParVous.

Contenu de publication

Au premier abord, nous pouvons classer les différentes publications selon les critères de Zingone, mais c'est à la lecture des légendes de chacune d'entre elles que nous pouvons établir des catégories précises.

Œuvre	71	54%
Architecture	19	14%
Vue d'exposition / spectacle	23	17%
Autres (création graphique, vidéo animation, etc)	19	14%
TOTAL	132	100%

Tableau 4. Contenu image des publications Instagram du Centre Pompidou

Étant le premier, à son ouverture en 1977, à exploiter son potentiel marketing, il n'est pas rare d'observer que la frontière entre promotion et médiation est souvent mince. Nous faisons la différence entre les deux par rapport à la qualité et la quantité d'informations éducatives apportées. Ainsi nous retrouvons dans la partie médiation, avec 27% de publications sur le sujet :

- Mise en valeur de la collection
 - Œuvres de la collection ;
 - Calendrier de l'avent : quatre œuvres ont été mises de l'avant à travers une programmation de 12 publications. Chaque jour ou deux jours, le Centre Pompidou partageait un détail de l'œuvre, puis une illustration d'un artiste et enfin une vidéo d'animation révélant l'œuvre. Le musée a ajouté une dimension interactive en intégrant au cycle de publication un concours et bon nombre de questions engageantes pour les internautes ;
 - Vidéo *#2minutes* sur deux thèmes : PopArt et Ready Made. Vidéos d'animation ludiques
- Exposition temporaire : contenu éducatif en lien avec trois expositions, Francis Bacon, Christian Boltanski et Sonja Ferlov Mancoba

En ce qui concerne la promotion, qui représente 30% de ses publications, le Centre Pompidou publie à propos :

- Expositions temporaires : exposition Préhistoire, exposition Francis Bacon, exposition L'inventaire fini, Exposition rétrospective de Richard Linklater ;
- Spectacles, concerts et événements : sa programmation, mais également son cours en ligne gratuit sur le PopArt ou encore sur le Prix Marcel Duchamp
- Mise en valeur de la collection à visée promotionnelle

L'institution communique peu sur les informations pratiques ou sur ses acquisitions et mouvements d'œuvres.

Quant au divertissement, représentant 43% de son contenu, le Centre Pompidou utilise souvent des œuvres de la collection afin d'engager la discussion avec le public. Sans visée éducative ou promotionnelle, ces œuvres sont surtout utilisées afin de construire un dialogue ou de simplement s'inscrire dans la même temporalité que les internautes en leur souhaitant par exemple une bonne journée, ou en faisant allusion aux saisons qui passent (voir figure 8).

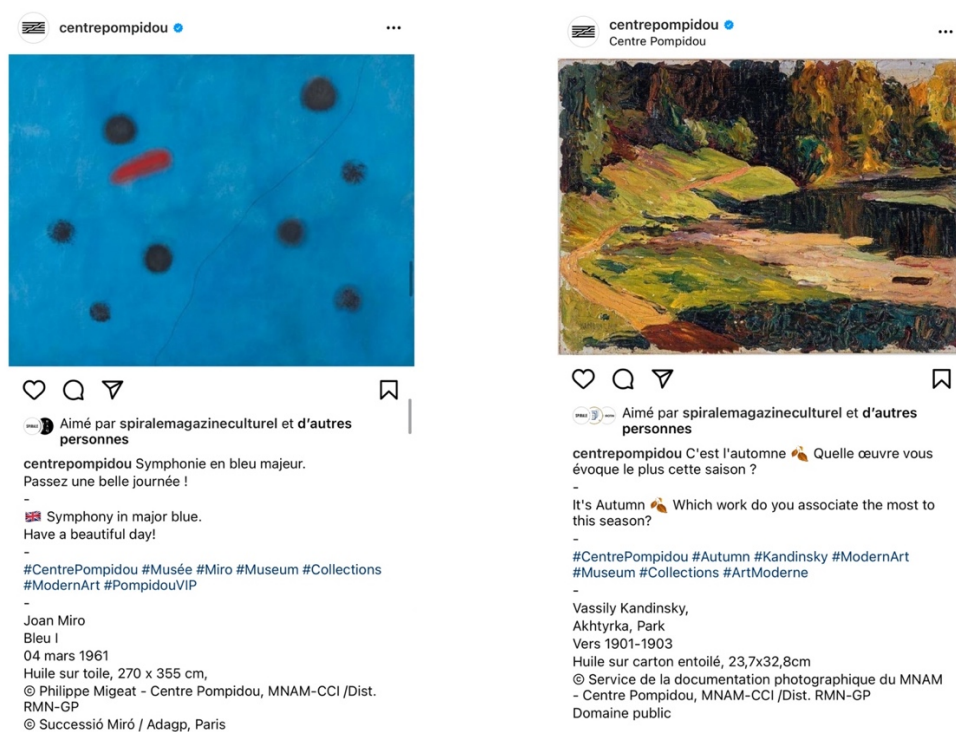


Figure 8. Publications de temporalités quotidienne du Centre Pompidou

Une temporalité du quotidien que Magro mentionnait dans son texte comme visant « à réduire l'écart avec les visiteurs, favorisant la création et l'entretien d'une relation entre l'institution et ses publics » (Magro, 2015, p.3). Le cycle de publication de l'alphabet de Man Ray était également une programmation de divertissement, dans le sens où aucune information éducative ni promotionnelle n'était mise de l'avant. En effet, le Centre Pompidou a notamment mis en place ce cycle pour participer à une tendance sur les réseaux sociaux au mois d'octobre : le *Inktober*. Avec plus de 5 millions de mentions, le #Inktober2019 est un événement très populaire sur l'application. Ce défi de 31 jours consiste à produire, surtout pour les artistes, un dessin par jour pendant tout

le mois d'octobre avec un thème prédominant. C'est pourquoi la série de dessins « Alphabet pour adultes » de Man Ray a été choisie pour l'occasion.

Le Centre Pompidou consacre plus d'un tiers de ses publications à la republication de photographies prises par ses visiteurs, à travers le #LeCentrePompidouVuParVous.

Photographies prises par des visiteurs	42	32%
Photographies prises par le Centre Pompidou ou autre	90	68%
TOTAL	132	100%

Tableau 5. Tableau des auteurs des photographies du Centre Pompidou

À l'instar des #Regram, l'institution s'est donc créé son propre *hashtag*, visible directement sur sa page d'accueil, afin d'inciter le public à partager son expérience. Plusieurs fois dans le mois, l'institution reprend alors ces photos, souvent sur un thème commun (noir et blanc, coucher de soleil, exposition en cours, etc.). Celles-ci sont d'ailleurs publiées en majorité le mercredi.

Contenu image

Le Centre Pompidou construit son *feed* instagram comme un tableau, chaque publication semble être calculée pour se compléter à la suivante (Annexe F). Cette pratique résonne beaucoup avec la citation d'Acta Acta dans le texte de Manovich :

Always think of Instagram as an artist's canvas. Imagine that your feed is not a collection of photos, but a painting of an abstract artist. Now think about where are the color highlights in this painting. They should not all be in the upper right corner, or bottom left corner. (Acta Acta, 2017 cité dans Manovich, 2017, p.9)

De plus, comme le démontre l'Annexe I, les vidéos du musée sont très populaires et se démarquent notamment par leur aspect ludique et pétillant. Elles sont pour la plupart courtes, comme le cycle #2Minutes qui intègre des effets d'animation et une voix sous-titrée en anglais en moins de trois minutes.



Figure 9. Vidéo #2 minutes du Centre Pompidou

Le contenu est ainsi plus rapide à assimiler par l'internaute. Leur format, exclusivement carré, s'adapte au format d'Instagram et permet une lecture à la verticale. Les images, quant à elles, ne sont pas en format carré, et bénéficient du rognage standard d'Instagram.

Quant aux catégories de celles-ci, la publication d'œuvres prédomine à plus de 50% et l'autre moitié se divise à part égal entre vues d'architecture (majoritairement de l'extérieur du bâtiment), vues d'expositions et autres contenus graphiques (vidéos d'animation, illustrations, etc.).

Contenu textuel

Le ton employé par le Centre Pompidou est très conversationnel et invite à l'échange. Comme abordé dans notre partie théorique, le contenu est moins complexe et certaines publications n'ont comme légende que quelques phrases accrocheuses, parfois sous forme de questions, pour inciter à l'engagement. Le tiers des publications correspondant au *hashtag* #LeCentrePompidouVuParVous n'ont comme information que le compte du visiteur et une phrase succincte. Le contenu plus travaillé est souvent celui relatif à la médiation. Néanmoins, les titres sont accrocheurs et comprennent pour beaucoup des emojis en rapport avec l'information véhiculée. L'emoji du drapeau anglais est très souvent utilisé pour annoncer la traduction du texte en anglais dans les légendes des publications.

La lecture est également facilitée par l'utilisation, non pas par des points, mais des tirets entre chaque paragraphe. Le schéma texte / *hashtags* / cartel / *copyright* est le plus utilisé par le musée.

Le Centre Pompidou utilise certains *hashtags* de manière récurrente : #CentrePompidou #Museum #ModernArt #Musée #ArtModerne avec une moyenne de quatre à cinq *hashtags* maximum par publication, ainsi bien inférieur au nombre utilisé par son homologue.

3.2 Synthèse analytique

À la lumière des différentes publications des deux musées et des cinq catégories de notre analyse, nous sommes capables d'établir des liens entre les deux musées et de remarquer qu'un schéma de publication se démarque.

Profil général des institutions

Les deux musées semblent communiquer des informations similaires. En effet, nous retrouvons dans les deux cas les coordonnées et informations pratiques de chaque musée, ainsi qu'un lien Linktree renvoyant à leurs activités. Le Centre Pompidou affiche quant à lui un hashtag incitant au partage, tandis que le musée d'Orsay redirige, pour sa part, uniquement les internautes vers son autre musée : le Musée de l'Orangerie. Les Stories à la une du Centre Pompidou sont classées de manière ordonnée, selon des thèmes précis (Expositions, Agenda, Magazine, etc), tandis que celles du musée d'Orsay font davantage référence aux expositions passées.

Structure de publication

Comme nous l'avons remarqué dans l'analyse plus haut, le Centre Pompidou publie tous les lundi, mercredi et vendredi, le mercredi étant réservé à son cycle de publication #LeCentrePompidouVuParVous et construit son feed Instagram de manière assez réfléchie, à la manière d'un triptyque. Le musée d'Orsay, quant à lui, reste plus libre dans sa production et ne dispose pas de jour précis pour publier. En effet, bien que certains thèmes prédominent (voir contenu de publication), l'institution suit sa programmation en salle pour réaliser son contenu. Les deux musées utilisent les pleins potentiels de la plateforme en réalisant à la fois des publications photo, vidéo ainsi que des IGTV, bien que le musée d'Orsay se démarque par le développement plus poussé de son contenu. Par exemple, ses vidéos IGTV sont souvent des vidéos longues,

incluant notamment des interviews, tandis que le Centre Pompidou réalise davantage de vidéos courtes et percutantes, aux tons colorés et à l'information plus concise.

Contenu de publication

Nous avons été en mesure, après une étude plus approfondie des contenus, de dresser quatre catégories, relatives aux fonctions remplies par le musée : la médiation, la promotion, la communication et le divertissement :

- Médiation

Les deux institutions mettent en valeur, grâce à Instagram, leur collection permanente et mettent en place des contenus éducatifs en lien avec celle-ci ou avec leurs expositions temporaires. Souhaitant dépasser les objectifs marketing que peuvent induire les réseaux socionumériques, les musées mettent en place des stratégies et notamment des cycles de publication (*Une œuvre un regard*, *#2minutes*, *#TakeOver*) afin de proposer un contenu ludique et divertissant au public, tout en partageant son savoir.

- Promotion

Les publications diverses, qu'elles soient images ou vidéos, ont pour objectif d'inciter l'internaute à la visite et les convaincre de se rendre sur place.

- Communication

Utilisée plus spécifiquement par le musée d'Orsay, la communication d'informations pratiques et d'actualités sur le musée semble être un substitut à celles présentées sur le site Internet. Publier sur les réseaux sociaux permet une assimilation de l'information plus simple et rapide de la part du public, surtout quand il s'agit de fermetures exceptionnelles (ex. : mouvement de grève).

- Divertissement

La notion de divertissement et de délectation est bien présente sur Instagram et se traduit par des publications moins complexes et plus engageantes que les autres. Le musée cherche à interroger l'internaute, à le faire participer au dialogue et également à le mettre en valeur. En effet, à la fois au musée d'Orsay et au Centre Pompidou, les photographies prises par les visiteurs sont republiées sur leurs comptes respectifs.

Néanmoins, comme nous avons pu le remarquer au Centre Pompidou, certaines publications peuvent à la fois être promotionnelles et éducatives ou éducatives et divertissantes. L'avantage d'une telle plateforme est de créer une programmation à l'image de l'institution, rendant les possibilités multiples. Ainsi, bien que ces quatre catégories semblent marquées, il est très courant qu'elles se confondent tant certaines publications empruntent les codes de plusieurs d'entre elles. En effet, ce n'est pas parce qu'une publication fait la promotion d'une exposition qu'elle ne peut pas également servir à la médiation et à la découverte de cette dernière. Ces quatre catégories liées au contenu de publication sont donc plus à titre d'exemple qu'à titre de modèle.

Contenu image

Grâce à l'article de Zingone, nous avons pu faire le lien entre les trois macro-catégories qu'elle mentionne (*spaces, works and people*) (Zingone, 2019) afin d'établir quatre rubriques dans lesquelles les publications du Centre Pompidou et du musée d'Orsay se rangeaient : œuvre, architecture, vue d'exposition/spectacle et autre (création graphique, affiche, vidéo d'animation, etc.) (voir tableaux 3 et 4).

Contenu textuel

Nous avons remarqué que les deux musées cherchent à ouvrir leur discours à l'international, car tous deux utilisent, dans chaque publication, le français et l'anglais pour s'exprimer. L'utilisation d'emoji est récurrente chez les deux institutions, mais le contenu en lui-même reste plus développé au musée d'Orsay. Le Centre Pompidou reste, à l'instar de ses vidéos, concis et court et emploie un ton plus amical avec ses internautes, en les interpellant plus souvent que le musée d'Orsay.

3.3 Apports et recommandations

De nos jours, Instagram n'est plus seulement vu comme un simple outil marketing, mais permet aux musées et autres institutions culturelles de mener à bien leurs diverses missions. Par la publication d'éléments de médiation, de promotion, de communication ou de divertissement, les musées cherchent à atteindre de plus en plus de nouveaux visiteurs chaque jour. Le contenu y est divers et varié et les usages d'un musée à un autre sont multiples.

L'image des musées tend à se décomplexifier, l'institution se présente comme accessible à tous. Comme Delrieu le mentionne, « le musée s'humanise » (Delrieu, 2016, p.83), l'internaute, par les publications, est invité à y découvrir sa vie, dont la temporalité est la même que la sienne.

