



HAL
open science

Les musées et leurs stratégies communicationnelles et culturelles : Le cas des musées du Grand Est face à la génération Z

Amélie Bargellini

► To cite this version:

Amélie Bargellini. Les musées et leurs stratégies communicationnelles et culturelles : Le cas des musées du Grand Est face à la génération Z. Sciences de l'information et de la communication. 2023. hal-04302978

HAL Id: hal-04302978

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-04302978v1>

Submitted on 23 Nov 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**UNIVERSITÉ
DE LORRAINE**

**BIBLIOTHÈQUES
UNIVERSITAIRES**

Mémoire diffusé sur recommandation des responsables du Master

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact bibliothèque : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr
(Cette adresse ne permet pas de contacter les auteurs)

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Master 1

Mention Information communication, parcours Création de projets numériques

**Les musées et leurs stratégies
communicationnelles et culturelles :
Le cas des musées du Grand Est face à la génération Z**

Mémoire en vue de l'obtention du master 1

Mention Information Communication

Présenté et soutenu

Par

Amélie Bargellini

Directeur de recherche : Pierre Morelli

Année universitaire 2022-2023

Remerciements

Je voudrais, dans un premier temps, remercier, mon directeur de mémoire, monsieur Morelli, pour sa disponibilité, son investissement et ses conseils. Il m'a permis de trouver un angle pertinent pour ma recherche et m'a aidé lorsque j'avais des doutes sur le travail que j'effectuais. Il a toujours été de bon conseil et m'a donné les ressources nécessaires pour que je puisse établir mon premier travail de recherche, de la manière la plus pertinente et enrichissante possible, pour mon expérience universitaire et professionnelle.

Je remercie également, monsieur Di Filippo, madame Petruzzellis, et madame Grossard, qui m'ont aidé sur la partie théorique, cela m'a permis de comprendre au mieux la démarche de recherche universitaire. Ils ont toujours été présents pour répondre à mes questions et me prodiguer des conseils lorsque j'en avais besoin.

Je témoigne toute ma reconnaissance aux personnes m'ayant amené leur aide dans la réalisation de ce mémoire. Je remercie mes camarades de promotion de master, Théo, Chloé, et Lucie, qui ont su apaiser mes doutes et qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de mon travail de recherche. Un remerciement tout particulier à ma sœur, qui m'a accompagné et qui s'est toujours rendue disponible pour répondre à mes questions. Un grand merci à ceux qui ont été présents pour me soutenir dans ce travail.

Je remercie également les répondants de mon enquête, qui ont pris le temps de répondre au mieux aux questions de mon étude et qui ont donné de leur temps pour effectuer des entretiens. Je tiens tout particulièrement à remercier la chargée des publics du musée de La Cour d'Or, madame Anne Wilmouth, pour m'avoir accordé de son temps et de m'avoir partagé son savoir et ses connaissances sur son métier. Cet échange fut riche en découverte sur le monde des musées.

J'adresse mes remerciements à tous les professeurs, les intervenants, et toutes les personnes qui ont toujours eu une oreille attentive et qui m'ont aidé, autant pour l'avancée de mon travail de recherche, que dans le soutien moral, pendant cette première année de master.

Sommaire

Remerciements	3
Sommaire	4
Glossaire	6
Introduction	8
1. L'évolution des stratégies culturelles et communicationnelles, dans un contexte numérique	19
1.1. Les instances muséales avant le numérique	19
1.2. L'apparition du numérique et l'arrivée des musées sur le Web.....	21
1.3. L'usage des réseaux sociaux	22
1.3.1. Le cas d'Instagram.....	25
1.4. La tenue du contrat de communication et de conversation <i>via</i> les médias sociaux	32
1.5. Redéfinition de l'expérience muséale	36
2. Enrichissement de l'expérience muséale et du processus de patrimonialisation	39
2.1. L'enrichissement de l'expérience muséale par des dispositifs ludiques	40
2.1.1. Comprendre les pratiques culturelles de la génération Z.....	40
2.1.2. Comprendre les pratiques communicationnelles de la génération Z	43
2.1.3. Enrichissement de l'expérience muséale par des apports ludiques et numériques.....	45
2.1.4. La réceptivité de la génération Z face aux stratégies communicationnelles.....	50
2.2. L'expérience muséale et le processus de patrimonialisation remodelés par les apports ludiques et numériques.....	52
2.2.1. De la médiation à la médiation numérique : une nouvelle expérience d'apprentissage	55
2.2.2. Appropriation des objets culturels et engagement de nouveaux publics par les dispositifs numériques : une expérience inédite.....	57
Conclusion	61
Bibliographie	68
Sitographie	72
Sommaire des annexes	73

Annexes	74
Annexe 1	74
Annexe 1.A : grille d’entretien pour l’employé du musée	74
Annexe 1.B : grille d’entretien pour répondants de la génération Z.....	76
Annexe 2 : retranscriptions des entretiens	78
Annexe 2.A : Entretien chargée des publics, service des publics, musée de La Cour d’Or.....	78
Annexe 2.B : entretien avec employée de 25 ans	90
Annexe 2.C : entretien étudiant de 21 ans, en première année de master	97
Annexe 3 : questionnaire	103
Annexe 4 : analyse de corpus de comptes de musées sur Instagram.....	105
Annexe 4.A : analyse de comptes de musée sur Instagram, selon la grille d'analyse de Josiane Jouët, Coralie Le Caroff.....	105
Annexe 4.B : capture d’écran des comptes Instagram analysés	107
Annexe 4.C : analyse des comptes de janvier à avril 2023	108
Table des figures	110
Résumé	117

Glossaire

Capital culturel : il désigne l'ensemble des ressources culturelles d'une personne, ce terme est lié à la notion de capital économique. Le sociologue Pierre Bourdieu (1979) affirme qu'il peut exister sous trois formes, que sont l'état incorporé, objectivé, et institutionnalisé.

Culture légitime : elle désigne les connaissances et les savoirs qui apparaissent légitimes pour tous les individus d'une société. Cette culture s'oppose à la culture dite « populaire ».

Distinction : capacité à classer les valeurs et formes culturelles et artistiques en considération de la hiérarchie culturelle. Le goût est considéré comme une marque de distinction.

E-réputation : la réputation numérique permet de faire de la sélection d'information, dans le but de connaître ses publics et de développer des liens forts. Cela participe à la stratégie digitale.

Génération Z : elle est perçue comme « un cercle assez étroit d'individus qui, malgré la diversité des autres facteurs entrant en ligne de compte, sont reliés en un tout homogène par le fait qu'ils dépendent des mêmes grands événements et changements survenus durant leur période de réceptivité » (Hamel, 2021 : 2).

Habitus : il se définit comme un « comportement acquis, caractéristique d'un groupe social, quelle que soit son étendue, et transmissible au point de sembler inné. » (Larousse, n.d.)

Musée : « les musées sont des lieux de démocratisation inclusifs et polyphoniques, dédiés au dialogue critique sur les passés et les futurs. (...) Les musées n'ont pas de buts lucratifs. Ils sont participatifs et transparents, et travaillent en collaboration active avec et pour diverses communautés afin de collecter, préserver, étudier, interpréter, exposer et améliorer les compréhensions du monde, dans le but de contribuer à la dignité humaine et à la justice sociale, à l'égalité mondiale et au bien-être planétaire. » (ICOM, 2022 : 3)

Processus de patrimonialisation : il se définit par plusieurs gestes, permettant de conserver et de transmettre un patrimoine défini et légitimé par des instances d'autorité (Davallon, 2006).

Réel : ce sont des vidéos courtes, au format vertical, qui sont devenues une spécificité du réseau social Instagram.

Instagram : c'est un des réseaux sociaux le plus utilisé par les jeunes de la génération Z. En 2020, il était utilisé par 81 % des jeunes âgés de 16 à 25 ans (Patard, 2020).

Sociation : elle se définit comme « une relation sociale lorsque, et tant que, la disposition de l'activité sociale se fonde sur un compromis d'intérêts motivé rationnellement ou sur une coordination d'intérêts motivée de la même manière. » (Mazuir, 2004 : 123)

Stories : ce sont des photos et des vidéos, au format portrait, qui ont une durée de vie limitée à 24 heures. Elles se trouvent en haut de l'application Instagram.

Trivialité : elle se définit comme un processus de circulation des êtres culturels de manière créative, et d'interprétation de ces derniers. Yves Jeanneret (2008 : 15) affirme que « tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur. »

Web 2 : « Le web dit « 2.0 » (O'Reilly, 2005) ou « social » (Proulx *et al.*, 2010) regroupe un ensemble de dispositifs sociotechniques (...) permettant aux « internautes » de communiquer, s'informer ou encore nouer des relations. » (Alloing, 2013 : 73)

Introduction

Depuis les années 2000, les entreprises de tous secteurs ont investi internet, afin de se donner une image moderne, et témoigner qu'elles étaient dans « l'air du temps ». Cet investissement s'est renforcé avec l'arrivée du Web social, dix ans plus tard. C'est sans surprise, que par souci de démocratiser la culture, les musées ont mobilisé les médias sociaux, afin de se rapprocher de leurs publics.

Dès 1959, le ministre chargé des affaires culturelles, André Malraux, a ouvert la culture à tous, il avait pour mission « de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité et de la France au plus grand nombre possible de français » (*Légifrance - Publications Officielles - Journal Officiel - JORF N° 0171 Du 26/07/1959 (Accès Protégé)*, n.d.). Les musées ont mis en place toutes sortes d'initiatives visant à augmenter leur audience et notamment à toucher de nouveaux publics. Par « nouveaux publics », il faut comprendre de nouvelles cibles, le but étant d'intéresser des « non-public », en particulier les « jeunes », en éveillant leur curiosité. De plus, ces nouveaux publics développent leurs propres pratiques et compétences informationnelles et communicationnelles, à travers des usages intensifs et créatifs des TIC, surtout pour les générations Z et Y, qui sont plus que présents sur les réseaux sociaux, avec plus de 79 % des répondants de notre enquête qui passe plus de trois heures sur les réseaux sociaux. Ce sont des surconsommateurs de ces plateformes et ils mettent en place des normes et règles qu'ils ont complètement incorporées, l'exemple du partage de musique en *story*, ou la reprise de tendance sur leur compte personnel, montre qu'ils détiennent les codes de réseaux sociaux et se les approprient comme ils le souhaitent. Afin de pouvoir les toucher, une logique de démocratisation de l'art s'est développée. Si les musées s'intéressent au Web dès le milieu des années 1990, c'est avant tout dans le but de gagner en visibilité (Schafer, 2011), pareille exposition leur permettant d'exister et de reconfigurer leur image à travers le numérique.

Pour atteindre cet objectif, la stratégie la plus pertinente est de mobiliser les médias sociaux. La génération Z (Hamel, 2021) est friande de ces dispositifs socionumériques qui permettent de communiquer avec ses pairs, de créer un cercle social (communautés affectives et/ou communautés d'intérêt) donc des espaces publics numériques permettant de s'épanouir et de vivre pleinement sa vie de manière « virtuelle ». L'enjeu des différentes organisations muséologiques est ainsi d'utiliser ces plateformes et à cet effet d'adopter les codes des usagers, de se les approprier, afin de créer ses propres réseaux et de les étendre le plus possible. Beaucoup de musées, quels que soient leurs thématiques culturelles, ont adopté les réseaux sociaux numériques en lien avec leurs thématiques et les pratiques numériques de leurs publics. Pour cela, ils ont défini une stratégie de communication digitale, inédite, parfois difficile à mettre en œuvre, faute de connaître les modalités d'emploi de ces nouveaux outils de communication et les enjeux sous-jacents.

Afin de se développer, sur les réseaux sociaux numériques, et d'élargir leur visibilité et notoriété, auprès d'un nouveau public, les musées doivent faire attention à leur réputation numérique, qui permet de faire de la sélection d'information, dans le but de connaître ses publics et de développer des liens forts (Alloing, 2013 : 81). Pour cela, les organisations peuvent quantifier leur réputation digitale, en notifiant le nombre de mention « j'aime », d'abonnés, de commentaires, mais aussi de partages, donc d'intégrer l'identité calculée (Georges, 2009), facteur clé qui participe de l'e-réputation à leur stratégie digitale. En effet, faute de créer une identité virtuelle attrayante, moderne et authentique, les organisations risquent de ne pas intéresser les internautes contemporains. Par conséquent, il faut que les institutions muséales suivent les comptes de leurs pairs, partagent de l'information sur les villes dans lesquelles elles se trouvent, ou encore se montrent proche de leur public, en ayant des éléments de références de pop culture, en faisant des mèmes d'œuvres connues avec des éléments cinématographique par exemple, ou encore en créant des œuvres détournées faisant références à des publicités actuelles.

Toutefois, le déploiement de stratégies numériques par de nombreuses instances muséales sur les médias sociaux ne suffit pas en soi, car des réticents persistent, pour beaucoup les musées restent des espaces fermés, ayant une figure « d'autorité » importante, des instances sources de savoirs plutôt réservées à une classe « élitiste » (Schafer, 2011). Ces institutions ont du mal à légitimer leur implantation sur les médias sociaux, et les logiques de partage et de dialogue tardent à se développer. Le musée est considéré comme espace sacré où « (...) l'austérité demeure un trait caractéristique, de même que l'ostentation. (...) il fait encore souvent office de reliquaire... ». (Eidelman, Cordier, Letrait, 2003 : 201)

Néanmoins, « l'accumulation d'un capital de familiarité avec l'ensemble de la sphère muséale fournit des points d'appui pour déstabiliser cette représentation » (*Idem*), notamment avec les médias sociaux qui ouvrent à des conversations numériques (Granier, 2011) et l'instauration de relations virtuelles, où un échange bidirectionnel est établi, où chaque interlocuteur est au même rang. Il n'y a plus de hiérarchie dans ce type de conversations. Cela peut être source de bénéfices, mais aussi de jugement et de méfiance, certains parlent même de « désacralisation du patrimoine » qui s'accompagne souvent de notions de capital culturel, mais aussi de légitimité et de distinction, qui permettent de contextualiser les publics traditionnels et les institutions muséales. Ces différentes notions sociales, théorisées par Bourdieu (1979), nous permettent de comprendre l'évolution des publics et des pratiques culturelles, même si au 21^e siècle, nous parlons plus de « dissonance culturelle » (Lahire, 2006), qui montre qu'une personne ne développe pas forcément des pratiques culturelles liées à sa classe sociale, par exemple, une personne appartenant à une classe sociale populaire, pourra avoir comme loisir d'aller au musée et d'écouter de la musique classique.

Cette notion de dissonance est fortement présente lorsqu'on observe les pratiques des adolescents de la génération Z, que Danah Boyd (Morelli, 2020), entre autres, définit, ces individus ont des pratiques similaires, c'est leur appartenance à cette génération qui prend de l'importance et non pas leur origine sociale. Ainsi leurs pratiques culturelles et communicationnelles sont-elles très hétérogènes, mais tous utilisent les réseaux sociaux et deviennent des acteurs d'instances culturelles, afin d'adapter leurs stratégies pour les toucher directement.

Par conséquent, les musées essaient de toucher un public hétérogène, appartenant à diverses classes sociales. Les réseaux socionumériques leur permettent de toucher une cible beaucoup plus jeune, qui est en train de s'éduquer et donc plus encline à acquérir de nouveaux savoirs. De plus, selon une étude américaine, il semblerait que « l'accès aux informations et contenus proposés en ligne par les institutions stimule le désir d'en savoir ou d'en voir plus, et conduise les internautes à se déplacer pour visiter ou consulter d'autres ressources (réelles ou virtuelles) » (Bourgeaux, 2009 : 109), internet ferait ainsi figure d'espace idéal pour conquérir de nouvelles cibles et augmenter sa fréquentation. Par exemple, *l'American Museum of Natural History* « (...) a décidé de cibler les jeunes générations et a ajouté des stratégies et des outils de médias sociaux à ses efforts de conquête des publics qui peuvent désormais laisser des retours d'informations quant aux expositions organisées par l'institution. » (Boudjema, 2019 : 122). Le numérique et plus précisément les réseaux sociaux permettent « (...) aux professionnels des musées de capter un public qui n'a pas l'habitude de venir au musée. » (Pebayle, 2019 : 223). Il est également source d'informations puisqu'il amène les musées à recueillir des données sur les personnes qui voient leurs contenus, ce qui permet de déterminer la tranche d'âge et le sexe du public ainsi que sa localisation géographique.

De plus, les multiples confinements, dus à la Covid-19, ont contraint les musées à adapter leur offre et proposer des formes de visites complètement inédites : visites virtuelles, qui changent la relation des musées numériques. En effet, les publics ont pu apprendre à connaître les musées et avoir un aperçu des collections sans avoir à se déplacer. Ainsi les non-publics purent-ils découvrir un musée sans se sentir jugés ou illégitimes et purent d'une certaine façon être apprivoisés par ce type d'institution culturelle et patrimoniale. Cette nouvelle expérience, met encore plus en avant le fait que les musées doivent contrôler leur e-réputation, dans leur relation avec autrui, et réussir à mettre en place une confiance mutuelle. Néanmoins, ces nouvelles offres n'ont pas réussi à éveiller l'intérêt de certains, trouvant « l'expérience trop éphémère » (annexe 2.B), mais elle a quand même réussi à capter l'attention de certains publics. En effet, 10 % des 15-24 ans ont déjà effectué une visite virtuelle, en 2018 (Jonchery, Lombardo, 2020).

Ces différents outils numériques permettent d'installer, à travers les réseaux sociaux, des conversations numériques basées sur des avis et de commentaires, ce qui amène chacun à se sentir écouté. Ces retours permettent de surcroît aux musées d'adapter leurs expositions en lien avec la demande et le ressenti des visiteurs, ce qui de fait contribue à améliorer leur notoriété. Les stratégies digitales des instances muséales ont donc pour objectif principal d'aller chercher de nouveaux segments de public, notamment « la cible jeune, très présente sur les réseaux sociaux, [qui] est une cible cruciale pour eux, car actuellement en train de désaffaiblir de plus en plus les musées. » (Besset, 2011 : 20). En effet, depuis plusieurs années maintenant les jeunes ne se rendent pas instinctivement dans les musées. Sont particulièrement visées par les instances muséales les « générations X et Y [qui ont une certaine aisance] à utiliser les nouvelles technologies digitales et plus particulièrement les réseaux sociaux. » (Genc, 2019 : 120). Ce segment peut être touché *via* les réseaux sociaux, spécifiquement afin de les inciter à se déplacer dans les musées. Il s'agit alors d'éveiller la curiosité, et faire en sorte que ces publics potentiels « prennent part aux médiations numériques qui les relient aux contenus et aux activités muséales. » (Pebayle, 2019 : 224)

Ces nouvelles expériences questionnent la relation esthétique, théorisées par Gérard Genette. Cette notion permet de comprendre les particularités de la relation esthétique proposée par les œuvres dans les lieux culturels, existant entre le visiteur et l'artiste par l'intermédiaire de l'œuvre. Le numérique permet de remodeler cette relation et de nouvelles expériences, en proposant d'enrichir l'aspect cognitif de la relation, avec la numérisation des documents et le partage d'informations sur le Web. De ce fait, nous apercevons le passage d'une relation esthétique à une relation culturelle, avec la numérisation et l'ouverture du document à tous (Morelli, 2003).

Enfin, la dernière évolution, prise en compte dans le corps de ce travail de recherche, sera celle du processus de patrimonialisation (Davallon, 2006). Le numérique permet de se poser des questions sur la conservation et transmission du patrimoine, par l'appropriation culturelle et la créativité, notamment avec l'apparition des mèmes, la reprise d'éléments connus, de manière humoristique, comme des œuvres d'art. Ce phénomène est très présent sur les réseaux sociaux, on observe une propagation très importante, due au partage de ces contenus créatifs, qui deviennent viraux. En effet, nous remarquons que les publics s'emparent d'objets culturels et se les approprient afin de transmettre le patrimoine et d'œuvrer à sa conversation.

L'intérêt de notre travail de recherche est d'analyser l'adaptation des stratégies communicationnelles et culturelles des musées, pour toucher de nouveaux publics, au regard de la perception de ces stratégies par les nouvelles générations de publics. L'image des musées change-t-elle avec les médias sociaux ? Les nouvelles expériences proposées par la technologie numérique incitent-elles les jeunes de 20 ans à aller au musée ? Quels sont les enjeux culturels et communicationnels des musées avec ce dispositif numérique ?

Notre travail portera sur les musées et leurs stratégies communicationnelles à l'aune des médias sociaux, qu'ils utilisent de plus en plus. Il permettra d'identifier les enjeux communicationnels et culturels des musées, à l'aune de nouvelles cibles faisant partie de la génération Z (les adolescents et les jeunes adultes) jadis considérés comme des « non-publics », peu d'entre eux se rendant de manière spontanée dans un musée. Par ailleurs, la majorité de leurs pratiques se rapportent au numérique, et bien évidemment aux réseaux sociaux numériques.

Nous partirons du postulat que, sous l'impulsion d'une nouvelle génération de public, appartenant notamment à la génération Z, les musées ont dû changer leurs stratégies culturelles et communicationnelles.

Différentes hypothèses ont découlé de nos recherches et réflexions. La première d'entre elles est que les musées devraient identifier les pratiques communicationnelles de la génération Z et les intégrer dans leurs stratégies culturelles et communicationnelles qui sont redéfinies. Les pratiques de cette génération sont intéressantes, puisque la plupart passent entre 3 h et 5 h (29 % des interrogés) sur les réseaux sociaux et plus de la moitié (56 % des interrogés) en passent au moins 1 h. Ce qui représente 1/3 de leur journée (Lombardo, Wolff, 2020). Selon l'étude menée par Diploméo, 44 % des répondants affirment qu'ils ne pourraient pas se passer des réseaux sociaux. De plus, il semblerait que ce soit le divertissement qui intéresse le plus la génération Z, en suivant l'actualité, discutant avec leurs amis, pendant des moments de pause. En 2022, 65 % énoncent se servir des médias sociaux pour s'informer, notamment sur Instagram. 47 % de la génération Z, ont été visités un musée, une exposition ou un monument (Lombardo, Wolff, 2020). De toute évidence, toucher cette cible *via* les médias sociaux, tel qu'Instagram, paraît la meilleure des stratégies, puisque la majorité de leur attention se porte sur ces derniers. De plus, ces usages numériques sont omniprésents dans le quotidien de nombreux Français.

La deuxième hypothèse est que l'expérience muséale serait enrichie par des apports ludiques. Les nouveaux publics sont impliqués à travers la captation d'images et leur partage à travers les réseaux sociaux, ce qui renforce le lien musée/public, et transforme la relation sur la base d'échanges multidirectionnels. Soulignons que les visites de musées virtuelles restent une pratique peu développée pour la génération Z, comparée à celle des jeux vidéo, qui se sont progressivement imposés dans les populations françaises, et qui sont très répandues chez les jeunes. (Lombardo, Wolff, 2020). Les musées ont une stratégie à déployer avec les dispositifs et ressources ludiques, afin d'éveiller l'intérêt de cette génération, qui peine à venir au musée. Le numérique, fait que le visiteur perd le contact avec l'œuvre, la relation créée avec l'artiste à travers l'œuvre est complètement modifiée. Nous basculons vers une relation culturelle, qui est une « démarche cognitive » où l'information autour de l'œuvre et la documentation deviennent le point central lorsque l'on regarde une reproduction d'une œuvre *via* le dispositif numérique. Par conséquent, la relation esthétique, définie par Gérard Genette, est redéfinie et de nouvelles relations entrent en jeu, telles que la

relation culturelle. Néanmoins, les différents aspects de la relation culturelle (aspect cognitif, informatif) créés avec le numérique compensent les aspects de la relation artistique (Morelli, 2003 : 11).

Il semblerait que les visites en ligne permettent aux publics d'apprendre à connaître l'instance et d'avoir un aperçu de ses collections, cela permet aux non-publics initiaux de pouvoir découvrir un musée sans se sentir jugés ou illégitimes, c'est un premier pas pour les personnes non habituées, pour la familiarisation de ce type d'environnement culturel. Par exemple, *l'American Museum of Natural History* « (...) a décidé de cibler les jeunes générations et a ajouté des stratégies et des outils de médias sociaux... » (Boudjema, 2019 : 122), dans le but de collecter des retours d'informations, par les réactions que laissent les abonnés, ce qui leur permet d'adapter leur offre culturelle.

Enfin, nous pouvons affirmer que par un processus de patrimonialisation, les dispositifs numériques permettraient de contribuer plus facilement à l'appropriation des objets culturels et d'engager les nouveaux publics dans une expérience inédite. Les musées proposent une expérience plus cognitive et ludique, qu'esthétique, afin de toucher un public plus jeune qui recherche du divertissement dans leurs sorties. Avec les médias sociaux, une forme de trivialité (Jeanneret, 2008), qui se caractérise par l'idée de circulation et d'échange, permet de penser le processus d'appropriation. Il y a quelque chose de créatif dans la circulation « d'être culturel », nous pouvons voir, sur les réseaux sociaux numériques, que chaque homme, étant porteur de valeurs, savoirs et expériences, fait circuler un bien et l'enrichit en le transmettant, on parle de « circulation créative » (Jutant, Seurrat, 2009 : 131). Les œuvres des musées sont numérisées et diffusées sur les comptes Instagram des musées. Les abonnés de ces comptes se les approprient, et diffusent celles-ci avec des nouvelles significations. Ils s'approprient des œuvres numérisées et créent de nouvelles œuvres en ajoutant leurs idées, comme pour les mèmes ou les reproductions de peinture avec des autres techniques d'art. Cette trivialité, fortement présente sur les médias sociaux, se retrouve dans le processus de patrimonialisation, dont parle Jean Davallon (2006), en effet, une fois reconnue et authentifiée, l'œuvre, devient un bien commun, qu'il faut préserver et maintenir en état, puis le mettre en exposition afin de le transmettre. Une fois transmis, le bien entre dans un processus d'appropriation créative. Par conséquent, le numérique permet de « rendre possible l'accès à l'objet patrimonial et de le faciliter » (Davallon, 2006 : 37), et de remodeler le processus de patrimonialisation, qui a pour objectif que le visiteur aille vers l'objet et entre en rapport avec lui, c'est un service offert au visiteur (Davallon, 2006), notamment avec internet, qui permet au public de rester en contact presque permanent avec l'œuvre, à tout moment de la journée. Ce processus consolide le public et crée une sorte de boucle vertueuse (dans le rapport au patrimoine), qui permet en retour de consolider la relation au patrimoine, par conséquent aux instances qui protègent le patrimoine. Ce processus se répète et permet de préserver et de transmettre les œuvres.

De plus, on observe une forme de commutation (Couchot, 2003) où le spectateur peut collaborer avec l'auteur afin de créer une œuvre, la partager et la redistribuer. Ce qui permet aux internautes de s'approprier plus aisément ces objets et les détourner sur les réseaux sociaux numériques. Il s'agit alors de réutilisation et d'appropriation des œuvres pour créer des détournements de tableaux et les partager, dans le but de transmettre le patrimoine de manière créative.

Différentes questions de recherche découlent de notre problématique par rapport à l'adaptation par les musées de leur stratégie de communication ; l'adaptation de leurs pratiques communicationnelles au regard de nouveaux publics ; la perception, *via* les réseaux sociaux numériques, des musées par la génération Z ; et la reconfiguration de l'expérience muséale par le numérique.

Le point central de ce mémoire de recherche est de comprendre les enjeux des stratégies de communication des musées, dans un contexte numérique et en touchant de nouveaux publics. En effet, en ciblant des publics plus jeunes, les musées sont obligés de comprendre les pratiques info-communicationnelles de la génération Z et de s'adapter à celle-ci, afin de pouvoir leur donner envie de se rendre dans un musée et de transmettre le patrimoine par un processus créatif. Nous devons donc comprendre comment les jeunes se divertissent, connaître leurs pratiques culturelles, mais aussi celles numériques, pour comprendre la visée des stratégies de communication des musées envers ce nouveau public.

Pour cela, nous aurons comme cadres théoriques des éléments de la communication et des organisations, pour comprendre le processus de communication et d'identités organisationnelles. Mais aussi des éléments appartenant à la culture et au patrimoine, en parlant de médiation, d'expérience, mais aussi de patrimonialisation avec l'émergence du numérique.

Afin de répondre au mieux à notre problématique, il nous a semblé pertinent de lier plusieurs méthodologies, pour affiner et étayer le plus possible les réponses à nos différentes hypothèses, en plus d'avoir un regard réflexif sur celles-ci, notre démarche s'inscrit dans une démarche empirico-inductive. La méthodologie amenée sur notre sujet de recherche est empirique, en effet, à partir des données récoltées, nous apporterons des éléments de réflexions et de réponses aux trois hypothèses énoncées précédemment.

En choisissant une méthode qualitative, nous nous trouvons dans une approche réflexive, car faisant partie de la population étudiée et du public de musée, des biais pourraient entacher l'analyse des données, comme le fait d'avoir des réponses prédéfinies, avant d'avoir analysé nos résultats. C'est pour cela qu'une objectivation sera primordiale, afin de ne pas donner des conclusions hâtives sur le sujet. Enfin, pour donner suite aux différentes lectures scientifiques, des résultats concernant des analyses de comptes de réseaux sociaux de musées, mais aussi des écrits sur les pratiques de la génération Z *via* les médias sociaux, ont

déjà été émis, ce qui nous permettra de faire une analyse contrastive dans le corps de notre mémoire, afin de mettre en perspective nos résultats et ceux des recherches antérieures.

La première méthode utilisée pour traiter notre problématique, est une méthode quantitative. En effet, nous avons décidé de mettre en place un questionnaire afin d'étayer et d'affiner la grille d'entretien, qui a été utilisée, pour approfondir les premiers éléments de réponses, que nous avons récolté.

Celui-ci est divisé en trois parties (annexe 3). En effet, une première partie est dédiée aux éléments sociodémographiques, pour déterminer notre échantillon et orienter nos interprétations en fonction de ceux-ci. En effet, par rapport aux différentes hypothèses émises sur les publics de musées et les pratiques culturelles, nous avons pu vérifier si celles-ci étaient avérées ou non, par rapport à la catégorie sociodémographique et les pratiques que définissent les chercheurs. Dans un second temps, le questionnaire portait sur les pratiques de la génération Z communicationnelles et informationnelles *via* les dispositifs numériques, afin de savoir quels sont les médias sociaux que les jeunes de notre échantillon utilisent et quelles sont les pratiques qui en découlent. Cela nous a permis d'avoir des éléments de réponse, quant à la stratégie que les musées doivent mettre en place pour toucher cette cible, et donner des éléments de réponses par rapport à notre première hypothèse. Ces différents éléments récoltés permettent de voir si les réponses formulées lors de l'entretien avec l'employée du musée de La Cour d'Or concernant la stratégie de cet organisme culturel sont en adéquation avec la cible à toucher, qui sont les répondants du questionnaire. Enfin, la dernière partie du questionnaire, concernait leurs pratiques culturelles et muséales (annexe 3). L'objectif étant de voir si ces répondants vont aux musées, ce qu'ils pensent de cette expérience, s'ils suivent des comptes de musées et comment ils perçoivent ces derniers, à travers le numérique et les médias sociaux. Afin d'avoir des éléments de réponses pour vérifier nos hypothèses sur les pratiques culturelles de cette génération ciblée et leur intérêt pour les musées *via* les médias sociaux. En plus, de voir si elle s'approprie ou non les œuvres des musées et si les apports ludiques dans les musées éveillent un intérêt sur ce public.

