

La relation publics-musées à l'heure des réseaux sociaux en ligne

Marie VAN CRANENBROECK *

Résumé : Les musées occupent une place compliquée au sein des pratiques culturelles. Souvent considérés comme des lieux élitistes, ils restent des endroits de découverte et d'expérience importants pour les visiteurs. Depuis quelques années, les musées investissent les réseaux sociaux en ligne, par opportunisme ou par choix réfléchi, afin de profiter des fonctionnalités d'interactivité et de participation promises par ces nouveaux médias. Cet article interrogera cette nouvelle forme de dialogue entre musées et publics, à travers les premiers résultats d'une analyse de contenu des comptes Twitter animés par trois musées en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg.

1. Contexte et cadre théorique

Les relations entre publics et musées sont complexes et relèvent plutôt de l'amour-haine.

* Doctorante au Département de communication de l'Université catholique de Louvain (Belgique).

Depuis les travaux de Pierre Bourdieu (Bourdieu, Darbel et Schnapper, 1969), les musées se trouvent dans une situation assez inconfortable au sein des pratiques culturelles. Souvent catégorisées comme des pratiques élitistes, les visites au musée ont augmenté, notamment grâce aux rénovations des bâtiments et au développement des expositions temporaires, mais elles stagnent désormais. Les dernières radiographies des pratiques culturelles en Belgique francophone (Guérin, 2009) et en France (Donnat, 2009), effectuées respectivement en 2007 et 2008, confirment cette vision : environ 65 % des populations concernées ne se sont pas rendues dans un musée. La situation au Luxembourg est un peu particulière puisque, dans ce pays, les chiffres de fréquentation sont plus élevés : un Luxembourgeois sur deux a déclaré s'être rendu dans un musée au cours des douze mois précédant les deux dernières enquêtes, réalisées en 1999 et 2005 (Aubrun et al., 2006 ; Liégois et Robin, 2007). Ces chiffres rejoignent les données européennes¹ (Coulangeon, 2010).

Parmi les publics des musées, on sait aussi qu'une majorité possède un fort capital culturel et économique (Alibert, Bigot, et Hatchuel, 2005), que les visiteurs ont un niveau d'éducation très élevé (Bigot, Daudey, Hoibian, et Müller, 2012) et qu'une minorité seulement est issue des classes populaires (Coulangeon, 2010).

Même si cela a été nuancé, le musée reste souvent vécu par les publics comme un lieu sacré, un temple (Carbonell, 2004), un endroit où il faut chuchoter, où le silence est de rigueur (Veron et Levasseur, 1991) et où l'on ne touche pas aux objets exposés. Bernard Deloche va plus loin et souligne ainsi que « *Le rôle de la vitrine, du socle ou de la cimaise, est précisément d'opérer cette séparation, c'est-à-dire d'isoler les expôts du reste du monde. Ces artifices élémentaires, de même que l'interdiction chronique de toucher les objets, ne répondent pas d'abord, comme on le croit trop généralement, au souci de protéger les collections d'acte de malveillance ou même de simple négligence, car leur fonction première est de désigner les contenus comme*

¹ Il est bon de noter que ces chiffres ne comprennent pas seulement les musées mais incluent aussi les visites d'un monument historique ou d'un site archéologique.

La relation publics-musées à l'heure des réseaux sociaux en ligne

arrachés au réel et appartenant à un autre monde, (...). » (Deloche *in* Desvallées et Mairesse, 2011).

Le musée est un lieu qui s'arpente en groupe, l'expérience d'une visite au musée se partage. Les publics viennent chercher l'*« être ensemble* », comme l'a montré Jacqueline Eidelman dans une enquête récente (Eidelman *in* Bedouet, 2011). Une autre enquête française, qui date déjà de 2005 et qui a été réalisée par le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CRÉDOC), à la demande de la Direction des Musées de France, a montré que 86 % des visites étaient des visites accompagnées. Cette enquête a également mis en lumière qu'une majorité des enquêtés s'estimaient livrés sans explications dans un musée et que ce n'étaient pas des endroits chaleureux. Paradoxalement, 67 % des enquêtés ont déclaré qu'aller au musée était un *« vrai plaisir »*, 90 % en sortent avec le sentiment d'avoir appris quelque chose et 63 % trouvent qu'aller au musée permet de mieux comprendre la société dans laquelle nous vivons (Alibert, Bigot et Hatchuel, 2005).