Le formalisme est abandonné, le musée adopte le langage et les références des individus réduisant ainsi la distance pouvant exister avec le public. (Ibid.)

La diversité des contenus présentés sur Instagram montre la volonté pour les musées de partager l'entièreté de leurs savoirs et de le faire de manière réfléchie et ordonnée. Bien que les deux musées étudiés n'aient, à première vue, pas la même stratégie, les

différentes catégories mentionnées indiquent que leur ligne éditoriale se rejoint tout de même.

Au cours de notre étude, nous avons remarqué que les musées utilisent constamment deux langues, le français et l'anglais et transmettent ainsi leur savoir à un public plus large, signe d'une volonté de leur part de s'adapter aux changements et de mettre tout en place pour diffuser, au plus grand nombre, leur discours. L'utilisation d'un bon nombre d'emoji par les musées rend également le contenu dynamique, mais également attractif pour les internautes jeunes qui investissent de plus en plus Instagram. Comme vu dans la figure plus haut, le texte y est donc davantage fluide, et la lecture y est simplifiée afin que l'information soit assimilée plus aisément.

L'étude du contenu image nous a renseigné sur la nécessité pour les musées de créer un contenu de qualité. En effet, chaque photographie ou image publiée, y compris celle relative aux coulisses est en haute résolution et le cadrage est précis. La publication n'est donc plus aussi instantanée et rapide qu'aux débuts d'Instagram, où la photographie était prise sur le vif et publiée dans l'immédiat. On parle ainsi de création de contenu, à l'instar de la création d'un programme muséal ou d'une campagne de promotion.

Ainsi, même si nous n'avons pas, dans ce travail, interrogé les différentes équipes responsables de la communication numérique et ainsi pu entrevoir la globalité de leur stratégie, certains points importants sont à mentionner. Tout d'abord, un calendrier de publication et une ligne éditoriale, en fonction des missions du musée, sont essentiels à mettre en place afin d'être organisés, de sauver du temps, mais également de réduire la possibilité de faire des erreurs. Comme le Centre Pompidou et le musée d'Orsay le font déjà, un rythme de publication régulier, plusieurs fois par semaine permet également de fidéliser au maximum son audience et d'assurer une visibilité sur la plateforme. En effet, en raison de certains algorithmes, il est nécessaire d'avoir une

présence accrue afin que le contenu partagé puisse toucher un maximum de personne. Car comme nous avons pu le constater, malgré plus d'un million d'abonnés pour chacune des institutions, l'engagement reste tout de même très limité à quelques milliers voir dizaine de milliers de mentions j'aime ou commentaires. Ainsi, à la lumière de notre analyse, nous pouvons retrouver, dans nos critères, la nouvelle organisation des fonctions de la communication et du marketing que Dupont mentionne dans son texte : « conserver, éduquer, transmettre, questionner, enchanter » (Dupont, 316).

CONCLUSION

Ce travail nous a permis de dresser un portrait de l'utilisation d'Instagram par deux musées d'art parisiens : le musée d'Orsay et le Centre Pompidou. À travers des éléments théoriques issus de diverses branches, telles que la muséologie, les sciences de gestion ou la communication et d'une grille d'analyse précise, nous avons pu remarquer qu'un schéma de publication, aux caractéristiques semblables, semblait se dessiner.

Toujours soucieux de se défaire de l'image trop élitiste ou académique qu'on leur associe depuis de nombreuses années, les musées cherchent aujourd'hui à mettre à profit les nouveaux outils de communication populaires pour se rapprocher du public et tisser de nouveaux liens. Aide à la visite, mais également déclencheur, les réseaux sociaux ont su s'imbriquer dans le discours muséal et devenir, en quelques années, des éléments essentiels au bon développement de la notoriété d'une institution, mais également des outils favorisant la diffusion et la transmission de savoir à un large public, répondant ainsi aux missions principales du musée. Cette notion de participation, rendue possible par la rétroaction constante sur les réseaux sociaux, rend le visiteur acteur de sa propre médiation et l'implique au point de susciter un réel sentiment d'appartenance et un engagement fort (Zingone, 2019, p.56). Néanmoins, derrière cette logique participative, le musée garde toujours le contrôle sur les contenus créés (Mencarelli et Pulh, 2012, p.79), mais en intégrant parfois à ses campagnes de communication le point de vue du public, comme le Centre Pompidou qui, une fois par semaine, republie trois photographies réalisées par ses visiteurs. De plus, la collecte de données d'usage est également rendue possible, à faible coût, par les réseaux sociaux. Ainsi, grâce à des données sur la localisation, l'âge

ou encore le sexe, le musée a la capacité de mesurer précisément la circulation et d'obtenir de l'information sur ses usagers (Dupont, 2015, p.328), lui permettant ainsi d'adapter et d'optimiser son discours pour toucher un plus large public.

L'utilisation récente d'Instagram par les institutions muséales résulte de l'envie de s'emparer d'un réseau social jeune, dynamique et en constante évolution. Très populaire chez les jeunes, son emploi représente une opportunité pour les musées de rejoindre un public, qui, en temps normal, ne viendrait pas au musée. Grâce à une communication efficace et à une stratégie préalablement établie, le musée accompagne le visiteur avant, pendant et après sa visite. Grâce à un discours qui emprunte les codes conversationnels et ceux des échanges interpersonnels, le musée, grâce aux réseaux sociaux, paraît alors moins complexe et est ainsi susceptible de toucher un plus grand nombre. Néanmoins, le manque de personnalisation et d'adaptation des contenus en fonction de la catégorie d'utilisateurs empêche en réalité de doter les réseaux sociaux d'une fonction de médiation bien définie. Le contenu n'en est pas pour autant moins ludique et divertissant.

Les réseaux sociaux sont des outils trop versatiles pour qu'une seule stratégie soit adaptable à chaque musée. En effet, chaque institution a ses propres priorités et défis (Gonzalez, 2017, p.2). Mais à travers l'analyse de deux musées d'art, nationaux, français, établissements publics, traitant de temporalités différentes, le musée d'Orsay et Centre Pompidou, nous avons pu y remarquer quelques similitudes d'utilisation. Bien que les deux musées étudiés aient chacun leur propre façon de procéder, tant par leur manière d'écrire ou la présentation de leur feed, les thèmes abordés semblent se recouper. En effet, la médiation, la promotion et le divertissement sont des catégories prédominantes dans leur création de contenu. Néanmoins, il ne faut pas oublier que les réseaux socionumériques sont avant tout des outils marketing au service des musées et que, bien que du contenu à caractère éducatif soit créé, il n'en reste pas moins promotionnel. En effet, et surtout au Centre Pompidou, chaque publication a pour but

de promouvoir une exposition en cours, la collection ou encore les activités de l'institution, la fonction pédagogique y est souvent secondaire. Instagram devient ainsi au service de la « promotion du produit muséal, des expositions et des collections » (Dupont, 2015, p.316). La frontière entre promotion et médiation est très mince et le musée tend, de plus en plus, à se transformer « en industrie culturelle économique au même titre que le cinéma » (Bergeron, 2016, p.237) tant ses stratégies de communication se rapprochent de celles d'entreprises. Nous avons tout de même remarqué une différence d'abondance de contenu éducatif entre les deux musées. En effet, bien qu'il soit difficile de parler d'une véritable médiation, les publications du musée d'Orsay fournissent plus d'informations sur les artistes, les œuvres ou encore les expositions. Néanmoins, la création de la série de vidéos *Une œuvre un regard*, qui met en valeur les collections des musées d'Orsay et de l'Orangerie, sans forcément faire la promotion d'un événement en cours, est un bel exemple des efforts que le musée met à exploiter Instagram non pas uniquement pour sa part marketing, mais pour sa capacité à partager son savoir au plus grand nombre.

Cependant, l'émergence accrue des réseaux socionumériques dans la sphère muséale a engendré un clivage entre les grands musées ayant les moyens d'y investir leur temps et leur argent et les petits musées qui peinent à bénéficier d'une visibilité suffisante sur le Web (Ibid., p.234). Notre analyse reste partielle puisque le Centre Pompidou et le musée d'Orsay bénéficient d'équipes de plusieurs personnes pour s'occuper de leur stratégie. Qu'en est-il d'un musée aux ressources moindres ? L'utilisation des réseaux socionumériques est aujourd'hui devenue essentielle pour assurer la visibilité d'une institution. Mais à quel prix ? Les petits musées sont-ils donc condamnés à rester dans l'ombre et à être isolés ?

Ce travail dirigé s'inscrit ainsi comme une recherche exploratoire dans un domaine encore trop peu étudié par les scientifiques. En effet, nous n'avons, à ce jour, trouvé aucun article en français, autre que ceux rédigés par des étudiants en maîtrise ou

doctorat. Nous avons eu l'occasion de lire à propos de l'utilisation des réseaux sociaux par les visiteurs, à travers leur expérience de visite, mais il est encore rare de trouver des éléments pertinents quand au contenu généré par les musées eux-mêmes. De plus, les ouvrages les plus récents par des professionnels de la muséologie, sur les réseaux sociaux, remontent souvent à plus de trois ans. Dans un monde où Instagram produit une nouvelle mise à jour chaque mois, il paraît compliqué d'arriver à réunir dans un seul et unique document tous les éléments récents reliés à son utilisation. C'est pourquoi l'intégration de *community managers*, agissant tels des stratégies marketing, mais aussi des médiateurs hors pair est une solution que les musées doivent tous envisager. En effet, ceux-ci ont pour but d'être au courant des dernières tendances, de nouvelles mises à jour, mais aussi des missions de chaque musée. À ce jour, aucun document ne devrait prétendre détenir la clé d'une seule manière de procéder sur les réseaux sociaux tant les usages sont divers et adaptés à chaque institution en fonction de leur mission.

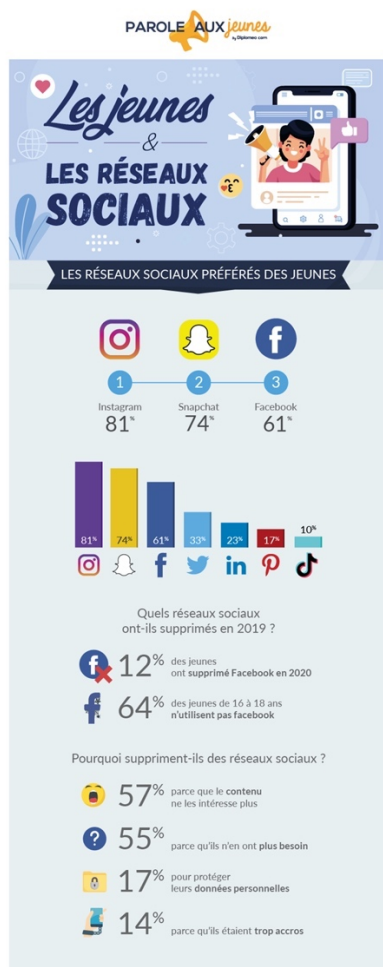
Ce travail est la porte ouverte à une analyse plus approfondie des pratiques et notamment à un travail d'enquête auprès des musées (responsable, conservateur, *community manager*, etc.) afin de déterminer leur stratégie. Il serait également pertinent d'avoir accès à des documents internes, tels que les données d'usage, mais également, par exemple, l'heure de publication des contenus, souvent étudiés par les stratégies marketing. Néanmoins, la question de la confidentialité, due aux logiques de concurrence entre institutions, pourrait être un frein à la recherche.

Avec l'utilisation grandissante d'Instagram par le monde, de nombreux comptes, prônant la vulgarisation de l'art, se développent sur les réseaux sociaux. Ainsi, @lets_talk_about_art est un historien et professeur d'art néerlandais suivi par près de 110 000 personnes qui partage son savoir sur les œuvres d'art qu'il va découvrir au musée. Il a également un compte Instagram de débat sur l'art et un autre, plus personnel, où il partage les histoires personnelles et les souvenirs des œuvres préférées des

internauts. Le compte @la.minute.culture partage également chaque lundi une *story* afin de permettre à ses 112 000 abonnés de se cultiver. Son ton décalé et humoristique sur les plus grands artistes de l'Histoire de l'art permet d'apporter un regard nouveau sur l'art. Quel lien peut alors être fait entre ces nouveaux influenceurs de la culture et les musées ? Des collaborations, à l'instar des marques, sont-elles envisageables ? Il faut reconnaître que le musée est depuis toujours en constante évolution et n'a rien de statique, qu'en sera-t-il des dix prochaines années ?

ANNEXE A

LES JEUNES ET LES RÉSEAUX SOCIAUX – ÉTUDE DIPLOMÉO



ANNEXE B

LES TROIS TEMPS DE LA VISITE – PHILIPPE FABRY



ANNEXE C

EXEMPLE DE GRILLE D'ANALYSE DU MUSÉE D'ORSAY

3 au 15 octobre 2019

		Structure de publication				Contenu de publication								
Musée d'Orsay	Jour de la semaine	Type contenu (photo, vidéo, IGV)	Combien de pages publiées ?	Catégorie particulière (triptyque, mosaïque)	Nombre de mentions / J/like / nombre de vues	Nombre de commentaires	Thème principal (lien avec l'exposition en cours ou non)	Informations communiquées	Cycle de publication (si CO ou V&P/V&O)	Lien avec un événement populaire	Tendance sur les réseaux sociaux	Référence à la culture populaire, références collectives ou actualités	Partenariat ou association avec un autre organisme / autre compte	Fait appel à des capacités émotionnelles ou cognitives (contenu touchant, souvenir, etc)
03-oct-19	jeudi	Vidéo Yan Pei-Ming	1		12245 vues	15		Réaliser les sculptures et collection - Présentation du travail typographique de Yan Pei-Ming jusqu'en 1970 dont il a créé 10 œuvres					Mention du @musée_orsay et également de @l'orsay pour leur soutien	NON
04-oct-19	vendredi	Vidéo Yan Pei-Ming	1	Uniques mais 4 publications sur le même thème	37025 vues	54	Exposition du typographe de Yan Pei-Ming jusqu'en 1970, œuvres contemporaines	Idem + présentation de l'œuvre "Uniquement à l'Oratoire Puydaniel" - conservation en chef au musée d'Orsay	Vidéo Yan Pei-Ming - 4 vidéos sur le même thème	NON	NON	NON		NON
05-oct-19	samedi	Vidéo Yan Pei-Ming	1		17594 vues	27		Idem + suivi de l'œuvre dans son atelier alors qu'il réalise de l'œuvre					Soutien @Orsay (American Friends of Orsay)	NON
06-oct-19	dimanche	Vidéo Yan Pei-Ming	1		20137 vues	30		Idem + accrochage des œuvres dans le musée, collection						NON
08-oct-19	mercredi	Vidéo Toulouse-Lautrec	1	Uniques	25778 vues	59	Exposition organisée avec le Grand Palais mais pas de lien avec le musée	Promotion d'une exposition avec le Grand Palais : "Toulouse-Lautrec" - "Toulouse-Lautrec"	NON	NON	NON	NON	@le_grand_palais @musee_orsay @musee_louvre @musee_musee	Souvenirs d'une époque
09-oct-19	mercredi	Vidéo "Une œuvre un regard"	1	Uniques	13462	22	Exposition du typographe de Yan Pei-Ming jusqu'en 1970, œuvres contemporaines	Médiation/promotion de l'œuvre de Yan Pei-Ming	Une œuvre un regard - Vidéo	NON	NON	NON	NON	La lecture de l'œuvre pour savoir quelques éléments de la lecture du poème à la fin
10-oct-19	jeudi	Photo Caillebotte - LegelAcquisition	1	Uniques	11773	40	NON	Communication / Actualités : Ajout d'un lien de 5 œuvres de Caillebotte, une nouvelle œuvre entre dans la collection	NON	NON	NON	NON	Musée @Bayerx_museum + dans les hashtags : @bayerx_museum @bayerx_gouv	NON
11-oct-19	vendredi	Photo Caillebotte - Ballet Paris	1		8742	47		Promotion de l'exposition via un événement : le musée @bayerx_museum à se produire en ses murs les 11 et 12 octobre.	NON mais 4 publications avec le même lien : @bayerx_museum	NON	NON	NON	Comptes @musée_orsay @bayerx_museum @bayerx_gouv	NON
12-oct-19	samedi	Photo Caillebotte - Ballet Paris	1		8850	42								
12-oct-19	samedi	Photo Caillebotte - Ballet Paris	1		11380	74								
12-oct-19	samedi	Photo Caillebotte - Ballet Paris	1		16716	80								
15-oct-19	mercredi	Photo Caillebotte - Degas dans l'exposition	1	Uniques	13726	70	Exposition Degas à l'Oratoire	Promotion de l'exposition - Une œuvre un regard	NON	NON	NON	NON	Musée @chrysemuseum et @opendepas dans les hashtags	NON