La population étudiée, suite à la diffusion de ce questionnaire, sur des médias sociaux et par mail, est la génération Z, c'est-à-dire, les jeunes nés entre 1996 et 2010. Nous avons choisi de prendre comme échantillon ceux nés entre 1996 et 2004 (18-27 ans), afin d'avoir un panel assez conséquent et représentatif, notre échantillon est assez large et concerne d'une part les étudiants des différents campus, mais aussi les « non-étudiants », qui travaillent et font partie de cette population. Afin d'avoir des réponses précises et d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses concernant les publics qui sont intéressés par les musées.

Par rapport aux questions posées, nous avons décidé d'orienter celles-ci vers des questions fermées, à choix multiples, puisque nous avons prévu d'organiser des entretiens avec deux répondants du questionnaire, afin d'affiner les différentes réponses. Nous avons utilisé des choix forcés (multiples ou une réponse sous forme

de *checkbox*) et des échelles de Lickert (1 à 5), pour évaluer les pratiques de chaque répondant et de récolter leurs avis et perceptions. De plus, le questionnaire est en entonnoir, c'est-à-dire, que celui-ci commence par des questions générales et se termine par des questions spécifiques, en plus d'être le plus objectif possible. En effet, le questionnaire est constitué de manière minutieuse, afin de poser des questions les plus objectives possible, pour ne pas orienter les réponses des questionnés. Nous devons faire aussi attention à la tonalité des mots employés, et réfléchir à l'usage des mots qui figurent dans les questions, dans le but de rester le plus neutre possible (De Singly, 2020 : 72).

Enfin, le questionnaire a été transmis aux différents secrétariats des campus de Metz-Nancy pour diffusion, et partagé sur différents groupes et forum *via* plusieurs médias sociaux, afin de toucher le plus de personnes, de catégories socioprofessionnelles variées. À la suite de la transmission de notre étude, 293 jeunes faisant partie de la génération Z, ont répondu à notre questionnaire, avec des profils hétérogènes. Parmi tous ces répondants, nous avons sélectionnés deux profils différents et intéressants, afin de réaliser nos entretiens.

À la suite de la diffusion du questionnaire, nous avons analysé un corpus de comptes Instagram, sur la période de janvier à avril 2023, nous permettant de repérer les éléments faisant partie de la stratégie de communication numérique des différents musées d'histoire du Grand Est. En plus de cela, l'analyse de ces comptes nous a permis d'étayer les questions que nous avons posé lors de l'entretien avec l'employée d'un musée mosellan.

Nous avons choisi d'orienter notre corpus vers des comptes Instagram, de musées d'histoire et d'archéologie, en vue des entretiens envisagés, mais aussi des comptes les plus suivis par les répondants. L'objectif étant de « recueillir des pièces ou des documents qui concernent une même matière... » (Dalbera, 2002), nous avons décidé de recueillir du contenu de trois comptes Instagram, de musées d'histoire, car il nous semblait pertinent de travailler sur un seul type de musée, par rapport à ceux préférés par notre échantillon (*cf.* table des figures - figure 10), afin de pouvoir récolter des résultats pertinents, qui pourront être étayés, par les réponses du questionnaire et des entretiens. Nous avons choisi un échantillon raisonné et représentatif, puisque les musées choisis sont pertinents par rapport à notre problématique et notre échantillon, en plus d'avoir des comptes actifs (actualisés toutes les semaines), ce qui nous a permis de dégager des tendances et d'avoir assez de matière à analyser.

Notre corpus de travail se compose de trois comptes de musées d'archéologie et d'histoire. Nous avons choisi le musée de La Cour d'Or à Metz, le compte des musées de Strasbourg, ainsi que le compte des musées de Reims (*cf.* table des figures - figure 18). Ce choix de corpus s'explique par les réponses données par les répondants de notre questionnaire, ce qui nous permet de voir quelles sont les stratégies de ces musées, pour attirer cette nouvelle cible, et d'avoir l'avis de celle-ci à travers le questionnaire, en plus de voir si elle est réellement touchée par les musées ou non.

Pour l'analyse du corpus, nous avons établi une grille, afin de répertorier les catégories que l'on retrouve sur les différents comptes et de dégager les grandes tendances. Cette grille s'est inspirée de la grille d'observation du dispositif sociotechnique de Josiane Jouët et Coralie Le Caroff, et a permis de rendre compte des possibilités de ce réseau social, en plus de voir comment les musées l'investissent dans le cadre de leur stratégie de communication.

Ayant redéfini la stratégie de communication pour le réseau social Instagram, du musée de La Cour d'Or, lors de notre stage de dernière année de licence, nous devons prendre en compte les biais qui pourraient apparaître, en effet, nous connaissons déjà le type de contenu publié. Par conséquent, nous devons garder une certaine objectivité et prendre une certaine distance avec l'analyse du compte, puisque nous avons le rôle de chercheur et non de *community manager*.

L'analyse de ces contenus de compte nous a permis de dégager des tendances et la visée des musées, à travers les différents contenus proposés, en plus de comprendre la stratégie mise en place par ceux-ci, cela dans le but de relever des éléments de réponses à notre première et deuxième hypothèse.

Enfin, afin d'étayer et de comprendre au mieux les données que nous avons recueillies lors du questionnaire et de l'analyse du corpus, nous avons établi des entretiens. Cette dernière méthode qualitative nous a permis d'interpréter au mieux les résultats trouvés et d'enrichir les données précédentes. Nous avons décidé de mettre en place deux grilles d'entretien (annexe 1), en effet, d'un côté, nous avons donné la parole aux répondants du questionnaire, afin de comprendre la réception des publics vis-à-vis des stratégies de communication numérique des musées, et de l'autre, nous avons discuté directement avec une employée d'un musée de La Cour d'Or, s'occupant du service des publics et de la mise en place de la stratégie de communication numérique, afin de voir quels sont les enjeux stratégiques et communicationnels d'un musée et comment ils adaptent leur communication pour toucher un public relativement jeune. Cela nous a permis d'apporter des éléments de réponses pour l'ensemble des hypothèses.

Les entretiens effectués étaient semi-directifs, pour guider l'entretien, tout en laissant l'enquêté assez libre dans sa parole. Ce type d'entretien permet d'« orienter la personne qui parle vers certains sujets et [de] lui laisser ensuite toute liberté pour s'exprimer » (Fenneteau, 2015 : 10), cela lui a permis d'être plus à l'aise pour discuter et ne pas se sentir influencé dans ses réponses, selon la forme de la question posée. À l'intérieur de chaque thème, l'interviewé pouvait s'exprimer comme il le souhaite. L'objectif de ces entretiens avec les répondants est de vraiment comprendre comment ils perçoivent les musées, quelles sont leurs pratiques culturelles habituelles et de voir quelle offre venant d'un musée pourrait les intéresser. Chaque entretien a duré trente minutes, afin d'avoir assez de matière, pour affiner nos différents résultats. Les entretiens avec les différents répondants du questionnaire, sont analysés de manière à comparer les

différentes réponses et les points de vue apportés, cela permettra d'approfondir certains points du questionnaire.

Les thèmes de la grille d'entretien se sont établis en fonction des résultats apportés lors du questionnaire. En fonction des volontaires, des choix dans les thèmes de l'entretien ont été établis. Nous avons interrogé deux répondants, ayant des âges et des parcours différents, afin de recueillir des avis variés.

Par ailleurs, la fixation d'un cadre est primordiale dans l'entretien, il faut décider de manière minutieuse du lieu, de l'heure, du profil, ainsi que des liens contractuels établis durant l'échange (Blanchet, Gotman, 2007). C'est pour cela que nous avons décidé d'organiser les entretiens à distance *via* une plateforme numérique, telle que Teams, après leurs heures de travail ou d'école. Cela a permis aux enquêtés de se trouver dans un lieu où ils sont à l'aise, comme chez eux, l'enquêté comme l'enquêteur se sont trouvés dans un lieu de confiance. Par conséquent, la conversation était plus encline à se faire dans un temps de confiance et de confiance, en plus d'avoir une parole plus libre du côté de l'enquêté (Fenneteau, 2015 : 26).

Une fois les entretiens réalisés, une retranscription a été réalisée, reprenant tous les éléments verbaux et non verbaux, afin d'analyser au mieux les propos échangés. Une analyse a ensuite été réalisée pour confronter les réponses données en fonction des thèmes abordés. Chaque entretien a été recontextualisé et interprété, par rapport aux différentes recherches scientifiques. Enfin, les données analysées et récoltées ont été confrontées aux données du questionnaire, mais aussi de l'analyse de corpus, afin de donner des éléments de réponses supplémentaires.

Le corps de notre travail de recherche se décompose en deux grandes parties relatives aux pratiques communicationnelles de la génération Z comme préalable à la redéfinition de la stratégie muséale et communicationnelle et à l'implication des nouveaux publics. Dans un premier temps, nous verrons que les musées doivent prendre conscience des pratiques communicationnelles de la génération Z et intégrer ces pratiques dans leurs stratégies culturelles et communicationnelles qui sont de fait redéfini. Dans un second temps, nous observerons que l'expérience muséale est enrichie par des apports ludiques, ayant pour conséquences d'impliquer, les nouveaux publics, à travers la captation d'images et leur partage à travers les réseaux sociaux, et par un processus de patrimonialisation, les dispositifs numériques permettent de contribuer plus facilement à l'appropriation des objets culturels et d'engager les nouveaux publics dans une expérience inédite.

Dans la première partie de notre travail de recherche, nous donnerons des éléments de réponse, à notre première hypothèse qui concerne l'intégration, par les musées, des pratiques culturelles et communicationnelles de la génération Z, afin de remodeler leur stratégie de communication, mais aussi leur offre culturelle.

1. L'évolution des stratégies culturelles et communicationnelles, dans un contexte numérique

Tout d'abord, il est important de comprendre l'évolution des stratégies culturelles et communicationnelles des musées. En effet, le numérique vient tout bousculer dans la manière de penser les pratiques et les usages culturels et communicationnels. Nous verrons, dans ce premier chapitre, que l'arrivée du Web 2 et des médias sociaux a permis l'ouverture des musées à de nouvelles logiques de communication, même si ces dernières posent des questions sur la légitimation des instances et de leur positionnement vis-à-vis des publics.

1.1. Les instances muséales avant le numérique

Les musées sont des instances d'autorité et de savoir. Il y a une forme de sacralisation de ces lieux, qui est présente depuis leur apparition. La relation entre les publics et l'instance est donc unidirectionnelle. Le public ne peut pas instaurer un dialogue autour d'œuvres d'un musée, c'est ce dernier qui donne le savoir et non l'inverse. Le visiteur « (...) n'a pas la possibilité de remettre en question et discuter des œuvres. Il est soumis au prestige du médium, le musée fait autorité en matière d'art (Rasse, 1999 : 79) » (Genc, 2019 : 11), aucune conversation n'est négociable, même lors d'une visite guidée, c'est le médiateur qui détient le savoir. Leyla Genc (*op. cit*) explique dans sa thèse qu'il y a une « communication unidirectionnelle » où une sorte de monologue s'impose, ne laissant pas aux publics la place de s'exprimer. Le musée étant vu comme une instance d'autorité, ce sont eux qui apportent le savoir et la connaissance et non l'inverse. Les employés du musée sont « la voix de l'autorité ». Claire Besset affirme, que la communication traditionnelle d'un musée « (...) admet un émetteur expert, le musée et des récepteurs, le public. Celui-ci n'a, (...), pas son mot à dire... » (Besset, 2011 : 29).

De plus, ce lieu culturel fait pleinement partie de la culture « légitime », il est donc très bien vu d'aller se cultiver au musée et de s'instruire. Or, certains publics ne semblent pas pouvoir jouir de cette expérience. En effet, en reprenant la notion de « capital culturel » définie par Pierre Bourdieu (1979), nous nous sommes aperçus que tout le monde ne pouvait pas accéder aux musées en raison de leur classe sociale dont ils sont issus. Il parle d'une culture dite « légitime » qui s'opposerait à une culture populaire. Selon ce sociologue, la « culture légitime » représenterait un frein à l'accès à l'art pour les personnes issues de la classe populaire,

Pierre Bourdieu détermine une « hiérarchie des pratiques culturelles », en opposant les « goûts barbares » aux « goûts purs » (*Idem* : 31). Une distinction s'opère donc, permettant aux classes dominantes d'imposer la culture dite « légitime », qui peut s'acquérir par une socialisation primaire et/ou secondaire (Genc, 2019 : 10). La culture légitime s'inscrit alors dans les « habitus » et les mœurs, des personnes à haut capital culturel, leur permettant de justifier leur place dans cette catégorie sociale. De plus, beaucoup ne se sentent pas « légitime » à entrer dans les lieux culturels en général, ne trouvant pas leur place dans les musées. Ces derniers ne voulant pas se remettre en question et en gardant ce rôle dominant, voire paternaliste, dans la relation avec leur public, les visiteurs hésitent à se rendre dans un musée, trouvant l'ambiance trop pesante et se sentent toujours rabaissées (Besset, 2011 : 29). Ce n'est qu'à partir des politiques de démocratisation mises en place en France, que les publics évoluent et que des personnes appartenant à une culture « populaire » font leur premier pas, dans les musées.

Avant de parler de l'évolution de l'expérience muséale, il est important de comprendre quels étaient les publics traditionnels des musées. Comme précisé plus haut, ayant un fort capital culturel et économique, et aimant l'art, ils se sentent légitimes. De plus, cela permet à ce type public de se distinguer socialement. Dans *L'Amour de l'art : les musées d'art européens et leur public* (1966), les sociologues Pierre Bourdieu et Alain Darbel expliquent que les instances muséales sont importantes pour leurs publics traditionnels, car cela leur permet de se distinguer de ce qui n'y vont pas. On comprend tout de suite que ces instances sont des espaces spéciaux, qui permettent de justifier, en quelque sorte, l'appartenance à une classe sociale.

En plus de cela, Clémence De Montgolfier a pu déterminer un public modèle, ce dernier se décrit comme une personne qui apprécie l'art, qui le connaît et qui participe à la création d'œuvre (De Montgolfier, 2020 : 106). Il a donc déjà des prérequis par rapport à certains mouvements, artistes et échange ses idées avec des spécialistes de l'art, le plus souvent les médiateurs lors de visites guidées. Encore aujourd'hui, les musées gardent leur image d'espace autoritaire, puisque certains publics, comme ceux du musée de La Cour d'Or, sont intimement convaincus, que les musées sont des espaces « sérieux », qui ont pour objectif principal d'apporter de la connaissance, et non pas du divertissement (annexe 2.A).

De toute évidence, les musées jouissent par principe d'une image autoritaire et sérieuse. Ils permettent aux publics de se distinguer et de légitimer leur culture, du fait que les musées font partie de la culture « légitime », en se déplaçant et montrant qu'ils ont été aux musées, cela permet d'augmenter leur capital culturel. À première vue, le fait que les institutions culturelles authentifient et garantissent le « sérieux » et le caractère sacré de l'art, cela ne laisse pas la place à un remodelage de leur image, avec des outils modernes et numériques. Néanmoins, nous nous apercevons que l'arrivée du Web intrigue les grands musées et que ces derniers se lancent sur internet, avec l'apparition des premiers sites Web vitrine, de musées.

1.2.L'apparition du numérique et l'arrivée des musées sur le Web

L'arrivée des musées sur le Web, n'a pas été sans controverse. En effet, de nombreuses personnes étaient contre le fait que ces instances investissent les réseaux sociaux et avant cela le Web 2 (Schafer, 2011 : 102). Investir ces plateformes est une forme de « désacralisation », puisque le Web, contrairement aux musées, est un espace libre et ouvert à tous, où tout le monde peut naviguer et partager ses idées, tout en respectant des règles de bienséance. Pour les publics traditionnels, il est inimaginable que ces instances soient au même niveau que les internautes.

Même si les musées ont vite compris l'intérêt d'investir cet espace, en « [s'emparant] de ces dispositifs dans le but de répondre à leurs missions. » (Andreacola, 2014 : 2), dans le but d'élargir leur visibilité et de paraître moderne aux yeux de leur nouveau public. Dans ce contexte, les musées ont commencé à créer des sites internet, afin que de nouvelles cibles accèdent à leurs informations et prennent connaissance de leurs collections et activités. Outre la numérisation des collections engagée par volonté politique d'offrir un « accès à tous aux documents », ces nouvelles technologies, qui apparaissent au début des années 2000, constituèrent une véritable révolution pour les instances culturelles. Les technologies numériques donnent la « possibilité d'attirer les visiteurs et de donner des informations sur la collection... » (*Idem* : 4), notamment grâce à la vente de CD-Rom, qui étaient des indispensables à cette époque et qui permettaient d'ajouter une plus-value, avant et après la visite du public. En parallèle, les sites Web de ces instances permettent de « préparer la visite en amont (horaire, localisation), d'explorer les collections *via* un accès à la base de données, de faire déambuler sa souris ou son avatar dans des espaces d'exposition simulés... » (*Idem*). Le Web offre donc de nouvelles possibilités pour le visiteur, qui se sent plus impliqué dans les visites qu'auparavant.

Ces dispositifs numériques connectés permettent non seulement d'accroître l'intérêt des visiteurs pour cette nouvelle offre, avec l'apparition de collections en ligne, en plus de permettre « d'adapter les contenus à chaque internaute ou à des catégories d'internautes » (*Idem* : 5), ce qui revient à proposer une offre personnalisée, en prenant en compte les goûts des publics et en récupérant les données qu'ils laissent sur le Web.

Malgré ces innovations, qui apportent une touche de modernité aux musées, de nombreuses personnes réfutaient ces nouvelles logiques de communication, ne comprenant pas pourquoi un musée devrait être présent sur les réseaux sociaux. Ce nouveau type de communication était vu comme une dénaturation culturelle, qui remettait en contexte la légitimité de l'institution muséale. Or, dans un contexte économique numérique prégnant, il est plus que nécessaire pour une organisation d'être présent sur le Web et les médias sociaux. En effet, exister virtuellement est indispensable pour accroître sa visibilité et sa notoriété tant au plan régional qu'à un niveau international. Surtout pour les musées régionaux, c'est un outil stratégique à

investir, s'ils veulent montrer qu'ils existent (annexe 2.A), puisqu'accroître la visibilité impacte la fréquentation des lieux. En effet, la chargée des publics de La Cour d'Or lors son entretien, parle du fait que de faire des publications sponsorisées (*Idem*) sur les réseaux sociaux, permet d'attirer un nouveau public, lors de moment stratégique, comme pendant les vacances scolaires. Il existe donc une corrélation entre les abonnés des réseaux sociaux des musées et les publics qui se déplacent dans ces lieux. En plus de visibilité, le numérique impacte l'image même des musées et permet de témoigner de leur modernité, ainsi que de leur rayonnement sur le territoire.

De plus, les plateformes numériques permettent de récolter facilement des données sur les utilisateurs dans le but de « pouvoir adresser une réponse d'autant plus individualisée aux demandes de chaque visiteur/utilisateur... » (Andreacola, 2014 : 5), puisque le musée disposera « de renseignements sur les besoins, les préférences et les habitudes de chacun d'entre eux. » (*Idem*). La récolte de données devient un essentiel pour répondre au mieux aux attentes des publics, qui sont de plus en plus exigeants.

Enfin, pour les musées, les réseaux sociaux sont des espaces stratégiques, qui leur permettent d'améliorer leur notoriété, mais cela leur permet aussi « d'exister » (annexe 2.A). Actuellement, avec toute la concurrence et l'omniprésence des organisations sur les réseaux sociaux et le Web, il est plus que nécessaire d'être présent dans la webosphère. Néanmoins, faire usage des réseaux sociaux, nécessite d'acquérir et d'incorporer des normes, si l'on veut créer une communauté et toucher un grand nombre de personnes, en étant crédible.

1.3.L'usage des réseaux sociaux

En effet, il semble plutôt simple de créer un compte sur les réseaux sociaux. Or pour développer et stabiliser une communauté il faut être crédible et pour cela maîtriser des codes, que les instances muséales ne possèdent *a priori* pas. La majorité des services des musées régionaux, n'ont aucun service dédié à la communication, ils font appels à des prestataires externes ou apprennent de manière autodidacte à utiliser les réseaux sociaux, comme c'est le cas de la chargée des publics, du musée de La Cour d'Or, dont la formation initiale concerne l'archéologie et l'histoire de l'art. En s'occupant seule des réseaux sociaux, elle n'a pas eu d'autre choix que de se former aux médias sociaux et à leur fonctionnement, afin d'améliorer au mieux le positionnement du musée dans lequel elle travaille (annexe 2.A).

Claire Besset s'interroge sur le fait :

« (...) de savoir quel est le risque de remplacement du musée par les produits audiovisuels et interactifs, par tous ces êtres virtuels qui, prétend-on, vont prendre une place de plus en plus grande dans nos vies. Le musée va-t-il devenir un musée à distance ? » (Besset, 2011 : 27).

Ces avis controversés témoignent de la sacralisation des musées et de l'art, en effet, pendant longtemps ces institutions sont vues comme précieuses et ont des valeurs, les œuvres y sont uniques et inestimables. Beaucoup s'interrogent sur la valeur d'une œuvre *via* le numérique, « les transformations engendrées (...) sont souvent contestées, touchant à des valeurs culturelles et esthétiques traditionnelles, ainsi qu'au rôle social des institutions culturelles. » (Genc, 2019 : 22). Par conséquent, tout est redéfini par le numérique et les réseaux sociaux, les frontières sont poreuses, les rôles sont redistribués. Twitter, un réseau social où tout le monde peut donner son opinion et partager des contenus en constitue un bon exemple. Sur le Web, chacun peut apporter des informations, un internaute sera autant crédible qu'un musée ce qui remet en question la place de l'autorité institutionnelle. C'est une crainte légitime que peuvent avoir les musées, qui sont tenus d'adopter une nouvelle stratégie en mettant en avant « un dialogue raisonné » (Besset, 2011 : 31). Le dialogue instauré sur les réseaux socio-numériques constitue un point essentiel que les musées doivent apprendre à gérer et à utiliser à bon escient dans leur stratégie digitale au risque de vite perdre le contrôle des commentaires des usagers sur le Web et perdre leur crédibilité. Cela peut sembler dangereux pour certains « (...) de voir la voix du public concurrencer celle du musée grâce au canal d'expression que lui proposent les réseaux sociaux » (*Idem* : 19). En effet, des propos diffamatoires contre une exposition de musée obligent à recourir à une modération, afin de pouvoir protéger la e-réputation de cette institution. Les musées devraient ainsi engager des personnes spécifiques (modérateurs). Or, allouer un budget pour employer des modérateurs est trop conséquent pour un petit musée, toutes les institutions ne peuvent pas se le permettre. Tout comme élaborer une stratégie de communication digitale, cela représente des coûts conséquents, en ressources humaines et en logistique. En effet, animer une communauté et créer des événements, en direct, demande beaucoup de temps et de dispositifs spécifiques à acheter et à installer dans un musée (*Idem* : 47).

D'après Claire Besset (*Idem*), il est important de « rester réaliste et considérer que les musées, qui disposent pour la plupart d'un budget très limité, ne peuvent pas beaucoup investir sur les médias sociaux ... ». Lorsqu'on se professionnalise sur les réseaux socionumériques, cela représente un coût en ressources humaines un coût logistique et un coût économique. Il ne faut pas oublier de prendre en compte la stratégie à mettre en place, les outils de Web marketing à utiliser et à investir. Cela signifie aussi d'avoir une bonne maîtrise de leurs codes et de suivre les tendances. Nous pouvons le voir avec les musées régionaux, comme ceux du Grand Est, qui créent des contenus très simples (annexe 4.C) par manque de formation, de temps et de budget. La plupart du temps, ils n'ont pas de service de communication interne, et doivent faire appel à des prestataires externes pour mettre en place leur stratégie de communication numérique, puisqu'ils n'ont pas de formation en communication digitale, cela est tout nouveau pour eux. Ils s'appuient donc « (...) sur de nouveaux acteurs : les entreprises spécialisées en Web design et les mécènes. » (Schafer, 2011 : 103). En effet, dans l'étude empirique menée par Madjid Ihadjadene, Anna Lezon Rivière et Afaf Taïbi, (2019)

nous remarquons que les domaines de formations sont très variés, il n'y a qu'un tiers des répondants de leur étude, qui ont une formation en communication. Même si cela est compliqué pour eux d'avoir plusieurs rôles, ils se sentent obligés d'être sur internet pour exister (annexe 2.A). Les employés essaient donc d'acquérir les codes des réseaux sociaux et de créer du contenu permettant de mettre en place une communication bidirectionnelle en exploitant davantage l'« interactivité du Web » (Besset, 2011 : 30) et créant un dialogue entre les abonnés et l'instance. De nombreux musées ont adopté les principes du Web 2.0 et des médias sociaux, en 2023, en essayant de créer de l'interactivité (annexe 4.C), qui permettent de définir une nouvelle relation visiteur/musée. Néanmoins, le peu de commentaires présents sous les publications analysées dans notre corpus (annexe 4.C) témoigne de la complexité des musées à interagir avec leurs communautés, leurs abonnés semblent vouloir rester passifs et recevoir de l'information, plutôt que d'en donner.

Leyla Genc (2019 : 54) analyse, dans son corpus, les réseaux sociaux de la Tate Gallery (Londres) et affirme que :

« l'un des défis que cela pose est de savoir comment communiquer l'autorité de l'expertise et de la recherche de cette institution culturelle londonienne parmi une myriade de voix et d'opinions. Cependant, nous voyons cela comme un problème qui peut être résolu par le design plutôt que par l'architecture [du site], et ainsi les voix des utilisateurs et celle de la Tate pourront être mêlées ».

Il faut donc trouver un équilibre dans ce nouveau dialogue entre la voix de l'autorité et celle de l'internaute. L'enjeu pour les instances est de garder leur rôle d'expert, tout en acceptant de discuter avec les publics, qui peuvent amener des connaissances et des sujets pertinents. Il y a dix ans, pareille relation était loin d'être établie dans certains musées et encore aujourd'hui, c'est un défi pour certaines instances de changer leur type de communication (Besset, 2011 : 30). Nous pouvons le voir avec les comptes de musées du Grand Est analysés, ils peinent à trouver un équilibre et augmenter leur communauté, leur objectif premier est de se faire connaître et communiquer des informations sur ce qu'ils proposent et où ils se situent (annexe 4.B et 4.C). Lors de notre entretien avec la chargée des publics du musée de La Cour d'Or, nous nous sommes rendu compte que leur principal objectif était d'exposer de ce qu'ils proposent en collection permanente et de mettre en avant leur localisation, elle affirme que « le but, [est] de montrer de manière générale qu'on a des collections très riches (...). Il faut déjà que les gens sachent qu'il y a un musée d'archéologie à Metz et juste à côté de la cathédrale, donc c'est déjà montrer notre existence, montrer qu'on est en hypercentre, et facilement trouvable, qu'on est gratuit... » (annexe 2.A), le but premier est donc de montrer avant tout leur existence, et non pas de créer une communauté pour interagir avec.

1.3.1. Le cas d'Instagram

Dans ce travail de recherche, nous parlerons spécifiquement de la stratégie mise en place par les musées sur le réseau social Instagram, afin de toucher les publics appartenant à la génération Z. Il est intéressant de voir que beaucoup de musées sont présents sur Instagram, mais avec des approches bien distinctes. En effet, nous pouvons voir que les trois comptes de musées étudiés dans notre corpus (annexe 4.B et 4.C) ont établi des stratégies différentes et communiquent sur diverses actions. Même si certains contenus mis en avant sont identiques, leur manière de présenter leurs publications est hétérogène.

Tout d'abord, le choix de se concentrer sur ce réseau social est dû au fait que parmi notre échantillon, 54,6 % des répondants utilisent majoritairement Instagram (cf. table des figures – figure 4). C'est un des réseaux sociaux les plus en vogue ces dernières années, notamment pour sa mise en avant de l'esthétique et ses fonctionnalités. Selon une étude menée par Diploméo¹, en 2020, le réseau social Instagram était utilisé par 81 % des jeunes, âgés entre 16 et 25 ans, ce qui est considérable. C'est un deuxième point de justification de notre choix de corpus et d'étude de cas.

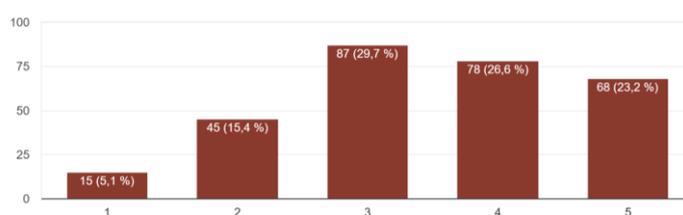


Figure 1 : résultat sur le temps passé en moyenne, sur les réseaux sociaux, par les répondants

Il faut prendre en compte que la plupart des jeunes faisant partie de la génération Z, passe en moyenne par jour plus de trois heures sur les réseaux sociaux (figure 1), et ce à n'importe quel moment de la journée. L'enjeu est donc de taille. Il faut réussir à capter leur attention en une fraction de seconde pour pouvoir les toucher, les faire lire le contenu et s'y intéresser réellement. En plus, de cela, 68,6 % de notre échantillon, suit l'actualité sur les réseaux sociaux et 85 % l'utilisent pendant des moments de détente (figure 2). Il faut alors que les musées mettent en place du contenu qui répondent à leur moment de détente, tout en leur apportant de l'information pertinente, qui correspond à leur centre d'intérêt.

¹ Étude réalisée par Diploméo, elle s'est faite auprès de 4 312 personnes, faisant partie de la tranche d'âge 16-25 ans, en 2020.