Il faut aussi rappeler que pendant très longtemps, les musées ont privilégié les objets, les collections, aux dépens de l'accueil des publics (Carbonnell, 2004 : 85). Mais aujourd'hui, comme le souligne Eilean Hooper-Greenhill, *« Museums are challenged today to justify their existence, and this justification is frequently requested in hard economic terms.* » (*Ibid.*, 2004). Les politiques culturelles ont conscientisé les musées sur l'importance de la place des visiteurs, les pressions économiques semblent faire le reste.

Par opportunisme ou par choix réfléchi, les musées sont de plus en plus actifs sur internet et les réseaux sociaux en ligne, à qui l'on attribue de nombreuses vertus : multiplication des lieux d'expression et de création (Beuscart, 2008), co-construction des savoirs et des contenus, mise en évidence des *« prosumers »* (Jenkins, 2008), initiatives collaboratives (Crepel, 2008 ; Lev Manovich *in* Allard, 2007). Enfin, deux notions-clés reviennent régulièrement dans les discours autour des nouveaux médias : internet et les réseaux sociaux

Marie Van Cranenbroeck

en ligne sont envisagés comme des facteurs d'interactivité et de participation (Carpentier, 2011 ; Meikle et Young, 2011).

Pour appréhender ces deux derniers concepts, nous nous basons sur le modèle AIP (*Access, Interaction and Participation*), notamment développé par Nico Carpentier dans son ouvrage *Media and Participation* (2011). Ce modèle nous semble intéressant pour nuancer l'usage des réseaux sociaux en ligne par les musées. Nous n'allons pas nous pencher longuement sur les différents aspects de ce modèle mais rappelons ici ce qui distingue l'interactivité de la participation. Tout d'abord, commençons par les situations où la participation se démarque clairement de l'interactivité. C'est ce que Carole Pateman appelle la « *full participation* » : les usagers ont un pouvoir d'influence l'un envers l'autre mais doivent avoir un égal pouvoir de décision (Carpentier, 2011). Face à cette définition claire de la participation, il existe d'autres situations où il est plus difficile de démêler l'interactivité de la participation, c'est le cas de la « *partial participation* », où l'une des deux parties possède le pouvoir final de décision. Dans ce cas, la distinction est moins claire, on entre dans une zone floue. Lorsque l'usager interagit sur un site web ou un dispositif technique, par exemple, le résultat de cette interactivité pourrait aussi correspondre à une forme de « *partial participation* ».

Au vu de ces possibilités ou de ces promesses, les réseaux sociaux en ligne investis par les musées peuvent-ils changer cette relation complexe entre publics et musées, amener de nouveaux visiteurs (d'abord usagers d'internet), permettre d'engager un dialogue et réellement modifier l'image élitiste des musées ? Peuvent-ils permettre aux usagers-visiteurs de co-construire une histoire et une culture communes avec les musées ?

Nous posons comme hypothèse de recherche la proposition suivante : l'utilisation des réseaux sociaux en ligne serait un facteur de démocratisation culturelle, en favorisant l'accès à la culture, et plus particulièrement aux musées, pour une grande variété de publics. Non seulement, les réseaux sociaux en ligne permettraient une démocratisation culturelle, dans le sens d'une diminution des écarts

La relation publics-musées à l'heure des réseaux sociaux en ligne

sociaux (Passeron, *in* Donnat et Tolila, 2003) ou d'une apparition de nouveaux publics, mais favoriseraient surtout une plus grande égalité dans les interactions, dans la relation entre les musées, les publics et les usagers, c'est ce que Passeron désigne sous le terme de « 'démocratisation' d'un rapport social » (*Ibid.*, 2003) ou de diminution de l'« *inégalité du pouvoir des acteurs de modeler leur "interaction".* » (*Ibid.*, 2003). Les réseaux sociaux en ligne renouvellent-ils réellement les relations entre publics et musées ?