		Contenu image		Contenu textuel		Autre
Musée d'Orsay	Qui a pris la photo / Vidéo ?	Esthétique de la publication	Mise en page du texte	Premiers mots (titre accrocheur ?)	Utilisation de hashtag particuliers / récurrents	Autre stratégie / impact
03-oct-19		Vidéo / Film de Michel Quinquie - Comment l'artiste a créé son œuvre, processus, coulisses de la création, vus de son atelier, etc.	2 paragraphes FR + 1 paragraphe EN + hashtags	Van Peiking. "Un entêtement à Shungai" - 1/4	Hashtag habituels + #yangpeiming #lecturecontemporaine	
04-oct-19	Vidéo réalisées par Michel Quinquie	Vidéo / Film de Michel Quinquie - Commentaire de l'œuvre. Entièrement à l'Orsay - Vus de l'artiste, de son atelier, de son processus de création, conservatoires devant l'œuvre qui explique et quelques comparaisons et vus de l'œuvre de Van pei ming en parallèle	2 paragraphes FR + 1 paragraphe EN + hashtags	Van Peiking. "Un entêtement à Shungai" - 2/4	Hashtag habituels + #yangpeiming #lecturecontemporaine	
05-oct-19		Vidéo / Film de Michel Quinquie - On voit l'artiste travaillant dans son atelier et interview de celui-ci	2 paragraphes FR + 1 paragraphe EN + hashtags	Van Peiking. "Un entêtement à Shungai" - 3/4	Hashtag habituels + #yangpeiming #lecturecontemporaine	
06-oct-19		Vidéo / Film de Michel Quinquie - Plans réalisés au processus de travail des œuvres + accompagnement au musée, une vidéo des coulisses de réalisation des œuvres de Yan Pei Ming	2 paragraphes FR + 1 paragraphe EN + hashtags	Van Peiking. "Un entêtement à Shungai" - 4/4	Hashtag habituels + #yangpeiming #lecturecontemporaine	
08-oct-19	Production R&N&Grand Palais - Réalisateur : Gregory Monno	Ambiance de l'époque de Toulouse Lautrec. Réalisée comme si l'on voyait l'artiste peindre à l'époque. Comme un film tourné son histoire et la manière dont il peignait ses sujets avec des incrustations de ses œuvres les plus connues	2 paragraphes FR + 1 paragraphe EN + hashtags	Dates : Du 9 octobre au 27 janvier	Hashtag habituels + #lecturecontemporaine #GrandPalaisLautrec #grandpalais	
08-oct-19	N/A	Vidéo montée où le peintre Yan Pei-Ming nous parle de son œuvre - deux pastels réalisés des œuvres, vus d'époque, artiste devant l'œuvre qui parle + lecture d'un poème de Baudelaire par Abd Al Malik à la fin. Même esthétique que les autres vidéos du cycle de publication avec les lignes portantes - Sous-titres en anglais + format horizontal pour YouTube	4 paragraphes FREN + carnet 📖 + hashtags	Une œuvre / Un regard / Yan Pei-Ming	Hashtag habituels + #lecturecontemporaine #yangpeiming #lecturecontemporaine #impressionnisme #Caillebotte #dallon #Beyoux	
10-oct-19	Musée d'Orsay / Patrice Schmitt	Œuvre : Gustave Caillebotte, "Paysage à Argenteuil" (1889)	4 paragraphes FREN + carnet 📖 + hashtags	NON	Hashtag habituels + #SAISONUNIVERSALE #GrandPalaisOrsay #lecturecontemporaine	
11-oct-19	Musée d'Orsay / Sophie Chézy	Photographie d'une balaine			Hashtag habituels + #SAISONUNIVERSALE #GrandPalaisOrsay #lecturecontemporaine	
12-oct-19		Photographie d'une balaine dans le musée devient une œuvre : "Maître du Courbet, avec des personnes dessinant la balaine"	Tout identifié pour les 4 publications (excepté copyright) : 2 paragraphes FREN + hashtag + copyright	A l'occasion de l'exposition #IDGASOrsay	Hashtag habituels + #SAISONUNIVERSALE #GrandPalaisOrsay #lecturecontemporaine #GrandPalaisOrsay #Beyoux	
12-oct-19	Photographie @guillaume_roux	Photographies de 3 balaines sur une scène avec un public dans la nef principale du musée			Hashtag habituels + #SAISONUNIVERSALE #GrandPalaisOrsay #lecturecontemporaine #Beyoux	
12-oct-19	Musée d'Orsay / Sophie Chézy	Photographie d'une balaine (face à une porte), petit jeu de clair obscur			Hashtag habituels + hashtag de l'exposition #GrandPalaisOrsay #lecturecontemporaine #Beyoux	
15-oct-19	Musée d'Orsay / Sophie Chézy	Œuvre accrochée au mur avec son cartel : Edgar Degas, "Danceuses au bouquet" (vers 1895-1900)	2 paragraphes FREN + carnet 📖 + hashtags + copyright	NON	Hashtag habituels + hashtag de l'exposition #GrandPalaisOrsay #lecturecontemporaine #Beyoux	

16 au 27 octobre 2019

		Structure de publication					Contenu de publication							
Musée d'Orsay	Jour de la semaine	Type contenu (photo, vidéo, IOTV)	Combien de photos publiées dans la même publication ?	Création particulière (Unique, triptyque, mosaïque)	Nombre de mentions / J'aime / de vies	Nombre de commentaires	Thème principal (lien avec exposition en cours ou non)	Information communiquée	Cycle de publication (ex : #LaCitéduPompidou, #VulgarVoies)	Lien avec un événement populaire	Tendance sur les réseaux sociaux	Référence à la population, références collectives ou actualités	Présenté par une association avec un autre organisme / autre compte	Fait appel à des émotions ou cognitives (contenu buchein, souvenir, etc)
16-oct-19	mercredi	Photo expo Degas et le - Agenda	1	Unique	7332	78	Exposition Degas à l'opéra	Agenda - Promotion d'un événement : vernissage de l'exposition #DegasOpéra	NON	NON	NON	NON	commissaire de l'exposition et de @museeorsay avec @museeorsay	NON
17-oct-19	jeudi	Vidéo "Time before un regard"	1	Unique	15810 vies	16	Exposition Degas à l'opéra	Médiation/promotion de l'exposition Degas + médiation	- Vidéo	NON	NON	NON	Mention @opendegaps et @museeorsay pour l'exposition Degas + @cinquanteans	La lecture de l'œuvre peut réveiller quelques émotions, et surtout la lecture du poème à la fin
21-oct-19	lundi	#Flashback événement Degas	10	Unique	11622	73	Exposition Degas à l'opéra	Flashback de l'événement #DegasOpéra	NON	NON	#Flashback beaucoup utilisé pour réunir souvenirs	NON	Mention @opendegaps et @museeorsay pour l'exposition Degas + @cinquanteans	Souvenirs d'un événement où certains internautes sont peut-être allés
22-oct-19	mardi	Vidéo "Time before un regard"	1	Unique	16726 vies	16	Exposition Toulouse-Lautrec organisée avec le Grand Palais mais présentée à Toulouse-Lautrec musée	Toulouse-Lautrec donne son interprétation de l'œuvre "La L'œuvre de Toulouse-Lautrec"	- Vidéo	NON	NON	NON	Mention @museeorsay pour l'exposition présentée à la fin	La lecture de l'œuvre peut réveiller quelques émotions, et surtout la lecture du poème à la fin
23-oct-19	mercredi	Photo Oeuvres Berthe Morisot	9	Unique	14688	86	Exposition d'art graphique "Autour de Berthe Morisot"	Promotion - Derniers jours pour découvrir l'exposition - 8 œuvres et une photographie	NON	NON	NON	NON	NON	NON
24-oct-19	jeudi	Photographies Femmes - Œuvres	8	Unique	21971	123	Exposition de photographes "Femmes photographes / impressionnisme"	Promotion - Derniers jours pour découvrir l'exposition - 8 photographes	NON	NON	NON	NON	NON	Photographies d'époque - peuvent réveiller des souvenirs
25-oct-19	vendredi	Vue exposition Degas	1	Unique	12540	101	Exposition Degas à l'opéra	Promotion - Exposition Degas	NON	NON	NON	NON	Mention @opendegaps dans les hashtags + identifiant de @museeorsay et @museeorsay	NON
26-oct-19	samedi	Vidéo "Time before un regard"	1	Unique	20633 vies	15	NON	le danseur et danseuse de l'opéra Boulez parle de l'œuvre "Les Nubians"	- Vidéo	NON	NON	NON	Mention @museeorsay et @museeorsay pour l'exposition Degas + @cinquanteans	La lecture de l'œuvre peut réveiller quelques émotions, et surtout la lecture du poème à la fin
27-oct-19	dimanche	Photo #Regam	1	Unique	14231	73	NON	Regam d'une vue nocturne du musée	#Regam	NON	#Regam est beaucoup utilisé pour réunir souvenirs	NON	Mention de la personne qui a pris la photo : @traverselepyramide	NON

ANNEXE D

EXEMPLE DE GRILLE D'ANALYSE DU CENTRE POMPIDOU

20 novembre au 4 décembre 2019

Structure de publication															Contenu de publication					
Centre Pompidou	Jour de la semaine	Type contenu (photo, vidéo, IGVY)	Combien de photos dans la même publication n° 7	Création visuelle particulière (unique, typique, mosaïque)	Nombre de mentions J'aime	Nombre de commentaires	Thème principal (lien avec exposition en cours ou non)	Information communiquée	Cycle de publication ? (ex : #LeCentrePompidou, #VPParis)	Lien avec un événement populaire	Tendance sur les réseaux sociaux	Référence à la culture collective ou actualités	Partenariat ou association avec un autre organisme / autre compte	Fait appel à des capacités émotionnelles ou cognitives (contenu touchant, souvent, etc)						
Centre Pompidou	20-nov-19	Photo #LeCentre PompidouParis - Architecture extérieure à la bombe du jour	1	Même thème et même couleur	4633	20	Architecture du bâtiment - Courcier de soleil - Pas de lien avec expo	Diversissent / Dédication	#LeCentre PompidouParis	NON	NON	NON	Valeur @amoparis	NON						
	20-nov-19	Photo #LeCentre PompidouParis - Architecture extérieure à la bombe du jour	1		4519	28							Valeur @alecmontre							
	22-nov-19	Photo film de Linklater	1		3221	31														
	22-nov-19	Photo film de Linklater	1	Même thème : film de Linklater	2615	20	Rétrospective Richard Linklater	Promotion / Agenda	NON	NON	NON	NON	NON	NON						
	22-nov-19	Photo film de Linklater	1		5016	97														
	25-nov-19	Œuvre - Trouvez une légende	1	Œuvres de la même exposition	3510	119		Diversissent - Question pour engager : Trouvez une légende.	NON	NON	NON	NON	Valeur @museo_0426	NON						
	25-nov-19	Œuvre - Trouvez une légende	1		1094	35	Exposition PontifexRenccontres													
	25-nov-19	Œuvre - Trouvez une légende	1		2672	107														
	27-nov-19	Photo #LeCentre PompidouParis - Architecture extérieure - Question pour interrompre	1	Corrélation semblable. Même thème	4823	28		Diversissent - Engagement pour s'adresser aux visiteurs	#LeCentre PompidouParis	NON	NON	NON	Valeur @museo_0426	NON						
	27-nov-19	Photo #LeCentre PompidouParis - Architecture extérieure - Question pour interrompre	1		2606	20	Expositions en cours													
	27-nov-19	Photo #LeCentre PompidouParis - Architecture extérieure - Question pour interrompre	1		5121	55							Valeur @elencos							
	36																			
	01-déc-19	Affiche - Noël approche	1	Affiches qui se complètent	1725	21		Promotion - Test de connaissance sur concours collection - concours pour gagner des bougies de la boutique	Calendrier de l'avent	NOël	NON	Calendrier de l'avent	NON	Fêtes de fin d'année et calendrier de l'avent qui peuvent susciter la réaction + format jeu						
	01-déc-19	Affiche - Noël approche	1		1500	21														
	01-déc-19	Vidéo - Noël approche	1	Vidéo qui complète les précédents post - basket	20687 vues	49							Animation : @artnachanged							
	02-déc-19	Œuvre 1 - Détails	1		6899	220														
	04-déc-19	Œuvre 1 - Portrait artiste	1	Même thème. Même couleur.	2134	80		Médiation - Engagement par des questions	Calendrier de l'avent	NOël	NON	Calendrier de l'avent	NON	NON						