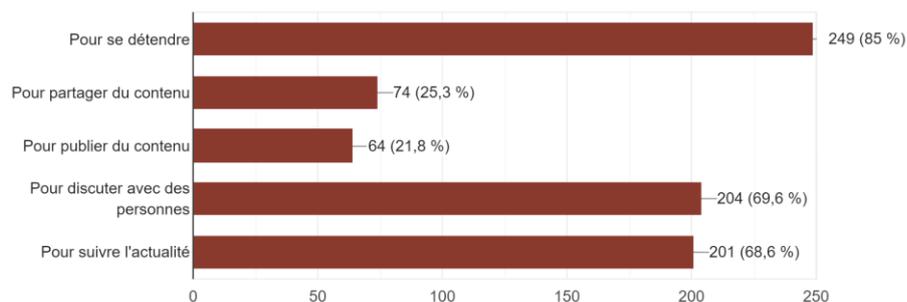


Figure 2 : résultat des répondants sur les raisons pour lesquelles ils vont sur les réseaux sociaux

Or, nous avons constaté que même si la présence des jeunes sur les réseaux sociaux est évidente, et qu'il passe 1/4 de leur temps dessus, ce qui permet d'être une cible intéressante pour les instances muséales, il faut aussi prendre en compte que 23 % des répondants vont très rarement au musée, voire pas du tout (*cf.* table des figures - figure 19), alors que plus de la moitié des répondants ont un musée à moins de 5 km de chez eux. De plus, ils ne suivent pas systématiquement des comptes de musées, n'allant habituellement pas dans ces lieux. Nous avons pu observer que 28,1 % suivent l'actualité des musées qu'ils fréquentent et que 46 % sont abonnés à un compte de musée, sur les réseaux sociaux (*cf.* table des figures – figure 15 et 16). Il semble évident que seules les personnes vraiment intéressées par l'art et les musées suivent les comptes de ces derniers. En effet, nous observons que parmi les 23 % qui vont très peu au musée, 49,2 % se tiennent au courant de l'actualité culturelle, 1,49 % s'intéressent à l'actualité des musées, et aucun n'est abonné à un compte (*cf.* table des figures). Le capital culturel est encore un facteur différenciant, puisque même si nous observons des « dissonances culturelles », comme le témoigne Bernard Lahire, dans *La culture des individus, Dissonances culturelles et distinction de soi* (2006), les personnes qui ne sont pas intéressées par les musées, ne le seront pas plus malgré la stratégie digitale des musées. En effet, pour l'employée de 25 ans, il est évident que si « la personne est naturellement attirée par l'art ou la culture, automatiquement, c'est elle qui va faire la démarche d'aller sur les réseaux, ou sur internet, pour aller faire des visites dans un musée, etc. (...) Alors que quelqu'un qui ne s'intéresse pas forcément à l'art et la culture, je pense que le fait qu'il tombe sur un compte d'un musée, si ce n'est pas dans ses intérêts, ça ne va rien changer » (annexe 2.B), la question du goût est encore fortement présente chez cette génération.

Outre cette question du goût, nous observons que les personnes de la génération Z sont de plus en plus conscientes des risques des réseaux sociaux, et semblent se désintéresser des contenus proposés sur cette plateforme, en migrant sur une autre, comme l'affirme l'étudiant de 21 ans, lors de notre entretien « Tu regardes, tu pars de l'appli et tu reviens, mais sans avoir de but précis. J'utilise Twitter, (...) j'y trouve mon compte avec les infos que je ne trouve plus sur Instagram et sur les actus du jour... » (annexe 2.C). En plus de ce désintérêt et de la prise de conscience de la dangerosité de réseaux sociaux, certains prennent en

compte la toxicité des publications et la surveillance des entreprises derrière ces nouveaux médias, dont le collecte des données, qui augmente la réticence de ces jeunes et pose des questions sur la mise en place des stratégies digitales. En effet, l'employée de 25 ans avec qui nous nous sommes entretenus témoigne que « l'algorithme [d'Instagram] va quand même [lui] proposer du contenu qui [ne lui] plait pas, et des fois [elle] trouve que c'est quand même toxique et malsain » (annexe 2.A).

Les musées doivent donc mettre en place une stratégie transparente, authentique, avec des publications accrocheuses pour pouvoir toucher ce public, qui semble de plus en plus inaccessible. De plus, sur l'ensemble des répondants de notre enquête, 27,9 % personnes suivent l'actualité des musées qu'ils fréquentent (figure 3) parmi eux 38 personnes suivent les comptes des réseaux sociaux de ces musées. Et parmi ceux qui vont très rarement au musée, 49,2 % se tiennent au courant de l'actualité culturelle, et 1,49 % se tiennent au courant des musées, et aucune personne n'est abonné à un compte de musée.

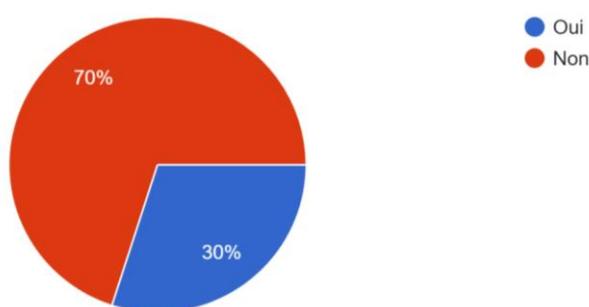


Figure 3 : suivi de l'actualité muséale des répondants

Il paraîtrait ainsi difficile de conquérir cette nouvelle cible, qui est de plus en plus lassée des réseaux sociaux et par conséquent beaucoup plus difficile à capter et à faire déplacer dans les musées. Cela serait une question de goût et d'habitude, comme l'affirme Pierre Bourdieu dès les années 1960.

Il faut donc que les musées adaptent leur contenu en mettant majoritairement des vidéos, de préférence, courtes, type « réels »², qui présentent les coulisses du musée et des expositions, en mettant en avant une communication transparente, des contenus divertissants, mais aussi des photos des collections exposées, avec des explications, c'est ce qui intéresse le plus la génération Z. Cela est pertinent de voir que les musées mettent en avant leurs collections, leurs expositions, et développent de plus en plus des contenus montrant les coulisses du musée, par exemple le Musée de la Cour d'Or a mis en place une série de « réels » présentant les dessous du musée et le montage des expositions, qui fonctionne très bien, voire plus que les autres

² Les **Réels** sont des vidéos courtes, au format vertical, qui sont devenues une spécificité du réseau social Instagram.

publications. La mobilisation des « réels » par les instances muséales témoigne d'une acculturation aux réseaux sociaux. Remarquons également que les présentations des œuvres en photos, sont les publications qui fonctionnent le mieux sur les comptes des musées du fait de leur aspect esthétique. En ce qui concerne le contenu divertissant et ludique, nous observons qu'il est très peu présent sur les comptes des musées, cela est sans doute dû au fait que pour les publics traditionnels, les musées doivent garder une image sérieuse, comme le témoigne la chargée des publics, du musée de La Cour d'Or :

« des fois où on s'est pris des critiques quand on faisait des choses un peu humoristiques, en disant que c'était infantilisant. (...) du méga fun tout le temps, on ne peut pas, parce qu'on a, pour un certain nombre de personnes, une image de sérieux à avoir, plutôt d'informations scientifiques » (annexe 2.A).

Les musées doivent garder en tête que leur stratégie sur les réseaux sociaux a pour but de toucher un public plus jeune, mais aussi le public traditionnel présent sur les réseaux sociaux également. Ils ne peuvent donc pas complètement remodeler leur stratégie et ne l'adapter qu'à un public jeune, en fonction de leurs pratiques.

En plus du type de contenu publié, il faut prendre en compte l'identité numérique (Georges, 2009 : 178) et l'image de marque de l'organisation. L'institution se crée une « marque culturelle » en proposant du contenu qui lui est propre et qui lui permet de se démarquer. Par exemple, Le Centre Pompidou-Paris rentre dans une « démarche active de rencontre de nouveaux publics, à l'aide d'outils à la fois traditionnels (les figurines) et innovants (le QR code, l'hashtag, la vidéo elle-même) » (Montgolfier, 2020 : 105). Ils utilisent un ton léger, voire humoristique, en étant dans l'autodérision et en créant une proximité avec leurs publics. De plus, ils ont créé une campagne innovante et moderne, en choisissant de la diffuser sur YouTube et sur les autres réseaux sociaux (*Idem*). En faisant ce choix, le Centre Pompidou Paris s'est démarqué de sa concurrence en étant contemporain, tout en gardant des codes propres au Centre, qui lui permettent d'être reconnaissable, notamment dans son identité graphique. Nous pouvons remarquer que les musées régionaux sont aussi dans cette optique, en mettant en place du contenu divertissant, de manière modérée, afin de garder leur crédibilité, dans le but de toucher un public plus jeune, comme la génération Z, qui est friande du ludique.

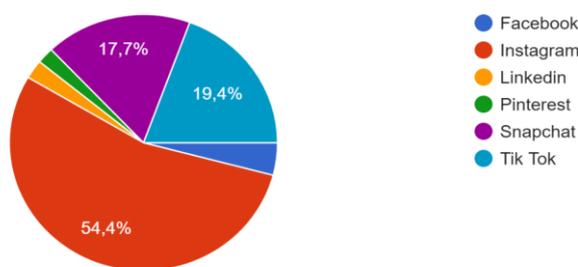


Figure 4 : réseau social le plus utilisé par les répondants du questionnaire

Le choix du réseau social à investir et le contenu à présenter sont essentiels, puisque chaque internaute a sa propre attente sur les réseaux sociaux, « Facebook est (...) considéré comme plus démocratique, tandis que Twitter est déjà plus élitiste, du fait du langage particulier qui y est utilisé, de ses fonctionnalités réduites, et de la complexité liée à la personnalisation de son interface » (Besset, 2011 : 21), selon son discours, son ton, sa charte graphique, ses contenus et le public visé, le choix du réseau social varie selon le type de musée et chacun l'investit de manière différente. De plus, pour choisir le réseau social à investir le plus adapté, le musée doit d'abord définir son « effet à obtenir » et ensuite définir sa stratégie de communication (Besset, 2011 : 75). Il sera peut-être moins pertinent pour certains musées d'utiliser Twitter si son public initial n'est pas sur cette plateforme, et si les fonctionnalités ne correspondent aux contenus que veut diffuser le musée. Le musée de La Cour d'Or a fait le choix de créer un compte Instagram, il y a 2 deux ans, afin de proposer « quelque chose d'assez soft, [qui] va toucher du public plus jeune (...), où le but était de communiquer par un autre réseau social, plus que de changer le fond, la forme. Mais cela permet de faire des *Stories*³ ou des Réels, qui permet d'être plus dans l'instantanée... » (annexe 2.A), le but n'est donc pas forcément de créer du nouveau contenu pour toucher un public précis, mais de proposer un contenu qui s'adapte à ce réseau social, et qui touche un public plus large. L'objectif étant d'être vu par le plus de monde possible et de donner envie de se déplacer jusqu'au musée

Clémence De Montgolfier (2020 : 106) « préconise d'utiliser le Web comme un lien avec le musée physique, (...) d'utiliser les contenus sur Internet comme des prolongements après la visite physique, pour fidéliser les visiteurs. », le musée et les réseaux sociaux doivent être liés, les publications doivent inciter les internautes à visiter le musée, pour ensuite continuer à suivre l'actualité sur leurs réseaux sociaux et revenir visiter le musée dès qu'un événement les intéresse. Il faut donc que les musées soient très actifs, afin de montrer qu'ils existent de manière quotidienne sur les réseaux sociaux et de mettre en avant leur actualité et leur collection, pour inciter les publics à se déplacer au musée.

En outre, comme dit précédemment, le type de contenu publié est très important pour capter l'œil de l'utilisateur. Sachant que les jeunes de la génération Z, privilégient un contenu court et très attrayant, les instances muséales doivent alors mettre en avant des photos très esthétiques de leurs collections et des vidéos courtes, de type « Réel ». En effet, les « instagrameurs »⁴ portent une grande attention aux visuels. Si le contenu n'attire pas leur attention, les internautes ne prendront pas le temps de visiter le compte et d'interagir avec le contenu. Il est primordial de créer une politique adaptée à ce réseau social, puisque Instagram « est le réseau social connaissant un des plus forts taux de croissance ces dernières années » (Pellerin, 2019 : 32). Les objectifs d'Instagram sont d'humaniser la communication des marques,

³Les Stories sont des vidéos ou des photos courtes, au format vertical, qui disparaissent au bout de 24 heures, ce sont des contenus éphémères, qui font la spécificité d'Instagram.

⁴Les instagrameurs sont les utilisateurs du réseau social Instagram.

notamment en valorisant le personnel et « l'envers du décor ». L'enjeu est de faire adhérer à un univers esthétique et de partager de l'actualité en temps réel. Les « utilisateurs consomment de plus en plus les *stories*, [des] contenus d'une durée de 24 heures permettant de partager de manière extrêmement simple son quotidien » (Pellerin, 2019 : 39), dans les cas des musées, les *stories* sont utilisées pour partager de l'actualité, informer sur la fermeture, les expositions, mais aussi partager du contenu divertissant, comme des quiz.

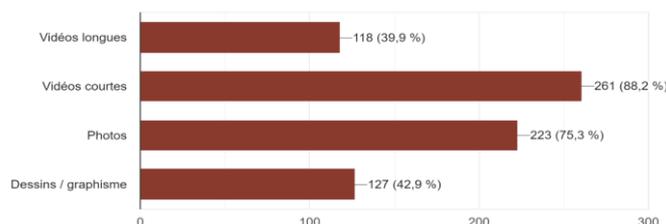


Figure 5 : types de contenus appréciés par les répondants

Par conséquent, Instagram contribue à ouvrir les portes du musée et à créer une nouvelle relation plus intime avec les visiteurs. Par exemple, le Musée d'Art et d'Histoire de Genève partage sur Instagram son quotidien et ses coulisses. Le musée genevois publie chaque lundi, au moment du jour de la fermeture du musée, une photographie exposant ce qui s'y passe, avec le hashtag #jourdefermeture (Genc, 2019 : 22). Sur Instagram, les utilisateurs apprécient d'avoir un lien privilégié avec une institution en voyant des coulisses, du contenu inédit, etc. Ils se sentent privilégiés, cela fidélise la cible et permet de toucher la génération Z, en publiant du contenu qu'elle consomme régulièrement (figure 5 et figure 6). Par exemple, le musée de La Cour d'Or, a mis en place un court format d'environ 30 secondes, permettant de voir « les dessous de La Cour d'Or » avec des montages d'expositions, en montrant des endroits inaccessibles pour le visiteur, tel que les réserves, cela a plutôt été apprécié par les abonnés du compte et a touché un public plus jeune.

Les points de focalisation sur ce réseau social évoluent presque chaque jour, depuis quelques années les « réels » sont devenus viraux, ce sont de courtes vidéos qui sont très esthétiques et explicatives qui attirent l'attention. Les plus appréciés sur les comptes de musées sont des vidéos de quelques secondes faisant des zooms sur des œuvres ou se baladant dans une galerie. Nous avons remarqué que les « réels » sur le compte de La Cour d'Or ont généré beaucoup plus de vues qu'une simple vidéo (annexe 4.C). Ce type de format est très intéressant pour les instances muséales, puisqu'il permet de créer un type de scénario particulier, ici, qui donne accès aux coulisses et crée donc une connivence culturelle. Cela est une réelle plus-value pour les musées d'utiliser ce format pour générer un lien avec ses abonnés.

Nous pouvons très vite observer s'il y a une corrélation entre le contenu apprécié par les jeunes de la génération Z et ce que les musées publient sur leur compte. Il semblerait que les répondants de cette génération privilégient les vidéos courtes et les photos (figure 6). En observant les comptes des trois instances muséales régionales, nous nous apercevons que tous les musées ne suivent pas les pratiques de la génération Z, en ayant majoritairement des vidéos longues ou très peu de vidéos (annexe 4.C), en étant peu actifs, ou en mettant régulièrement des *stories* sur l'actualité. En plus de cela, n'ayant pas que des abonnés de cette génération, ils n'ont pas d'autres choix que de proposer du contenu adapté à tous.

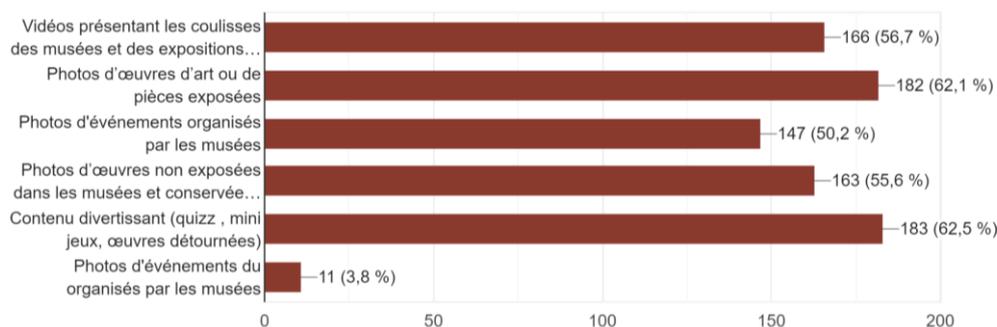


Figure 6 : types de contenus intéressants sur un compte de musée pour les répondants

Les publications permettent de modifier la communication initialement unidirectionnelle en un dialogue, « (...) en posant des questions autour de l'œuvre, pour guider la réflexion des internautes » (Besset, 2011 : 24). Le but des publications est donc de faire émerger un questionnement chez l'internaute et qu'il aille chercher des informations complémentaires ou qu'il pose des questions dans l'espace commentaire qu'il aurait sur une œuvre. S'ouvre alors une sorte de médiation numérique.

En outre, les formats de publications les plus appréciés sur Instagram sont les formats carrés, les courtes vidéos, qui ont un ton léger et qui permettent d'établir une certaine proximité avec les publics en employant des termes familiers (figure 6). Pour fidéliser les publics, les instances décident de créer des rendez-vous sur les réseaux sociaux, comme « un dimanche, une œuvre » créé par Le Centre Pompidou Paris, ou encore le quiz du vendredi créé par le musée de La Cour d'Or. Nous nous sommes aperçus que les « rendez-vous » créés étaient pédagogiques et ludiques, dans le but de faire accrocher facilement les publics. Néanmoins, tous les musées n'arrivent pas à avoir un rythme aussi régulier que certains musées, par manque de temps et d'employés chargés de s'occuper des réseaux sociaux. Ces derniers sont souvent utilisés à titre indicatif.

Néanmoins, il devient de plus en plus complexe « d'appréhender les attentes des publics de musées sur les réseaux sociaux et capter l'attention de l'internaute » face à une « surcharge informationnelle » plus que présente sur les réseaux sociaux numériques (Genc, 2019 : 35). Un des seuls moyens d'attirer l'attention

des internautes est « l'utilisation d'images dans les réseaux sociaux ». En effet, les images jouent un rôle majeur dans les messages persuasifs, puisqu'ils permettent de mieux traiter les photos (*Idem*). Ces visuels doivent être marquants et doivent correspondre à l'esthétique attendue sur le réseau social choisi. Par exemple, sur Instagram, l'image doit absolument se démarquer des autres et ne pas se fondre dans la masse pour attirer l'œil de l'internaute, ce qui rend le processus de création de contenu encore plus complexe.

De plus, nous nous sommes rendus compte qu'un contenu purement textuel est presque invisible aux yeux de l'internaute, seuls « les vidéos et les images attirent un taux d'engagement plus élevé en comparaison avec les posts contenant uniquement un lien » (Genc, 2019 : 36), les instances muséales doivent donc toujours intégrer une image avec un texte, afin d'attirer l'œil. L'analyse de Leyla Genc, témoigne que « les informations pratiques ou qui encouragent l'écriture de commentaires tendent à recevoir moins de likes, mais plus de commentaires » (*Idem*). D'autre part, nous avons remarqué que les publications d'actualité des comptes analysés (annexe 4.C) recevaient moins de « j'aime » que les publications présentant des œuvres, l'esthétisme étant moins mis en avant que l'information, seules les personnes qui sont intéressées par les actualités du musée réagiront à ce type de publication.

Par conséquent, les types de contenus qui sont les plus courants sur les comptes de musée sont discursifs et informatifs. Ce sont « les posts contenant une question, et un contenu à visée interpellative, [qui] ont tendance à générer plus de commentaires que la moyenne, mais ils tendent également à recueillir moins de likes et de partages » (Genc, 2019 : 36). Il est important de prendre en considération la visée de la publication et le type d'engagement que l'on attend à la suite de cela. Une publication purement esthétique qui présente une œuvre sera beaucoup plus appréciée sur Instagram qu'une publication apportant des informations, *a contrario* ces derniers accueilleront plus de commentaires. Les instances doivent donc prendre en compte tous ces paramètres dans leur stratégie de communication digitale et établir un contrat de communication qui corresponde aux attentes de l'institution et du public, ici celles de la génération Z.

1.4. La tenue du contrat de communication et de conversation *via* les médias sociaux

La génération Z est compliquée à cerner, notamment pour savoir quel type de contenu capte son attention. En effet, beaucoup de jeunes ouvrent une application et la referme directement, ou réagissent avec la mention « j'aime » d'une publication sans véritablement faire attention (annexe 2.C). Même si les musées adaptent leur offre, en proposant du contenu qu'ils sont censés aimer, leur méfiance vis-à-vis des réseaux sociaux semble être de plus en plus importante, beaucoup parle de « détox » aux réseaux sociaux. Ce phénomène semble de plus en plus présent. Il paraît de ce fait compliqué pour les instances muséales de

mettre en place un contrat de communication et de conversation, initialement défini par Patrick Charaudeau (2017) et Jean-Maxence Granier (2011).

Le contrat de communication se définit comme l'envoi d'un :

« message à un récepteur. Ce message est tributaire de trois caractéristiques : premièrement, il s'inscrit dans un contexte dont le destinataire est conscient. Deuxièmement, le message contient un code, qui est encodé par le destinataire et que le destinataire doit pouvoir décoder. Troisièmement, le message impose un contact physique ou psychologique entre le destinataire et le destinataire » (Genc, 2019 : 37).

À l'intérieur d'un contrat de communication, nous déterminerons le contenu, la forme et les circonstances du message proposé. C'est donc une des premières choses à définir lorsque l'on veut communiquer. Ici, l'instance muséale met en place un contrat didactique, informatif et pédagogique avec l'internaute. Dans les contenus proposés par les musées, nous retrouvons une visée interpellative qui incite l'internaute à s'engager dans un dialogue avec l'instance. Jakobson (1963) renvoie celle-ci à la fonction conative, puisqu'elle interpelle le destinataire, dans le contexte des réseaux sociaux, le destinataire est l'internaute. Cette visée pousse l'abonné à répondre à l'interpellation du musée à travers sa publication sur Instagram (Genc, 2019 : 37). Ce type de contrat est initialement prévu pour toucher tout type d'abonnés, or, nous avons vu que peu de jeunes de la génération Z, interagissaient avec les comptes, par exemple l'employée de 25 ans, témoigne qu'elle « ne commente jamais de publication, (...) j'en fais un usage où (...) je vais regarder, mais je ne vais jamais participer » (annexe 2.B), tout comme l'étudiant de 21 ans. De manière générale, les jeunes préfèrent partager des publications entre eux, mais ne pas participer de manière active. Ce qui permet de se poser des questions sur les types de contenu publiés par rapport au contrat mis en place, ce dernier n'est pas complètement respecté par le public visé, qui ne dialogue pas avec l'instance.

Néanmoins, nous pouvons distinguer quatre visées dans le contrat de communication muséale sur les réseaux sociaux numériques :

- une visée informative qui a pour but de partager du savoir à l'internaute ;
- une visée explicative « axée sur un projet d'accroissement de l'intelligibilité du monde du destinataire. »,
- une visée émotionnelle qui a pour but de créer des sentiments à l'internaute, de le faire réagir par les émotions, ici le ressenti prime sur la rationalité,
- une visée factitive afin de déclencher des actions chez l'internaute. (Genc, 2019 : 37).

Ces quatre visées permettent de toucher le public et que le contrat soit respecté par les deux parties de ce dialogue. Nous avons pu observer, que les publications avec des œuvres d’art seules, sur Instagram, auront tendance à obtenir plus de « j’aime » et de partages. Ce sont les visées émotionnelles et factitives qui fonctionnent le mieux sur Instagram. Parmi les trois comptes analysés, nous pouvons constater que les trois mettent en avant leurs collections à travers des photos, qui semblent être celles qui génèrent le plus de « j’aime » et qui sont d’autant plus appréciées par la génération Z, qui de prime abord aime aller au musée pour contempler les œuvres (77,4 % parmi les 284 répondants).

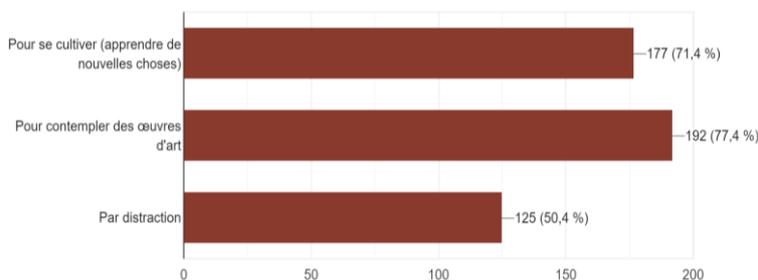


Figure 7 : raisons pour lesquelles les répondants vont au musée

En plus du contrat de communication, un contrat de conversation est mis en place entre l’organisme culturel et les publics. L’instauration de cette conversation *via* les médias sociaux « permet un *feedback* rapide et massif (...) à travers le postage de commentaires... » (Granier, 2011 : 57). Ce nouveau type de contrat permet d’intégrer les abonnés dans les stratégies culturelles et communicationnelles. En effet, cela permet de voir comment réagissent les publics et de recueillir leurs avis, afin d’adapter au mieux le contenu proposé sur le compte des musées (*Idem*). Par ce contrat, les instances muséales ont pu remarquer que les publications à visée explicative fonctionnaient bien sur les comptes Instagram. En effet, les internautes apprécient d’accroître leurs savoirs, afin d’avoir une meilleure connaissance des sujets qui les intéressent, permettant de se distinguer de leur pair. Nous constatons que 71,4 %, parmi les 248 répondants (figure 7), vont initialement au musée pour se cultiver, cet aspect est aussi présent sur les réseaux sociaux. En effet, les publications avec des anecdotes d’œuvres apportent des connaissances supplémentaires aux individus de la génération Z, que leurs pairs n’ont peut-être pas, cela leur permet lors de conversations de mettre en avant leurs savoirs.

Leyla Genc, a pu observer qu’il ne fallait pas « (...) utiliser trop de visées dans un seul post, au risque de perdre l’attention de l’internaute. » (Genc, 2019 : 119), il faut que les instances fassent attention aux types de publications qu’ils créent afin de trouver le bon équilibre pour toucher au mieux les internautes. En effet, si nous essayons d’émouvoir tout en informant, sur une exposition par exemple, l’internaute valorisera le contenu visuel à l’information. Il faut ainsi prendre des précautions dans le choix des visuels selon

l'importance de l'information. Autres variables à prendre en compte pour voir si une publication a fonctionné : le respect du contrat de communication ainsi que le taux d'engagement. Ce dernier est très variable selon le contenu, mais aussi en fonction du réseau social choisi. Charge aux employés de musée de faire attention aux statistiques et d'adapter leur contenu à l'audience. Il convient donc de prendre en compte les différents types d'abonnés et d'adapter les contenus afin d'optimiser le taux d'engagement afin de soigner la visibilité.

En plus de cela, le fait de partager régulièrement des publications de comptes culturels, permet de montrer une volonté d'influence et de sensibilisation de la part d'un internaute. En effet, en partageant du contenu pertinent, pouvant plaire, cela apportera des nouvelles connaissances à autrui, dans le but d'entretenir des relations.

« Il y a plusieurs motivations pouvant pousser les internautes à utiliser cet outil : - Apporter du contenu à ses amis - Se définir aux yeux des autres de manière plus directe que le like - Entretenir ses relations avec les autres - Pour l'épanouissement personnel, se sentir inclus dans le monde - Montrer aux autres les sujets qui nous tiennent à cœur » (Genc, 2019 : 35).

Le partage, tout comme la mention « j'aime », permet à l'internaute d'être pleinement considéré et de montrer sa légitimité à suivre ou s'intéresser à certains sujets. Dans le cas d'un compte de musée, partager du contenu permet de montrer que l'on dispose d'un certain capital culturel, qui nous rend légitime à suivre ce compte et lire ces contenus. Par ailleurs, cela permet à l'internaute de se sentir inclus dans la communauté qu'a créé le musée, en s'engageant dans une interaction avec l'instance. La relation sociale créée entre l'internaute et les musées, peut être définie comme une sociation (Mazuir, 2004 : 123). D'après Max Weber, chaque individu est indépendant et autonome, et est guidé par son propre intérêt. En effet, d'un côté les musées gagneront en visibilité et notoriété, et de l'autre côté les internautes augmenteront leur capital culturel, en s'engageant dans une conversation multidirectionnelle.

Par conséquent, le contrat de communication mis en place par le musée, ne dépend pas exclusivement du public qu'il vise, ici la génération Z. Mais il est défini par rapport aux différents publics qui suivent les comptes. D'une part, nous avons remarqué que les jeunes étaient très peu actifs et ne réagissaient pas aux publications, mais ils ont tendance à partager et à mettre une mention « j'aime ». D'autre part, nous avons constaté que sur les comptes des musées analysés, très peu de commentaires étaient déposés sous les publications. Nous pouvons supposer que commenter une publication d'un compte d'un musée n'est pas instinctif pour tous, cela ne faisant pas partie des pratiques de leurs abonnés. De plus, les visées informationnelles et émotionnelles sont les plus présentes sur les comptes de musées, qui est en lien avec l'expérience muséale qui est redéfinie par le numérique, en apportant un aspect cognitif. L'internaute vit donc l'expérience et acquière des connaissances, mais ne voit pas l'intérêt de commenter, alors que des informations avérées sont déjà apportées par les musées.

1.5.Redéfinition de l'expérience muséale

Le numérique apporte de nouveaux aspects à l'expérience muséale et esthétique, que les publics traditionnels connaissent. En effet, à cet aspect est ajouté l'information et le ludique, qui apportent une nouvelle dimension aux visiteurs, afin de rendre les musées plus attrayants.

Théodor Adorno (1995) définit une visite de musée comme une « expérience esthétique » spécifique. Pour lui, l'art est sacré, il n'y a pas de place pour l'humour ni pour le divertissement dans celui-ci. Le musée doit être un espace particulier permettant d'accueillir des œuvres d'art et de faire vivre aux publics une expérience sensorielle unique. Par conséquent, une expérience complexe se crée entre le visiteur et la pièce d'art, cette dernière dégageant du « sens » et du « beau ». Le visiteur se trouvant devant une œuvre d'art contemple celle-ci, mais se questionne sur son sens et cherche des informations pour mieux l'interpréter.

Pour Théodor Adorno, (1995 : 485) « l'art et les expositions muséales tendent à une fonction critique : l'expérience seule ne suffit pas, il faut qu'elle soit nourrie par la pensée », de prime abord, on ne peut pas considérer une visite de musée comme une simple sortie permettant de se divertir. Par conséquent, une relation esthétique se met en place entre le public et l'œuvre, « c'est-à-dire une contemplation désintéressée au cours de laquelle l'attention aspectuelle portée aux objets serait en mesure de déterminer chez un ou plusieurs sujets une appréciation esthétique de ces objets » (Morelli, 2003 : 10).

Nous avons pu observer que la relation créée avec l'artiste à travers l'œuvre est complètement modifiée avec le numérique. Nous basculons vers une « démarche cognitive » où l'information autour de l'œuvre et la documentation deviennent le point central lorsque l'on regarde une reproduction d'une œuvre *via* un dispositif numérique (Morelli, 2003). Il faut prendre en compte que le numérique n'est qu'un simulacre de l'œuvre, celle-ci perd une partie de son « sens » et de son côté « sacré ». Un dispositif permet de transporter « une représentation de l'œuvre et non l'œuvre elle-même » (Pebayle, 2019 : 232), le numérique modifie la perception de l'œuvre et la désacralise en la reconstruisant. Les réseaux sociaux partagent donc des simulacres de l'œuvre, permettant de la voir et de recevoir de l'information sur celle-ci, mais nous observons une perte de cette relation esthétique.