2. Choix méthodologiques

Pour tenter de vérifier notre hypothèse de recherche, nous avons choisi comme terrain les musées de Belgique et du Grand-Duché de Luxembourg. Même si les politiques culturelles diffèrent parfois entre ces deux pays, entre les régions, cette confrontation nous semble intéressante à observer (et à prendre en compte), notamment à l'heure où l'on prête aux nouveaux médias la capacité d'abolir les frontières géographiques et aux réseaux sociaux en ligne de créer du lien à moindre coût.

Nous nous sommes concentrée sur la présence des musées sur les réseaux sociaux en ligne, principalement Facebook, Twitter et YouTube, en écartant par exemple les sites institutionnels des musées. Ce qui nous intéresse, ce sont bien les traces de relation entre les musées et les publics, les traces de médiation, en suivant le sens qu'en donne Jean Davallon : « "Qui dit médiation dit quelque chose de plus que ce qu'il dirait s'il utilisait le terme de communication" écrit Jean Davallon (...). » (Montpetit *in* Desvallées et Mairesse, 2011).

Après avoir observé la présence des musées belges et luxembourgeois sur les réseaux sociaux en ligne, nous avons arrêté notre corpus, qui est constitué de quatre musées d'envergure similaire et faisant partie de la grande famille des « musées d'art et d'histoire ». Parmi ces quatre musées, deux sont belges et deux sont luxembourgeois : le Museum aan de Stroom (Belgique), le Musée royal de Mariemont (Belgique), le Musée National d'Histoire et d'Art Luxembourg (MNHA) et le Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Mudam)

Marie Van Cranenbroeck

(Luxembourg). Les quatre musées sont présents sur Facebook et YouTube. Trois des quatre musées sont présents sur Twitter (MAS, MNHA et Mudam).

Notre cadre méthodologique se compose de plusieurs étapes qui seront amenées à se compléter. Une première phase consistera en l'analyse de contenu de la présence des quatre musées sur Twitter, Facebook et YouTube. La deuxième phase se déroulera au cours du printemps 2013, 125 questionnaires par musée seront distribués aux visiteurs. Simultanément, le questionnaire sera aussi diffusé via les réseaux sociaux en ligne. Les réponses à ce questionnaire nous permettront de constituer une base de données majoritairement quantitatives sur les pratiques muséales des visiteurs et des usagers des réseaux sociaux, sur leurs usages numériques, en lien avec les musées. Enfin, ces résultats seront complétés par des entretiens avec des volontaires ayant rempli le questionnaire et des interviews avec les membres des équipes des musées qui alimentent les réseaux sociaux en ligne.

La première étape de notre analyse de contenu a été de nous assurer d'un archivage web pérenne. Celui-ci a été réalisé par le Cental (Centre de traitement automatique du langage, Université Catholique de Louvain) et plus particulièrement par Hubert Naets, informaticien et doctorant. Une fois ces données extraites, celles-ci ont été exportées et codées via le logiciel de traitement de données qualitatives NVivo.

Cet article se concentrera plus particulièrement sur les premiers résultats de l'analyse de contenu du réseau social Twitter, données que nous avons davantage traitées et qui permettent déjà de pointer quelques éléments intéressants pour tenter de répondre à notre hypothèse de recherche.

3. Premiers résultats de l'analyse de contenu

Trois des quatre musées sont présents sur Twitter. Le Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Mudam) est actif sur ce réseau social en ligne depuis 2009, le Museum aan de Stroom (MAS) et le Musée

La relation publics-musées à l'heure des réseaux sociaux en ligne

National d'Histoire et d'Art Luxembourg (MNHA) l'ont rejoint en 2011. Nous avons choisi d'observer les comptes durant la période du 1^{er} janvier 2011 au 29 mai 2012 (date de réception des dernières données Twitter).