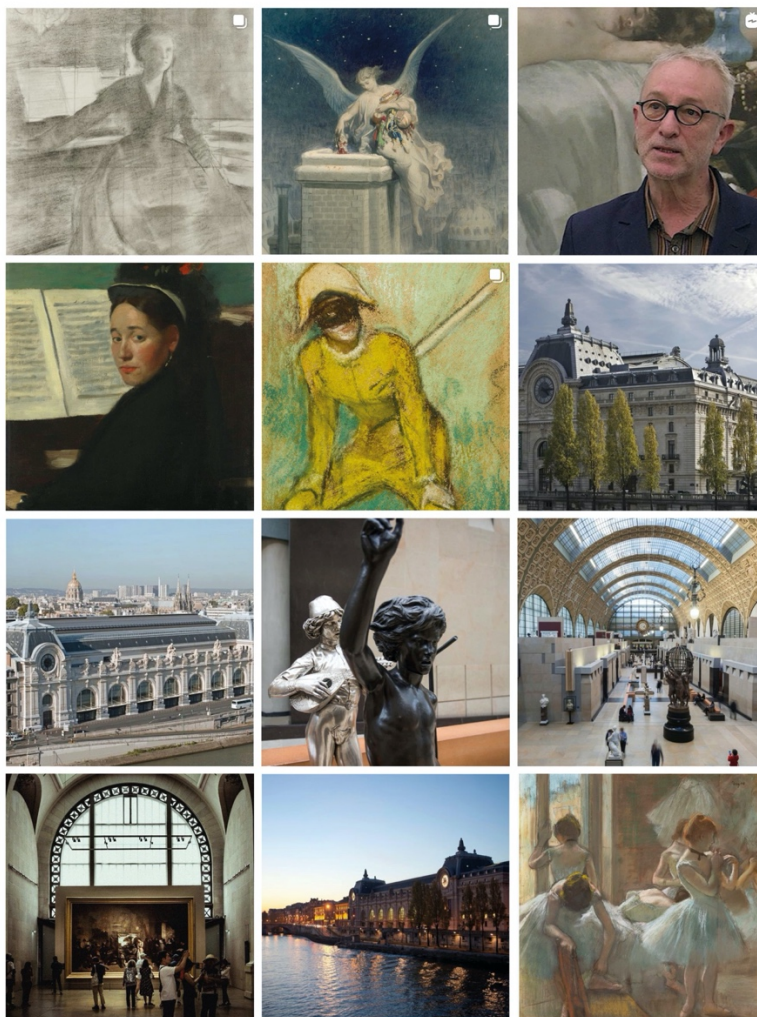
		Contenu image		Contenu textuel		Autres	
		Qui a pris la photo / video ?	Esthétique de la publication (photographie, photographie, intégralité ou photographie, angle spécial, graphisme, colorimétrie identique aux précédentes publications pour assurer une unité, intérieur, extérieur, personne présente.)	Mise en page du texte	Premiers mots (titre accrocheur ?)	Utilisation de hashtag particuliers / récurrents	Autres stratégies / autres impact
20-nov-19	mercredi	Voir mention	Photographie du totem du Centre Pompidou au coucher du soleil	2 phrases FRIEN + hashtags	#LeCentrePompidou ouvVP#Vous	#CentrePompidou #Architecture #RenzoPiano #Richard Rogers #Museum #Art #Sisy	
22-nov-19	mercredi		Image du film - Richard Linklater, Rock Academy, 2003	1 phrase FR + hashtags + carrel + copyright - 1 titre identique	Le 25 novembre au CentrePompidou ...	#CentrePompidou #Architecture #RenzoPiano #Richard Rogers #Museum #Art #Sisy	
22-nov-19	mercredi	N/A	Image du film - Richard Linklater, Boyhood, 2014				
22-nov-19	mercredi		Image du film - Richard Linklater, Before Sunrise, 1995				
25-nov-19	lundi		Œuvre : Agnès Geoffroy, Plume II				
25-nov-19	lundi	N/A	Œuvre : Camille Olyre et Fatiouh, Beaufort	2 phrases FRIEN + hashtags + carrel	Trouvez une légende.	#CentrePompidou #Architecture #RenzoPiano #Richard Rogers #Museum #Art #Sisy	Œuvres en lien avec une exposition mais qui n'est pas mentionné
25-nov-19	lundi		Œuvre : Agnès Geoffroy, Plume IV				
27-nov-19	mercredi		Photographie de l'extérieur du bâtiment, gros plan sur les tuyaux				
27-nov-19	mercredi	Voir mention	Photographie du totem du Centre Pompidou avec vue sur les toits de Paris et sur la tour Eiffel avec 2 visiteurs	3 phrases FRIEN + hashtags	Laquinte de nos expositions vous tente le plus en ce moment ?	#CentrePompidou #Architecture #RenzoPiano #Richard Rogers #Museum #ContemporaryArt	
27-nov-19	mercredi		Couloir avec toit transparent du Centre Pompidou avec vue sur les toits de Paris				
TOT							
36							
01-déc-19	dimanche				Noël approche !	#CentrePompidou #Noël #CalendrierDeLaurent #Museum #Museum #ContemporaryArt #Christmas	Pas de pendant tout le cycle de publication
01-déc-19	dimanche	N/A	Artiste en déguisement, Photo 1 : l'artiste "au cœur des œuvres" Photo 2 : l'artiste "Celle amée on fête Noël"	6 paragraphes FRIEN + hashtags	Noël approche !		
01-déc-19	dimanche	Animation - Victor Carpentier @artmashchanged	Vidéo animation qui reprend Paul Mondrian, New York City, 1942 - Animation : Victor Carpentier Musique : Christian Davis, Fort Ross	6 paragraphes FRIEN + hashtags + carrel + copyright	Noël approche !	Idem + #PompidouVIP #Mondrian	
02-déc-19	lundi	N/A	Gros plan d'une œuvre	4 paragraphes FRIEN + hashtags	ŒUVRE 1 : l'œuvre ?	#CentrePompidou #PompidouVIP #Noël #Christmas #CalendrierDeLaurent #Museum #Museum #AdventCalendar #MuseumArt	Hashtags récurrents pour toute le programme calendrier de l'avent
04-déc-19	mercredi	Illustration Chloé Tournais	Illustration Chloé Tournais avec œuvre précédente en fond et le dessin de l'artiste au premier plan	6 paragraphes FR+EN + hashtags + copyright	ŒUVRE 1 : l'œuvre ?		

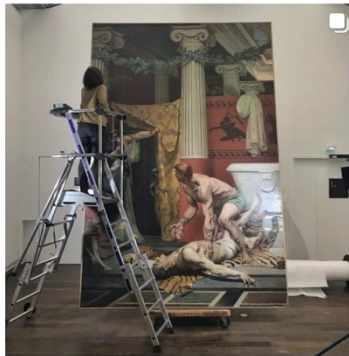
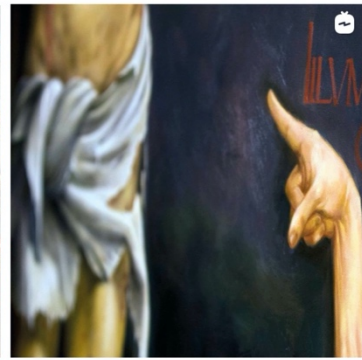
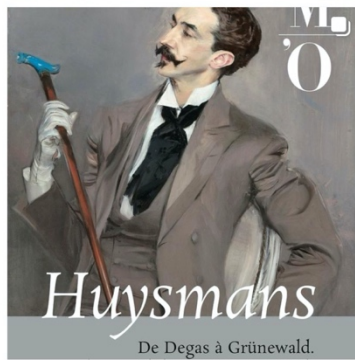
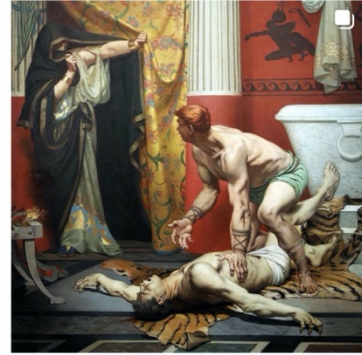
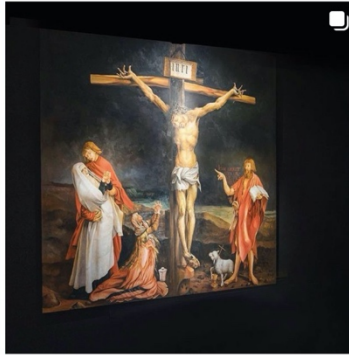
Centre Pompidou		Jour de la semaine	Type contenu (photo, vidéo, (D'V)	Combien de photos dans la publication n° 7	Création visuelle particulière (typique, mosaïque)	Nombre de mentions j'aime	Nombre de commentaires	Thème principal (lien avec expositions ou non)	Information communicationnelle	Cycle de publication ? (ex : le Centre Pompidou d'aujourd'hui)	Lien avec un événement populaire	Tendance sur les réseaux sociaux	Référence à la culture populaire, références collectives ou actualités	Partenariat ou association avec un / autre compte	Fait appel à des capacités émotionnelles ou intellectuelles (touchant, soulevant, etc)
06-déc-19	vendredi	Vidéo - Œuvre 1 - Révélation	1	36731	90									Animation : @artchangeland	
08-déc-19	lundi	Œuvre 2 - Détails	1	2985	83									NON	
11-déc-19	mercredi	Œuvre 2 - Portrait artiste	1	2080	52									NON	
13-déc-19	vendredi	Vidéo - Œuvre 2 - Révélation	1	32122 vues	42			Mise en valeur de la collection grâce à une programmation de 12 expositions dans le but de trouver 4 œuvres, le tout jumelé à un concours						Animation : @artchangeland	
16-déc-19	lundi	Œuvre 3 - Détails	1	4070	95									NON	
18-déc-19	mercredi	Œuvre 3 - Portrait artiste	1	2085	85									NON	
20-déc-19	vendredi	Vidéo - Œuvre 3 - Révélation	1	98471 vues	150									Animation : @artchangeland	
22-déc-19	dimanche	Œuvre 4 - Détails	1	7923	227									NON	
23-déc-19	lundi	Œuvre 4 - Portrait artiste	1	2630	108									Animation : @artchangeland	
24-déc-19	mardi	Vidéo - Œuvre 4 - Révélation	1	76044 vues	148									Animation : @artchangeland	
30-déc-19	lundi	Photo #leCentre Pompidou/Vues - Retrospective - Vasevsky	3	7948	67									Animation : @artchangeland	
30-déc-19	lundi	Photo #leCentre Pompidou/Vues - Retrospective - Prévision	3	4605	25									Animation : @artchangeland	

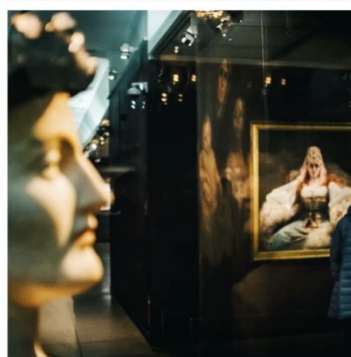
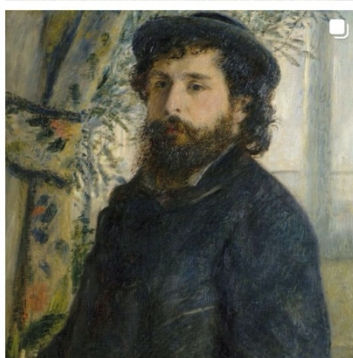
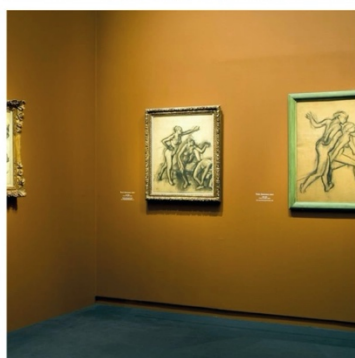
		Contenu image		Contenu textuel		Autres	
		Qui a pris la photo / vidéo ?	Esthétique de la publication (photographie, photographie ou photographe, angle spécial, graphisme, colorimétrie, identique aux précédentes publications pour assurer une unité, intérieur, extérieur, présence présence)	Mise en page du texte	Premiers mots (des accrocheurs ?)	Utilisation de hashtag particuliers / récurrents	Autres stratégies / autres impact
09-déc-19	vendredi	Animation : Victor Carpentier @artnashchanged	Vidéo animation de l'œuvre de Robert Delaunay, Mariage de cochons, 1922 avec une musique de cirque en fond	6 paragraphes FREN + hashtags + carrel + copyright	ŒUVRE 1 : 🐷 Le mariage de cochons de Robert Delaunay !	Idem + #Delaunay	
09-déc-19	lundi	N/A	Gros plan d'une œuvre	6 paragraphes FREN + hashtags	ŒUVRE 2 : 🍷 nouvelle semaine, nouveau concours !	Hashtags identiques calendrier de l'avent	
11-déc-19	mercredi	Illustration Chloé Tournès	Illustration Chloé Tournès avec œuvre précédente en fond et le dessin de l'artiste au premier plan	4 paragraphes FREN + hashtags + copyright	ŒUVRE 2 : 🍷 Qui est-ce ?		
13-déc-19	vendredi	Animation : Victor Carpentier @artnashchanged	Vidéo animation de l'œuvre de Sophie Taeuber-Arp, 166 dada, 1916-1917 avec une musique en fond	6 paragraphes FREN + hashtags + carrel + copyright	ŒUVRE 2 : 🍷 On vous présente la "Tête dada" de Sophie Taeuber-Arp !	Hashtags identiques calendrier de l'avent + #SophieTaeuberArp	
16-déc-19	lundi	N/A	Gros plan d'une œuvre	4 paragraphes FREN + hashtags	ŒUVRE 3 : 🍷 Ambiance cocooning	Hashtags identiques calendrier de l'avent	
18-déc-19	mercredi	Illustration Chloé Tournès	Illustration Chloé Tournès avec œuvre précédente en fond et le dessin de l'artiste au premier plan	6 paragraphes FREN + hashtags + copyright	ŒUVRE 3 : 🍷 Qui est-ce ?	Hashtags identiques calendrier de l'avent + #SuzanneValadon	
20-déc-19	vendredi	Animation : Victor Carpentier @artnashchanged	Vidéo animation de l'œuvre de Suzanne Valadon, La Chambre Bleue, 1923, avec une musique en fond	4 paragraphes FREN + hashtags + carrel + copyright	ŒUVRE 3 : 🍷 Bienvenue dans la Chambre Bleue !		
22-déc-19	dimanche	N/A	Gros plan d'une œuvre	4 paragraphes FREN + hashtags	ŒUVRE 4 : 🍷 C'est déjà la dernière œuvre de notre calendrier de l'avent !	Hashtags identiques calendrier de l'avent	
23-déc-19	lundi	Illustration Chloé Tournès	Illustration Chloé Tournès avec œuvre précédente en fond et le dessin de l'artiste au premier plan	2 paragraphes FREN + hashtags + copyright	ŒUVRE 4 : 🍷 Pas de doute, c'est...		
24-déc-19	mardi	Animation : Victor Carpentier @artnashchanged	Vidéo animation de l'œuvre de Vasily Kandinsky, Bleu de Ciel, 1940, avec musique en fond	6 paragraphes FREN + hashtags + carrel + copyright	ŒUVRE 4 : 🍷 Vous résistez encore à l'art ? Non et pour cause !	Hashtags identiques calendrier de l'avent + #Kandinsky #ModernArt #Abstraction	
30-déc-19	lundi		Photographies de visiteurs se tenant devant les œuvres colorées de Victor Vasarely	5 paragraphes FREN + hashtags	#JCenferCommodo uVulperVous fait sa retrospective de 2019 !	#JCenferCommodo #JCenferVasarely #JCenfer2019 #Museum #ModernArt #Musée	
30-déc-19	lundi	Voici mention	Photographies diverses de l'exposition Préfectorales	5 paragraphes FREN + hashtags	#JCenferCommodo uVulperVous fait sa retrospective de 2019 !	#JCenferCommodo #JCenferVasarely #JCenfer2019 #Museum #ModernArt #Musée	