D'après Emmanuelle Chevy Pebayle (2019 : 233), « le patrimoine numérisé aboutit à un appauvrissement de l'environnement sensoriel. ». Par conséquent, un changement important s'opère lors de l'apparition du numérique, dans le rapport visiteur/œuvre qui est redéfini et l'accès au patrimoine qui s'ouvre à un nouveau public, *via* les canaux de communication numérique. En parallèle de ce changement, nous remarquons qu'André Malraux, le ministre des Affaires culturelles, avait déjà cette vision d'ouverture de l'art à tous, au début des politiques de démocratisation de la culture. En effet, sa vision était de mettre en place une

politique culturelle permettant de préserver l'ensemble du patrimoine français en créant un « musée Imaginaire » (Malraux, 1966), où le plus grand nombre aurait accès aux œuvres majeures, afin que chacun puisse vivre une expérience esthétique unique.

Le numérique et les réseaux sociaux permettent de remanier cette expérience et participent de la création de « musées personnels », où chacun s'informe sur les œuvres qui l'intéressent grâce aux réseaux d'informations numériques créés pour la conservation des œuvres par le digital. Chacun a accès à un réseau d'information, consulte et/ou réorganise comme il le souhaite ces données relatives à des œuvres, selon ses propres codes culturels, on peut ainsi y voir une certaine appropriation culturelle. Cette dernière enrichit l'expérience de chacun, puisqu'un visiteur qui se retrouvera face à une œuvre aura déjà des connaissances sur celle-ci, en allant chercher des informations sur internet en amont, lors de la préparation de sa visite.

Cette nouvelle expérience muséale amène cependant à observer un appauvrissement informationnel, culturel et communicationnel, de la part des musées, très peu sollicités par les nouveaux publics, qui vont chercher de l'information par eux-mêmes. En effet, en observant les tendances et les pratiques de la génération Z, nous pouvons apercevoir que 42,4 % (figure 8) des répondants de notre enquête privilégient les visites seules. L'étudiant de 21 ans affirme lors de notre entretien qu'il « préfère largement les faire seules, parce que guidée [il n'a] pas le temps de prendre le temps [qu'il] veut » (annexe 2.C) et de voir ce qui l'intéresse vraiment. C'est le visiteur lui qui décide des œuvres qu'il regarde et des informations qu'il recherche, les instances n'ont aucune autorité sur les nouveaux publics, libres de leur apprentissage. Par conséquent, les médiateurs ne sont pas ou peu sollicités, puisque la génération Z organise comme elle le souhaite sa visite, et s'informe par elle-même.

De plus, nous pouvons observer que cette expérience redéfinit la relation visiteur/instance. En effet, comme les réseaux sociaux sont des espaces libres, où chacun partage ce qu'il souhaite, chaque parole vaut à égal valeur, il est compliqué pour une instance d'imposer ses propos et son autorité. On peut observer une certaine recontextualisation des œuvres d'art, chacun apportant des informations qu'il aura trouvées. Les musées n'ont plus le monopole de la crédibilité et de la détention de la vérité puisqu'un internaute peut vérifier par lui-même les informations sur une œuvre et peut lui-même publier une photo d'une œuvre et apporter des informations dessus. Par conséquent, chacun devient potentiellement acteur dans une chaîne communicationnelle et peut devenir médiateur *via* le Web, sans formation préalable spécifique.

En outre, nous retrouvons la nécessité de dialoguer et de participer à des conversations numériques, « la nécessité de déployer des dialogues dans les musées, de tenir compte du fait que chaque visiteur appréhende différemment les objets en fonction de ses connaissances ou de ses approches culturelles... » (Ruby, 2020 : 6). Cette nouvelle approche permet de prendre en compte la diversité des publics, mais aussi de mettre en avant le lien qui se met en place entre les visiteurs et les instances. En récoltant des informations

précises sur eux, *a priori*, cela permet aux musées d'adapter leur offre et de la personnaliser à chaque catégorie de public. En effet, comme l'affirme la chargée des publics du musée de La Cour d'Or, « le musée à des publics très variés, puisqu'on commence avec l'accueil de crèche, (...), jusqu'à accueillir des EHPAD, (...). Donc, on propose des choses très diverses pour chaque public. Le but, c'est de faire connaître le musée au maximum de personnes, avec des offres bien adaptées à chacun » (annexe 2.A), il est primordial de proposer une approche informationnelle et communicationnelle adaptée, en proposant des types de médiation différente. Mais beaucoup de musées n'arrivent pas encore à trouver une offre adaptée à ces nouveaux publics, en effet, comme l'assure la chargée des publics du musée de La Cour d'Or, il n'y a pas encore d'expérience proposée pour les étudiants, ce sont des publics difficiles à capter, par leur mode de vie, il faudrait prévoir des horaires adaptés, ce qui est compliqué pour un musée régional, alors qu'au Louvre, des visites nocturnes sont proposées régulièrement (annexe 2.A).

En outre, l'offre numérique propose un nouveau type de médiation, que Patrick Fraysse définit comme « processus ternaire mettant en rapport un sujet, un support d'énonciation et un espace de référence » (Fraysse, 2015 : 1), trois pôles sont donc reliés lors de cette médiation que sont l'objet, le tiers, le public. Or dans la médiation numérique, la définition initiale et les pôles sont définis comme « un ensemble d'objets ou de dispositifs qui permettent l'accès à des informations ou à des ressources et un partage des avis des acteurs et des publics... » (*Idem* : 2). Ici, on considère qu'il n'y a que deux pôles, que sont les publics et les œuvres d'art. Les dispositifs numériques qui permettent d'y avoir accès ne sont pas considérés comme un pôle de la médiation puisque cela n'implique pas de dialogue entre le pôle du public et le dispositif numérique, ce dernier donne seulement accès à des données. Cette nouvelle médiation permet d'apporter de la connaissance en instaurant une conversation multidirectionnelle. Cela entre dans la stratégie des musées, le but étant de faire connaître la collection du musée, de manière plus ludique et légère, en apportant des anecdotes, en faisant interagir la communauté par des jeux, qui sont du contenu apprécié par la génération Z, puisque 62,5 % des répondants de notre questionnaire sont intéressés par ce type de publication (*cf.* table des figures – figure 6). Néanmoins, tous les musées ne semblent pas adopter cette médiation, comme le compte des musées de Reims (annexe 4.C) qui n'apporte que très peu d'informations sur les œuvres, et encore moins de manière divertissante, sans doute par manque de temps ou d'employés.

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons affirmer que les réseaux sociaux sont au cœur de la stratégie et de la médiation des musées en essayant de toucher un public plus jeune, avec du contenu qu'ils consomment régulièrement sur ces plateformes. Or, il faut prendre en compte que de plus en plus de jeunes de cette génération, prennent du recul sur ces différents médias sociaux. Ils se méfient et se désintéressent de ces contenus proposés, en consultant de manière automatique et en migrant vers d'autres plateformes (annexe 2.B et 2.C). Comme nous l'avons vu, la plupart des instances muséales adaptent leur contenu et leurs offres, afin de toucher chaque type public, dont celui de la génération Z, mais ils peinent à capter réellement leur

attention et à les attirer dans les salles d'exposition. En effet, la question du goût et du capital culturel, semble encore bien présente dans cette génération, ce qui fait que les musées ne réussissent que très rarement à toucher une personne qui n'éprouve aucun intérêt pour l'art. Néanmoins, pour les jeunes qui s'y intéressent, la stratégie mise en place par les musées paraît captiver leur attention et les faire déplacer, même s'ils sont peu actifs, ils s'intéressent aux actualités proposées et aux collections, ce sont des abonnés discrets. De plus, en mettant en place des contenus attrayants et ludiques, cela permet de capter leur attention plus facilement, tout en leur laissant une certaine liberté. Par conséquent, les musées prennent en compte ces nouveaux publics dans leur stratégie de communication, mais ils ne créent pas spécifiquement des stratégies adaptées à ceux-ci, ayant un public varié, ils doivent avoir une communication qui touche le plus de personnes possible, toutes générations confondues. Enfin, cette nouvelle cible est volatile sur les réseaux sociaux et se lasse assez vite des contenus proposés.

Nous pouvons affirmer que « les nouvelles générations de (futurs visiteurs) entendent bien jouer un autre rôle dans la société et la culture et ne plus se soumettre à la relation autoritaire du maître et de l'élève pour devenir « critiques ». » (Ruby, 2020 : 6), en proposant du contenu *via* les médias sociaux et en créant un dialogue non hiérarchique, avec ces nouveaux publics, cela permet de les toucher plus simplement, puisqu'ils se sentent considérés et peuvent donner leur avis. Ces publics doivent se sentir écoutés et compris, afin de réussir à les fidéliser. À cet effet, « le rapport des musées au public se joue désormais plutôt autour d'univers immersifs, inclusifs et délassants ou que le chemin qui conduit à l'art et la culture doit passer nécessairement par l'expérience, la technologie, le jeu et le divertissement » (Ruby, 2020 : 2). Les jeunes de la génération Z étant friands des nouvelles technologies et des divertissements, les musées n'ont pas d'autres choix que de mettre en place des dispositifs ludiques, à différentes échelles, qui entrent dans leur stratégie culturelle, en proposant la découverte de leur collection par le divertissement.

2. Enrichissement de l'expérience muséale et du processus de patrimonialisation

Les musées ont de plus en plus intérêt à proposer des visites inédites et innovantes, ainsi que des contenus pertinents, captivants, donnant envie de se déplacer. En outre, l'expérience muséale est enrichie de manière à impliquer, les nouveaux publics, à travers la captation d'images et leur partage à travers les réseaux sociaux. Le numérique, permet également de proposer des processus de patrimonialisation utilisant la propension des dispositifs numériques à faciliter l'appropriation des objets culturels et à engager les nouveaux publics dans une expérience inédite.

Dans un premier temps, il est intéressant de comprendre les pratiques culturelles, de ce nouveau public, afin de voir si les processus mis en place par les musées sont vraiment pertinents, par rapport à la génération Z.

2.1. L'enrichissement de l'expérience muséale par des dispositifs ludiques

2.1.1. Comprendre les pratiques culturelles de la génération Z

Tout d'abord, il nous semble pertinent de rappeler la définition de la génération Z, d'après Jacques Hamel (2021 : 2) qui la définit comme « un cercle assez étroit d'individus qui, malgré la diversité des autres facteurs entrant en ligne de compte, sont reliés en un tout homogène par le fait qu'ils dépendent des mêmes grands événements et changements survenus durant leur période de réceptivité ». Cependant, d'autres définitions existent. Remarquons que souvent ces individus ont leurs propres codes et qu'ils sont reliés « par un tout homogène », en ayant des *habitus* communs. Danah Boyd définit les jeunes comme un groupe qui apprécie particulièrement de « se retrouver, faire des expériences ensemble et de se les partager » (Morelli, 2020 : 3). Les instances muséographiques doivent prendre en compte dans leur stratégie que ces derniers préfèrent les sorties en groupe au musée aux visites en solitaire.

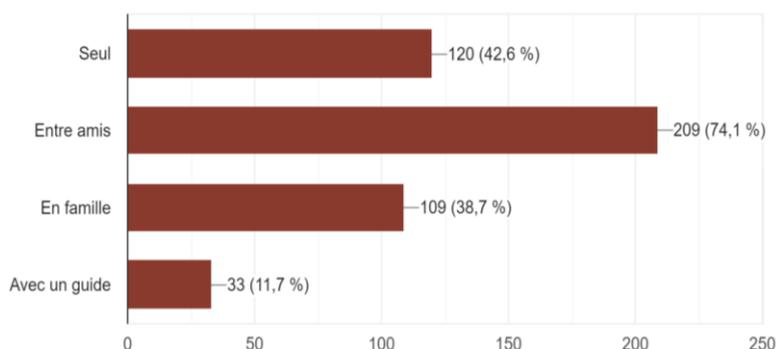


Figure 8 : le type de visites préférées des répondants

Ainsi la majorité des répondants à notre questionnaire préfèrent faire des visites de musées entre amis (soit 74,1 %) alors que 81,5 % des personnes interrogées privilégient les visites entre amis ou en famille (figure 8). Nous observons la préférence donnée aux jeunes de choisir les sorties à plusieurs et majoritairement sans guide culturel, préférant les visites libres, comme le témoigne l'étudiant de 21 ans avec qui nous sommes entretenus et qui fait partie des 88,7 % de notre échantillon (figure 8). En effet, il apprécie peu les visites guidées, et « préfère largement les faire seules » (annexe 2.C) pour avoir le temps de regarder les œuvres qui l'intéressent le plus.

Cela est sûrement dû au fait que ce nouveau public privilégie d'apprendre par soi-même, car en effet, pour rechercher des informations, les jeunes vont aller de manière instinctive sur internet, et effectuer des recherches personnelles. Néanmoins, nous observons une certaine prise de recul vis-à-vis des réseaux sociaux, voire une certaine méfiance, d'une partie des individus de ce public, en effet, certains trouvent cela

de plus en plus malsain, comme l'affirme l'employée de 25 ans qui trouve que dans certains cas le contenu proposé « (...) est quand même toxique et malsain » (annexe 2.B), ou encore l'étudiant de 21 ans qui va consommer du contenu sur les réseaux sociaux « sans avoir de but précis » (annexe 2.C). Il faut donc prendre du recul par rapport à leur pratique individuelle, et mettre en avant leur hétérogénéité. En effet, certains jeunes de la génération Z prennent conscience des risques et ne voient plus forcément de contenus très pertinents sur les réseaux sociaux, comme l'affirme l'étudiant de 21 ans, qui « va sur Insta, puis repart directement, car il n'y a aucune utilité et oublie pourquoi [il] y va », il y a une perte d'intérêt, même s'il continue à aller dessus (annexe 2.C).

De plus, les réseaux sociaux sont utilisés, de manière générale, par la population Z dans le but de se distinguer, en effet, lorsque les adolescents et jeunes adultes réalisent une expérience, ils la partagent instinctivement sur leur compte afin de mettre en avant ce qu'ils ont fait. Néanmoins, nous pouvons remarquer que 89,1 % des répondants à notre enquête ont déjà pris une œuvre en photo (figure 9) ; 40,3 % ont déjà pris des notes et croquis d'œuvres ; mais seulement 15 % d'entre eux (figure 10) partagent ce qu'ils font sur les réseaux sociaux.

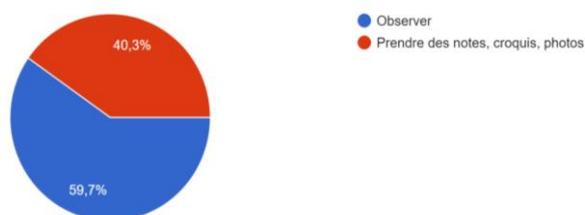


Figure 9 : nombre de répondants qui observent / qui sont actifs lors de leur visite



Figure 10 : nombre de répondants qui partagent leurs croquis et leurs photos sur les réseaux sociaux

Ils semblent préférer partager ce qu'ils font afin de créer un réel échange avec leur communauté et leur cercle privé, comme 21,1 % de nos répondants, qui préfèrent les montrer à leurs amis ou leur famille (figure 10). La distinction, par les pratiques culturelles, que postule Pierre Bourdieu (1979), ne paraît plus aussi évidente dans cette génération, que dans celles précédentes. En effet, chacun vit sa propre expérience à des fins purement personnelles et ne les partage que lorsque cela lui paraît nécessaire, notamment afin de lancer une discussion autour de ce que l'internaute met en ligne.

En outre, nous savons que l'une des stratégies dominantes sur les réseaux sociaux est de faire parler de soi et de se mettre en scène. Les musées décident de s'afficher et de faire parler d'eux par le biais de contenus divertissants. Comme les vidéos « *backstage* » qui permettent de montrer le musée et de le faire connaître différemment. En effet, les coulisses étant initialement fermés aux publics, ce type de format permet

d'exposer ce que l'on ne voit pas d'habitude. Nous avons pu remarquer que 56,7 % (*cf.* table des figures-figure 6) de nos répondants affirment apprécier ce type de contenu, qui permet de voir l'envers du décor. En termes de pratiques culturelles, nous avons pu remarquer que la majorité des répondants de notre échantillon suivait l'actualité culturelle (63,1 %), mais que très peu suivaient celle des musées, ou étaient abonnés à un compte d'un musée. Cela témoigne du peu d'intérêt, que les jeunes de la génération Z ont pour l'actualité muséale (30 %), c'est une rubrique qui intéresse peu (*cf.* tables de figures – figure 3), en effet, seule la moitié de nos répondants déclare être intéressée par l'actualité des musées, en termes de contenus sur leurs réseaux sociaux.

En outre, nous pouvons dire que ce type de public préfère être reconnu par ses pairs. La théorie de la reconnaissance proposée par Axel Honneth (2004) s'applique fort bien aux utilisateurs des réseaux sociaux et notamment ceux issus de la génération Z. En effet, ce sociologue, met en avant la force des liens affectifs, qui permettent d'acquérir une forte confiance en soi dans la société. Ne pas se sentir reconnu au sein de sa communauté peut endommager son estime de soi et par ricochet le lien avec autrui. Par conséquent, au sein d'une communauté sur les réseaux sociaux, les internautes cherchent à être appréciés et faire partie intégrante d'un groupe. Si cela n'est pas le cas, alors la personne se renfermera sur elle-même et ne sera pas épanouie dans sa vie sociale. Chaque internaute sur les réseaux sociaux veut se sentir comme une personne importante du groupe auquel il appartient. Il en est de même pour les instances muséales, qui par leur compte sur les réseaux sociaux vont se créer une communauté et créer un lien fort avec autrui. Cela dans le but de partager ce qu'ils font et que leurs publications soient repartagées, sur les comptes de leurs abonnés, afin de montrer leur légitimité et leur implication dans l'apprentissage culturel et patrimonial. De plus, nous nous apercevons que 71,4 % de nos répondants (*cf.* table des figures - figure 7), visitent des lieux culturels, afin d'augmenter leurs connaissances culturelles. Une fois acquises, les individus de la génération Z, pourront les mettre en avant sur leur compte de réseaux sociaux en partageant ce qu'ils ont vu dans le musée, afin d'obtenir en retour une reconnaissance de la part des instances et de leur pair.

Nous avons pu remarquer que les pratiques culturelles de notre cible étaient assez hétérogènes, même si nous observons que la plupart visitent des musées à plusieurs, certains optent pour les faire seul, dans le but de profiter de leur temps de visite, et d'acquérir des connaissances par eux-mêmes. De plus, nous avons pu voir que ce panel ne partageait pas autant ce qu'il fait, que ce que la plupart des chercheurs affirment sur cette génération, qui paraît vivre à travers un espace public virtuel. Certains individus de la génération Z, prennent de la distance vis-à-vis des réseaux sociaux, comme l'employée de 25 qui affirme « [qu'elle] essaie de ne pas passer trop de temps dessus » et trouve que certains contenus sont « toxiques et malsains » (annexe 2.B) et l'étudiant de 21 ans qui témoigne que les réseaux sociaux « ne [le] détend pas » (annexe 2.B). Par conséquent, certains individus de la génération Z, ne trouvent plus que passer du temps sur les

réseaux sociaux est un moment de détente, ils l'utilisent plus à des fins professionnelles comme le témoigne l'employée de 25 ans et l'étudiant de 21 ans (annexe 2.B et 2.C). Certains jeunes de la génération Z ne partagent le contenu qu'ils publient qu'avec un cercle restreint, une certaine intimité apparaît, ne laissant que leurs amis et familles entrer dans celui-ci. Cette distance vis-à-vis des réseaux sociaux a un impact sur les stratégies communicationnelles et culturelles des musées, puisque les jeunes de la génération Z sont passifs sur les réseaux sociaux, et n'ont que très peu d'interactions avec d'autres comptes. Par conséquent, cela est compliqué d'analyser leurs habitudes et leurs goûts, s'ils ne sont pas actifs.

2.1.2. Comprendre les pratiques communicationnelles de la génération Z

Tout d'abord, parmi notre échantillon, 54,1 % des répondants utilisent majoritairement Instagram (*cf.* table des figures - figure 4). De plus, chez les 13-25 ans, Instagram est le réseau social le plus utilisé, en 2020, suivi de près par TikTok par les 19-25 ans. Selon une étude menée par Diploméo, auprès de 4 312 jeunes de la génération Z (16-25 ans), en 2020, Instagram était utilisé par 81 % des jeunes. Ces résultats corroborent parmi les résultats de notre étude. Ce qui explique le choix de notre réseau social, en plus d'affirmer que les individus de cette génération sont des acteurs principaux de cet écosystème virtuel. Nous avons vu que plus des trois quart des répondants passaient plus de trois heures par jour sur les réseaux sociaux (*cf.* table des figures - figure 1), ce qui représente une consommation massive. La captation de cette génération est donc stratégique, puisque la plupart passent beaucoup de temps à utiliser les réseaux sociaux et que, parmi les interrogés 44 % assurent ne pas pouvoir s'en passer.

De plus, il semblerait que pour la génération Z les réseaux sociaux sont avant tout sources de divertissement, de détente et de discussion entre amis même si en 2022, 65 % assurent se servir des médias sociaux pour s'informer, notamment sur Instagram. Selon une étude de Diploméo, la plupart des jeunes (16-25 ans) considèrent donc les réseaux sociaux comme un média de divertissement, en effet, 85 % les utilisent pour discuter avec leurs amis, 58 % pour passer le temps, 73 % pour s'informer et 20 % pour partager des moments de vie, tout comme notre échantillon (*cf.* table des figures - figure 2).

En outre, nous pouvons remarquer que les répondants de la génération Z préfèrent les vidéos courtes à 88,4 % et les photos à 75,4 % (*cf.* table des figures - figure 5). Ce sont les contenus les plus appréciés et pertinents pour le réseau social Instagram, puisque l'esthétique permet de captiver l'œil de l'utilisateur. Par ailleurs, nous avons observé, que sur les trois comptes des musées étudiés, les trois publiaient majoritairement des photos, ce qui fonctionne le mieux. Néanmoins, seul le musée de La Cour d'Or publie des vidéos courtes type « Réel ». En effet, le compte des musées de Reims n'a qu'un seul « Réel », et le compte des musées de Strasbourg n'a que des vidéos longues, qui sont des interviews de spécialistes (annexe 4.C). Les musées ne semblent pas tous suivre les tendances de la génération Z, mais génèrent tout

de mêmes des réactions. En effet, le compte du musée qui n'a publié aucune vidéo courte, reçoit en moyenne dix commentaires sous ses publications, ce qui est largement plus que les deux autres musées, qui en reçoivent rarement.

Nous pouvons constater que c'est un enjeu stratégique pour les musées que d'être présents sur les réseaux sociaux, même s'il s'avère compliqué de capter la génération Z, puisque la plupart sont passifs face aux publications et à leur interactivité. En effet, seulement 21,8 % des répondants publient du contenu et 25,3 % en partage (*cf.* table des figures – figure 10). Il semblerait que beaucoup réagissent avec des « j'aime » et des « partages » sur des publications, sans vraiment porter de réels intérêts. C'est devenu un automatisme pour beaucoup de réagir, sans participer, comme l'étudiant de 21 ans que nous avons interrogé, qui affirme qu'« [il] *like* parfois, mais [il ne] commente jamais, et [n]'envoie des publications à des personnes en privé. [Il] ne crée pas de communauté » (annexe 2.C), ou l'employé de 25 ans qui appuie les propos de l'étudiant, en déclarant que « quand une publication [lui] plaît, (...) là [il va la] republier dans [les] *stories*, mais sinon tout ce qui est commentaire non, à la limite [elle va] réagir en *likant*... » (annexe 2.B). Les musées doivent donc réfléchir à un plan, permettant d'entrer en interaction avec ce public, sachant qu'il n'est ni actif, ni facile à captiver. Par conséquent, il semble complexe de mettre en place un dialogue avec cette cible, peu enclin aux conversations.

De plus, même si la majorité ont un compte sur un réseau social, nous remarquons que de plus en plus de jeune, s'éloignent de ces plateformes, les trouvant malsaines et vides en contenu pertinent, comme dit précédemment. Tout comme l'étudiant de 21 ans le confirme (annexe 2.C), nous pouvons apercevoir un désintérêt pour certaines plateformes, en effet, « 2 jeunes sur 10 affirment être prêts à s'en priver indéfiniment »⁵ soit par simple désintéressement des contenus proposés, soit pour des raisons de recueil de données, ou encore d'effet néfaste sur leur santé. Par conséquent, les habitudes de la nouvelle génération ont considérablement changé. Une certaine prise de conscience sur la dangerosité des réseaux sociaux incite les jeunes à désinstaller leurs applications. Par conséquent, ce ne sont pas spécifiquement des acteurs stratégiques à toucher, comme peuvent le penser certaines instances, même si les stratégies faisant appel à une expérience muséale divertissante et ludique, semblent retenir l'attention de la génération Z.

⁵ Étude réalisée par Diploméo, s'est faite auprès de 4 312 personnes, faisant partie de la tranche d'âge 16-25 ans, en 2020.

2.1.3. Enrichissement de l'expérience muséale par des apports ludiques et numériques

Nous avons remarqué que certains musées mettaient en place des contenus plus légers et pédagogiques, sur les réseaux sociaux, afin d'apporter des connaissances aux publics, en aval et/ou en amont de leur visite.

En effet « les sites web des musées permettent de préparer la visite en amont (horaire, localisation), d'explorer les collections *via* un accès à la base de données, de faire déambuler sa souris ou son avatar dans des espaces d'exposition simulés... Le web est alors vu comme un moyen offrant de toutes nouvelles manières de présenter les objets. » (Andreacola, 2014 : 4)

C'est également le cas des réseaux sociaux qui offrent des possibilités d'apprentissage et d'exploration des collections de manière approfondie après les visites ou avant, dans le but d'attirer des publics, en mettant en exergue certaines pièces de la collection. De plus, les publications permettent de citer des anecdotes sur des œuvres, cela permet de communiquer des informations de manière plus divertissante, que des cartels dans les musées.

Nous pouvons prendre l'exemple du musée de La Cour d'Or, qui essaie de proposer au moins une vidéo de type « Réel » par semaine. Cette cadence leur permet d'être visible et de rester dans les tendances d'Instagram. En plus de cela, la chargée des publics, participe à des formations, axées sur les réseaux sociaux, afin de se tenir informée des dernières tendances (annexe 2.A). Le fait de diffuser trois publications par semaine, d'avoir des descriptions complètes, avec des formats variés, en plus de mettre régulièrement des *stories*, dont un quiz le vendredi, leur permet de ne pas être oubliés. C'est une stratégie intéressante pour ce musée messin. De plus, ils communiquent souvent, en amont, sur les événements effectués dans le musée, tout comme les autres comptes de musées étudiés. En effet, pour la Nuit des musées, qui s'est déroulée dans le samedi 13 mai 2023 (annexe 4.C), tous les musées ont communiqué sur l'événement, et spécifiquement sur la programmation afin d'inciter le plus de monde à venir. Tandis que le musée de La Cour d'Or a communiqué à la fois *via* des publications et des *stories*, dont un quiz, pour annoncer cet événement, le compte des musées de Strasbourg, n'a communiqué que par une publication, et le compte des musées de Reims, n'a communiqué que par des *stories*, montrant différentes périodes de cet événement en direct. Avec cet exemple, nous voyons que chaque musée a sa propre stratégie et que cela ne dépend pas d'un public spécifique, mais de leur audience en général. Nous remarquons que c'est le compte du musée régional de Metz, qui semble le plus utilisé des méthodes ludiques pour toucher son public, alors que les deux autres comptes sont plus classiques.

Nous avons pu percevoir que les pratiques de la génération Z, analysées précédemment, corrélaient plus ou moins avec les informations publiées sur les comptes des différents musées. En effet, nous pouvons observer que la majorité du type de contenu mis en ligne, était des vidéos courtes, des photos d'œuvres, ou

bien des *stories* (annexe 4.C). De toute évidence, ce sont les contenus qui fonctionnent le mieux sur cette plateforme. De plus, nous avons pu voir que les contenus détournés et ludiques étaient fortement appréciés par les jeunes de 18-27 ans (62,5 % des répondants (figure 6)), or parmi notre corpus, presque aucun des comptes n'en publient, puisqu'ils doivent garder une image sérieuse et institutionnelle. En effet, ils ne touchent pas seulement un public jeune sur les réseaux sociaux, mais aussi des personnes plus âgées. Par exemple sur Instagram, le musée de La Cour d'Or touche une tranche d'âge majoritaire allant de 25 à 45 ans, ce qui signifie qu'il intéresse davantage des adultes, plutôt que des jeunes cibles faisant partie des nouvelles générations.

Même si les musées essaient de publier des contenus plus légers et divertissants, ils sont tenus d'apporter des publications informatives et pédagogiques, puisque cela fait partie de leur contrat de communication initial (Genc, 2019 : 37), mis en place avec de nombreux publics. Même pour un public jeune, la plupart des visites de musées sont dédiées à acquérir des connaissances et découvrir leur patrimoine (figure 11). Par conséquent, les musées jouent un rôle de conservateur, de transmetteur d'informations et de patrimoine, plus que de divertissement. L'image initiale des musées est ancrée, il est difficile pour eux de la modifier, puisque les publics ont tous les mêmes attentes vis-à-vis des instances muséales, c'est-à-dire, recevoir du savoir par ces dernières.

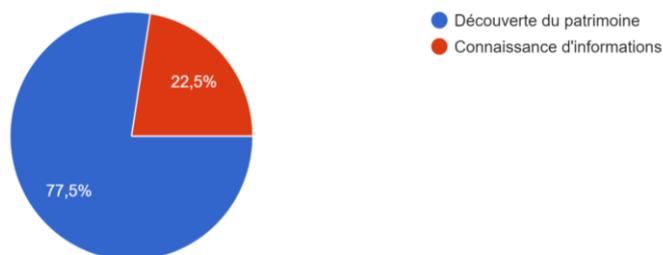


Figure 11 : raison pour laquelle les répondants vont au musée

En ce qui concerne les dispositifs ludiques et numériques, ils sont de plus en plus présents dans les musées et prennent plusieurs formes. Ils permettent de rendre les visites plus attrayantes et modernes. Il existe différents types de dispositifs présents dans les musées. Il s'agit de dispositifs à manipuler qui peuvent être immersifs (Baujard, 2019 : 220), ludiques et informationnels (*Idem* : 221). Ces derniers permettent d'apporter une nouvelle dimension à l'expérience muséale traditionnelle des publics, soit par la manipulation physique d'objets, l'apport d'information, ou par l'apport de contenu multimédia ou ludique.