Si l'on s'intéresse aux compteurs apparaissant sur les trois profils Twitter, on retrouve les résultats suivants :

	MAS	MNHA	MUDAM
Présence sur Twitter depuis	07/05/2011	31/01/2011	26/01/2009
Following (le 21/05/2012)	74	0	396
Followers (le 21/05/2012)	1443	21	3099
Tweets (01/01/2011 > 29/05/2012)	738	63	1670

Tableau 1 – Compteurs présents sur les profils Twitter des musées

Commencer par ces chiffres n'est pas anodin, puisque ce sont souvent ceux qui sont mis en avant pour justifier l'activité des musées sur les réseaux sociaux, à la manière des chiffres de fréquentation des musées *in situ*. Comme le souligne Fanny Georges, « *L'individu se définit par le social et capitalise le social : il consomme (homo consumans) et fait la somme (homo consummans) de sa sociabilité dans les compteurs d'amis, de commentaires publiés et reçus.* » (Georges, 2012). Ce capital social – quantifiable à travers les compteurs des réseaux sociaux en ligne – est tout aussi important pour les institutions muséales.

On peut observer que la vivacité des trois comptes n'est pas équivalente. Ce qui nous donne l'occasion de noter ici que les musées ne bénéficient pas non plus des mêmes moyens pour gérer leur présence sur les réseaux sociaux en ligne. Le Mudam est le seul musée à disposer des services d'un Community Manager, un membre du personnel chargé de la mise à jour des réseaux sociaux en ligne. Ce rôle est occupé par quelqu'un du service des Beaux-Arts au MNHA et par le département de communication au MAS. Le Mudam est aussi le musée qui est présent sur les réseaux sociaux depuis le plus longtemps, ce qui explique en grande partie l'importance de ses résultats au niveau des compteurs. Le Mudam est par ailleurs une

institution muséale qui a une longue histoire avec le numérique puisqu'avant d'avoir des bâtiments, les collections ont été exposées sur leur site web institutionnel.

Le MNHA et le MAS ne sont sur Twitter que depuis 2011 et comptent moins de tweets et d'abonnés (*Followers*) que le Mudam. Ce dernier musée est aussi celui qui montre le plus d'intérêt envers les autres usagers de Twitter (abonnements ou *Following*). Cela veut-il dire que le Museum aan de Stroom et le Musée National d'Histoire et d'Art Luxembourg laissent moins de place aux usagers ? S'arrêter sur ces seuls chiffres pour tenter de répondre à notre hypothèse de recherche nous semble trop court. Que contiennent ces *tweets*, qui en est l'auteur ?

	MAS	MNHA	MUDAM
Tweets (01/01/2011 > 29/05/2012)	738	63	1670
Retweet par le musée	82 (11,1 %)	0	468 (28 %)
Reply du musée	44 (6 %)	0	94 (5,6 %)
Photos	62 (8,4 %)	0	122 (7,3 %)
Photos prises par un usager	25 (3,4 %)	0	22 (1,3 %)

Tableau 2 – Auteurs du contenu des tweets

Si nous nous penchons maintenant sur la proportion des *tweets* rédigés par les musées au regard de ceux dont l'auteur est un usager, 11,1 % des *tweets* du MAS sont des contenus retweetés², ce chiffre monte à 28 % pour le Mudam. Environ 6 % des *tweets* du MAS et du Mudam sont des réponses (*Reply*) adressées à des usagers. Enfin, 3,4 % des *tweets* du MAS et 1,3 % de ceux du Mudam comprennent des photos partagées par des usagers.

Contrairement à un site institutionnel où il est difficile de retrouver des traces de dialogue entre les usagers et les musées, celles-ci sont bien présentes sur Twitter. Mais si ces chiffres nous donnent une première indication, ils demanderont à être affinés. S'agit-il de *tweets* d'usagers lambda ou seulement des échanges de bonnes pratiques entre musées, par exemple ?

² Tweets d'autres usagers transmis via la fonction « *Retweet* » de Twitter ou via l'usage du terme « RT » au sein du *tweet*.