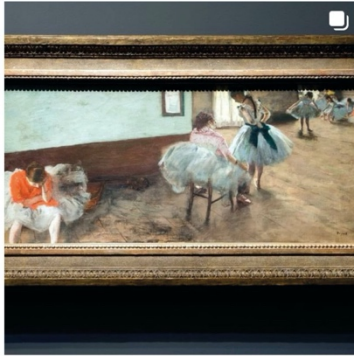
ANNEXE E

FEED INSTAGRAM DU MUSÉE D'ORSAY

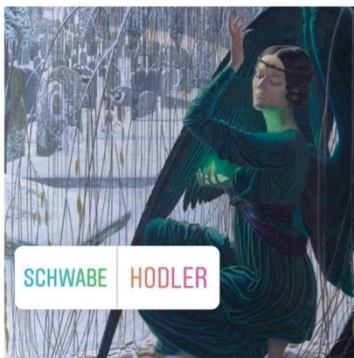




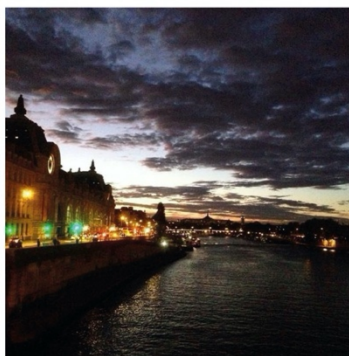




Auguste Rodin
Fugit Amor

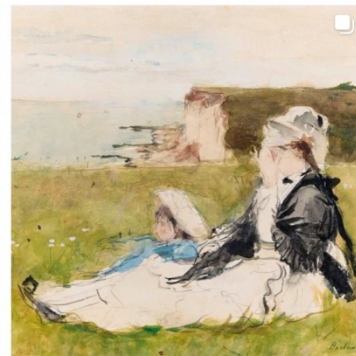


Marie Laurencin
Portrait de Mlle Chanel

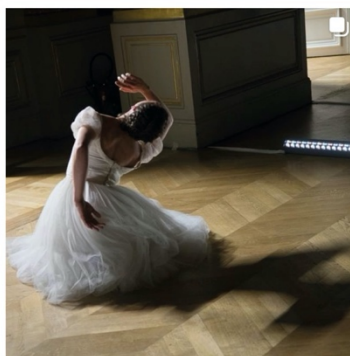


Louis Ernest Barrias
Les Nubiens

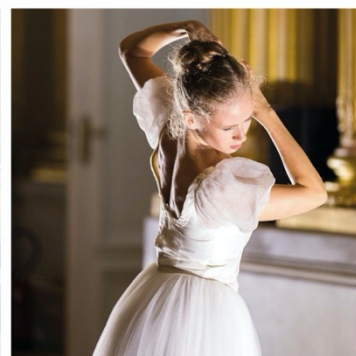
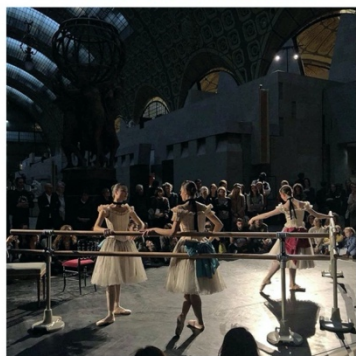
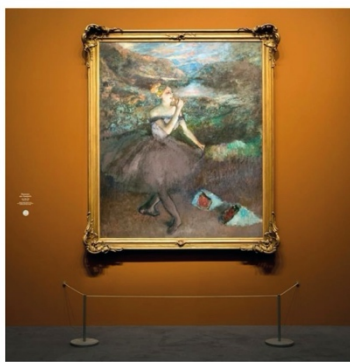
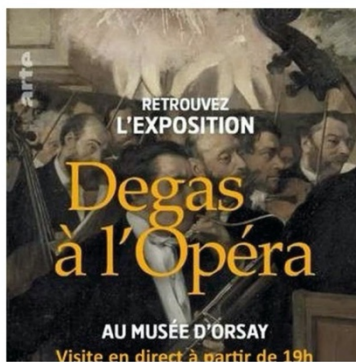


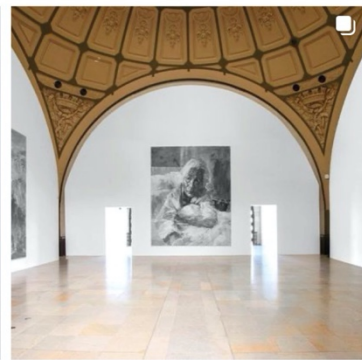
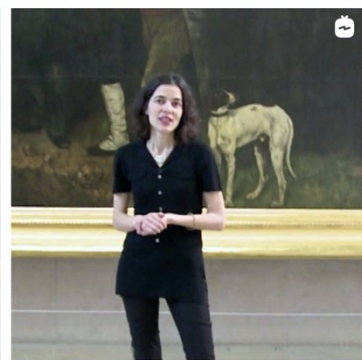
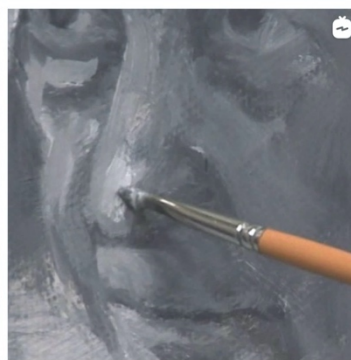
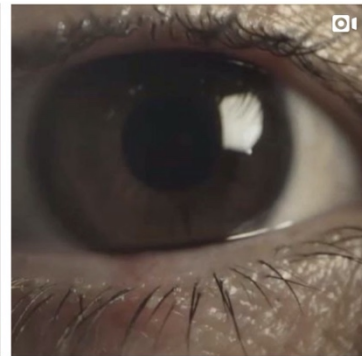


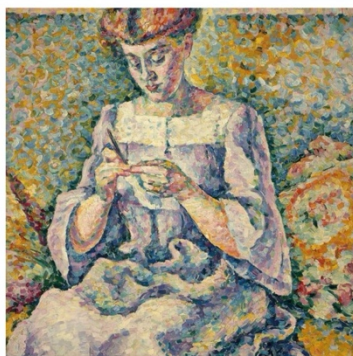
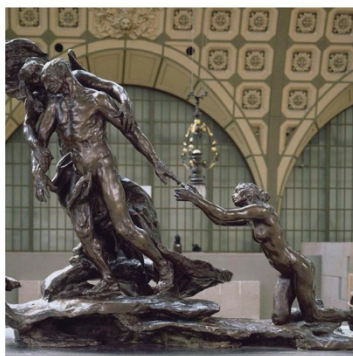
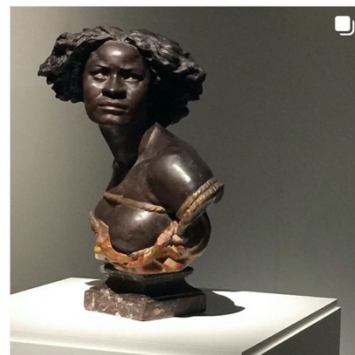
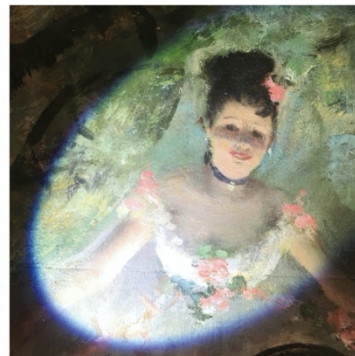
Henri de Toulouse-Lautrec
Le Lit

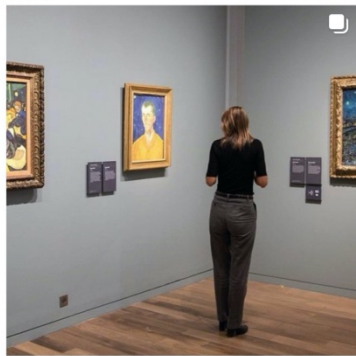
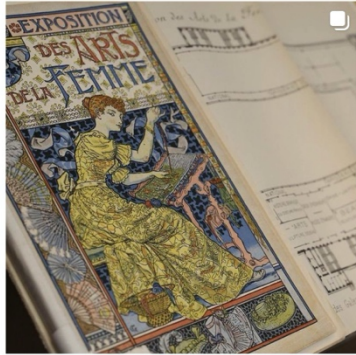


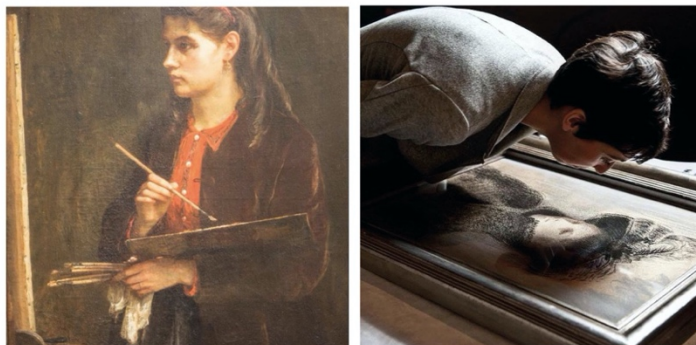
Dauphin Amable Petit
L'Asile de M. Martin





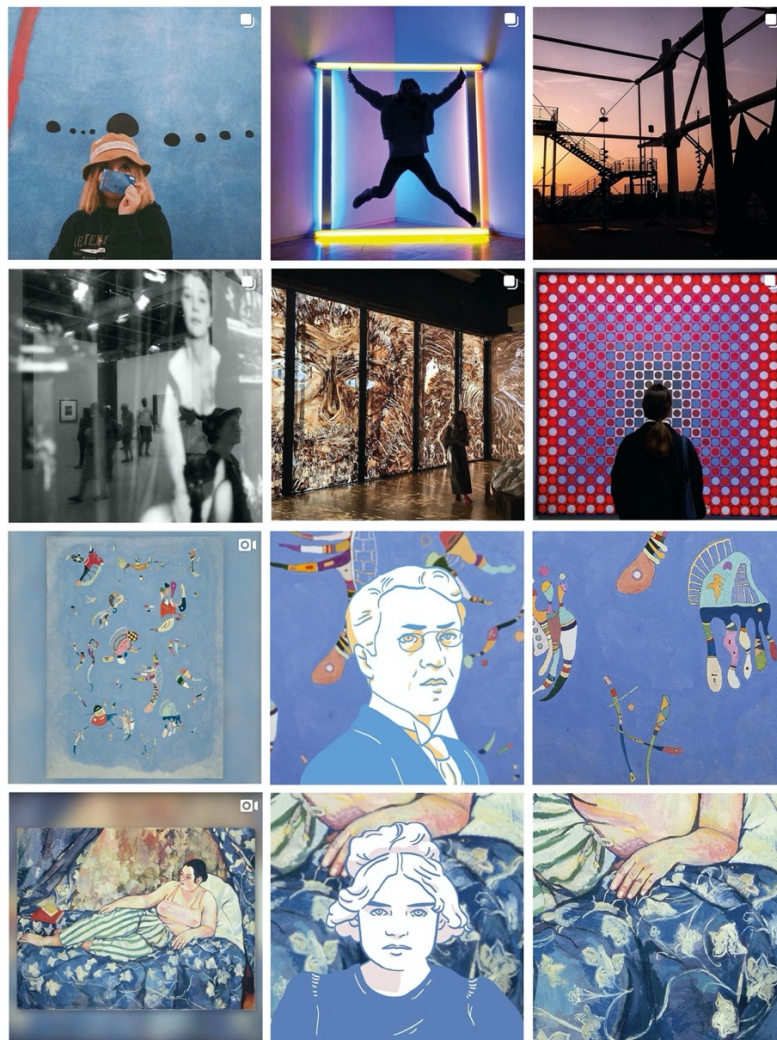


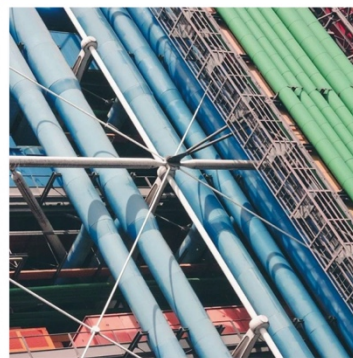
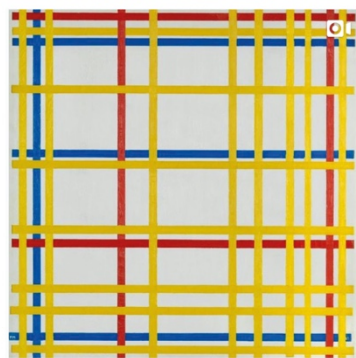
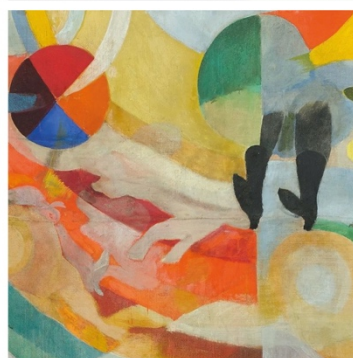
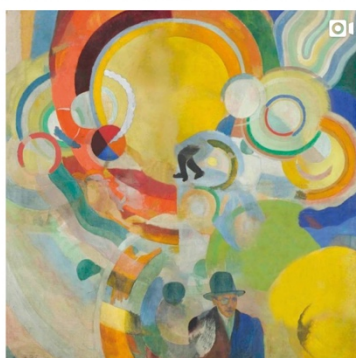
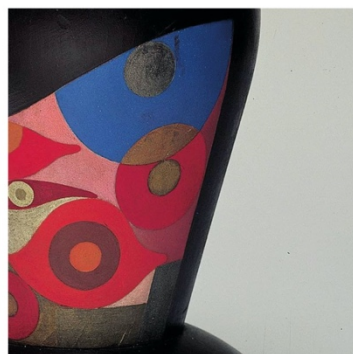
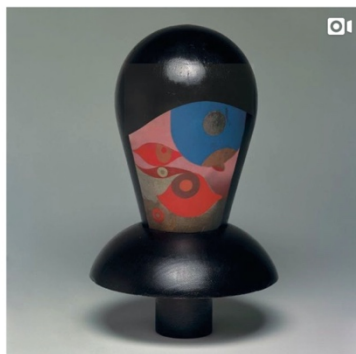