Figure 12 : intérêt des dispositifs ludiques et numériques lors d'une visite de musée

Cette expérience muséale ludique et immersive permet de faire des visites pédagogiques, sans médiation humaine. En effet, le but de ces dispositifs est de « produire de la connaissance, d'impliquer le visiteur dans une médiation pro-active, et de lui proposer des lectures et des interprétations du patrimoine » (Cambone, 2019 : 7). Il est donc intéressant de mettre en place des dispositifs, afin de complexifier et d'approfondir l'expérience du visiteur. Néanmoins, les expériences immersives rebutent certains publics, trouvant qu'elles déconcentrent les visiteurs. Cela dépend des goûts, propres à chacun (annexe 2.B et 2.C). En effet, l'employé de 25 ans, trouve que cela est pertinent si les dispositifs apportent une réelle plus-value informationnelle, mais seulement « sur une petite partie, où ça apporte quelque chose, justement ça change [l'] expérience personnelle, ça apporte un plus. Mais si tu fais ça tout le long de [la] visite, je trouve que ça enlève quelque chose » (annexe 2.B), tandis que l'étudiant de 21 ans pense que « c'est toujours mieux d'avoir quelque chose, de travailler de façon ludique, créative et originale. Ça va forcément attirer des gens » (annexe 2.C). De manière générale, des publics semblent apprécier les dispositifs dans les musées (figure 12), mais cela doit être amené de manière pertinente, comme le musée de La Cour d'Or, qui a décidé de mettre en place des QR codes, mêlant jeux et anecdotes à propos de certaines œuvres, pendant une journée seulement, sur le parcours de visite traditionnel. Cela permettrait au public d'avoir un surcroît de connaissances bien précises, ce qui participe à son apprentissage personnel, ici, le visiteur est libre de scanner ou non un QR code ludique ou informationnel (annexe 2.A).

En plus des dispositifs numériques, citons les dispositifs ludiques, non obligatoirement numériques, qui paraissent être aussi appréciés et permettent de proposer d'autres expériences, comme le témoigne la chargée des publics, qui affirme que « d'une certaine façon, on est beaucoup devant des écrans. Être encore au musée devant des écrans. En même temps les gens sont habitués, ils ne sont pas désorientés, mais il y a peut-être d'autres choses à proposer » (annexe 2.A). Il est donc intéressant de mêler différents types de dispositifs, afin d'apporter une expérience inédite et complète. Néanmoins, un juste milieu est à trouver afin que ces derniers soient utilisés et appréciés par le plus large public possible, puisque ces dispositifs représentent un coût important, notamment pour les musées régionaux. Il faut qu'ils soient correctement

pensés, pour maximiser les chances d’être utilisés par le plus possible de visiteurs et d’inciter ceux réticents à les utiliser. En effet, l’employée de 25 ans affirme que bien qu’elle n’ait jamais testé de dispositifs, elle trouve l’idée intéressante (annexe 2.B), alors que l’étudiant en numérique de 21 ans, avance qu’il « adore les dispositifs numériques, donc si [il] arrive dans un musée et qu’il y a une grande table interactive à l’entrée, [il va] forcément rester devant et l’utiliser pendant des heures » (annexe 2.C). De plus, 56,1 % (figure 17) des répondants de notre enquête trouvent cela intéressant, mais ne les utilisent pas, il faut ainsi que les musées réfléchissent de manière approfondie pour inciter tous les publics à les utiliser de manière instinctive, car cela représente un coût pour les musées de les mettre en place. En effet, la chargée des publics du musée de La Cour d’Or explique que de mettre en place des dispositifs numériques représentent un coût autant humain que financier (annexe 2.A). Une fois qu’il est mis en place, comme des tablettes numériques pour remplacer des cartels, il faut s’assurer qu’elles soient toujours en fonctionnement, et si une panne se déclare, elle doit être réparée très rapidement, afin d’avoir un parcours de visite continuellement valide. Un deuxième cas est lorsqu’un musée demande à un prestataire externe de réaliser une vidéo explicative sur une œuvre ou une époque, dans le cas d’un musée d’histoire. Il faut être certain de ne pas vouloir faire des modifications de manière récurrente, puisque « le musée n’a pas la main de dessus » (annexe 2.A) et que cela engendrerait des coûts de faire des rectifications régulières.

Le troisième enrichissement numérique pour les institutions sont les visites virtuelles, qui sont en pleine expansion depuis la crise de la Covid-19. En effet, nous pouvons remarquer que les multiples confinements qui ont eu lieu en 2020, ont permis d’augmenter de trois points le taux de visite virtuelle d’un musée, nous sommes passés de 9 % à 12 %, entre 2018 et 2020 (Jonchery, Lombardo, 2020 : 5). Cette nouvelle manière de découvrir des musées semble intéressante pour les personnes ne pouvant pas se déplacer, où ceux qui ont des *a priori* sur ce que propose le musée en termes de collection, cela permet d’avoir un premier aperçu. Ce genre d’expérience est inédite et permet de vivre une nouvelle expérience, avec la mise en avant de l’aspect cognitif plutôt que de celui esthétique.

« Le phénomène du musée virtuel, en tant que partie intégrante de la réalité culturelle multimédia, possède des propriétés importantes qui en font un objet distinct du patrimoine culturel. Il repose sur des expositions réelles et peut donc avoir sa propre structure. Le musée virtuel est basé sur des artefacts et des objets culturels du passé, du présent et (dans certains cas) du futur. Par conséquent, si l’on compare le musée réel et le musée virtuel, il apparaît clairement que sa forme virtuelle est une "nouvelle réalité" qui peut toucher beaucoup plus de visiteurs via l’internet que le musée réel. » (Myna *et al.*, 2020 : 8 ; Traduction personnelle)⁶

De manière générale, nous pouvons remarquer que les visiteurs de ce genre d’expérience sont plutôt satisfaits, comme nos répondants faisant partie de la génération Z, ils ne sont que 29 % à avoir déjà effectué

⁶ “The phenomenon of the virtual museum, as an integral part of multimedia cultural reality, has important properties that make it a separate object of cultural heritage. Its basis is real exhibits, so it can have its own structure. The virtual museum is based on artifacts and cultural objects of the past, the present and (in some cases) the future. Therefore, when comparing the real and the virtual museums, it becomes apparent that its virtual form is a "new reality" that can reach much more visitors via the Internet than the real museum”.

une visite à distance, mais parmi eux, 87 % sont très satisfaits, de leur visite (figure 13). C'est une nouvelle expérience que proposent les musées, qui permet de toucher un nouveau type de visiteur, comme le public de la génération Z.

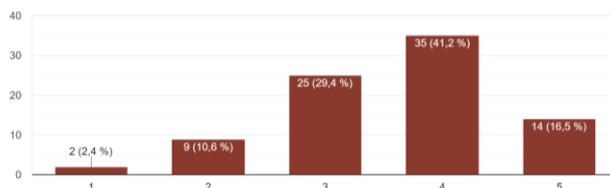


Figure 13 : niveau de satisfaction des répondants après une visite en ligne

Néanmoins, ce sont des musées nationaux qui ressortent le plus, lorsque nous demandons quel musée a été visité de manière virtuelle. En effet, l'étudiant de 21 ans, a visité le Louvre en ligne, mais n'a « pas été jusqu'au bout, [puisque] c'est très grand et long à faire » (annexe 2.C) et souligne le fait que « c'était très bien comme il y a un certain budget derrière et du travail, donc c'était intéressant à faire. » (*Idem*). Notre répondant expose le fait que tous les musées ne peuvent pas se permettre de mettre en œuvre ce type de visites, car cela représente un coût conséquent en termes de développement et de temps. Il est ainsi presque impossible pour un musée régional de mettre en place ce genre de dispositif, cela serait un risque beaucoup trop important, pour le peu de visites qu'ils auraient en ligne. En effet, cela est très conséquent comme projet et est coûteux financièrement, si l'on veut que l'expérience soit la plus immersive possible et attire le plus de public satisfait, il faut y mettre des moyens financiers, de recherches et humains.

Par conséquent, nous avons pu repérer trois types d'enrichissement de l'expérience muséale par des dispositifs ludiques et numériques. Ces derniers se caractérisent par l'usage de la communication ludique et divertissante, qui permet de toucher la cible de la génération Z par l'humour, les dispositifs numériques et ludique, ainsi que les visites en ligne. Ces trois actions permettent de toucher cette cible friande d'innovation en tout genre, cela permet de la captiver plus facilement. Néanmoins, chaque musée doit se démarquer et proposer quelque chose de différent, s'ils veulent la fidéliser. Or, étant un public volatil, cela semble plutôt complexe, dans la mesure où ils sont au courant des dernières nouveautés numériques. À travers, ces nouvelles stratégies, qui ont été mis en place, il est important, pour les musées, d'analyser leur audience et de voir si leur investissement est fructueux ou non, afin de pouvoir ajuster leur stratégie au fur et à mesure.

2.1.4. La réceptivité de la génération Z face aux stratégies communicationnelles

Face aux nombreuses stratégies digitales mises en place par les instances, le public de la génération Z est plus ou moins réceptif. En effet, tandis que certains sont séduits par l'idée et se déplacent dans les musées, d'autres paraissent ne pas y prêter attention par simple manque d'intérêt.

D'après Marie Cambone (2019 : 9), les dispositifs proposant du contenu purement informatif, permettent aux visiteurs d'aller plus loin dans leur compréhension et appréhension du patrimoine. Selon cette vision, dans un premier temps, cela a un objectif exclusivement « scientifique » (*Idem*). Ce sont seulement des banques de données mises à disposition des visiteurs, ce qui peut rebuter beaucoup d'utilisateurs potentiels, notamment par le fait que ce ne soit pas « véritablement de [la] médiation culturelle, dans la mesure où l'institution patrimoniale n'accompagne pas le visiteur... » (*Idem*), nous observons qu'il est important de bien penser les dispositifs mis en place, afin qu'ils soient utilisés à bon escient et qu'ils puissent intéresser plusieurs types de publics. Ces dispositifs semblent toucher une majorité de la génération Z, en effet, 37,2 % de nos répondants, trouvent cela très intéressant et agréable et les utilisent de manière systématique lors d'une visite d'un lieu culturel, tout comme l'affirme l'étudiant en numérique, qui nous a répondu qu'il « adore les dispositifs numériques » (annexe 2.C). Cela paraît être une bonne stratégie pour pouvoir intéresser cette cible et les faire déplacer au musée.

En ce qui concerne leur présence sur les réseaux sociaux, ils touchent majoritairement un public adulte, et non pas des jeunes de la génération Z, comme le témoigne la chargée des publics de la Cour d'Or, où sur Instagram, ils intéressent « surtout [des] 24-45 ans » en termes d'audience principale (annexe 2.A). En effet, même si sur les comptes analysés de musées régionaux du Grand Est, certains fournissent des efforts et essaient de rendre plus ludiques leur communication, ils ont du mal à toucher une audience plus jeune. Il s'agit alors d'informer sur les collections et leur actualité, tout en gardant une posture professionnelle, pour correspondre aux attentes de leur cible principale. Par conséquent, les musées sont restreints dans leur manière de faire, par rapport à leur réputation à tenir. De plus, la génération Z est intéressée par les photos d'œuvres (62,1 % des répondants), les contenus divertissants (62,5 % des répondants) et les vidéos coulisses du musée (56,7 % des répondants) (*cf.* table des figures – figure 6). Or, comme nous l'avons remarqué, la plupart du contenu publié sur les réseaux sociaux des comptes analysés, sont des photos de collections, énormément mises en avant. Cela s'explique soit par manque de temps et de personnel, comme la chargée des publics du musée de La Cour d'Or (annexe 2.A), qui déclare se retrouver seule pour gérer trois comptes sur des réseaux sociaux différents, ou soit, par l'image renvoyée, qui reste une figure d'autorité traditionnelle. Cela ne permet pas de toucher ce nouveau public, ou du moins de le fidéliser sur une longue durée. Les réseaux sociaux sont un outil important dans la stratégie des musées depuis plusieurs années,

puisqu'ils permettent aux instances de se faire connaître et d'étendre leur visibilité. Néanmoins, cela ne signifie pas qu'un public plus jeune sera systématiquement touché et fidélisé.

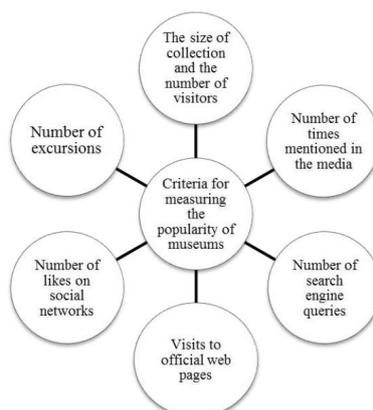


Figure 14 : schéma des critères de mesure de la popularité d'un musée (Myna, *et al.* 2020 : 11)

Zhanna Myna et ses collaborateurs montrent que parmi les critères de popularité d'un musée (figure 14), la moitié dépend des réseaux sociaux et de leur e-réputation. Il semble donc primordial pour eux de faire attention et d'avoir le plus de mention « j'aime » possible, et d'interaction, or comme vu précédemment, la génération Z n'est pas si réceptive que cela, puisque 30 % suivent l'actualité d'un musée, et parmi cette faible proportion, 29,1 % suivent un compte de réseaux sociaux, ce qui n'est pas conséquent (figure 15 et figure 16). Parmi ceux qui suivent des comptes de musées, la plupart suivent des instances nationales, voire internationales, comme la Tate Gallery, le MoMa, le Centre Pompidou, de Paris et Metz, ou encore le Louvre. Mais nous remarquons que des musées régionaux ressortent aussi, comme le musée de La Cour d'Or à Metz. Nous pouvons donc supposer que l'apparition des musées du Grand Est sur les réseaux sociaux, n'a pas pour objectif principal de chercher à capter un public plus jeune, mais de toucher une nouvelle audience, moins locale.

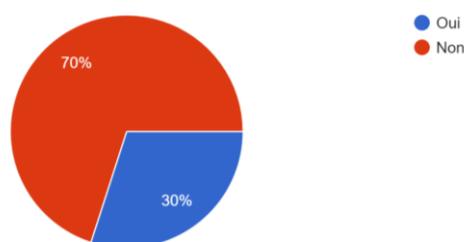


Figure 15 : nombre de répondants suivant l'actualité muséale

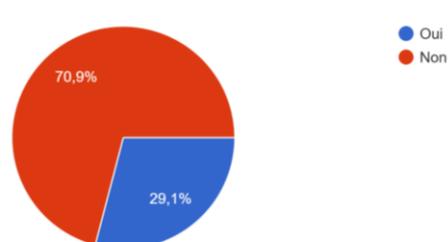


Figure 16 : nombre de répondants suivant un compte d'un musée

De plus, les pratiques culturelles de cette génération sont dissonantes. Comme l'explique Bernard Lahire (2006), ce ne sont plus l'origine sociale et la légitimité de l'art, qui déterminent les goûts de ce public spécifique, mais l'intérêt éprouvé. En fonction de leur goût personnel, ces publics s'intéresseront ou non à une instance culturelle. En outre, les analyses de Pierre Bourdieu, sont aussi intéressantes, car par rapport à la socialisation primaire et secondaire, un individu sera habitué à certaines pratiques culturelles. Par exemple si des enfants vont depuis toujours au musée, alors leur intérêt pour l'art, à l'âge adulte, sera plus évident. La question de l'habitude semble encore présente, même si le goût est propre à chacun et détermine vers quelle pratique l'individu sera le plus intéressé. Par conséquent, cette génération Z est plus ou moins réceptive aux stratégies proposées par les musées. On s'aperçoit que ce sont plus les dispositifs ludiques et numériques qui intéressent fortement les jeunes, que les publications sur les réseaux sociaux et les visites virtuelles. Ce constat permet de comprendre quels outils et actions touchent le plus cette cible.

Nous avons pu remarquer, qu'en 2020, 47 % de la génération Z, âgés entre 15 et 28 ans, sont allés visiter un musée, une exposition ou un monument historique (Lombardo, Wolff, 2020), ce qui est significatif. En plus du fait que les musées soient gratuits pour les étudiants, joue un rôle, même s'il est encore compliqué de prendre du recul sur la réussite de cette politique culturelle, puisque les confinements ont bousculé les politiques de gratuité de certaines institutions.

En outre, il faut prendre en compte que les musées touchent un public très varié, comme vu précédemment. Ils ne peuvent pas se permettre de mettre en place une stratégie destinée à une seule cible. Leur objectif est de trouver des actions pouvant intéresser autant des personnes adultes, que des enfants et des étudiants. Les dispositifs ludiques et numériques semblent donc une bonne solution, comme nous l'avons vu, puisque cela leur permet d'apprendre à connaître leur patrimoine, de manière moins formelle. Cela participe de la conservation et transmission du patrimoine. Par conséquent, les institutions « sont donc appelées à revisiter leurs modèles de médiations pour les jeunes générations, afin de favoriser l'émergence d'une culture de demain et pour permettre la transmission d'un patrimoine culturel, lui-même en voie de redéfinition. » (Octobre, 2009 : 2). Cette transmission s'inscrit dans le processus de patrimonialisation, que Jean Davallon définit (2006) et qui évolue vers un processus numérisé et trivial (Jeanneret, 2008).

2.2. L'expérience muséale et le processus de patrimonialisation remodelés par les apports ludiques et numériques

Pour illustrer cette redéfinition de l'expérience muséale, nous pouvons nous appuyer sur la nouvelle définition du terme « musée », qui a été proposé, en 2022, par le Conseil International des Musées (ICOM) :

« Les musées sont des lieux de démocratisation inclusifs et polyphoniques, dédiés au dialogue critique sur les passés et les futurs. (...) Les musées n'ont pas de buts lucratifs. Ils sont participatifs et transparents, et travaillent en collaboration active avec et pour diverses communautés afin de collecter, préserver, étudier, interpréter, exposer et améliorer les compréhensions du monde, dans le but de contribuer à la dignité humaine et à la justice sociale, à l'égalité mondiale et au bien-être planétaire. » (ICOM, 2022 : 3)

Les musées mettent en avant l'aspect participatif et collaboratif avec leur communauté, pour transmettre et conserver le patrimoine. Cette nouvelle définition témoigne du fait que les publics jouent un rôle majeur dans le processus de patrimonialisation.

Après avoir précisé ce qu'est un musée, nous allons démontrer que le processus de patrimonialisation, proposé par Jean Davallon (2006), peut être discuté avec l'arrivée du numérique et du caractère viral⁷ des réseaux sociaux. Celui-ci se définit par plusieurs gestes, permettant de conserver et de transmettre un patrimoine défini et légitimé par des instances d'autorité. Dans un premier temps, il faut reconnaître l'objet et lui donner une certaine valeur dans le temps présent. Cette valeur symbolique est toujours délicate à attribuer pour le patrimoine culturel, car on ne peut pas privilégier une œuvre d'art à une autre, il faut donc les analyser une à une de manière minutieuse. Une fois reconnue, il est important « d'établir son origine, c'est-à-dire de certifier qu'il vient bien du monde duquel il semble venir » (Davallon, 2006 : 121), puis « établir l'existence de ce monde d'origine », ces étapes permettent de fonder l'authenticité de l'objet de manière conceptuelle et scientifique. Une fois que l'œuvre est déclarée officiellement (*Idem* : 134), il y a une sorte d'obligation de la conserver, de l'exposer et de la transmettre. Cet objet patrimonial a une valeur sacrée et doit être protégé, mais aussi célébré. Dans une configuration traditionnelle, le musée va exposer l'œuvre qui a été officiellement reconnue et sacrée, et va transmettre les connaissances qu'il a sur celle-ci. Il va y avoir une mise en communication entre le visiteur et l'objet, afin de poursuivre ce processus de transmission.

Engager une monstration de l'objet va permettre de transmettre le patrimoine aux générations futures, mais aussi de faire émerger des idées, dans le but de faire évoluer les différentes formes d'art :

« Nous pouvons définir la culture et la communication comme une combinaison de signes naturels et artificiels (...) qui aident à préserver, collecter et transmettre aux générations futures certaines expériences qui génèrent le progrès, l'avancement, parce que cette expérience donne naissance à de nouvelles idées et découvertes qui façonnent la mémoire sociale et préservent la mémoire génétique de la société. » (Myna *et al.*, 2020 : 4 ; traduction personnelle)⁸

⁷ **Viral** : qui se propage rapidement sur Internet (définition dictionnaire Le Robert).

⁸ «We can safely define both culture and communication as a combination of natural and artificial signs -languages, symbols, images that help to preserve, collect and pass on to future generations certain experiences that generate progress, advancement, because this experience in any way gives birth to new ideas and discoveries that shape social memory and preserve the genetic memory of society»

Le numérique pose des questionnements sur ce processus établi. La communication et la culture étant liés, la communication, *via* les réseaux sociaux numériques, va donc permettre de transmettre le patrimoine aux futures générations, tout en faisant émerger de nouvelles expériences. En effet, de nombreuses œuvres émergent à travers des canaux digitaux, et leur transmission est numérisée. Le processus de patrimonialisation devient numérique. Il est facilité par des plateformes, permettant de transmettre des œuvres très simplement, notamment par le partage. En effet, une œuvre peut aisément être prise en photo et donner naissance à une création qui peut devenir virale. Cela va permettre de faire connaître une œuvre, sans avoir besoin de médiateur. Le visiteur s'autoforme, en allant chercher lui-même des informations, il peut ensuite les partager à son tour, afin de transmettre des informations patrimoniales. Le numérique permet de créer un processus de patrimonialisation beaucoup plus rapide. Néanmoins, la question de légitimité de l'œuvre est remise en question, puisque sur les réseaux sociaux, la parole d'un internaute a la même recevabilité qu'un autre, tout le monde peut émettre son avis. Il est alors plus compliqué d'officialiser la reconnaissance d'une œuvre, si elle devient virale, mais que personne ne la considère officiellement comme une pièce faisant partie du patrimoine.

En plus de cette question de reconnaissance et légitimité, la question de la médiation est aussi interrogée de ce processus redéfini. Comme dit précédemment, la transmission du patrimoine s'effectue à partir d'une médiation humaine, par des professionnels qui transmettent leur connaissance sur un sujet, mais le Web modifie cette transmission, et prend la place des médiateurs. Nous le voyons par le public de la génération Z, puisque seulement 11,7 % de nos répondants font des visites avec un guide (*cf.* table des figures - figure 8). Les membres de celle-ci préfèrent rechercher des informations par eux-mêmes et sélectionner les œuvres qui les intéressent vraiment. Or, la conservation et transmission du patrimoine se fait sur toutes les œuvres, afin de conserver un maximum d'objets et d'histoire, pour enrichir celui-ci.

Afin de transmettre le patrimoine, certains préconisent de participer et de dialoguer avec le médiateur pendant les visites. Alors, que sur les réseaux sociaux, des œuvres sont partagées, des informations circulent, cela pour les faire connaître au plus grand nombre possible de personnes (Andreacola, 2014). Mais cette manière de faire peut impacter la compréhension du sens de l'œuvre, chacun repartageant avec sa propre interprétation et sa propre appropriation de l'œuvre, ce qui peut influencer le public et altérer le sens initial de l'œuvre d'art.

En plus de cela, une œuvre numérisée est considérée comme un simulacre de l'œuvre d'art, elle n'a pas la même valeur, ni la même relation avec le visiteur. La reconstitution n'a alors « ni le statut sémiotique ni la force symbolique d'un indice » (Davallon, 2006 : 123). La numérisation des œuvres, sur les plateformes numériques, n'ont aucune valeur et ne peuvent pas fonctionner comme patrimoine, selon Jean Davallon,

car il leur manque une « dimension mémorielle » (*Idem*). On peut se demander si les réseaux sociaux aident à la transmission des œuvres, ou la détériorent, si celles-ci n'ont plus de valeur quand elles sont numérisées. Cela signifie que pour pouvoir transmettre une pièce, il faut se déplacer au musée et apercevoir l'œuvre devant nous, si ce n'est pas le cas le processus de patrimonialisation ne peut aboutir.

2.2.1. De la médiation à la médiation numérique : une nouvelle expérience d'apprentissage

Ce nouveau type de processus remodèle la médiation, qui « est souvent définie comme un processus ternaire mettant en rapport un sujet, un support d'énonciation et un espace de référence (Caune, 1999 : 170). » (Frayssé, 2015). Trois pôles sont donc reliés lors de cette médiation que sont l'objet, le tiers, le public. Dans le contexte muséal, la médiation se fait entre l'œuvre d'art, le public et le médiateur du musée, qui assume le rôle de tierce personne. En définissant la médiation numérique, nous nous rendons compte qu'il n'y a plus que deux pôles, que sont les publics et les œuvres d'art. Les dispositifs numériques qui permettent d'y avoir accès ne seraient pas considérés comme un pôle de la médiation puisque cela n'implique pas de dialogue entre le pôle du public et le dispositif numérique, ce dernier donne seulement accès à des données. L'accès à ces derniers ne semble pas suffisant, d'après Patrick Frayssé (2015), pour qu'une médiation ait lieu et qu'un partage s'opère. Alors que la médiation numérique offre une expérience plus libre et conceptuelle, c'est une recherche personnelle qui s'opère avec le visiteur, lui seul définit son expérience et son apprentissage. En effet, un visiteur voulant rechercher des informations sur une œuvre ou l'actualité d'un musée, ira le chercher de lui-même. Les instances laissent les visiteurs venir à eux et non plus l'inverse. Il semblerait que le Web et les réseaux sociaux nous apportent une nouvelle médiation, en brouillant les frontières entre le patrimoine réel et numérique, un échange multidirectionnel prend place dans cette espace de médiation, permettant un échange de savoir entre diverses personnes, qui ne sont pas des spécialistes.

En plus du processus de médiation et d'apprentissage, nous remarquons un processus de documentation des œuvres du musée qui est aujourd'hui partagée avec les usagers. De plus, « en s'ouvrant aux pratiques collaboratives du Web 2.0, le travail de médiation documentaire revêt une nouvelle dimension » (Frayssé, 2015 : 5), en effet, cela ne passe plus simplement par la transmission de savoirs. La médiation numérique se définit également comme un échange de savoirs, où le public réutilise et s'approprie les œuvres en interagissant avec l'instance *via* des outils collaboratifs, dans une logique démocratisation culturelle. Nous observons donc un partage d'information et d'appropriation des œuvres se faisant entre l'instance muséale et son public. Nous sommes dans une diffusion du savoir multidirectionnelle. Ce n'est plus seulement le musée qui propose des œuvres et des collections, mais les usagers qui s'inscrivent dans une « démarche active » (Frayssé, 2015 : 8) de coparticipation. Par conséquent, les publics deviennent acteurs et non plus de simples spectateurs passifs qui reçoivent des informations sans rien dire.

Par rapport à la génération Z, nous observons également que les jeunes s'engagent dans des musées, car ils veulent donner du sens à ce qu'ils font, faire des expériences, afin de pouvoir se distinguer vis-à-vis de leurs pairs. Impliquer directement les publics, mais surtout la génération Z, qui est très engagée et qui cherche un sens à tout ce qu'elle entreprend, permet de faire vivre des expériences et d'inciter des publics potentiels à venir au musée. Le centre Pompidou Paris a pris l'initiative de recruter de jeunes bénévoles, afin de les sensibiliser à l'art et de les engager dans un projet culturel, cela dans le but de comprendre les œuvres d'art et de créer une expérience « immersive et interactive » (Sayag-Morat, 2019 : 182), avec des moments d'échange et de rencontres. Ce genre d'engagement semble plus toucher cette jeune cible, plutôt que de simplement poster des publications sur les réseaux sociaux, ici, elle se sent engager dans une cause. La participation est donc très importante dans ce contexte de médiation redéfinie. Cela montre que les musées sont dans une logique de participation et dialogue, et non plus uniquement d'autorité.

Cette médiation numérique et ce nouveau processus de patrimonialisation permet de redéfinir en quelque sorte l'expérience muséale en passant d'une expérience esthétique, à une expérience cognitive, riche en apport d'informations (Morelli, 2003 : 11). C'est une nouvelle manière de transmettre des œuvres, en mettant en avant l'auto-apprentissage et l'échange d'informations par tous. Comme nous avons pu le voir avec les QR code mis en place par le musée de La Cour d'Or (annexe 2.A), cela apporte des informations supplémentaires, de manière numériques et ludiques, ainsi chacun décide d'avoir des ressources supplémentaires sur l'œuvre qui lui plaît. Les musées n'ont plus cette figure d'autorité, mais deviennent plus ouverts, en acceptant le dialogue. De plus, ce genre de visite, permet d'impliquer les visiteurs et de les faire participer à leur propre expérience. De telles de visites sont très appréciées par la jeune génération, même si certains préfèrent regarder des œuvres et vivre une expérience esthétique classique, plutôt que de lire des informations, cela dépend de la sensibilité et de la vision de chacun. Ainsi l'employée de 25 ans, privilégie-t-elle l'expérience esthétique, le but d'une visite pour elle est de « voir ce que tu ressens en la regardant, et essayer de comprendre par toi-même, plutôt que de lire la petite étiquette à côté. » (annexe 2.B), elle préfère donc ressentir l'œuvre et créer sa propre interprétation, au lieu de recueillir des informations précises dessus, alors que l'étudiant de 21 ans, « [lit] vraiment tout ce qu'il y a à lire, même si [il] ne retient pas tout, [il] trouve ça extrêmement intéressant. » (annexe 2.C), donc privilégie une approche cognitive. Chaque visiteur a sa propre vision et fait comme cela lui paraît le mieux, il définit sa propre expérience muséale selon ses goûts.

Par conséquent, grâce à cet espace ouvert et participatif, qu'est le Web, les instances muséales ont pu s'ouvrir davantage à leur public et mettre en place des stratégies participatives et collaboratives, afin de toucher de nouveaux publics, dont la génération Z. Cette dernière est plutôt réceptive aux actions qui

relèvent du divertissement, de l'apprentissage et de l'engagement. En effet, nous avons pu remarquer que ce public appréciait pouvoir jouer un rôle dans leur expérience et se sentir considéré. En outre, en ce qui concerne les instances muséales, nous avons remarqué que sur les réseaux sociaux, les publications informationnelles et ludiques étaient mises en avant, même si certains comptes privilégient l'aspect esthétique, comme le compte des musées de Reims (annexe 4.C). Comme dit précédemment, cela dépend de l'audience du compte et de la stratégie établie par le musée. De plus, même si les musées ne publient pas beaucoup d'œuvres détournées, cela semble de plus en plus présent, pour partager et faire connaître des pièces de collections. Nous avons bien vu que ce phénomène est viral et est très apprécié par cette génération.

2.2.2. Appropriation des objets culturels et engagement de nouveaux publics par les dispositifs numériques : une expérience inédite

Nous avons vu que le processus de patrimonialisation avait été redéfini par le numérique et le Web, qui transmet les œuvres *via* des plateformes digitales, où chacun s'approprie son espace et peut repartager le contenu, autant de fois qu'il le souhaite et de manière créative. Ce nouveau processus permet de mettre à disposition un plus grand nombre d'œuvres d'art, que ce soit de manière sérieuse ou divertissante. Pour cela, il nous semble pertinent de définir ce qu'est la trivialité, selon Yves Jeanneret (2008), qui est un processus de circulation des êtres culturels de manière créative, et d'interprétation de ces deniers. Cet auteur affirme que « tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur. » (Jeanneret, 2008 : 15), une œuvre prend de la valeur dès lors qu'il y a une interprétation et une appropriation de celle-ci. Cette dernière peut être créée ou détournée, en s'inspirant d'une autre, tel que La Joconde, de Léonard Da Vinci, interprétée de multiples manières, dans des styles complètement différents par exemple. Celle-ci va être interprétée différemment par chaque internaute et va ensuite être repartagée. En plus de cette circulation créative, les œuvres peuvent être reproduites à l'infini, de manière plus ou moins décalée, et auront toujours une valeur différente à chaque appropriation. Nous pouvons penser à la série « A Musée vous, A Musée moi » mis en place par Arte, qui permet de redécouvrir des œuvres de façon humoristique, en rendant les tableaux vivants.