La relation publics-musées à l'heure des réseaux sociaux en ligne

	MAS	MNHA	MUDAM
Tweets (01/01/2011 > 29/05/2012)	738	63	1670
Source tweet = Facebook	433 (58,7 %)	63 (100 %)	0

Tableau 3 – Source des tweets

L'extraction des profils Twitter permet également de connaître l'origine technique du *tweet*, qui peut agir comme moyen d'évaluation du degré d'originalité du contenu. Ainsi, tous les *tweets* du MNHA sont générés automatiquement lorsque le profil Facebook du musée est mis à jour. C'est le cas de 58,7 % des *tweets* du Museum aan de Stroom. Le Mudam n'utilise pas cette fonctionnalité. Cette pratique s'explique sans doute parce que les personnes qui animent les comptes Twitter du MNHA et du MAS ont d'autres fonctions à gérer en parallèle et n'ont pas l'occasion de créer un contenu qui soit différent pour chaque réseau social.

4. Retour méthodologique

Avant de conclure, nous allons effectuer un bref retour méthodologique afin de souligner quelques pistes, qui devront être vérifiées à travers les autres phases de notre recherche.

Notre analyse ne porte que sur une petite partie de notre corpus, composé d'environ 1600 fichiers Facebook, 240 vidéos YouTube et de 2500 *tweets* récoltés sur la période du 1^{er} janvier 2011 au 29 mai 2012. D'autres observations importantes mériteraient de venir compléter nos propos. Faute de place, nous nous contenterons de les énumérer. De quoi parlent les *tweets* ? Des activités du musée, des expositions, des artistes, des œuvres d'art, des backstages ? Les *tweets* jouent-ils le rôle de rappel d'agenda ou les contenus sont-ils réellement calibrés pour Twitter ? Vers où vont les liens inclus dans les *tweets* ? Que représentent les images partagées par les musées et les usagers ? L'usager, c'est qui ? Un visiteur de musée, un usager d'internet, un collègue qui travaille pour un autre musée, un média, une entreprise ?

Nous nous sommes concentrée sur Twitter mais les musées sont

également présents sur d'autres réseaux sociaux en ligne. Sont-ils impliqués de la même manière sur Facebook, Twitter ou YouTube ? Par exemple, le Musée National d'Histoire et d'Art Luxembourg est le moins actif sur Twitter mais il possède un compte YouTube fourni et très commenté. Enfin, nous espérons que l'enquête dans les musées et les entretiens avec les publics et les équipes des musées viendront enrichir et nuancer cette analyse de contenu.

5. Conclusions

Nous l'avons vu avec notre mise en contexte, les relations entre publics et musées sont contrastées, hésitant entre amour et haine. Quel est l'impact des réseaux sociaux en ligne sur cette relation ? Permettent-ils de lier démocratisation culturelle (au sens de Passeron, c'est-à-dire tendre vers une égalité des interactions), interactivité et participation ?

Les premiers résultats de notre analyse de contenu des comptes Twitter du Museum aan de Stroom, du Musée National d'Histoire et d'Art Luxembourg et du Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean ne nous permettent évidemment pas de trancher définitivement la question mais certains signes montrent des traces de dialogue, d'une plus grande place donnée aux usagers. Ce n'est plus le silence imposé qui règne entre les publics et les musées. Les *tweets* ne sont pas uniquement rédigés par les musées, ils émanent aussi parfois des usagers, qui apportent du contenu à travers les *retweets* ou les images partagées. Les musées interagissent et répondent aux interpellations des usagers (*reply*). La séparation pointée par Deloche entre les objets, les musées et les publics n'est plus de mise, comme l'avait remarqué Laurence Allard à propos du partage de vidéos ou de contenus en général. Les comptes Twitter analysés montrent comment s'intègre au musée peu à peu la « *culture comme lien* » (Allard, 2010).

Par contre, si nous revenons à notre distinction entre interactivité et participation, notre analyse ne nous permet pas de rencontrer cette dernière forme d'échange à travers les données observées. Les usagers

La relation publics-musées à l'heure des réseaux sociaux en ligne

proposent des contenus mais ce sont les musées qui décident de les insérer ou non à leurs profils. Cela peut s'expliquer par le fonctionnement technique du dispositif Twitter mais aussi parce que la participation est une forme de risque, pour les musées mais aussi pour les institutions en général. Les contenus nouveaux créés par les usagers peuvent ébranler les missions des musées et la notion de culture qu'ils véhiculent.