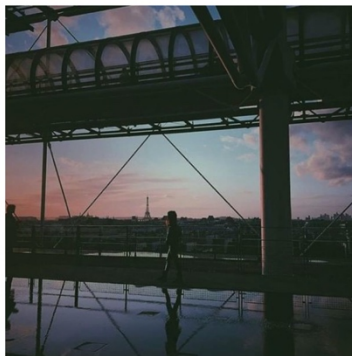
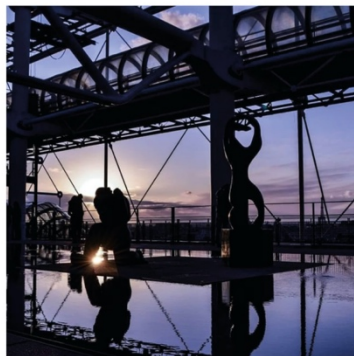
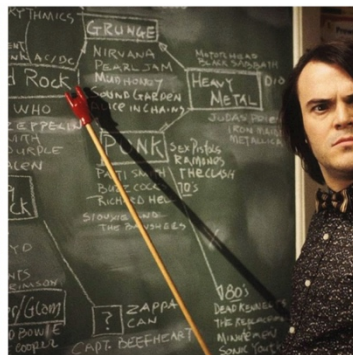
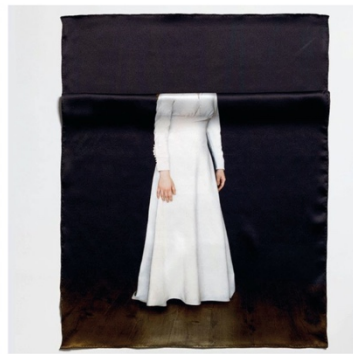


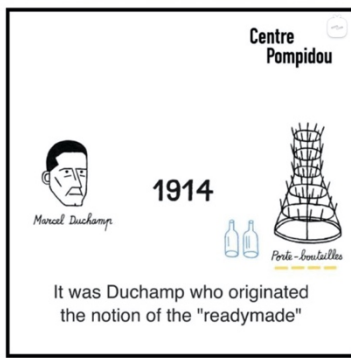
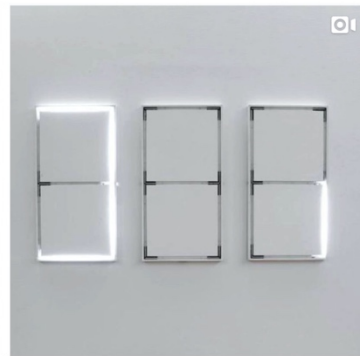
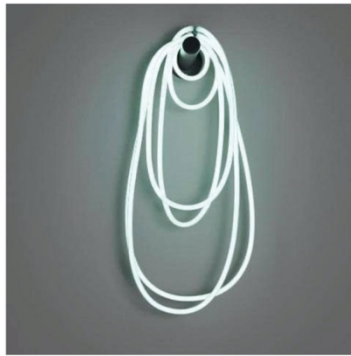
ANNEXE F

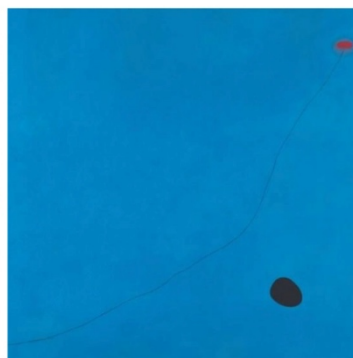
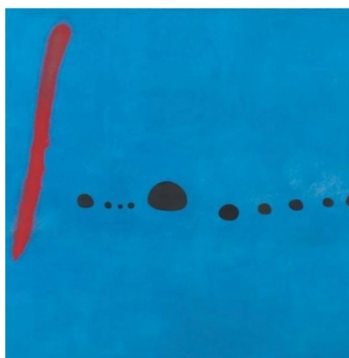
FEED INSTAGRAM DU CENTRE POMPIDOU

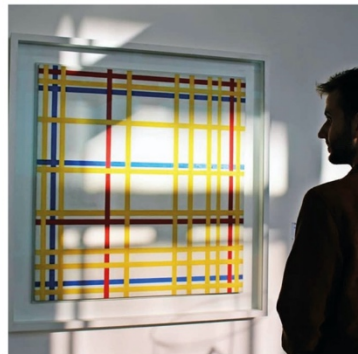
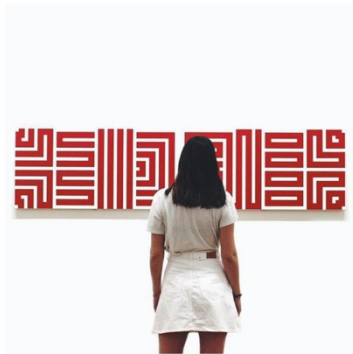
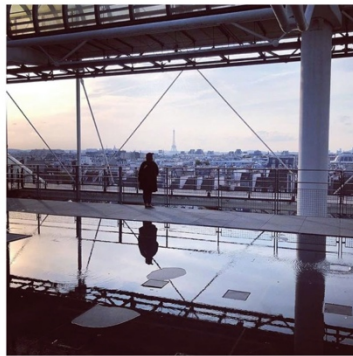
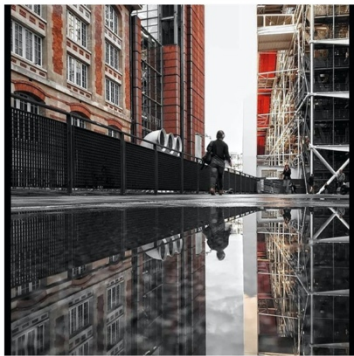
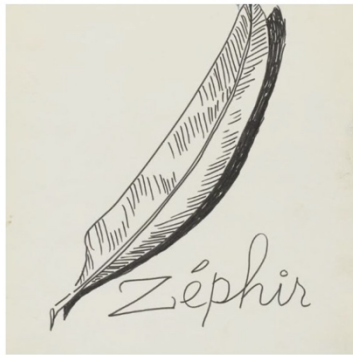
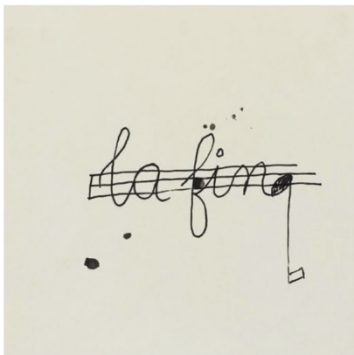
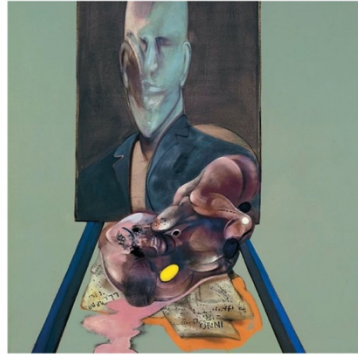
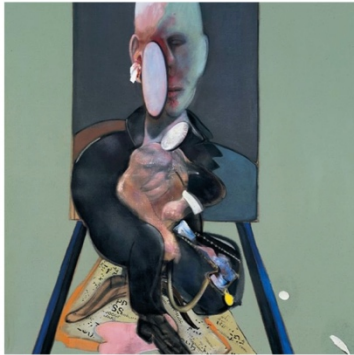


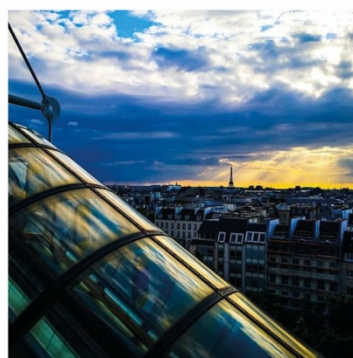
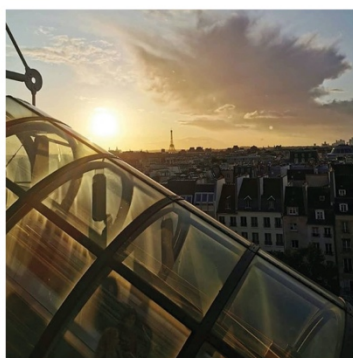
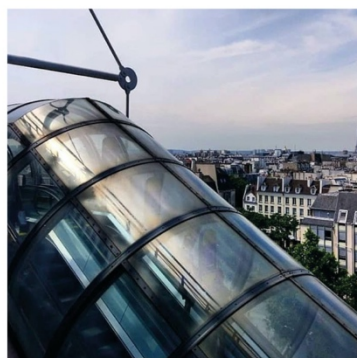
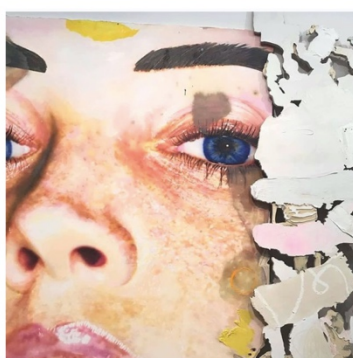
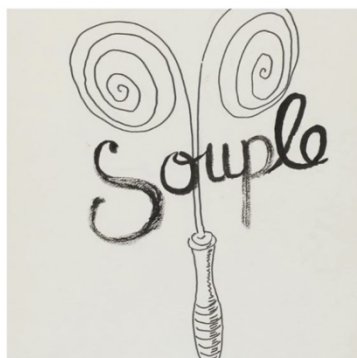


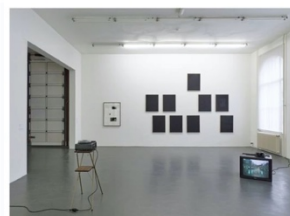
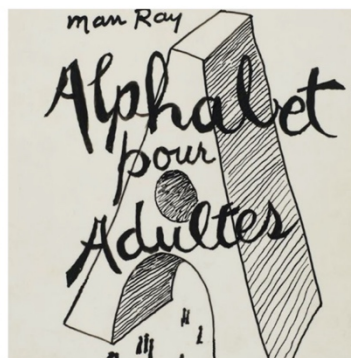
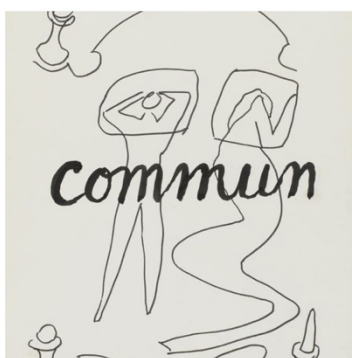
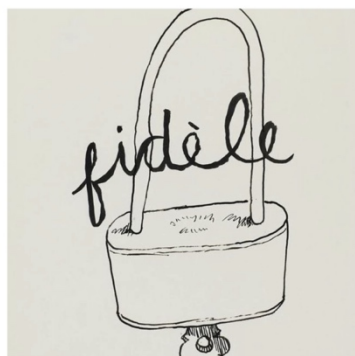












Eric Baudelaire

Katinka

Bock



Marguerite Humeau



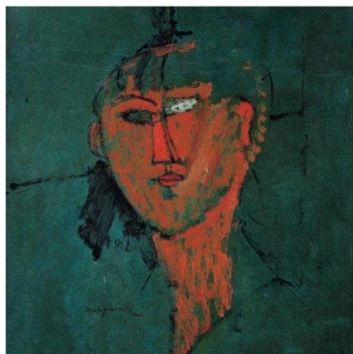
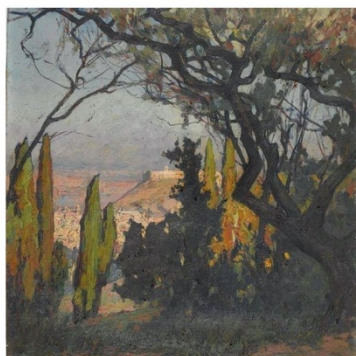
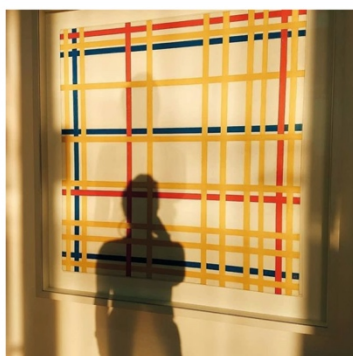
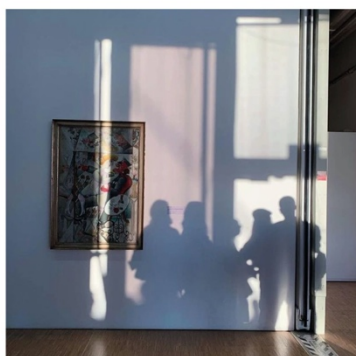
Ida Tursic & Wilfried Mille

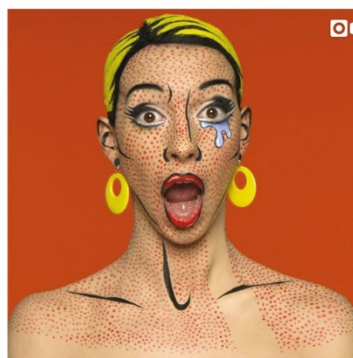
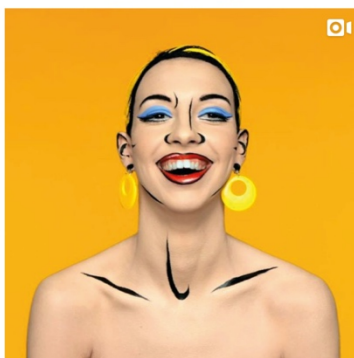
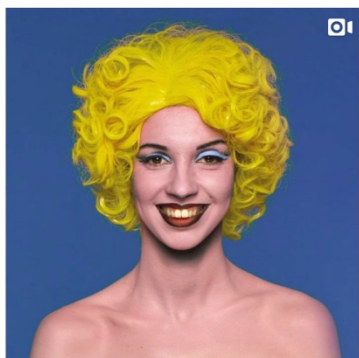
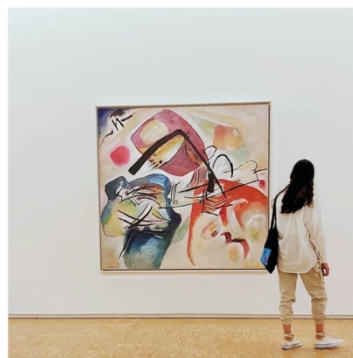
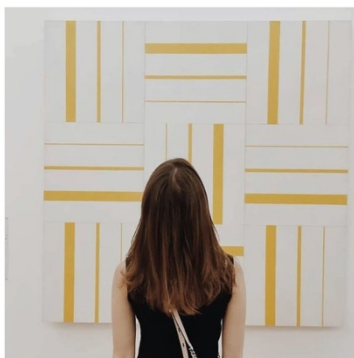