En outre, cette nouvelle cible semble s'approprier le patrimoine et le transmettre beaucoup plus aisément, que ce que l'on pourrait penser. Or, d'après les résultats notre enquête, seulement 19,1 % des répondants retouchent les photos qu'ils prennent et 3,7 % les mettent en scène (figure 17).

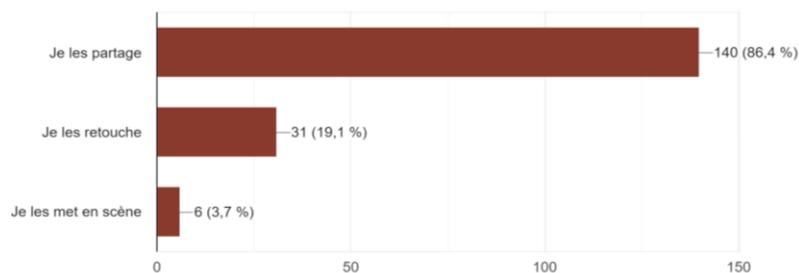


Figure 17 : appropriation des photos prises lors d'une visite de musée par les répondants

Cette minorité est très intéressante, car les mises en scène des œuvres servent à de nombreux projets. En effet, un des répondants du questionnaire affirme :

« les [retoucher] parfois dans le but de mettre plus en valeur l'œuvre en question, en essayant de rendre honneur à la scénographie, généralement très bien réalisée, mais pas toujours adapté aux photographies. La retouche permet donc de retrouver cette scénographie à travers des modifications de luminosité, cadrage. » (Cf. table des figures - figure 20)

Cette réponse est intéressante, car nous voyons que certains publics s'approprient des œuvres, pour leur donner une nouvelle interprétation, d'après leur vision. D'autres répondants s'en servent dans le cadre de leurs études, ou de manière plus personnelle, pour dessiner des œuvres destinées à être tatouées (Cf. table des figures - figure 20), ce sont des sources d'inspiration. Ils s'approprient complètement l'œuvre, proposent une nouvelle œuvre inédite et la mettent en circulation à travers les réseaux numériques. Nous pourrions supposer le fait que les réseaux sociaux sont des nouveaux musées virtuels, grâce aux partages de nouvelles œuvres créées par les internautes. En effet, une fois mises en ligne, ces œuvres vont être partagées, interprétées et appropriées, cela dans le but d'ouvrir une conversation autour du sens cette création et d'inspirer de nouvelles personnes. Néanmoins, si ces productions circulent de manière virale, pour autant elles, ne font pas directement partie du patrimoine. Ce sont simplement des œuvres détournées. Or, nous pourrions considérer que toute forme d'art peut être patrimoniale à partir du moment qu'elle est partagée à un large public, toutefois le processus de légitimité par les institutions reste encore très présent.

De plus, les détournements d'œuvre permettent de toucher un public jeune, en s'appropriant les codes de ces derniers, cela permet d'apprendre à connaître une œuvre par le rire, comme l'affirme l'employée de 25 ans, « (...) cela permet de leur donner une deuxième vie » (annexe 2.B), mais aussi que :

« Le fait que les mêmes ça soit quelque chose de viral, donc de « faire connaître » une œuvre que tu ne connaissais pas forcément et après si en dehors du même l'esthétique, elle te plait, (...) ça permet de le découvrir et de te renseigner par la suite ... » (annexe 2.B)

C'est ce qu'assure la jeune employée, lors de notre entretien, l'esthétisme et le ludique permet de capter l'attention des internautes sur les réseaux sociaux, et éveille un intérêt pour l'origine de l'œuvre ensuite.

Le détournement d'œuvre permet ainsi de toucher la génération Z qui est friande des mèmes, quotidiennement employés dans leurs conversations privées. C'est une stratégie intéressante que peu de musées régionaux adoptent par crainte d'être trop décalés par rapport à leur audience initiale et qui ne possèdent peut-être pas les codes de la génération Z. Cela paraît plus simple pour cette jeune génération de s'approprier des tableaux *via* des œuvres détournées, puisqu'ils retrouvent des références communes avec ceux qu'ils ont l'habitude de voir. Cela renforce le lien entre les musées et le public, puisque cela leur permet de se mettre en commun à travers des codes qu'ils acquièrent tous les deux. En plus de cela, certains musées emploient des hashtags proposés par les musées, qui permettent d'inciter les internautes à créer du lien entre eux et l'instance muséale. En effet, cela incite les internautes au partage avec un hashtag dédié aux œuvres photographiées dans des musées, ce qui permet à ces derniers de les voir et de repartager. Or, très peu publient des photos, même si 89,1 % des répondants prennent des photos, seulement 15 % les publient sur les réseaux sociaux (*cf.* table des figures – figure 9 et figure 10).

Néanmoins, cette mise en ligne de productions culturelles inédites créée par une minorité de personnes, séduit nombre de jeunes de la génération Z plus enclins à repartager ce qui a été fait, que de créer des œuvres en les détournant. Cette cible reste donc peu créative. Elle adore la nouveauté, mais peu sont ceux qui créent et qui à travers des détournements numériques s'approprient réellement des œuvres. Remarquons en outre que certains préfèrent partager ce qu'ils font au sein d'un cercle restreint, en effet, 20 % de nos répondants (*cf.* table des figures – figure 10), préfèrent montrer ce qu'ils font à leurs amis ou à leur famille, par pudeur ou parce qu'ils ne voient pas l'intérêt de les partager à un large public.

Par conséquent, si les musées utilisent des mèmes et des œuvres détournées pour toucher un public plus jeune, cela serait pertinent comme stratégie pour les toucher, mais peu sont ceux qui publient des œuvres détournées par leur soin. Cette réticence s'explique par le besoin de garder une image professionnelle, par rapport à leur audience initiale, mais aussi par rapport aux institutions publiques. Ainsi, même si les employé.e.s chargé.e.s de la communication du musée de La Cour d'Or ont des idées de publications décalées, celles-ci ne sont pas toujours validées, car, faisant partie de structures appartenant à l'Eurométropole de Metz, ils sont garant d'une réputation à tenir. En effet, parmi les musées du Grand Est analysés, aucun n'a publié de mèmes, les contenus divertissants se réfèrent à des quiz en *story*, ou des descriptions plus familières, avec des émojis et des jeux de mots. En outre, ce sont plus des comptes spécialisés dans la culture qui prennent le parti de publier des œuvres détournées, avec beaucoup d'humour, tel que « la.minute.culture », ou encore des formats d'émission d'Arte TV. En effet, cela est dû au fait que c'est leur ligne éditoriale et le contrat de communication qu'ils ont mis en œuvre avec leur audience initiale. Ce sont des médias engagés, proposant des contenus uniquement décalés.

Par conséquent, l'image des musées et leur réputation les empêche de faire des contenus trop originaux et en marge de ce qu'ils doivent proposer initialement dans leur communication. Ce sont des personnes, qui ne font pas partie de ces instances, comme le public de la génération Z, qui s'approprient des œuvres, en les créant et les partageant. Par cette appropriation, ils créent leurs propres œuvres et leur propre « musée personnel », en se détachant entièrement de l'instance muséale, apprenant de manière ludique et personnelle.

En conclusion, si les musées ont incorporé les normes et les habitudes culturelles et communicationnelles de la génération Z, nous avons pu observer que les comptes des musées du Grand Est essayaient de mettre leurs stratégies de communication au diapason des pratiques culturelles et communicationnelles des jeunes de 15-25 ans. Toutefois, les jeunes de la génération Z ne sont pas forcément réceptifs et actifs sur les comptes des musées. Pour cela, les musées doivent envisager d'autres actions, comme la création de dispositifs numériques et ludiques, plus enclines à intéresser cette cible à condition toutefois d'être bien pensés, afin de toucher celle-ci, mais aussi d'être financièrement rentables. De plus, si les musées virtuels pouvaient intéresser ce public, dans l'ensemble, les musées doivent penser à leur public qui est très hétérogène. Ils ne peuvent pas mettre en place des actions exclusivement réservées à une cible étudiante par exemple, ou du moins pas tout le temps. En plus de cela, le Web et le numérique redéfinit le processus de patrimonialisation et de médiation, en proposant d'autres possibilités de partage et de transmission, qui remettent en question la légitimité des professionnels de la culture, puisque ce sont les jeunes de la génération Z qui s'approprient et s'informent sur les œuvres à leur manière, puis les partagent à un grand nombre de personnes. Nous avons pu le voir avec le cas des mèmes, qui permettent à ce public de créer leur propre patrimoine, mais qui n'a aucune légitimité auprès des musées. Cela permet de se poser des questions sur les métiers des professionnels de la culture, en plus de se demander quelles œuvres font partie ou non du patrimoine, avec la numérisation.

Conclusion

Notre travail s'est intéressé aux stratégies de communication et à l'offre culturelle des musées, en prenant le cas de musées régionaux d'histoire du Grand Est, sous l'angle des réseaux sociaux et des dispositifs numériques. Nous avons cherché à comprendre l'influence de la génération Z sur les stratégies des musées. Cela nous a permis de voir la relation entretenue entre ce nouveau public et les instances culturelles.

Ce travail de recherche a mis en avant de nombreux public, qui est peu représenté dans les recherches actuelles, portant sur les musées. En effet, de nombreux travaux traitent des publics de musées dans leur ensemble ou des pratiques culturelles de la génération Z en général, mais peu ont vraiment analysé en profondeur le lien entre cette cible et les instances muséales. De plus, analyser les stratégies de communication de musées à rayonnement régional, est un corpus peu étudié, puisque la plupart prennent comme étude de cas des musées nationaux ou internationaux, tel que le Centre Pompidou à Paris, longuement analysé par Clément De Montgolfier (2020), ou encore le Museum of Modern Art de New York et la Tate Gallery, étudiés par Leyla Genc (2019). Nous pouvons constater que sont rarement mis en avant les musées régionaux d'histoire, alors que notre travail, nous a permis de voir que les coûts financiers et humains avaient un impact sur leur communication, qu'ils ont un public à part entière et que chaque musée avait mis en place une stratégie différente, même s'ils ont le même rayonnement.

Rappelons que l'intérêt de notre travail de recherche était d'analyser l'adaptation des stratégies communicationnelles et culturelles des musées, pour toucher de nouveaux publics, au regard de la perception de ces stratégies, par les nouvelles générations de publics, en particulier la génération Z. Notre problématique consistait à comprendre dans quelle mesure les musées, adaptent leurs stratégies communicationnelles et culturelles, à l'aune des médias sociaux. Nous avons pu, au cours de nos recherches et de nos analyses, identifier les enjeux communicationnels et culturels des musées, à travers de nouvelles cibles faisant partie de la génération Z (les adolescents et les jeunes adultes) autrefois considérées comme des « non public » pour les organisations culturelles. Nos résultats nous ont amené à formaliser des éléments de réponses à nos trois hypothèses.

Nous avons pu récolter différentes réponses par rapport à notre postulat de départ, qui était : sous l'impulsion d'une nouvelle génération de public, appartenant notamment à la génération Z, les musées ont dû adapter leurs stratégies culturelles et communicationnelles. En effet, l'analyse des différents comptes Instagram, des musées de Strasbourg, des musées de Reims, ainsi que celui du musée de La Cour d'Or, nous a permis de constater, que les musées mettaient en place des stratégies distinctes, en fonction de leur audience et de leur public principal, mais non pas directement en fonction de la génération Z.

Notre première hypothèse portait sur les musées qui doivent identifier les pratiques communicationnelles de la génération Z, afin de les intégrer dans leurs stratégies culturelles et communicationnelles qui sont de fait redéfini. Nous savions que les types de contenus les plus courants sur les comptes de musées étaient des contenus discursifs et informatifs. Ce sont « les posts contenant une question, et un contenu à visée interpellative, [qui] ont tendance à générer plus de commentaires que la moyenne, mais ils tendent également à recueillir moins de likes et de partages » (Genc, 2019 : 36). Or, nous avons observé que les comptes de notre corpus généraient plus de mention « j'aime » que des interactions. En effet, seul le compte des musées de Strasbourg génère des interactions par des commentaires des abonnés. En plus de cela, les publications, qui mettent en avant l'esthétique des œuvres présentées, sont beaucoup plus appréciées sur Instagram qu'une publication apportant des informations. Néanmoins, nous avons vu que les musées privilégient le partage d'actualités par des publications et des *stories*, tandis que la génération Z préfère consommer du contenu divertissant et esthétique, plus que de suivre l'actualité des musées, comme la majorité des répondants de notre enquête.

De plus, le contrat de communication, initialement mis en place par le musée, est une sorte de « contrat de classe » (Charaudeau, 1993 : 3), avec une forme de discours d'autorité de la part du musée, qui apporte des connaissances. Or avec la génération Z, cela est remis en question. En effet, ces jeunes veulent se sentir reconnus et être engagés dans le processus de médiation. Ils ambitionnent d'être libres dans leur apprentissage, sans avoir de forme d'autorité au-dessus d'eux, nous avons pu le remarquer avec la majorité des répondants qui souhaitaient faire des visites sans médiateurs humains. De plus, sur les réseaux sociaux, certains privilégient l'apport d'informations et d'autres l'esthétique de l'œuvre publiée, ce qui est donc propre à chacun. Il est ainsi complexe pour un musée d'établir un seul type de contrat de communication.

En outre, les individus de cette génération prennent du recul sur ces différents médias sociaux. Ils se méfient de ces contenus proposés et s'en désintéressent, les consultant de manière automatique et en migrant vers d'autres plateformes. Cette nouvelle cible est volatile sur les réseaux sociaux et se lasse de plus en plus des contenus proposés. Comme nous l'avons vu, la plupart des instances muséales adaptent leur contenu et leurs offres, afin de toucher chaque type public, dont celui de la génération Z, mais elles ont du mal à capter réellement leur attention et à les faire déplacer dans les salles d'exposition. En effet, la question du goût et du capital culturel, que définit Pierre Bourdieu (1979), semble encore bien présente dans cette génération, ce qui fait que les musées réussissent très rarement à toucher une personne qui n'a aucun intérêt pour l'art. Néanmoins, pour les jeunes s'intéressant aux musées et étant abonnés à leurs comptes, la stratégie mise en place par ces institutions permet de captiver leur attention et de les faire se déplacer, même si ces derniers sont peu actifs, ils s'intéressent aux actualités proposées et aux collections. Ce sont donc des abonnés discrets. De plus, en mettant en place des contenus attrayants et ludiques, qui font partie des codes de ce nouveau public, cela permet de capter plus facilement l'attention des individus de la génération Z et

d'éveiller un intérêt. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les instances muséales prennent en partie compte de ces nouveaux publics dans leur stratégie de communication, mais ne créent pas spécifiquement des stratégies adaptées à eux. Ayant un public varié, les musées gagneraient à opter pour une communication globale qui touche le plus de personnes possible, surtout pour les musées régionaux, qui ont peu de moyens humains et financiers dans le service de communication.

En affirmant, que « les nouvelles générations de (futurs visiteurs) entendent bien jouer un autre rôle dans la société et la culture et ne plus se soumettre à la relation autoritaire du maître et de l'élève pour devenir "critiques" » (Ruby, 2020 : 6). Christian Ruby soulève que les musées proposent un dialogue avec cette génération Z, grâce à la proposition de contenus adaptés *via* les médias sociaux, dans le but de les toucher plus rapidement, puisqu'ils se sentent considérés et peuvent donner leur avis. Ces publics doivent se sentir écoutés et compris, afin de réussir à les fidéliser. Pour cela, « le rapport des musées au public se joue (...) autour d'univers immersifs, inclusifs et délassants ou que le chemin qui conduit à l'art et la culture doit passer nécessairement par l'expérience, la technologie, le jeu et le divertissement » (*Idem* : 2), la génération Z étant friande des nouvelles technologies et du divertissement, les musées décident de mettre en place des dispositifs ludiques, à différentes échelles. Ces dispositifs permettent de proposer une stratégie culturelle contemporaine, en proposant la découverte des collections par le divertissement, comme l'a fait le musée de La Cour d'Or, avec la mise en place de QR Code.

Notre deuxième hypothèse affirmait que l'expérience muséale serait enrichie par des apports ludiques. Les nouveaux publics sont impliqués à travers la captation d'images et leur partage à travers les réseaux sociaux, ce qui renforce le lien musée/public, et transforme la relation sur la base d'échanges multidirectionnels. Nous avons notifié que les pratiques culturelles de notre cible étaient hétérogènes, puisqu'une partie de nos répondants préfèrent les visites à plusieurs, tandis que certains optent pour les faire seul, dans le but de profiter pleinement de leur temps de visite, en acquérant des connaissances par eux-mêmes. De plus, nous avons pu voir que ce panel ne partage pas systématiquement ce qu'ils font, alors que les chercheurs énoncent l'inverse sur cette génération. Il semblerait qu'ils prennent plus de distance par rapport aux réseaux sociaux et s'en détachent de plus en plus. Une certaine intimité apparaît, ne laissant qu'un cercle restreint entrer dans celle-ci. Cette fermeture vis-à-vis des réseaux sociaux a un impact sur les stratégies de communications et les offres culturelles des musées, puisque cela devient de plus en plus complexe de collecter des données de ces nouveaux publics afin de comprendre leurs habitudes et de les toucher. En plus de cela, ce public est passif, en interagissant peu et en suivant peu de comptes de musées.

De plus, nous avons repéré trois types d'enrichissement de l'expérience muséale par des dispositifs ludiques et numériques, ayant pour objectif d'étayer la curiosité des individus de la génération Z. Caractérisés par de la communication en ligne ludique et divertissante, ces dispositifs permettent de toucher la génération Z

par l'humour et la possibilité d'expérimenter des visites en ligne. Ces actions permettent de toucher une cible friande d'innovation en tout genre, donc de la capter, voire de la captiver. Néanmoins, chaque musée doit investir et se démarquer par rapport aux autres. Ils sont tenus de proposer des dispositifs uniques et pertinents, permettant de fidéliser de nouveaux publics. À travers, ces nouvelles stratégies, il est important, pour les musées, d'analyser leur audience et le succès de pareils investissements, afin d'ajuster leur stratégie au fur et à mesure. En plus de cela, il faut comprendre que si les musées touchent un public très varié, comme vu dans notre étude, ils ne peuvent pas se permettre de mettre en place une stratégie destinée à une seule cible. Leur objectif est donc de trouver des actions pouvant intéresser toutes les générations de publics. Par conséquent, les dispositifs ludiques et numériques semblent une bonne solution pour toucher tous types de public, en prenant en compte la génération Z. Puisque cela leur permet d'apprendre à connaître le patrimoine, de manière non formelle et divertissante.

Enfin, les institutions « sont (...) appelées à revisiter leurs modèles de médiations pour les jeunes générations, afin de favoriser l'émergence d'une culture de demain et pour permettre la transmission d'un patrimoine culturel, (...) » (Octobre, 2009 : 2), comme le souligne Sylvie Octobre. Les différentes actions permettant l'enrichissement de l'expérience muséale sont pertinentes pour atteindre un public plus jeune et instaurer un dialogue, mais cela représente un coût pour des musées régionaux. Ces derniers doivent donc privilégier des dispositifs peu coûteux, mais fortement appréciés par leurs publics traditionnels et leurs futurs visiteurs.

Notre troisième hypothèse concernait le processus de patrimonialisation redéfini par les dispositifs numériques, qui contribuent à faciliter à l'appropriation des objets culturels et d'engager les nouveaux publics dans une expérience inédite. Nous pouvons affirmer que les musées ont incorporé les normes et les habitudes culturelles et communicationnelles de la génération Z. Nous avons vu que les comptes des musées du Grand Est essayaient d'adapter leur stratégie de communication, en fonction des pratiques culturelles et communicationnelles des jeunes de 15-25 ans. Or malgré cela, ces publics ne sont pas forcément réceptifs et actifs sur les comptes des musées. À cet effet, ces derniers doivent mettre en place d'autres actions, comme les dispositifs numériques et ludiques, qui intéressent fortement cette cible, afin de la toucher tout en veillant d'être financièrement rentables.

Pour mettre en œuvre leurs actions, les musées doivent penser à leur public, qui est très hétérogène. Ils ne peuvent pas mettre spécifiquement en place des actions pour une cible étudiante par exemple, ou du moins pas tout le temps. Néanmoins, nous constatons que l'image des musées et leur réputation les empêchaient de créer du contenu trop original et en marge de ce qu'ils proposent initialement dans leur communication. En plus de cela, nous avons remarqué, que ce sont des individus qui ne font pas parties de ces instances, comme le public de la génération Z, qui s'approprient des œuvres, en les créant et les partageant. Par cette

appropriation, ils se créent leur propre « musée personnel », en se détachant entièrement de l'instance muséale, de manière ludique.

En outre, le Web et le numérique redéfinissent le processus de patrimonialisation et de médiation, en proposant d'autres possibilités de partage, de transmission, qui remettent en question la légitimité des professionnels de la culture, puisque ce sont les jeunes de la génération Z qui s'approprient et s'informent sur les œuvres à leur manière, puis les partagent à un grand nombre de personnes. Le cas des mêmes et des œuvres détournées est significatif, puisqu'ils permettent à ce public de créer leur propre patrimoine, en s'appropriant des œuvres, par rapport à leur référence culturelle. Néanmoins, ces biens culturels numérisés n'ont aucune légitimité auprès des musées. Cela pose de plus en plus de questions sur les métiers des professionnels de la culture et permet de se demander quelles œuvres font partie ou non du patrimoine, avec la numérisation et le processus de trivialité (Jeanneret, 2008), qui saisit les œuvres exposées dans les musées.

En ce qui concerne les limites de notre travail, plusieurs sont à signaler. En effet, dans notre méthodologie, il a été difficile de définir une tranche d'âge, pour analyser une cible spécifique des musées, alors que ces derniers touchent un public très varié. En choisissant la génération Z, cela était complexe, puisque beaucoup de musées n'ont pas mis en place de stratégies pour ce public, qui est difficile à capter, du fait notamment de l'hétérogénéité de leurs pratiques culturelles, dissonantes (Lahire, 2006), chaque individu de cette cible ayant ses propres goûts et habitudes culturelles. En plus de cela, leur temps libre étant assez réduit, entre études et travail, ces individus privilégient les week-ends pour retrouver leur entourage. Se posent également les questions de la mobilité et de l'aspect financier. En effet, tous les musées ne sont pas gratuits, même s'il existe des tarifs réduits, il faut aussi prendre en compte les frais de déplacement.

De plus, peu de chercheurs traitent de manière approfondie cette cible, ce qui fait que nous avons peu de ressources sur celle-ci par rapport à leur pratique muséale. Néanmoins, cela est autant une limite qu'un avantage, puisque nous avons pu mettre en place des méthodologies pour récolter des résultats sur ce point, qui n'était pas complètement exploré.

Enfin, le choix du corpus de comptes de musées n'était pas évident. Durant de nombreuses semaines, nous nous sommes posés des questions sur le choix des comptes à analyser. Or, les réponses à notre questionnaire, nous ont permis d'orienter notre choix, en fonction des noms d'instances qui étaient ressortis le plus. Et il nous a paru pertinent de choisir des musées d'histoire, puisque ce sont le deuxième type de musées les plus appréciés de notre échantillon et qu'il y avait moins de recherches sur ce type de musée. Nous avons pu apporter des éléments de réponses sur des instances qui n'avaient pas été étudiées par des chercheurs en Information Communication. D'un côté, cela n'était pas simple, puisque nous avons du mal à trouver des

recherches portant sur les musées régionaux et leur communication numérique, mais cela était intéressant par rapport aux résultats apportés.

Nos recherches nous ont amené à de trouver un angle pertinent pour le domaine de l'Information Communication. En effet, le fait d'établir une méthodologie permettant de récolter des résultats sur la perception d'un « non public », mais aussi d'analyser la stratégie de communication de musées spécifiques, nous ont permis d'approfondir les résultats sur les recherches concernant les publics, mais aussi les stratégies communicationnelles et culturelles des musées.

Notre travail de recherche nous a permis d'analyser la stratégie de musées du Grand Est, vis-à-vis d'un public plus jeune, ce qui contribue à fournir des pistes d'amélioration pour la mise en place de nouvelles stratégies et dispositifs dans le but de toucher cette cible spécifique. Cela pourrait être intéressant pour des musées cherchant à développer une offre spécifique pour cette tranche d'âge.

Pour ce travail, nous nous sommes exclusivement concentrés sur le réseau social Instagram, qui nous semblait le plus pertinent, compte tenu de la préférence des répondants de notre enquête, et de l'utilisation de ce réseau social pour notre corpus. Or, nous pouvons remarquer que de plus en plus d'organisations, dont des musées, utilisent TikTok afin de toucher les nouvelles générations. Cela semble assez complexe, puisque les musées ont une image institutionnelle et sérieuse à protéger, or sur ce réseau social, l'humour et l'émotion sont de rigueur pour pouvoir être viral et toucher un grand public, spécialement avec l'algorithme de TikTok. De plus, ce réseau social peut être intéressant en termes de stratégie, puisque peu de publics traditionnels consomment du contenu sur celui-ci, ce sont plus les futurs publics potentiels, qui arrivent après la génération Z, qui sont très présents sur cette plateforme.

Néanmoins, on peut penser qu'il y aura toujours des nouvelles générations à toucher, et que chaque individu aura des habitudes différentes au fil du temps. En plus de cela, des réseaux sociaux vont apparaître, tandis que d'autres vont devenir obsolète. Les musées doivent donc prendre du recul et se demander s'il est pertinent ou non d'intégrer un réseau social et un type de public spécifique dans leurs stratégies, ou s'ils doivent mettre en place une seule stratégie, qui évolue, mais qui s'adapte à tous les publics et tous les réseaux sociaux, en ajustant toujours un peu leur offre, en fonction de la demande et des pratiques. Il y aura donc toujours des nouveaux codes à incorporer pour pouvoir communiquer de manière pertinente à un public varié. Les théories de Pierre Bourdieu (1979) et de Bernard Lahire (2006) restent valables, puisque chaque individu a des habitudes et des goûts différents, en fonction de sa socialisation et de ses influences. Analyser une génération dans son ensemble reste complexe à faire pour les musées, chaque individu ayant ses propres caractéristiques.

Enfin, un dernier point nous semble important suite à notre travail de recherche. Il porte sur la création d'œuvres par des individus, qui n'ont pas le statut de professionnel. En effet, nous avons pu remarquer qu'avec le numérique et la large diffusion sur les réseaux sociaux, tout un chacun peut créer des œuvres, les détourner, et les partager. Or, par rapport au processus de patrimonialisation, nous avons remarqué qu'il y avait des gestes spécifiques pour qu'une œuvre entre dans le patrimoine. Avec le numérique, il est difficile de respecter ces différentes étapes, notamment, car une œuvre doit être définie et légitimée par des instances d'autorité (Davallon, 2006), et que les œuvres numérisées perdent du sens et sont considérées comme des simulacres. De plus, le fait qu'un individu puisse s'approprier et recréer une œuvre connue, avec un processus de création différent, questionne la propriété intellectuelle. En plus de cela, l'abondance d'œuvres *via* le numérique, en particulier avec le marché de l'art des *NFT (non-fungible token)* qui se développe, à un niveau international (Pradier, 2021), est un enjeu majeur sur la question des œuvres numériques dans le processus de patrimonialisation et de leur légitimité dans notre société.

Bibliographie

Adorno, T.W. (1995). *Théorie esthétique*. Traduction française par M. Jimenez, Paris, France : Klincksieck

Alloing, C. (2013). La médiation documentaire sur les réseaux sociaux numériques comme vecteur de l'e-réputation ? *Communication et organisation*, 43, 73-84.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4139>

Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1056>

Baujard, C. (2019). Introduction. Environnement numérique et musées. *Les cahiers du numérique*, 15(1-2), 9-18. <https://doi.org/10.3166/lcn.15.1-2.9-18>

Besset, C. (2011). *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations*. [Mémoire de maîtrise, HEC Paris]. https://www.culture-et-management.com/uploads/org/693_memoire_musees_et_medias_sociaux_claire_besset_6d02aa26c78294b9ef19ca6962c6d84d.pdf?source=your_stories_page

Blanchet A., & Gotman A. (2007). *L'Entretien*, Paris, Armand Colin.

Boudjema, C., & Mahamat Abba, O. (2019). L'éducation muséale en ligne : entre savoir réticulaire, coopération et standardisation. *Les cahiers du numérique*, 15(1-2), 119-143.
<https://doi.org/10.3166/lcn.15.1-2.119-143>

Bourdieu, P. (1979a). *La distinction : critique sociale du jugement*. Les éditions de minuit.

Bourdieu, P. (1979b). Les trois états du capital culturel. *Actes De La Recherche En Sciences Sociales*, 30(1), 3-6. <https://doi.org/10.3406/arss.1979.2654>

Bourdieu, P., & Darbel, A. (1966). *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*. Les éditions de minuit.

Bourgeaux, L. (2009). *Musées et bibliothèques sur Internet : le patrimoine au défi du numérique* [Mémoire de maîtrise, Université Paris 1]. HAL. https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00462949/document

Cambone, M. (2019). La médiation patrimoniale à l'épreuve du « numérique » : médiation patrimoniale, médiation documentaire et médiation expérientielle. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 16. <https://doi.org/10.4000/rfsic.5689>

Charaudeau, P. (2017). Contrat de communication, contrat de parole. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/contrat-de-communication-contrat-deparole/>.

Charaudeau, P. (1993). Le contrat de communication dans la situation de classe. Dans J.-F. Halté (dir.), *Inter-actions. L'interaction, actualités de la recherche et enjeux didactiques* (Université de Metz, Centre d'analyse syntaxique, 121- 135).

Christian, R. (2020). Musée(s). *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/musees/>

Couchot, E. (2003). De la communication à la commutation. L'art et le web. *Ligeia*, 45-48(1), 87. <https://doi.org/10.3917/lige.045.0087>

Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Hermes Science Publications.