Même si l'accès à ces réseaux sociaux en ligne est gratuit, leur gestion au quotidien est énergivore et complexe, ce qui n'est pas à la portée de toutes les infrastructures muséales. Il ne suffit pas d'être sur un réseau social, il faut pouvoir l'animer, fidéliser et mobiliser les usagers, sur plusieurs plateformes à la fois, souvent en plus d'autres fonctions professionnelles.

Pour conclure, nous pouvons dire que les premiers résultats de notre analyse de contenu des comptes Twitter des trois musées montrent que la relation entre musées et publics est en train d'évoluer vers un lien davantage dialogique et égalitaire mais que la participation n'est pas encore osée ou explorée.

Bibliographie

ALIBERT D., BIGOT R., HATCHUEL G., 2005, « Fréquentation et image des musées au début 2005 », Paris, CRÉDOC.

ALLARD L., 2010, « Britney Remix: singularité, expressivité, remixabilité à l'heure des industries créatives. Vers un troisième âge de la culture? », Poli, n° 1, pp. 1-61.

ALLARD L., 2007, « Blogs, Podcast, Tags, Mashups, Locative Media. Le tournant expressiviste du web », Médiamorphoses, Vol. 21, pp. 57-61.

AUBRUN A., BORSENBERGER M., HAUSMAN P., MENARD G., 2006, « Les pratiques culturelles au Luxembourg », Cahier PSELL, n° 152, pp. 1-182.

BEDOUET A., 2011, « Sommes-nous de nouveau amoureux de nos musées ? », *Le téléphone sonne*, France Inter (28/12/2011).

BEUSCART J.-S., 2008, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, n° 152, pp. 139-168.

BIGOT R., DAUDEY E., HOIBIAN S., MÜLLER J., 2012, « La visite des musées, des expositions et des monuments », Paris, CRÉDOC.

BOURDIEU P., DARBEL A., SCHNAPPER D., 1969, *L'amour de l'art. Les Musées et leur Public*, Paris, Editions de Minuit.

CARBONELL B. M., 2004, « *Museum Studies. An Anthology of Contexts* », Oxford, Blackwell Pub.

CARPENTIER N., 2011, « *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle* », Bristol/Chicago, Intellect.

COLLARD A.-S., 2009, « Comprendre et naviguer dans un hypermédia métaphorisé », Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain.

COULANGEON P., 2010, « *Sociologie des pratiques culturelles* », Coll. Repère, Paris, La Découverte.

CREPEL M., 2008, « Les folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le web », *Réseaux*, Vol. 6, n° 152, pp. 169-204.

DESVALLÉES A., MAIRESSE F., 2011, « *Dictionnaire encyclopédique de muséologie* », Paris, Armand Colin.

DONNAT O., TOLILA P., 2003, « Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels », Paris, Presses de Sciences Po.

DONNAT O., 2009, « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Eléments de synthèse 1997-2008 », *Culture Études*, Vol. CE-2009-5, pp. 1-12.

GEORGES F., 2012, « 'A l'image de l'homme' : cyborgs, avatars, identités numériques », *Le Temps des médias*, Vol. 1, n° 18, pp. 136-147.

La relation publics-musées à l'heure des réseaux sociaux en ligne

GUÉRIN M., 2009, « Pratiques et consommation culturelles en Communauté française », Courrier hebdomadaire, Vol. 2009/2031-2032, n° 2031-2032, pp. 5-70.

JENKINS H., 2008, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

LIÉGOIS P., ROBIN P., 2007, « Population et équipements culturels », *La culture en chiffres*, n° 6, pp. 1-4.

MEIKLE G., YOUNG S., 2011, *Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life*, Hounds Mills, Palgrave Macmillan.

VERON E., LEVASSEUR M., 1991, *Ethnographie de l'exposition*, Paris, Centre Georges Pompidou BPI.