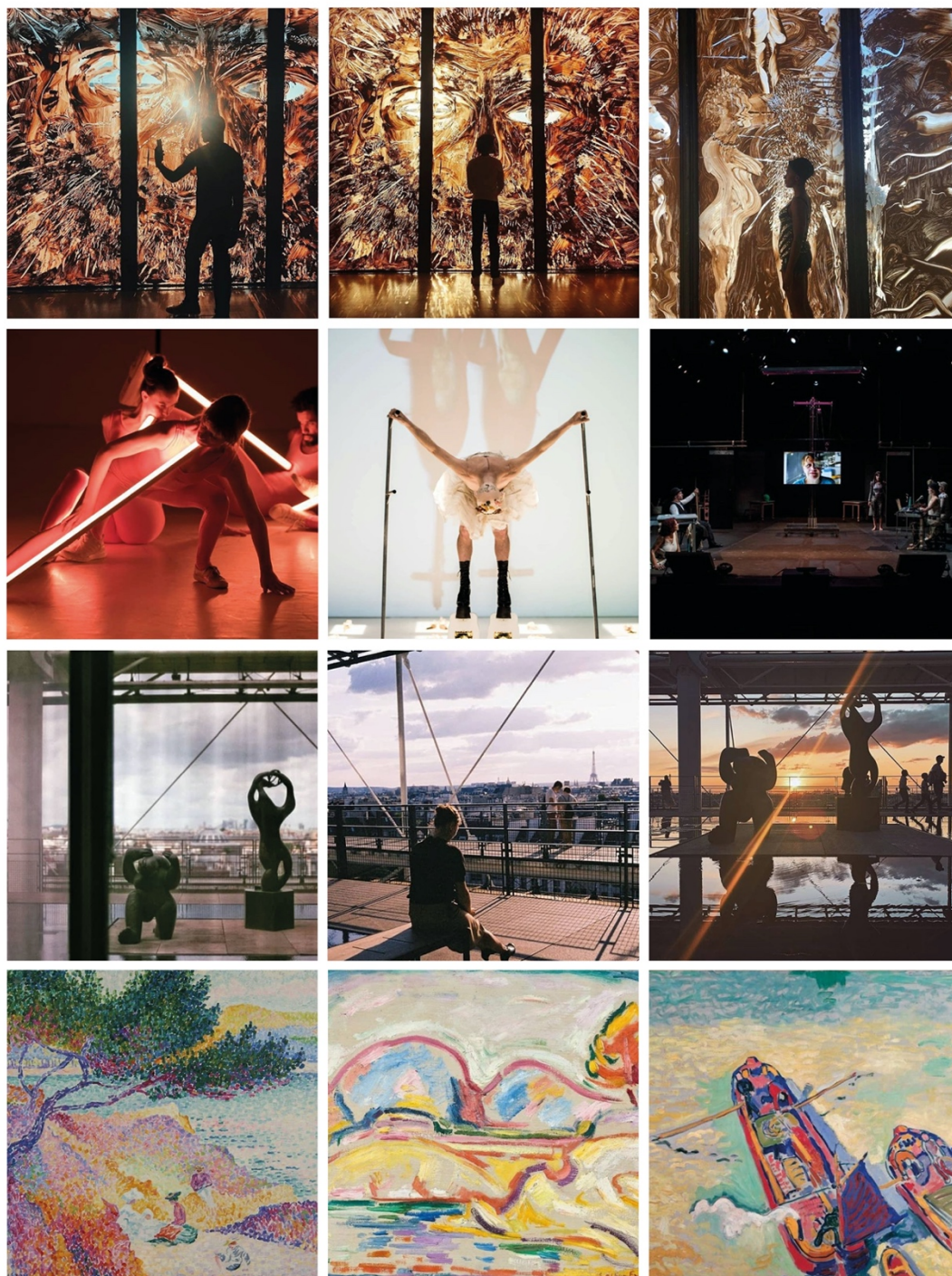


“J’ai fait beaucoup
d’autoportraits, c’est vrai,
parce que autour de moi les
gens sont morts comme des
mouches et qu’il ne restait
personne d’autre à peindre
que moi.”

Francis Bacon







ANNEXE G

PUBLICATIONS LES PLUS POPULAIRES - MUSÉE D'ORSAY

Date	Jour	Images les plus populaires	Nb like	Nb commentaires	Commentaires
29-oct	mardi	Et vous, devant quelle œuvre auriez-vous envie de poser ?	36418	362	Identification de 6 comptes, donc trafic supplémentaire. + interrogation des visiteurs, donc envie de participer, d'où le nombre de commentaires
03-déc	dimanche	Œuvre de Degas - "Danseuses" (1884 ou 1885)	26423	165	Œuvre connue de l'artiste. Identification de l'Opéra de Paris et de hashtag plus généraux tels que #dance #opera #danse
02-oct	mercredi	Œuvre de Degas "Danseuses sur la scène"	25942	187	Œuvre connue de l'artiste. Identification de l'Opéra de Paris et de hashtag plus généraux tels que #dance #opera #danse
25-nov	lundi	Œuvre de Henri Genvey - "The Decadent Soundtrack"	24150	103	Nouveau cycle de publication, donc excitation possible. Appel à la culture populaire avec une chanson contemporaine. Femme nue
04-nov	lundi	#Regram d'une photographie - Danseuse devant l'horloge du musée	23991	163	Photographie professionnelle devant une emblème du musée : son horloge. Identification de deux comptes (danseuse et photographe). Utilisation d'hashtag plus généraux tels que #dance #danse #clock
01-nov	vendredi	Photo œuvre Émile Friant "La Toussaint" (1888)	23448	116	Journée fériée nationale. Identification d'un autre musée : Le musée des beaux arts de Nancy. Utilisation de hashtag plus généraux, pas forcément en lien avec l'art et le musée : #tousaint et #allsaintsday
24-oct	jeudi	Photographies femmes photographes / impressionnisme	21971	123	Photographie d'archive, appel au souvenir et à l'émotion. Utilisation de hashtag populaires tels que #photography #womanartist #dessin ou encore #vintagephotography
09-nov	samedi	Photo Le saviez-vous ? - Archive photographique	21723	183	Photographie d'archive, appel au souvenir et à l'émotion. Utilisation de hashtag populaires et précis tels que #horloge #clock #gare #station #railroad #train #histoire #history #expositionuniverselle #worldfair
06-nov	mercredi	Vue d'exposition Degas - Œuvre	21211	139	Œuvres d'une exposition phare. Mention de 4 comptes, dont 3 musées d'où viennent les œuvres : @diadetroit @clarkart @ngadc + opera de Paris dans les hashtags
05-nov	mardi	Archive d'une photographie de Claude Monet, issue de la Collection	20644	123	Photographie d'archive, appel au souvenir et à l'émotion. Photographie inédite que beaucoup d'internautes n'auront certainement jamais vu. Utilisation de hashtag populaires tels que #vintagephotography #pictorialism #Monet #ClaudeMonet #impressionnisme #impressionism #jardin #garden #giverny #fleurs #flowers

Date	Jour	Vidéos les plus vues	Nb vues	Nb commentaires	Commentaires
04-oct	vendredi	Vidéo Yan Pei Ming - Présentation de l'œuvre "Un enterrement à Ormans" par Isolde Pludermacher, conservatrice en chef au musée d'Orsay	37025	54	Mention @aforsay (American friends of Orsay) - Œuvre de Courbet très connue
23-déc	lundi	Interview d'André Guyaux, professeur de littérature française à La Sorbonne et co-commissaire de l'exposition Huysmans - Médiation	35440	23	Mention @sorbonne_univ et hashtags #litterature #ecrivain #litterature #writer
24-sept	mardi	Vidéo ouverture exposition Degas	33361	181	Vidéo d'ouverture exposition Degas - Excitation pour une nouvelle exposition - hashtags #degas #degasopera #opera #operaparis #danse #ballet #danseuse #dancer - Mention l'@operadeparis, @labnf @natixis_corp @ngadc
24-nov	dimanche	Présentation du parcours de l'exposition Huysmans par l'artiste italien Francesco Vezzoli.	32988	25	Nouvelle exposition, excitation - Mention du partenariat avec @museesdestrasbourg - hashtags #Huysmans #exposition #exhibition #francescovezzoli
08-oct	mardi	Promotion d'une exposition en collaboration avec le Grand Palais : "Toulouse-Lautrec. Résolument moderne"	25778	59	Vidéo - A la manière d'une bande annonce de film, en musique - Ambiance de l'époque - Beaucoup de mentions de partenaires @le_grand_palais @ville_albi @museetoulouselautrec @labnf
16-nov	mercredi	Vidéo Une œuvre / Un regard - Abd Al Malik décrit l'œuvre de Maximilien Luce : "Usines à Charleroi",	24919	9	Mention de l'artiste @abdalmalikmusic et @abdalmalik, artiste reconnu de la scène française et utilisations d'hashtags très généraux tels que #Belgique #Belgium
02-déc	lundi	Vidéo Une œuvre / Un regard - L'écrivaine Marie Darrieussecq présente l'œuvre "A box at the theater des Italiens" d'Eva Gonzalès	24655	24	Mention #femmeartiste #womanartist
07-nov	jeudi	Vidéo IGTV qui a initialement été diffusée en direct le 16 octobre 2019 - Visite guidée de l'exposition Degas à l'opéra	23804	98	Mention @marinekiesel, conservatrice au musée d'Orsay et partenaire @artefr + operadeparis dans hashtags - La mention de la chaîne Arte induit un engagement plus important compte tenu que plus de 1 million de personnes suivent la chaîne de télévision française
03-nov	dimanche	Vidéo Une œuvre / un regard - la danseuse et chorégraphe Bianca Li parle de "Fugit Amor" d'Auguste Rodin	23164	7	Mention de la danseuse @blancalioficial et hashtags #blancali #danse #fugitamor #rodin #sculpture
26-oct	samedi	Vidéo Une œuvre / un regard - le danseur et chorégraphe Jonah Bokaer parle de l'œuvre "Les Nubiens"	20633	15	Mention @museeorangerie et chorégraphe @jonah_bokaer + hashtags #danse #alligator

ANNEXE H

CATÉGORIES DE PUBLICATION - MUSÉE D'ORSAY

Musée d'Orsay						
		Catégories de publication	Publications		Pourcentage	
Médiation	Mise en valeur collection	Œuvre et archives de la collection	5	51	5%	52%
		Vidéo Une œuvre un regard	10		10%	
		Vue d'exposition	1		1%	
	Expositions temporaires	#TakeOver par Women from History - Exposition Berthe Morisot	18		18%	
		The Decadent Soundrack - Exposition Huysmans critique d'art. De Degas à Grünewald, sous le regard de Francesco Vezzoli	6		6%	
		Exposition Huysmans critique d'art. De Degas à Grünewald, sous le regard de Francesco Vezzoli	1		1%	
		Exposition Degas à l'opéra	6		6%	
Lectures contemporaines	Lectures contemporaines - Yan Pei Ming	4	4%			
Promotion	Collection	Œuvres à visée promotionnelle - Mise en valeur de la collection	1	30	1%	31%
		Accrochage de photographies "Femmes photographes / impressionnisme" - En écho à l'exposition de Berthe Morisot	1		1%	
		Accrochage "Le nouvel opéra" - En écho à l'exposition Degas à l'opéra	1		1%	
	Grandes expositions	Exposition Berthe Morisot, femme impressionniste (1841-1895)	1		1%	
		Exposition Degas à l'Opéra	14		14%	
		Exposition Huysmans critique d'art. De Degas à Grünewald, sous le regard de Francesco Vezzoli	4		4%	
	Événements	Photos événement Curieuse Nocturne	1		1%	
		Agenda	3		3%	
	Lectures contemporaines	Yan Pei Ming	1		1%	
		La peur d'aimer. Orsay vu par Tracey Emin	1		1%	
		LUX S.1003 334	1		1%	
	Expositions hors les murs / Partenaire	Exposition Toulouse Lautrec	1		1%	
	Communication	Communication : Actualités sur le musée	Nouvelle acquisition / Mouvement d'œuvres		2	
Informations pratiques (Abonnements, mouvement de grève, fermeture)			4	4%		
Divertissement		#Regram (promotion, mise en valeur collection, mise en valeur des salles du musée et de son architecture)	8	11	8%	11%
		Événement populaire (Halloween, Noël, etc)	3		3%	
Total			98	98	100%	100%

ANNEXE I

PUBLICATIONS LES PLUS POPULAIRES - CENTRE POMPIDOU

Date	Jour	Images les plus populaires	Nb like	Nb commentaires	Commentaires
22-sept	dimanche	Médiation d'œuvres de la collection - Teintes automnales Œuvre de Modigliani	13014	77	Engagement avec une question - Temporalité quotidienne
22-sept	dimanche	Médiation d'œuvres de la collection - Teintes automnales Œuvre de Modigliani	10699	60	Engagement avec une question - Temporalité quotidienne
27-sept	vendredi	Photo œuvre Francis Bacon - Médiation sur Bacon et notamment le triptyque "In memory of Georges Dyer"	9859	56	Exposition populaire en cours et mention Mention @le_grand_palais
11-sept	mercredi	Photo œuvre Bacon - Ouverture Exposition	9603	76	Excitation d'une ouverture d'exposition - Incitation à aller cliquer sur le lien dans la bio pour acheter billets
08-nov	vendredi	Cycle #2minutes - Photo œuvre Duchamp - Médiation / Invitation à aller voir l'IGTV	9301	116	Œuvre iconique de l'artiste, mondialement connue qui se ressent dans le nombre de commentaires. Utilisation d'hashtags divers #MarcelDuchamp #HistoireDeLart #ReadyMade #PompidouVIP
11-sept	mercredi	Photo œuvre Bacon - Ouverture Exposition	8820	63	Excitation d'une ouverture d'exposition - Incitation à aller cliquer sur le lien dans la bio pour acheter billets
01-nov	vendredi	Photo Œuvre de Miro - Divertissement / délectation - Œuvre de la collection	8541	53	Temporalité quotidienne - Jour férié en France - Utilisation de hashtags #Miro #Collections #PompidouVIP
21-oct	lundi	#LeCentre PompidouVuParVous - réflexion de l'architecture dans l'eau	8018	49	Architecture connue du bâtiment, mention du compte d'un visiteur - Utilisation d'hashtags #Architecture #Reflection dont un populaire #PicOfTheDay
30-déc	lundi	Photo #LeCentre PompidouVuParVous - Vues d'exposition - Retrospective - Vasarely	7948	67	Retour en image sur l'année, notion de souvenir - Mention de trois comptes de visiteur, mise en valeur de ceux-ci - Utilisation d'hashtags populaires tels que #Retrospective et #2019
22-déc	dimanche	Détails d'une œuvre pour le calendrier de l'avent	7923	227	La publication avec le plus grand nombre de commentaires - Engagement avec le public - Proche des fêtes des fin d'année - Dernière œuvre à découvrir de la série donc engouement