De Montgolfier, C. (2020). Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaîne YouTube du Centre Pompidou. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 19/3A(S1), 97-110. <https://doi.org/10.3917/enic.hs8.0097>

de Singly, F. (2020). 4. La fabrication du questionnaire : les règles du questionnement. Dans F. de Singly (dir.), *Le questionnaire* (61-87). Paris : Armand Colin. <https://www.cairn.info/le-questionnaire--9782200626877-page-61.htm>

Fenneteau, H. (2015). *Enquête : entretien et questionnaire*. Dunod. <https://www.cairn.info/enquete-entretien-et-questionnaire--9782100722341.htm>

Fraysse, P. (2015). La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? *Distances et Médiations des Savoirs*, 3(12). <https://doi.org/10.4000/dms.1219>

- 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 maîtrise, Université de Genève] Archive ouverte UNIGE. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:123311>
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. *Réseaux*, 154(2), 165-193. <https://doi.org/10.3917/res.154.0165>
- Glevarec, H., & Pinet, M. (2013). De la distinction à la diversité culturelle. Éclectismes qualitatifs, reconnaissance culturelle et jugement d'amateur. *L'Année Sociologique*, 63(2), 471-508. <https://doi.org/10.3917/anso.132.0473>
- Granier, J. (2011). Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation. *Communication & langages*, 2011(169), 51. <https://doi.org/10.4074/S033615001100305X>
- Hamel, J. (2021). Génération Z. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/generation-z>.
- Honneth, A. (2004). La théorie de la reconnaissance : une esquisse. *Revue du MAUSS semestrielle*, 23(1), 133. <https://doi.org/10.3917/rdm.023.0133>
- Ihadjadene, M., Rivière, A. L., & Taïbi, A. (2019). Médiation et pratiques informationnelles des community managers dans les musées. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 16. <https://doi.org/10.4000/rfsic.5712>
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité : La vie triviale des êtres culturels*. Hermes Science Publications.
- Jonchery, A., & Lombardo, P. (2020). Pratiques culturelles en temps de confinement. *Culture études*, 6(6), 1. <https://doi.org/10.3917/cule.206.0001>
- Jouët, J. & Le Caroff, C. (2013). Chapitre 7 - L'observation ethnographique en ligne. Dans C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (147-165). Paris : Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.barat.2013.01.0147>

Jutant, C., & Seurrat, A. (2009). Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels », 2008, Hermès Lavoisier, Paris. *Communication Et Langages*, 2009(160), 130. <https://doi.org/10.4074/s0336150009002130>

Lahire, B. (2006). *La culture des individus : Dissonances culturelles et distinction de soi*. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.lahir.2006.02>

Lombardo, P., & Wolff, L. (2020). Cinquante ans de pratiques culturelles en France. *Culture études*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.3917/cule.202.0001>

Malraux, A. (1996). *Le musée imaginaire*. Gallimard Education.

Mazuir, F. (2004). Le processus de rationalisation chez Max Weber. *Societes*, 86(4), 119. <https://doi.org/10.3917/soc.086.0119>

Morelli, P. (2003). Entre texte et contexte : de la conversation de l'œuvre d'art par le numérique. ICHIM'03, Paris, Ecole du Louvre Paris. <https://www.archimuse.com/publishing/ichim03/040C.pdf>

Morelli, P. (2020). boyd (danah). *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/boyd-danah/>

Morelli, P. (2021). Les réseaux numériques mis à la question par l'art. *Ligeia*, 189-191(2), 137-156. <https://doi.org/10.3917/lige.189.0137>

Myna, Z., Banakh, V., Nahirnyak, A., & Iavich, M. (2020). Analysis of the Essence of Social Networks as a Tool for Mediatization of the Historical and Cultural Heritage of Museums. In S. Fedushko, T.O. Edoh, (dir.), *Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks* (2616, 199-213). Proceedings of the 2nd International Workshop.

Octobre, S. (2009). Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? *Culture prospective*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.3917/culp.091.0001>

Pebayle, E. C. (2019). Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? *Les cahiers du numérique*, 15(1-2), 217-236. <https://doi.org/10.3166/lcn.15.1-2.217-236>

Sayag-Morat, F. (2019). Quand les jeunes s'engagent pour changer l'image du musée. *La Lettre de l'OCIM*, 182, 26-33. <https://doi.org/10.4000/ocim.2327>

Schafer, V., & Thierry, B. (2011). Le mariage de raison du musée d'art et du Web. *Hermès*, 61(3), 102. <https://doi.org/10.3917/herm.061.0102>

Sitographie

International Council of Museums. (2023, 5 juin). *Définition du musée - International Council of Museums*. Icom museum. <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

Légifrance - Publications officielles - Journal officiel - JORF n° 0171 du 26/07/1959 (accès protégé). (n.d.). <https://www.legifrance.gouv.fr/download/securePrint?token=RkhpORcaYDV2R7F3pQnP>

Leroux, M. (2023, 18 janvier). Sondage : Instagram, réseau social préféré des jeunes en 2020. Diplomeo. https://diplomeo.com/actualite-sondage_reseaux_sociaux_jeunes_2020

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

Pradier, P. (2021, 31 mai). Art : les NFT (jetons non fongibles), qu'est-ce que c'est ? The Conversation. <https://theconversation.com/art-les-nft-jetons-non-fongibles-quest-ce-que-cest-161710>

Sommaire des annexes

Annexes	74
Annexe 1	74
Annexe 1.A : grille d’entretien pour l’employé du musée	74
Annexe 1.B : grille d’entretien pour répondants de la génération Z.....	76
Annexe 2 : retranscriptions des entretiens	78
Annexe 2.A : Entretien chargée des publics, service des publics, musée de La Cour d’Or	78
Annexe 2.B : entretien avec employée de 25 ans	90
Annexe 2.C : entretien étudiant de 21 ans, en première année de master	97
Annexe 3 : questionnaire	103
Annexe 4 : analyse de corpus de comptes de musées sur Instagram.....	105
Annexe 4.A : analyse de comptes de musée sur Instagram, selon la grille d'analyse de Josiane Jouët, Coralie Le Caroff.....	105
Annexe 4.B : capture d’écran des comptes Instagram analysés	107
Annexe 4.C : analyse des comptes de janvier à avril 2023	108

Annexes

Annexe 1

Annexe 1.A : grille d'entretien pour l'employé du musée

Thèmes	Questions
Musée et public	<p>Quelle est la politique de votre musée ?</p> <p>Quel est le type de public qui vient généralement au musée ?</p> <p>La démocratisation de l'accès aux musées influence-t-elle l'intérêt du public envers le patrimoine ?</p>
Stratégie de communication mise en place (digital ou non)	<p>Quelle est la stratégie globale de communication du musée ?</p> <p>Quelle est la stratégie digitale mise en place ?</p> <p>Quels sont vos cibles ? Avez-vous adapté votre stratégie de communication à un public particulier ?</p> <p>Quelles sont vos actions pour valoriser le patrimoine et vos pièces ?</p>
Dispositifs numériques et ludiques dans les musées, ateliers	<p>Proposez-vous des dispositifs numériques dans votre musée ?</p> <p>Quelle utilité au musée : mieux comprendre le patrimoine et les pièces exposées ? autres enjeux...</p> <p>Proposez-vous des ateliers ? De quel type ? Pour quel public ? Permettent-ils de toucher un nouveau public ?</p> <p>Selon votre expérience, que pensez-vous des dispositifs numériques et ludiques dans des lieux culturels ?</p>

Musées et réseaux sociaux numériques

Votre public sur les réseaux sociaux est le même que celui des visiteurs du musée ?

Utilité des réseaux sociaux pour les institutions muséales : valoriser la culture ? autre utilité ?

Utilisez les réseaux sociaux pour toucher un nouveau public plus jeune ?

Répondez-vous souvent à vos abonnés ? Quel type de lien tissez-vous avec vos abonnés ?

Annexe 1.B : grille d'entretien pour répondants de la génération Z

Thèmes	Questions
Pratiques médias sociaux	<p>Quel est votre rapport aux réseaux sociaux ?</p> <p>Question de relance : quels réseaux sociaux utilisez-vous et à quelle occasion ?</p> <p>Comment les utilisez-vous, que pensez-vous des contenus proposés ?</p> <p>Question de relance : Participez-vous à des conversations numériques ? De quel type ?</p> <p>Quel est votre réseau social préféré et pourquoi ? (Contenu, fonctionnement, etc.)</p>
Musées et pratiques culturelles	<p>Le patrimoine et la culture occupent-ils une place importante pour vous ?</p> <p>La visite de musées est-elle une activité habituelle ? Quand allez-vous au musée lorsque vous voyagez, les weekends, lorsqu'une exposition vous intéresse... ?</p> <p>Pourquoi allez-vous au musée ? Et dans quel contexte ?</p> <p>Préparez-vous vos visites en amont ? Si oui comment ? Question de relance : recherche d'informations <i>via</i> le site web des musées ou les comptes RS d'influenceurs ? Sites ou blogs d'information culturelles, etc.)</p> <p>Préférez-vous visiter les visites guidées (et dans ce cas Quel type de guide : Médiateur ? Audioguide ? Tablette connectée ?) ou préférez-vous les visiter seul ?</p> <p>Que pensez-vous des cartels présents sous chaque œuvre ? Vous suffisent-ils à comprendre les œuvres ?</p> <p>Les lisez-vous ? Les prenez-vous en photo ?</p>

<p>Dispositifs numériques et ludiques dans les musées</p>	<p>Que pensez-vous des dispositifs ludiques ou numériques mis en place dans certains musées ? Trouvez-vous cela utile pour mieux comprendre des œuvres, ou éveiller un intérêt ? Les utilisez-vous ?</p> <p>Quels dispositifs visuels, audiovisuels ou interactifs trouvez-vous intéressant d'avoir dans un lieu culturel ?</p> <p>Avez-vous déjà utilisé les dispositifs virtuels présent dans les musées ou salles d'exposition ? Avez-vous visité un musée virtuel ou aimeriez-vous tenter l'expérience ?</p>
<p>Musées et réseaux sociaux numériques</p>	<p>Suivez-vous des musées ou des médiateurs culturels sur les réseaux sociaux ?</p> <p>Réagissez-vous aux contenus de ces comptes (like, partage, commentaire) ?</p> <p>Que pensez-vous des œuvres détournées sur les réseaux sociaux ? Cela permet-il de découvrir des œuvres autrement ?</p> <p>Avez-vous déjà détourné une œuvre et partagé le résultat obtenu sur vos comptes ?</p> <p>Trouvez-vous que les musées touchent un public plus jeune en étant sur les réseaux sociaux ? Cela vous incite-t-il à aller visiter un musée ?</p>

Annexe 2 : retranscriptions des entretiens

Annexe 2.A : Entretien chargée des publics, service des publics, musée de La Cour d'Or

Moi : bonjour, merci d'avoir accepté cet entretien. Est-ce que j'ai ton consentement pour enregistrer cet entretien, pour faire une retranscription et l'utiliser dans ma rédaction de mémoire ?

R1 : Bonjour, bien sûr pas de soucis Amélie. Tu peux me redire sur quoi tu travailles ?

Moi : Du coup, je travaille sur les musées et leur stratégie de communication, notamment par rapport à la nouvelle génération, donc tout ce qui est entre 18 et 25 ans, à peu près. Du coup d'un côté je vais faire des entretiens avec des jeunes qui vont au musée ou suivent des comptes de musée sur les réseaux sociaux, pour voir comment ils perçoivent la chose. Et de l'autre côté, j'avais envie d'avoir la perception de personnes qui travaillent dans un musée et voir comment eux, il voit les publics finalement. Et est-ce que par exemple vous prenez vraiment en compte euh la jeune génération dans votre stratégie ou est-ce que c'est quelque chose à part, qui est au même niveau des autres, euh... Des autres publics, comme les personnes âgées, etc.

R1 : (sourit)

Moi : Du coup j'ai mis en place quelques thématiques et questions.

R1 : Oui.

Moi : Si après tu veux rebondir sur des questions, ou si t'as des idées de choses dont tu veux parler, n'hésites pas, c'est vraiment ouvert.

R1 : On va déjà faire tes questions, comme ça, t'auras les choses dans l'ordre, puis après, voilà, on pourra discuter encore si besoin.

Moi : Oui, super !

R1 : (sourit)

Moi : Euh du coup, je sais pas, si tu veux peut-être te présenter, dire ce que tu fais au sein du musée de La Cour d'Or, de quoi tu t'occupes.

R1 : Oui. Donc je m'appelle Anne Wimoulth, je suis chargé des publics au musée de La Cour d'Or Eurométropole de Metz. Donc le musée dépend de l'Eurométropole de Metz, donc d'une administration, d'un service public au sein du musée y'a plusieurs pôles et le service des publics va gérer tout ce qui est

réservation de visites, de visites guidées, en autonomie, et puis gérer la communication et aussi accueillir de l'événementiel, comme des conférences pour les grands publics..euh..organiser des événements nationaux, comme la Journée des Métiers d'Arts, les Journées du Patrimoine, et différents rendez-vous, ou les JACES aussi parfois, donc l'art dans l'Enseignement Supérieur. Donc voilà, c'est différents événements qui rythment l'année et qui sont gérés par le service des publics

Moi : Ok, euh.. Du coup dans le premier thème, c'est du coup le musée par rapport au public. Aujourd'hui c'est quoi la politique du musée par rapport aux publics

R1 : Alors le musée à des **publics très variés, puisqu'on commence avec l'accueil de crèche, avec euh des enfants de 18 mois, jusqu'à accueillir des EHPAD, donc euh, avec des personnes qui sont aux alentours de 90 ans. Donc, on propose des choses très diverses pour chaque public. Le but c'est de faire connaître le musée au maximum de personnes, avec des offres bien adaptées à chacun. Depuis 2020, le musée est gratuit pour tout le monde toute l'année.** Il y a juste pour les visites guidées, pour un groupe constitué par exemple pour des touristes, ou pour des scolaires, qui sont payantes.

Moi : Ok

R1 : Voilà

Moi : Euh.. En général, je sais pas si t'as un aperçu du public, qui vient généralement au musée, si y'a une tranche d'âge spécifique ou est-ce que c'est des gens qui connaissent un peu Metz ou qui viennent découvrir, ou qui sont étrangers

R1 : Alors euh le musée accueille beaucoup... comment dire...de personne de la sphère locale, donc Metz et environ. La Moselle, mais aussi des Allemands et des Luxembourgeois, euh, des Belges, avec qui aussi pas mal de touristes, qui passent pendant l'été, puisqu'on est sur l'A31 (sourit), qui est un axe de fort passage pendant les périodes de vacances, avec Metz qui est une halte, avec des personnes qui passent quelques jours à Metz, sur le trajet des vacances vers le Sud.

Moi : Du tu penses que euh...le fait que le musée soit gratuit, ça rentre dans cette politique de démocratisation, pour que tout le monde ait accès à la culture, au musée et au patrimoine ? Est-ce que tu penses que ça a vraiment un impact sur les publics ? Et que ça les à... à aller au musée plus facilement ? Parce que c'est gratuit ou parce que c'est plus ouvert qu'avant, par exemple qu'il y ait toutes ces politiques mises en place.

R1 : Alors le but justement **de la gratuité, c'est de faire venir tout le monde et que tout le monde puisse se dire « même si j'ai qu'une heure, je me fais une partie du musée, je vais pas payer...euh...ni un**

petit peu, ni beaucoup...euh je peux en profiter, « picorer » quelques salles du musée ». Là pour le moment, au niveau du retour sur la gratuité, c'est un peu difficile à évaluer encore, parce que c'est gratuit depuis 2020, mais euh...pendant... Jusqu'à début 2022, on avait encore des normes Covid, par rapport aux normes sanitaires, avec présentation du Pass Sanitaire, dans les musées. Euh...on a été fermé pendant presque 9 mois, entre fin 2020 et début mai 2021. Donc voilà, la gratuité elle va avoir 3 ans cette année, mais sur ces 3 ans, ça fait que 1 an et demi, où on est un peu en fonctionnement normal, ou mode « avant covid ». **Donc on a des gens qui viennent, certains viennent sans savoir que c'est gratuit, où ils sont étonnés au moment où ils arrivent à la caisse, en disant « oh bah c'est gratuit, c'est chouette ! »**

Moi : sourit

R1 : Donc voilà, on est encore un peu en **phase transitoire par rapport à cette connaissance de la gratuité. On communique souvent dessus**, mais c'est pas encore acquis de manière absolue chez tout le monde.

Moi : Oui parce que y a aussi euh... je rebondis par rapport aux journées du patrimoine, peut être que c'est aussi une journée qui permet d'attirer un public qui n'a pas forcément l'habitude d'aller dans des lieux culturels

R1 : Oui c'est ça ouais. Et ça peut être aussi l'occasion de dire pendant ces moments-là, quand on a un public plus large ou pas habitué de dire « on est gratuit, vous pouvez venir tout le temps ». On a aussi eu l'effet inverse, c'est-à-dire, que en 2020, les journées du patrimoine de la première gratuité, on a des gens qui sont pas venus, en disant « **ça sert à rien que je vienne pendant les journées du patrimoine, puisque c'est gratuit tout le temps** », donc on n'a pas eu les mêmes fréquentations, parce que du coup ils se sont dit « bah tant que..euh... puisque c'est gratuit tout le temps, autant aller voir des choses qui sont pas ouvertes ou pas gratuites, et puis le musée je reviendrai plus tard » **et on sait pas forcément s'ils sont revenus ou pas, mais on a eu des personnes qui ont eu ce discours-là, alors que nous on présente des choses particulières pour les journées du patrimoine. Mais du coup le fait d'être gratuit tout le temps, ça a desservi la fréquentation.**

Moi : Ouais, c'est plutôt marrant le paradoxe, finalement

R1 : c'est ça oui (sourit)

Moi : Du coup je sais pas si tu veux rebondir sur quelques choses, par rapport au public en général qui viennent au musée

R1 : Là récemment on a fait...enfin on pourra peut-être en parler après, mais on a essayé de cibler dans des campagnes de comm, sur les réseaux sociaux, des familles. Et donc sur les vacances de la Toussaint 2022, le fait d'avoir fait un **post sponsorisé sur Facebook, vraiment ciblé « famille », ça nous a permis de voir une tout autre population (sourit), dans le musée pendant les vacances.** On avait beaucoup d'enfants et de familles qui se déplaçaient parce qu'ils avaient vu cette sponso facebook, avec des activités qu'on proposait pendant le temps des vacances.

Moi : Ok (sourit) c'est plutôt intéressant

R1 : Donc on a eu un impact tout de suite, direct, c'était assez sympa à voir

Moi : Ok. Bah du coup en parlant de stratégie de communication en ligne, du coup c'est quoi globalement, rapidement, la stratégie qui a été mise en place, sans forcément parler de digital. Mais du coup euh...y'a la politique de gratuité qui a été mise en place, mais euh...C'est quoi finalement la stratégie globale de communication, que ce soit en impression, ou je sais qu'au cinéma y'avait eu des petites vidéos qui avaient circulé au Klub. Donc c'est quoi le but de cette stratégie ?

R1 : Le but c'est de montrer de manière générale qu'on a des collections très riches, déjà qu'on existe, que y'a pas que le Centre Pompidou à Metz (en souriant et rigolant). **C'est un fait, faut déjà que les gens sachent qu'il y a un musée d'archéologie à Metz et juste à côté de la cathédrale, donc c'est déjà montrer notre existence, montrer qu'on est en hypercentre, et facilement trouvable, qu'on est gratuit et montrer la richesse de nos collections. Parce qu'on se rend compte d'une chose généralement, les gens ont peut-être un peu de mal à arriver jusqu'au musée mais une fois qu'ils y sont époustouffés de ce qu'ils rencontrent, ce qu'ils voient,** et de se dire que ça existait et que c'est une belle surprise. Quand on interroge les gens à l'accueil quand ils ont fini leur visite, ils vont dire « ah bah c'était génial, c'était super, bon y'avait beaucoup d'escalier, mais on pensait pas voir autant de choses ». La dernière fois quand j'étais à l'accueil un visiteur a dit « autant de choses et en plus gratuit, c'est étonnant ». Donc quand on arrive à faire emmener les gens à l'intérieur du musée, on a des arguments à faire valoir, le tout c'est de les ramener dans le musée. Donc ça, **c'est le premier pôle de la communication, d'après moi, et puis après, c'est de fidéliser, expliquer ce qu'on le fait chaque mois.** Donc là ça va être les flyers papiers, les programmes que l'on distribue chaque mois, et après y'a toutes les déclinaisons de ces informations-là sur le site internet, sur les réseaux sociaux, voilà.

Moi : Du coup, je suppose que y'a une articulation entre la communication papier, basique, et celle digitale, mise en place sur les réseaux sociaux ?

R1 : Dans l'absolue oui (sourit), on est un peu en phase transitoire, chacun reprend ses marques dans l'équipe, en plus il y a des projets, qui ont été lancés avant le covid, et qu'on n'a pas pu mener, parce que ça

servait à rien de communiquer quand on était fermé. **On est encore en phase transitoire, mais oui la déclinaison sur les réseaux sociaux c'est la programmation**, que les gens soient informés de ce qu'il se passe par plein de canaux différents. On remplit aussi l'agenda numérique, euh...l'agenda numérique du Républicain Lorrain, pour que les infos soient moissonnées par le journal, et quand ils font des agendas du week-end, avec « que faire ce weekend ? » sur Metz, on apparaît. **Après sur les posts ça va surtout être donner des informations sur les collections, et puis après montrer un peu ce qu'il se passe, la vie du musée, quand on a des opportunités, comme par exemple, on a eu un tournage d'un clip vidéo, donc aujourd'hui j'ai partagé le clip finit en disant notamment qu'ils sont venus pour faire leur clip au musée.**

Moi : Et du coup ça permet finalement, d'attirer des gens, qui peut être connaissent les personnes qui ont fait le clip, mais qui connaissent pas le musée.

R1 : Oui, ou aussi de **dépoussiérer l'image du musée, parce que là c'était un clip de musique, dans un genre entre rock et metal. Et de se dire que le musée peut servir de lieu de tournage**, alors ça aussi ça peut être fourbe, car si certaines aiment, tout le monde va vouloir venir, et après t'as la gestion logistique derrière ; mais de se dire que le musée peut être un lieu d'accueil. On a eu par exemple un **dj set, des clips de rap aussi, qui se sont fait au musée, donc voilà, c'est aussi pour les plus jeunes, dépoussiérer l'image du musée.**

Moi : Oui, ok. Du coup une de mes questions c'est de savoir si vous collaborez souvent avec des influenceurs ou des artistes, pour qu'ils viennent montrer le musée ?

R1 : **Des influenceurs, non, car ça a un coût, et ça serait un projet de communication vraiment à part entière** pour cibler les bonnes personnes. Ça serait vraiment un travail à part entière. Là, c'est plutôt **des demandes de tournages qu'on accepte, en disant « vous avez besoin d'un cadre de tournage, vous avez découvert le musée, on vous accepte », ce qui permet aussi que certaines salles soient visibles, et quand effectivement, comme tu disais, quand des personnes connaissent un groupe, ils peuvent se rendre compte que le musée existe.**

Moi : Et peut être après se déplacer pour aller sur l'endroit où a tourné le groupe

R1 : c'est ça, mais après c'est très **difficile d'avoir des retours**, comme on n'interroge pas tout le monde. De dire pourquoi vous êtes venus au musée, c'est compliqué, à moins de faire une enquête bien particulière.

Moi : Du coup par rapport aux données que tu peux récolter sur les réseaux sociaux euh... tu sais à peu près la cible. Enfin déjà quelles cibles vous visées et finalement quelles cibles vous visées, en tranche d'âge ? Enfin, c'est plutôt une tranche jeune, ou c'est plutôt des personnes qui sont adultes, etc.

R1 : sur février, on avait 7500 followers sur Facebook, on était à 66% de femmes, 34% d'hommes, euh... principalement de Metz et environ, et on va être sur du 25-55 ans, c'est le gros de nos followers. Ce qui est assez large.

Moi : oui c'est assez large. Et sur Instagram, c'est à peu près la même chose ?

R1 : **sur Instagram, on est à un peu plus de 1300 followers, 61% de femme, 38% d'homme, et là on a un peu plus de 18-24 ans, par rapport à Facebook. Mais après, on est surtout sur 25-45 ans.** On est un peu plus jeune, mais on n'est pas sur un public de Tik Tok n'ont plus

Moi : Oui oui, bien sûr

R1 : **plutôt féminin et tranche large, ce qui fait qu'on doit prévoir des posts très grand public pour un peu tout le monde. Y'a des fois où on s'est pris des critiques quand on faisait des choses un peu humoristiques, en disant que c'était infantilisant. Bon c'est vraiment que certaines personnes, mais on a ce genre de retour, donc du méga fun tout le temps on peut pas, parce que on a, pour un certain nombre de personnes, une image de sérieux à avoir, plutôt d'informations scientifiques, etc.** Ça nous est arrivé, de faire des posts un peu décalés, qui fonctionnent quand même, ou avec toi, quand on avait fait les mêmes, ça avait fonctionné sur une partie de notre public. On en fait rarement, surtout en ce moment, comme je suis seule pour gérer les réseaux sociaux. Donc là j'essaie de faire des posts et le fun ça sera pour plus tard.

Moi : beaucoup garde l'image que le musée est quelque chose de sérieux, qui nous apprend quelque chose

R1 : C'est ça. Ou qui donne une information sur la programmation. Enfin après c'est le ressenti que j'ai, **après de la même façon, quand on fait des fois quelque chose de décalé, ça fonctionne aussi, mais pas chez tout le monde, mais comme partout. On est surtout sur quelque chose d'assez soft, et après ça va toucher du public plus jeune avec la création du compte Instagram, qui a été fait il y a 2 ans, où le but était de communiquer par un autre réseau social, plus que de changer le fond, la forme. Mais ça permet de faire des *Story* ou des *Réel*, qui permet d'être plus dans l'instantané, qu'un post Facebook.**

Moi : Par rapport aux formats de Story ou Réel, qui sont plus « tendances », est-ce que ça fonctionne bien ? Je sais qu'il y avait des quiz qui avaient été mis en place. Est-ce que les gens participent ? Est-ce que ça peut influencer, en se disant « ah bah ils font des quiz, ça m'apporte des choses, ça me donne peut être des choses ludiques, donc ça me donne peut être plus envie d'en savoir plus sur le musée »

R1 : **sur les quiz du vendredi, on a à peu près 150 comptes touchés, ce qui fait à peu près 10% de notre communauté.** On a des personnes qui régulièrement consultent ces quiz. Après c'est toujours la question

de savoir si les gens viennent après ou pas ou si ça les intéresse. Par rapport aux posts Instagram, ce qui **fonctionne très bien c'est des posts fait par Arthur, notre stagiaire de l'année dernière, où il présentait des photos avant/après, des photomontages avant/après de la ville de Metz**, que ce soit sur Facebook ou Instagram, des cartes postales anciennes, même si c'est des choses que l'on ne voit pas dans le musée, ça fonctionne, donc de temps en temps on en fait. C'est notre fond de carte postale qui est en réserve, parce que c'est Metz et que c'est des cartes postales anciennes ça fonctionne

Moi : Je pense que c'est parce que c'est l'histoire de Metz, donc ça fonctionne

R1 : c'est ça ! Ça parle aussi au quotidien des gens, parce que...

Moi : Parce qu'ils vont dans une rue et ils reconnaissent l'endroit

R1 : Oui c'est exactement ça ! J'ai fait un stage, une formation en communication, début janvier, et depuis, sur février et mars, j'essaie de faire **un Réel par semaine. Rien que du fait de l'algorithme ça fonctionne bien, ce qui est assez frustrant à certains moments. Par exemple le Réel sur le Grenier de Chèvremont, on est à plus de 2500 vues et plus d'une centaine de like, ça fonctionne donc très bien.** Ça fonctionne et les algorithmes boostent les choses, donc j'essaie d'en faire un par semaine, mais c'est aussi une autre façon de travailler, un autre temps de préparation. J'essaie d'en faire un par semaine, mais c'est déjà beaucoup, car les réseaux sociaux c'est qu'un des trucs que je fais dans la semaine.

Moi : Est-ce que du coup le musée est assez actif sur les réseaux ? Est-ce que vous prenez le temps de répondre aux abonnés, aux commentaires, pour créer un aspect de lien, une communauté en quelque sorte ?

R1 : Bah dans **la mesure du possible oui, quand on a des commentaires on essaie d'interagir. Sur Facebook, je fais une invitation systématique, quand je vois que quelqu'un non-abonné a liké un de nos post.** On a un certain de personnes, comme ça qu'on peut capter, notamment la semaine dernière, sur la Journée Internationale des Droits des Femmes, on a eu une dizaine de personnes, qui n'étaient pas abonné, que j'ai pu inviter, qui ont pu accepter ou pas, ça dépend, en tout cas des nouvelles personnes à inviter. **Après, c'est toujours la frustration avec Instagram, on n'a pas cette possibilité-là.**

Moi : Oui, au niveau des fonctionnalités, c'est pas du tout la même chose.

R1 : C'est ça, mais la communauté monte doucement, mais sûrement, c'est déjà ça.

Moi : Par rapport aux statistiques que tu m'as données, on peut dire qu'Instagram ça permet de toucher un public plus jeune et d'inciter à découvrir le musée, d'abord sur les réseaux sociaux, *via* les collections qui sont postées en ligne, et peut-être ensuite les amener au musée.

R1 : C'est ça. Mais après le seul souci c'est de savoir. **On ne demande pas à chaque personne qui rentre leur âge et si elles sont venues parce qu'elles ont vu de la lumière, parce qu'elles ont vu les réseaux et ça leur a donné envie de venir. On ne peut pas forcément faire le lien directement entre la communauté sur les réseaux et la fréquentation. Bon après, quand on a sponsorisé et qu'on a eu des hordes d'enfants qui déferlent dans (rigole), dans le musée, on a vu quand même que les réseaux sociaux avaient un impact direct.**

Moi : Du coup, peut-être une question plus personnelle. Toi qui es au service des publics, est-ce que tu penses que c'est une bonne chose pour les musées d'être sur les réseaux ? Est-ce que c'est nécessaire pour les musées, pour tout ce qui est lieux culturels d'être présents sur les réseaux ?

R1 : je pense qu'on ne peut plus s'en passer, c'est tellement répandu dans la population, que si tu veux être visible au minimum, il faut que les personnes puissent te trouver sur les modes de communication qu'ils utilisent, donc euh... Après, on peut être plus ou moins présents, mais de toute façon, on ne peut pas y couper.

Moi : je sais pas à partir de quand vous vous êtes mis sur Facebook, euh... (fronce les sourcils)

R1 : Oh Facebook euh... ça fait très longtemps, je pense que ça fait plus de 10 ans

Moi : Je sais pas si le musée a senti un avant/après les réseaux sociaux, niveau fréquentation. Parce que je pense que ça a permis à La Cour d'Or d'avoir plus de visibilité

R1 : Moi j'étais pas encore en poste, au moment où le Facebook, a été créé, je sais pas comment cela a influé. **Après par rapport aux événements que l'on met en ligne, ça me fait toujours halluciner qu'en moins de cinq minutes, des personnes appellent l'accueil pour s'inscrire. On voit quand même que ça participe à la connaissance de ce qu'on fait et ça a une répercussion directe.**

Moi : je pense que c'est comme ça qu'on voit... Avant pour savoir s'il y avait un événement ou quoi, il fallait soit être au courant de ce qu'il se passait, soit regarder sur le journal ou...sur le site internet

R1 : Bah il y avait les flyers, etc. l'information passait quand même, mais c'était différent. Après je pense que c'est **la population, elle a tellement le réflexe d'aller voir sur les réseaux, que si on était pas présent ça serait problématique.** Par exemple, sur Facebook, au départ, quand je suis arrivée, je ne faisais pas d'événements, j'annonçais euh... ce qu'on faisait en post et après, on s'est rendu compte que ça avait pas la même visibilité, puisque le post au bout d'une semaine est au fin fond de Facebook, alors que l'événement apparaît toujours visible, les gens peuvent se dire intéressés et avoir des notifs, ça peut apparaître via Google, c'est intéressant. Ça demande plus de temps de traitement, mais on y gagne aussi.