Date	Jour	Vidéos le plus vues	Nb vues	Nb commentaires	Commentaires
20-déc	vendredi	Œuvre 3 du calendrier de l'avent - Révélation de Suzanne Valadon	98471	150	Beaucoup de commentaires - Mention du compte qui a créé l'animation : @arthaschanged + hashtags #Noël #Christmas #CalendrierDeLavent #SuzanneValadon
24-déc	mardi	Œuvre 4 du calendrier de l'avent - Révélation de Kandinsky	76044	148	Dernière vidéo du cycle - Veille de Noël - Mention du compte qui a créé l'animation : @arthaschanged + hashtags #Kandinsky #ModernArt #Abstraction
16-sept	lundi	Vidéo "Devenez #PopArt" - Promotion pour le cours	61727	72	Vidéo pop, dynamique et entraînante - Mentions comédienne : @justine.bond et make up artist : @jenniferguernier + #Mooc #Cours #HistoireDeLart
16-sept	lundi	Vidéo "Devenez #PopArt" - Promotion pour le cours et coulisses	48859	59	Coulisses de création de la vidéo précédemment postée - processus de maquillage et de création des vidéos - Mention des comptes de la comédienne et de la make up artiste + #Mooc #Cours #HistoireDeLart
6 dec	vendredi	Œuvre 1 du calendrier de l'avent - Révélation de Robert Delaunay	36731	90	Vidéo du cycle du calendrier de l'avent - Mention du compte qui a créé l'animation : @arthaschanged + hashtags relatifs à Noël et à Delaunay
13-déc	vendredi	Œuvre 2 du calendrier de l'avent - Révélation de Sophie Taeuber-Ar	32122	42	Vidéo du cycle du calendrier de l'avent - Mention du compte qui a créé l'animation : @arthaschanged + hashtags #Dadaism #SophieTaeuberArp
08-nov	vendredi	Vidéo IGTV #2minutes - Le ready-made	28421	34	Vidéo animation dynamique - hashtags populaires #MarcelDuchamp #HistoireDeLart #ReadyMade #PompidouVIP
18-nov	lundi	Vidéo IGTV #2minutes - Le pop art et promotion pour le cours	23665	35	Vidéo animation dynamique - hashtags populaires #PopArt #HistoireDeLart #ArtHistory #AndyWarhol
16-sept	lundi	Vidéo "Devenez #PopArt" - Promotion pour le cours	22748	32	Vidéo pop, dynamique et entraînante - Mentions comédienne : @justine.bond et make up artist : @jenniferguernier + #Mooc #Cours #HistoireDeLart
01-déc	dimanche	Vidéo promotion du calendrier de l'avent	20887	49	Excitation d'un nouveau cycle qui reprend une œuvre très connue de Mondrian - Mention du compte qui a créé l'animation : @arthaschanged - Hashtags en rapport avec Noël et #Mondrian

ANNEXE J

CATÉGORIES DE PUBLICATION - CENTRE POMPIDOU

Centre Pompidou					
		Catégories de publication	Publications	Pourcentage	
Médiation	Mise en valeur collection	Œuvres de la collection	9	7%	27%
		Calendrier de l'avent	12	9%	
		Vidéo #2minutes - PopArt et Ready Made	6	5%	
	Exposition temporaire	Exposition Sonja Ferlov Mancoba	3	2%	
		Exposition Bacon	3	2%	
		Exposition Boltanski	3	2%	
Promotion	Exposition temporaire	Exposition Préhistoire	3	2%	30%
		Exposition Bacon	9	7%	
		Exposition cinéma - « L'Inventaire infini »	3	2%	
		Exposition Sonja Ferlov Mancoba	3	2%	
	Spectacles, concerts, événements	Spectacles, concerts	3	2%	
		Cours PopArt	3	2%	
		Prix Marcel Duchamp	6	5%	
	Collection	Mise en valeur de la collection à visée promotionnelle	9	7%	
Divertissement		#LeCentrePompidouVuParVous (Architecture, vue d'exposition, œuvre, etc)	27	20%	43%
		Œuvres de la collection - qui serve souvent à engager la discussion avec le public	9	7%	
		Man Ray - Alphabet	21	16%	
Total			132	132	100%

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

Drouguet, N. et Gob, A. (2014). La muséologie, histoire développement, enjeux actuels (4e édition). Paris : Armand Colin.

Gauthier, B. (2009). Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données (5e édition). Québec : Presses de l'Université du Québec

Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. Récupéré de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES

Aerni, S. et Shegg, R. (2017). Museums' use of social media. Results of an online survey conducted in Switzerland and abroad. Récupéré de http://etourism-monitor.ch/sites/default/files/downloads/museums_use_of_social_media_results_03012018.pdf

Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. Revue française des sciences de l'information et de la communication. Récupéré de journals.openedition.org/rfsic/1056

Arnaud, M. (2012). Apprendre par les réseaux sociaux, qu'est-ce qui change ? Etudes de communication. Récupéré de <http://journals.openedition.org/edc/3402>

Attour, A. et Longhi, C. (2009). Fracture numérique, le chaînon manquant: Les services d'e-administration locale dans les communes françaises. Les Cahiers du

numérique, 1(1), 119-146. Récupéré de https://lcn.revuesonline.com/gratuit/LCN5_1_10_Attour.pdf

Baujard, C. (2019). Environnement numérique et musées. Les cahiers du numérique, 15 (1-2), 9-18. Récupéré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01993600>

Bergeron, Y. (2016). Musées et muséologie : entre cryogénisation, ruptures et transformations. Nouvelles tendances de la muséologie. Paris : La Documentation française, 227-244.

Budge, K. et Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. Continuum, 32(2), 137-150. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. Communications, 1(1), 141-148. Récupéré de <https://doi.org/10.3917/commu.088.0141>

Carey, S. (2009). Musées et médias sociaux. Muséologie et sciences de l'information, 55 (4). 177-187. Récupéré de <https://www.erudit.org/fr/revues/documentation/2009-v55-n4-documentation01758/1029182ar.pdf>

Chevry Pébayle, E. (2019). Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? Les Cahiers du numérique, 1(1-2), 217-236. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2019-1-page-217.htm>

Chicoineau, L. (2015). Numérique : vers un nouvel âge de la médiation. La Lettre de l'OCIM, 162, 58-62. Récupéré de <https://journals.openedition.org/ocim/1606>

Couillard, N., Thierry, B. et Schafer, V. (2012). Les musées, acteurs sur le web. La lettre de l'OCIM, 142, 5-14. Récupéré de journals.openedition.org/ocim/1077

Dupont, L. (2015) Le musée à l'ère des médias sociaux et d'Internet. Musée et muséologies : au-delà des frontières. Pull diffusion, 315-332.

Fietkiewicz, K. (2017). Jumping the digital divide : How do “silver surfers” and “digital immigrants” use social media? Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 10(1), 5-26.

Gauthier, C. (2016). Quel rôle pour les muséums dans la production et la diffusion de la connaissance naturaliste à l'époque d'Internet. La Lettre de l'OCIM, 166, 5-12. Récupéré de <http://journals.openedition.org/ocim/1669>.

Gélinas, D. (2013). L'expographie numérique ou la question du« comment»! Muséologies : Les cahiers d 'études supérieures, 6(2), 65-80. Récupéré de <https://www.erudit.org/fr/revues/museo/2013-v6-n2-museo0857/1018929ar.pdf>

Gonzalez, R. (2017) How Museums Use Social Media to Engage Public. The Museum Scholar, 1(1). Récupéré de <https://articles.themuseum scholar.org/2017/02/06/vol1no1gonzalez/>

Jarreau, P.B., Dahmen, N.S. et Jones, E. (2019). 'Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement'. JCOM 18 (02), A06. <https://doi.org/10.22323/2.18020206>.

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

Magro, S. (2015). De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne. La Lettre de l'OCIM. 162, 37-40. Récupéré de <https://journals.openedition.org/ocim/1593>

Mencarelli, M. et Pulh, M. (2012). Web 2.0 et musées, Les nouveaux visages du visiteur. Décisions Marketing. Association Française du Marketing. 75-79. Récupéré de https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00950577/file/DM_mencarelli_pulh_version_3-1.pdf

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software by Tim O'Reilly. Recupéré de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Schafer, V. & Thierry, B. (2011). Le mariage de raison du musée d'art et du Web. Hermès, La Revue, 61 (3), 102-105. Récupéré de www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-102.htm.

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. Récupéré de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215303307>

Stenger, T. et Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, (70), 107-117. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/267923076_Medias_sociaux_clarification_et_cartographie_Pour_une_approche_sociotechnique

Stenger, T., et Coutant, A. (2017). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 23(44), 209-228. Récupéré de <https://doi.org/10.7146/hjlc.v23i44.97330>

Vidal, G. (2009). Pour en finir avec le Web 2.0 : vers le Web 3.0 dans les musées. *Documentation et bibliothèques*, 55(4). 201-217. Récupéré de <https://doi.org/10.7202/1029184ar>

Weilenmann, A., Hillman, T. et Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems — CHI '13*. ACM Press, 1843–1852. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/256325890_Instagram_at_the_museum_Communicating_the_museum_experience_through_social_photo_sharing

Zingone, M. (2019). Instagram as Digital Communication Tool for the Museums. *European Journal of Social Science*, 6(3). 53-63. Récupéré de <https://www.semanticscholar.org/paper/Instagram-as-Digital-Communication-Tool-for-the-a-Zingone/3a52a08b349c9199a7b5cf90718b50f61a3c0679>

ARTICLES DE PRESSE

Frumholtz, M. (2020, 16 janvier). Numérique et musée : le leurre de la démocratisation. *Quotidien de l'art*. Récupéré de <https://www.lequotidiendelart.com/articles/16901-numerique-et-musee-le-leurre-de-la-democratisation.html>

Hernandez, F. (2018, 18 novembre). #Louvre #Beaubourg ... Comment les musées gèrent vos photos sur Instagram ? 20minutes.net. Récupéré de www.20minutes.fr/high-tech/2373703-20181118-louvre-beaubourg-comment-musees-gerent-photos-instagram

Kozsilovics V., Montaldo C. (2015, 22 septembre) Musée et réseaux sociaux : stratégie de la distraction. Observatoire de l'art contemporain. Récupéré de www.observatoire-art-contemporain.com/revue_decryptage/tendanceasuiivre.php?id=20120746

Zaffagni, M. (2019, 6 février). Flickr bride le stockage à 1.000 photos sur sa version gratuite. Cnet France. Récupéré de <https://www.cnetfrance.fr/news/flickr-bride-le-stockage-a-1000-photos-sur-sa-version-gratuite-39880233.htm>

ARTICLES DE BLOG

Alcouffe, E. (2020, 21 septembre). Logo Instagram : Histoire, signification et évolution. Junto. Récupéré de <https://junto.fr/blog/logo-instagram/>

Digital Academy. (2018, 10 septembre). Fracture numérique : les jeunes n'y échappent pas. Digital Academy. Récupéré de <https://www.digitalacademy.fr/fracture-numerique-jeunes-precarite/>

Magro, S. (2011a). Le musée participatif 1/3 : État des lieux. Blog Sébastien Magro. Récupéré de <https://blog.sebastienmagro.net/2011/10/17/le-musee-participatif-13-etat-des-lieux/>

Magro, S. (2011b). Le musée participatif 2/3 : quelques initiatives. Blog Sébastien Magro. Récupéré de <https://blog.sebastienmagro.net/2011/10/17/le-musee-participatif-13-etat-des-lieux/>

Magro, S. (2011c). Le musée participatif 3/3 : synthèse et bibliographie. Blog Sébastien Magro. Récupéré de <https://blog.sebastienmagro.net/2011/10/17/le-musee-participatif-13-etat-des-lieux/>

Patard, A. (2020, 17 février). Instagram : étude sur les tendances de l'engagement Blog du modérateur. Récupéré de <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-tendances-engagement/>

Patard, A. (2020, 6 février). Instagram est le réseau social le plus utilisé par les jeunes en France, devant Snapchat et Facebook. Blog du modérateur. Récupéré de <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-jeunes-france-devant-snapchat/>

Patard, A. (2019, 20 décembre). Enquête sur les *community managers* en France, les résultats 2019. Blog du modérateur. Récupéré de <https://www.blogdumoderateur.com/enquete-cm-2019/>

RAPPORTS DE STAGE, MÉMOIRES ET THÈSES

Boeuf, J. (2020). La visibilité numérique du Centre d'exposition de l'Université de Montréal : Un enjeu dans l'air du temps : rapport de stage. [Document non publié]. Université du Québec à Montréal.

Couillard, N. (2017). Les *community managers* des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics. (Thèse de doctorat). Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse, Université du Québec à Montréal et École du Louvre.

Delrieu, M. (2016). Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication. (Mémoire de master) Université Grenoble Alpes. Récupéré de l'archive ouverte pluridisciplinaire HAL <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01379208>

Genc, L. (2019). La communication muséale sur Internet et les réseaux sociaux. Les cas de trois musées : Le Museum of Modern Art de New York, les musées Tate en Angleterre et le Musée d'Art et d'Histoire de Genève. (Mémoire de master). Université de Genève. Récupéré de l'archive ouverte UNIGE de l'Université de Genève <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:123311>

Peregrina, R. (2019), Instagram comme forme de médiation culturelle ? Etude de cas : La stratégie du Musée des beaux-arts de Montréal. (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM <https://archipel.uqam.ca/12622/>

RAPPORTS

Centre Pompidou. (2020). Rapport d'activité 2019. Paris : Institut de recherche et d'innovation du Centre Pompidou. Récupéré de https://www.centrepompidou.fr/fileadmin/user_upload/bilan-activite-2019.pdf

Centre Pompidou. (2019). Rapport d'activité 2018. Paris : Institut de recherche et d'innovation du Centre Pompidou. Récupéré de https://www.centrepompidou.fr/fileadmin/user_upload/bilan-activite-2018.pdf

Musée d'Orsay et de l'Orangerie (2020). Rapport d'activité 2019, Paris. Récupéré de https://www.musee-orsay.fr/fileadmin/mediatheque/integration_MO/PDF/Rapports_activ/RAMO-2019_DEF_WEB2.pdf

Société des musées du Québec (SMQ), (2019). Musées, innovations numériques et expériences de visite. Récupéré de <https://smq-web3.smq.qc.ca/fr/professionnel/bonnes-pratiques/musees-innovations-numeriques-et-experiences-de-visite>

SITES INTERNET

France. Ministère de la Culture. [s. d.]. Innovation numérique. Récupéré de <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Innovation-numerique>

Musée d'Orsay. [s. d.]. Musée d'Orsay : Histoire des collections. Récupéré de <https://www.musee-orsay.fr/fr/collections/histoire-des-collections/accueil.html>

Centre Pompidou. [s. d.]. Le Centre Pompidou : Qui sommes-nous ? Récupéré de <https://www.centrepompidou.fr/fr/le-centre-pompidou/qui-sommes-nous>

CONFÉRENCES

Defretin, A. (2019, octobre). Le numérique au service de la valorisation du patrimoine culturel et scientifique. Conférence dans le cadre du séminaire de l'École du Louvre de la maîtrise en muséologie à l'automne 2019.

Plantard, P. (2013, 14 mars). L'e-inclusion ou comment lutter contre la fracture numérique ? Conférences et débats - Technologies au Quotidien. Musée des arts et métiers. [Vidéo] Récupéré de <https://www.arts-et-metiers.net/musee/le-inclusion-ou-comment-lutter-contre-la-fracture-numerique>