Moi : Après j'avais des questions par rapport aux dispositifs ludiques, même si je sais qu'il n'y en a pas trop à La Cour d'Or, après, je sais qu'il y a des écrans numériques, qui ont été mis en place avec des animations. Est-ce que à part ces écrans, c'est en pour parler de mettre en place des tablettes ou des audioguides ?

R1 : **Alors non, c'est toujours de la médiation humaine, c'est-à-dire, que quand il y a des visites guidées c'est toujours fait par une médiatrice. Après par exemple pour les journées du patrimoine, 2021, on avait en place des QR Code, avec des jeux numériques, etc. Donc les gens au fur et à mesure des salles pouvaient faire des petits jeux sur leur téléphone en flashant des QR code, ça avait très bien fonctionné.** Et du coup-là, on retente le coup pour les journées des métiers d'art, qui auront lieu les 1ers et 2 avril. On avait un livret qui avait été fait y'a quelques années, et du coup-là on n'a plus d'exemplaires à distribuer, du coup, j'ai transformé ça en **QR code, pour que les informations soient pas perdues et voir comment réagit le public avec ce genre de support, où du coup ils sont autonomes, mais il y a une action** volontaire de flasher un QR code, pour trouver une info complémentaire. Mais ça sera dans le cadre d'un événement avec des informations qu'on trouve pas normalement en salle.

Moi : Oui, donc ça apporte une plus-value, aux informations qu'il y a en salle, et peut être de mieux comprendre certaines pièces

R1 : oui et de regarder différemment. Comme la thématique sera sur la taille de pierre, donc a chaque étape, et QR code, ça sera inciter les gens à comprendre comment l'artisan à travailler la stèle funéraire ou la sculpture et avec quels outils il a travaillé, dans le cadre du weekend des métiers d'art et métiers de la pierre que l'on propose.

Moi : Et quand c'était pour les journées du patrimoine, c'était des jeux ?

R1 : **c'était des jeux et des informations complémentaires, on avait fait différentes catégories, on avait fait des informations complémentaires, on avait mis un code couleur sur les QR code et puis les jeux étaient d'une autre couleur. Les gens voyaient s'ils allaient plutôt chercher une information supplémentaire, un petit bonus, ou bien un jeu à faire. Les deux types de contenus avaient très bien fonctionnés, de façon équivalente**

Moi : Et pour les journées des métiers d'art, ça sera que de l'information ?

R1 : Oui, parce que faire des jeux ça nécessitait un temps de conception supplémentaire, le parcours QR code permet de ne pas perdre d'informations qui a été créées d'autres années, mais créer d'autres choses en plus ça aurait été compliqué.

Moi : Tu penses que les écrans qui ont été installés au musée avec des petites animations, qui apportent finalement des informations supplémentaires. Est-ce que c'est utile pour les visiteurs ? Peut-être d'être plus plongé dans la visite ou de mieux comprendre pour les plus jeunes, que de lire le cartel d'informations ?

R1 : **Les supports qui sont sur les vidéos, généralement, c'est pas une explication de ce qu'il y a en salle, c'est plus une remise en contexte.** D'ailleurs la première vidéo, ça va être présenter la ville de Metz en reconstitution 3D, pendant l'Antiquité. Je pense que c'est important, pour que les gens se rendent compte de comment était Metz pendant l'Antiquité, par contre ça va expliquer un contexte général, ça va pas expliquer les collections, à part les thermes du musée, mais c'est pas une vidéo qui explique vraiment les objets qu'ils vont voir en salle. Je pense que c'est important pour qu'ils comprennent le contexte, un peu l'histoire, et avoir des repères chronologiques, mais ce n'est pas une explication des objets en salle.

Moi : Ok, et du coup avec ton expérience personnelle, tu penses que c'est plutôt bien d'avoir des dispositifs ludiques dans des musées ou pour expliquer ?

R1 : Alors oui, ça va être très intéressant, c'est par le jeu et l'expérience... en général c'est quand tu touches (sourit), que ça devient... enfin que tu retiens plus de choses. **Après il y aussi la question entre numérique et pas numérique. Parce que d'une certaine façon on est beaucoup devant des écrans. Être encore au musée devant des écrans, euh... en même temps les gens sont habitués, ils ne sont pas désorientés, mais il y a peut-être d'autres choses à proposer.** Il y a notamment au musée de Mayence, il y a plein de manipulations, devant chaque œuvre, **t'as des petits objets à toucher, et c'est pas du tout numérique, mais c'est super intéressant pour tout le monde, même pour les adultes.**

Moi : Oui, peut-être que le numérique ça casse un peu l'expérience de visite dans un musée

R1 : bah c'est une autre expérience. Il y a aussi le **problème de la maintenance**, par exemple, une fois j'ai été visiter un musée où il y avait plus de cartels au mur pour que ce soit très épuré, et tous les cartels étaient sur une table numérique, mais quand je suis arrivée, la table numérique ne fonctionnait pas, donc je n'avais plus aucune information sur les œuvres

Moi : ce qui pose des problèmes pour comprendre les œuvres (sourit)

R1 : c'est ça (sourit). Donc après, c'est aussi la question de la maintenance, du coût moyen. Mettre un joli dispositif c'est bien, mais après c'est encore autre chose. Ou la possibilité de le faire évoluer ou non, ou d'avoir la main. Par exemple, **la vidéo sur les gladiateurs, c'est une vidéo mises sur une clé USB, ça veut dire que le musée s'il veut faire des modifications ou mettre un autre support, y'a moyen, après des fois c'est des supports créent par des boîtes extérieures où le musée n'a pas la main pour gérer le contenu**, c'est sur les frais que ça entraîne ensuite, c'est plus du tout la même question

Moi : un dernier point que je voulais aborder, c'est par rapport aux ateliers, peut être expliquer ce que c'est, quel public ça vise spécifiquement et de quel type ? Qu'est-ce que ça permet en plus d'apprendre quelque chose sur l'histoire de Metz, etc.

R1 : Alors les ateliers de vacances, sont fait pour les 4-14 ans, euh... y'a différentes thématiques à chaque fois, avec des sous tranches d'âge. On va avoir des activités pour les 4-6, les 9-14, enfin voilà. Mais de façon globale, ça touche de 4 à 14 ans. Le but c'est de faire en même temps, 1h de visite, sur une thématique qui est choisie au moment de l'inscription et 1 h d'activité manuelle, où chaque enfant repart avec un objet qu'il a créé en atelier, et qui est toujours en lien avec la thématique de l'atelier. **Et donc ça permet que ce soit plus ludique et d'appliquer ce qui est montré**, on va dire de passer de la théorie à la pratique, puisque les enfants auront observé des choses sur des peintures, par exemple sur ce qu'est un paysage, comment on le construit. Et arrivés devant leur toile, ils vont devoir créer un paysage et donc appliquer par eux-mêmes, se poser des questions, puis être créatif, s'amuser et ensuite l'emporter avec eux fièrement à la maison après.

Moi : Tu penses que ça pourrait fonctionner pour un public plus âgé, qui sont au lycée par exemple ?

R1 : (réfléchit) **Alors je ne sais pas si le public serait vraiment motivé pour le faire, je ne sais pas, peut-être. On va dire que la tranche après 14 ans, lycéens et jeunes étudiants, c'est vraiment un public qu'on a du mal à capter et où on propose pas forcément d'activité spécifique, euh... on était en réflexion pour faire des escape game**, des choses comme ça, qui aurait pu toucher cette tranche, mais avec le Covid on n'a pas vraiment pu mettre ça en place. Mais à l'avenir pourquoi pas le faire, sur un autre format. **On a déjà fait de l'art thérapie, on a des fois des groupes en autonomie qui viennent faire du croquis d'œuvre d'art.** Là c'est plutôt des associations de dessin. Mais je dirais que l'offre pour les jeunes, les étudiants, elle est encore largement à développer.

Moi : Après je sais pas si d'autres musées ont déjà mis des offres pour étudiants en place, parce que je sais que le centre Pompidou organise des ateliers, mais c'est plus axé pour les enfants quand même

R1 : je crois que c'est au musée du Louvre, où ils ont des créneaux pour les étudiants, des horaires en nocturnes, pour les faire venir après leur cours. Après nous, le musée ferme à 18h, donc c'est compliqué, ou ça nécessite des équipes que l'on n'a pas pour l'instant et euh... **On va communiquer sur les visites guidées les dimanches qui sont gratuites, quand ils viennent en autonomie, on va leur dire qu'ils peuvent venir faire des visites guidées thématiques le weekend. Mais l'offre est encore à créer.**

Moi : Du coup pour mes questions c'est à peu près tout. Je ne sais pas si t'as des choses à ajouter, on n'a à peu près fait le tour je pense.

R1 : Je pense aussi, après si toi par la suite t'as encore d'autres questions, ou après d'autres entretiens, si t'as des points que tu te rends compte qu'on n'a pas évoqué et que tu veux des précisions, n'hésites pas à me recontacter.

Moi : Si j'ai besoin d'autres renseignements je n'hésiterais pas à te recontacter. Encore merci d'avoir accepté cet entretien. Si tu veux relire la retranscription pour vérifier que tes propos ne sont pas déformés, n'hésites pas à me le dire. Je te souhaite une agréable fin de journée, au revoir.

R1 : Pas de soucis, c'était un plaisir de pouvoir t'aider. À bientôt !

Annexe 2.B : entretien avec employée de 25 ans

Moi : Bonjour, merci d'avoir accepté cet entretien. Est-ce que j'ai ton consentement pour enregistrer cet entretien, pour faire une retranscription et l'utiliser dans ma rédaction de mémoire ?

R2 : Salut, bien sûr, aucun problème pour moi (sourit)

Moi : Du coup, comme t'as pu le voir dans mon questionnaire, je travaille sur les musées et leur stratégie de communication, par rapport à la nouvelle génération, donc les jeunes entre 18 et 25 ans, à peu près. Du coup d'un côté je vais faire des entretiens avec des jeunes, comme toi, qui vont au musée ou suivent des comptes de musée sur les réseaux sociaux, pour voir comment ils perçoivent la chose. Et de l'autre côté, je vais avoir des entretiens avec des personnes qui travaillent dans un musée et voir comment ils voient les publics et les intègrent dans leur stratégie. Du coup j'ai mis en place quelques thématiques et questions.

R2 : C'est assez intéressant comme sujet.

Moi : Si après tu veux rebondir sur des questions, ou si t'as des idées de choses dont tu veux parler, n'hésites pas, c'est vraiment ouvert à tout. Aucune réponse n'est mauvaise, vu que je veux recueillir ton ressenti, c'est ton expérience personnelle que je veux avoir.

R2 : (sourit)

Moi : est-ce que tu peux te présenter rapidement ? Si tu veux ton nom restera anonyme

R2 : Alors je m'appelle Lucie et j'ai 25 ans. J'ai fini mes études récemment, et je viens de rentrer dans le monde du travail. J'ai commencé mon premier emploi il y a quelques mois, dans une petite start-up.

Moi : Ok super ! Je vais commencer par le premier thème qui portera sur les pratiques des médias sociaux que tu as

R2 : Ok

Moi : Déjà c'est quoi ton rapport aux réseaux sociaux ?

R2 : euh... bah moi j'ai le rapport dans le pro et dans le perso, c'est-à-dire, que ça va être surtout comme toute personne de mon âge, je suis sur les réseaux sociaux. **Après j'utilise surtout Instagram et c'est plus pour parler avec des potes, etc. Ou alors trouver de l'inspiration, regarder des posts, etc. Après bah j'essaie de pas passer trop de temps dessus, genre je dois être à 3 heures par jour sur les réseaux sociaux.** Mais dans la société dans laquelle on est, je pense que c'est un truc qui est quand même au milieu de tout.

Moi : Et tu penses quoi des contenus en général qui sont postés sur les différents réseaux sociaux, par exemple sur Instagram ?

R2 : Bah ça dépend de la plateforme, mais après vu que **c'est un algorithme qui se base sur ce qui t'intéresse, ça dépend. Après il y a toujours des choses où... moi l'algorithme il va quand même me proposer du contenu qui me plaît pas, et des fois je trouve que c'est quand même toxique et malsain.**

Moi : Est-ce que tu es très actif sur les réseaux sociaux ? Par rapport aux comptes que tu suis, est-ce que tu réponds beaucoup dans l'espace commentaire, ou tu envoies des messages

R2 : **Non pas du tout, je commente jamais de publications. Après, moi, j'en fais un usage où c'est plus en mode je vais regarder mais je vais jamais participer.**

Moi : Même remettre des publications dans tes story par exemple ?

R2 : Si, par contre je refais beaucoup ça, **quand une publication me plaît, que ce soit une thématique qui me parle, ou un esthétique qui me plaît, là je vais republier dans mes story, mais sinon tout ce qui est commentaire non, à la limite je vais réagir en likant, ou si la personne la met en story, je vais soit envoyer une réaction soit liker la story.** Mais commenter directement sous la story je l'ai jamais fait.

Moi : Et du coup par rapport à ton réseau social préféré, t'as dit que c'était Instagram. Mais pourquoi ce réseau social en particulier ? C'est le fait que l'aspect visuel soit mis en avant et que c'est attrayant ?

R2 : Bah parce que c'est une plateforme qui propose du contenu plus artistique, et sur des thématiques qui me plaisent. Par exemple je m'intéresse à la psychologie et je suis des comptes de psycho et du coup je suis ces comptes. Sinon un autre « réseau » que j'aime bien, c'est Pinterest, pour trouver des inspirations. Mais après sinon les autres réseaux sociaux genre snap, Bereal, j'utilise pas trop, **même facebook je l'utilise plus du tout.**

Moi : ensuite par rapport aux musées et tes pratiques culturelles, est-ce que pour toi tout ce qui est patrimoine, et du coup culture, ça occupe une place importante dans ton quotidien ?

R2 : Bah **je dirai que c'est quelque chose qui m'intéresse.** J'aime bien aller au musée pour me cultiver, etc. Mais je pense pas que ça occupe une place centrale dans ma vie, parce que je vais pas tous les weekend dans un nouveau musée. **C'est quelque chose qui me plaît, que j'aimerais bien faire plus souvent, mais c'est pas quelque chose de central, parce que je me donne pas le temps en fait.**

Moi : Et est-ce que t'as d'autres pratiques culturelles, que tu fais presque quotidiennement, comme écouter de la musique par exemple ? Est-ce que tu vas t'informer sur une œuvre sur internet, si elle te plaît ?

R2 : Oui, par exemple **si je suis sur Instagram et que je vois un artiste classique, pas moderne, si je vois un mouvement, ou une œuvre qui me plaît, oui, je vais me renseigner sur l'artiste, sur son mouvement, ses inspirations.** Sinon, oui, dans la culture, c'est surtout que j'écoute beaucoup de musiques, que ce soit quand je travaille au boulot, ou quand je rentre chez moi.

Moi : Ok. Euh...par rapport aux visites de musée, tu disais que tu prenais pas forcément le temps d'y aller, mais du coup à quelle occasion t'y va ? Est-ce que c'est plus quand tu voyages, les week end, ou quand une expo t'intéresse ou quoi ?

R2 : Bah là c'est surtout **comme je travaille, j'ai pas trop le temps**, enfin... je pense que je prends pas le temps, et le fait d'y aller toute seule.**je suis quelqu'un qui n'aime pas faire des activités seules, donc faudrait que je trouve quelqu'un qui s'y intéresse aussi.** Et sinon oui j'ai plus de facilité à y aller...Par exemple, **j'ai des amis sur Paris, vu que sur Paris y'a pas mal de choses culturelles et de musées à visiter, je vais plus profiter de ces occasions-là, pour aller voir des expos ou quoi.**

Moi : Donc t'es plus intéressée pour faire des visites à plusieurs que seule

R2 : Ouais

Moi : Ok. Et est-ce que du coup, t'es intéressée par les visites guidées ou tu préfères déambuler dans le musée, faire ta visite comme tu le souhaites ?

R2 : Bah moi de base je préfère faire ma visite toute seule, etc. **Mais après je pense qu'une visite guidée, ça pourrait être pas mal**, même si je l'ai jamais testé, parce que euh... du coup on t'explique un peu le comment du pourquoi. Comment est-ce que l'œuvre a été créée, etc. et pour ta culture personnelle c'est toujours plus intéressant d'avoir la vraie histoire. En fait **les deux points de vue sont intéressants, mais vu que j'ai jamais fait de visites guidées, je saurais pas dire ce que je préfère, mais si l'occasion de faire une visite guidée, pour voir comment s'est, ça me dérangerai pas.**

Moi : Est-ce que ça t'arrive de faire tes visites en amont ?

R2 : Non

Moi : Non ? T'y vas et tu sais pas forcément quelle œuvre il y aura ?

R2 : **Bah je me renseigne sur l'expo, sur le thème surtout, ou sur l'artiste, par exemple si c'est Van Gogh, mais je vais pas préparer plus que ça. Je vais juste voir si ça m'intéresse ou pas et sinon je fais pas de préparation en amont.**

Moi : Et du coup par exemple, ça t'arrive d'aller sur le site web que tu vas visiter, ou sur leurs comptes sur les réseaux ?

R2 : Bah non ça m'est jamais arrivée

Moi : Ok euh... Qu'est-ce que tu penses des cartels, donc des petits panneaux qui sont à côté de chaque œuvre, qui apportent des informations ? Est-ce que tu les lis ou tu regardes juste l'œuvre ? Est-ce que ça te suffit à comprendre l'œuvre ?

R2 : Bah ça dépend, quand tu vas dans un gros musée, **je lis les premiers parce que c'est intéressant**, après sur tout un musée, comme le musée d'Orsay, avec plusieurs étages, etc. Je pense pas que tout le monde lis tous les panneaux, **t'en a un peu marre à la fin et tu te focalises plus sur l'œuvre. Voir ce que tu ressens en la regardant, et essayer de comprendre par toi-même**, plutôt que de lire la petite étiquette à côté. Je pense que tu le fais pour les 10 premières œuvres et après tu lâches un peu l'affaire honnêtement.

Moi : Donc ça t'intéresse pas vraiment de savoir à l'instant T l'histoire de l'œuvre ?

R2 : Bah si mais t'as tellement d'œuvre, qu'à la fin tu prends pas le temps de le faire, enfin... pour la major partie des gens, je pense qu'ils prennent pas le temps de le faire

Moi : Ok. Et du coup est-ce que tu prends en photo les œuvres du musée ?

R2 : Oui, bah celle qui m'intéresse, oui ça m'arrive

Moi : ok.

R2 : Ou les grosses œuvres, où je sais que c'est des œuvres très connues, comme un Van Gogh ou quelque chose comme ça, bah **oui ça m'est déjà arrivée de prendre en photo des sculptures que je trouvais jolie.**

Moi : par rapport aux dispositifs numériques et ludiques, que l'on peut retrouver dans les musées, qu'est-ce que tu penses, toi, de ces dispositifs ? Par exemple des tablettes, ou des jeux qu'on retrouve.

R2 : **J'ai jamais testé personnellement, mais je trouve ça intéressant d'apporter un truc en plus.**
(Réfléchit)

Moi : Est-ce que tu trouves ça utile pour comprendre une œuvre ? Par exemple en ayant des questions sur une œuvre, en l'ayant devant toi et tu dois répondre, etc.

R2 : Ah oui, bah **je trouve ça intéressant mais faudrait le faire que sur une partie du musée. Si on fait ça sur toutes les œuvres du musée, à la fin, c'est juste chiant à faire quoi, parce que tu profites pas vraiment de ce que tu vas ressentir sur le moment.** Tu vas plus être focalisé sur tes questions que sur l'œuvre en elle-même.

Moi : Mais du coup tu penses que ça « casse » l'expérience dans le musée ?

R2 : Oui justement, je pense que c'est intéressant de le faire sur certaines œuvres, mais pas sur la totalité. **Que sur une petite partie, où ça apporte quelque chose, justement ça change ton expérience personnelle, ça t'apporte un plus. Mais si tu fais ça tout le long de ta visite, je trouve que ça enlève quelque chose.**

Moi : Je prends l'exemple du musée de La Cour d'Or, pendant certaines journées, ils ont mis des QR code en dessous de certaines œuvres avec soit une info supplémentaire soit un petit jeu à côté. Tu trouves que ça c'est pertinent ?

R2 : Alors ça c'est vraiment pertinent, je suis d'accord si c'est fait sur une journée spécifique et sur quelques œuvres importantes, oui c'est très intéressant.

Moi : Quels dispositifs visuels, audiovisuels, ou interactifs trouves-tu intéressants dans un lieu culturel ?

R2 : **Je trouve les guides audios vraiment intéressants, au final je trouve ça mieux que des visites guidées, parce que tu restes dans ta bulle, t'as encore ta perception à toi et d'un autre côté t'as quelqu'un qui t'explique le contexte. Tu fais la visite à ton rythme,** avec les explications en plus. Alors que d'autres dispositifs, comme les tablettes, ça te sort trop de ta visite, t'es plus concentré sur autre chose que sur les œuvres.

Moi : Et est-ce que t'as déjà visité un musée virtuel ou est-ce que tu voudrais tenter l'expérience ? Beaucoup de musées ont mis ça en place pendant le confinement, avec le Covid.

R2 : Je l'ai fait une fois vite fait, mais j'ai pas été jusqu'au bout... C'était Le Louvre je crois. J'avais essayé, mais j'avais pas plus accroché que ça.

Moi : Est-ce que t'as ressenti une immersion ?

R2 : Non, bah justement, **tu te sens comme déconnecté, parce que t'es devant ton écran. Juste tu te balades, c'est comme si t'étais dans un jeu au final, et je trouve que l'expérience en vrai est toujours plus impactante. Même si la personne a mis tout ce qu'elle pouvait pour créer de l'immersion dedans,**

je trouve que c'est toujours plus impressionnant d'y aller en vrai, que de faire ça à distance, dans un truc 3D.

Moi : La dernière partie c'est sur les musées et les réseaux sociaux. Est-ce que tu suis des musées ou des comptes culturels ?

R2 : A part La Cour d'Or non. Parce qu'est c'est un musée qui est dans ma ville. Je suivais le Pompidou à un moment, mais je ne suis plus.

Moi : Et du coup tu réagis aux contenus ?

R2 : Pas du tout.

Moi : euh...Qu'est-ce que tu penses des œuvres détournées sur les réseaux sociaux ? Comme les mêmes par exemple.

R2 : Bah ça je trouve ça trop bien, parce que ça permet de leur donner une deuxième vie. Après ça dépend, certaines personnes franchissent les limites, etc. et c'est pas trop correct. Mais par exemple, je **suis des comptes féministes, et ils font toujours des mêmes marrants de tableaux, sur des histoires de couple, et ça me fait rire.**

Moi : Tu trouves du coup que ça permet de découvrir l'œuvre autrement ?

R2 : (réfléchit) **Le fait que les mêmes ça soit quelque chose de viral, donc de « faire connaître » une œuvre que tu connaissais pas forcément et après si en dehors du même l'esthétique elle te plaît, bah ça te permet de le découvrir et le te renseigner par la suite sur ce que c'est réellement.**

Moi : est-ce que personnellement t'as déjà détourné une œuvre et tu l'as partagé ? Ou est-ce des proches à toi en ont déjà fait ?

R2 : Moi non, mais j'ai des amis qui font des mêmes. Mais de moi je le fais pas, mais mes potes le font et m'en envoient.

Moi : Est-ce que tu trouves que sur les réseaux sociaux, les musées ça leur permet de toucher un public plus jeune ?

R2 : Je pense que c'est surtout le goût des personnes qui compte, **si ça les a toujours attirés ou pas. Je pense pas si les gens de la vingtaine soient plus intéressés par les musées, juste parce qu'il y a des tablettes dans des musées.** C'est surtout si tu t'intéresses ou pas au musée. Et pour les plus jeunes, ils vont trouver ça cool et fun, mais je ne pense pas que ça puisse pousser leur intérêt plus que ça. Et pour les réseaux

sociaux, pour la visibilité des musées, c'est bien. **Je pense que ça peut toucher un public plus jeune, mais pour moi c'est surtout le goût de la personne qui fait que...Si la personne est naturellement attirée par l'art ou la culture, bah automatiquement c'est elle qui va faire la démarche d'aller sur les réseaux, ou sur internet, pour aller faire des visites dans un musée, etc. Un nouvel étudiant qui s'installe à Metz et s'intéresse à la culture, bah il va se renseigner et suivre les comptes qui l'intéressent. Alors que quelqu'un qui ne s'intéresse pas forcément à l'art et la culture, je pense que le fait qu'il tombe sur un compte d'un musée, si c'est pas dans ses intérêts ça ne va rien changer.**

Moi : Ok, c'est plutôt intéressant comme point de vue. Je sais pas si tu veux rajouter quelque chose ?

R2 : Non j'ai pas forcément de précision à apporter (sourit)

Moi : Ok super alors ! Merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Je t'envoierai la retranscription par mail si tu veux vérifier que tes propos n'ont pas été déformés.

R2 : De rien, j'espère que ça ira pour ton mémoire et pas de soucis pour la retranscription.

Moi : Je te souhaite une bonne continuation, au revoir

R2 : Au revoir

Annexe 2.C : entretien étudiant de 21 ans, en première année de master

Moi : Bonjour, merci d'avoir accepté cet entretien. Est-ce que j'ai ton consentement pour enregistrer cet entretien, pour faire une retranscription et l'utiliser dans ma rédaction de mémoire ?

R3 : Salut, bien sûr, aucun problème pour moi (sourit)

Moi : Est-ce que tu peux te présenter rapidement

R3 : Je suis un étudiant en master, avant ça j'ai fait une licence pro ACOR et un DUT MMI. J'ai 21 ans, et je voudrais travailler plus tard dans le secteur de la communication et du graphisme.

Moi : Le premier thème qu'on va aborder c'est sur tes pratiques des médias sociaux. Quel est ton rapport aux réseaux sociaux ?

R3 : En général, sachant que j'ai fait une licence pro ACOR qui est spécialisée dans les réseaux sociaux, j'ai un avis plutôt mitigé sur la question. On peut parler du documentaire sur Netflix, *nuage de fumée*, qui raconte, par scénario, les dangers des réseaux sociaux dans une famille américaine banale. Et du coup même si c'est fait par Netflix et qu'ils utilisent les techniques qu'ils dénoncent dans le documentaire. Je **pense que les réseaux sociaux sont quelque chose de bien, mais avant, en mettant en avant la question du partage, de créer des liens entre les gens. C'était une bonne idée de départ, mais dans la réalité des choses ya plus de mal que de bien. Je pense qu'il y a 70% de mauvais et même moins de 30% de bons.** Et du coup c'est un mauvais ratio, y'a trop de choses néfastes.

Moi : Du coup quels sont les réseaux sociaux que tu utilises et à quelle occasion ?

R3 : Alors vu que je suis dans le secteur de la comm, j'utilise la plupart des réseaux. Tout d'abord, LinkedIn pour me faire un réseau de pro, Instagram mais même en ce moment je trouve qu'il n'y a plus rien dessus, ce devient fade. Avant je m'informais sur les sorties au cinéma, mais il n'y a plus rien aujourd'hui. **Tu regardes, tu pars de l'appli et tu reviens, mais sans avoir de but précis.** J'utilise twitter, même s'il y a plein de polémique et que c'est un nid a merde, mais j'y trouve mon compte avec les infos que je ne trouve plus sur Instagram et sur les actus du jour, qu'on voit pas forcément a la télé, mais qu'on retrouve sur les réseaux sociaux, ce qui fait un bon espace pour comparer les infos de différents comptes. J'utilise aussi YouTube mais plus trop.

J'utilise vraiment Pinterest, je fais des tableaux pour l'inspiration pour le graphisme, pour de créer un œil graphique c'est génial

Moi : C'est plus pour des moments de détente que tu utilises les réseaux sociaux, ou pour passer le temps ?

R3 : Bah je suis dans une période où je ne sais plus trop, je sais que ça ne me détend pas. Pinterest c'est plus pour le côté pro de la chose, c'est surtout pour apprendre ou lire des choses.

Moi : Est-ce que tu participes à des conversations numériques, c'est-à-dire, est ce que t'es actif dans l'espace commentaire, des communautés.

R3 : Non

Moi : Ok, c'est clair comme réponse au moins (sourit). C'est quoi ton réseau social préféré ?

R3 : Je dirai Pinterest, pour la beauté de la chose.

Moi : Que penses-tu des contenus proposés sur les réseaux sociaux ?

R3 : Bah, c'est ce que je disais avant, les nouvelles sur Marvel ou Star Wars, **sur Instagram, je n'en retrouve plus, ou alors seulement des rumeurs, des Fake news pour faire du buzz.** Par contre, sur twitter je retrouve cette info.

Moi : Du coup, on va parler de la deuxième thématique sur les musées et tes pratiques culturelles. Est-ce que le patrimoine et la culture ont une place importante dans ton quotidien ?

R3 : Évidemment parce que je citerai Churchill qui disait « **s'il n'y a pas de culture pourquoi on se bat ?** », **La vie est autour de la culture, sinon elle serait fade.**

Moi : Est-ce que la visite de musée est une activité habituelle pour toi ? Et à quel moment ?

R3 : Les musées de Moselle, à part La Cour d'Or, je les ai tous fait. J'ai déjà fait La Cour d'Or, mais petit. J'y retourne, mais comme il n'y a pas de grandes collections, avec des artistes très connus. Mais quand je pars en vacances, j'ai toujours envie d'aller dans des musées, d'art, d'histoire, etc.

Moi : Dans quel contexte ? Pourquoi tu dis que tu veux aller visiter un musée ?

R3 : J'y vais parce que la création du lieu m'intéresse, c'est déjà une belle sortie d'aller dans un musée bien construit, avec de beaux éclairages qui mettent en valeur le musée. On dit que c'est un bon musée quand le musée a bien été réfléchi, si c'est un mauvais musée, c'est que quand tu y vas-tu ne vas rien apprendre. Par exemple, le musée de la Compagnie des Indes, en Bretagne, est très bien, c'est un des meilleurs musées que j'ai fait, **car tout a été bien pensé pour t'apporter suffisamment d'informations et apprendre s'en t'en rendre compte, c'est un moment de détente.**

Moi : Tu y vas vraiment pour avoir de l'information sur un sujet précis ?

R3 : **Bah, c'est surtout pour passer un bon moment avant tout**

Moi : Ok. euh... est-ce que tu prépares des visites en amont ?

R3 : (réfléchit)

Moi : C'est-à-dire est-ce que tu vas sur le site internet chercher des informations, voir s'ils sont sur des réseaux sociaux ?

R3 : Non j'y vais vraiment comme ça

Moi : Est-ce que tu préfères faire des visites guidées ou bien des visites seules ?

R3 : **Je préfère largement les faire seules, parce que guidée, tu n'as pas le temps de prendre le temps que tu veux.** Par exemple, si y'a une œuvre qui ne t'intéresse pas, bah, tu la passes, et quand c'est quelque chose qui t'intéresse, tu prends le temps qu'il faut pour regarder l'œuvre. Alors que pendant les visites guidées, c'est souvent l'inverse.

Moi : Des visites avec des médiateurs du coup ?

R3 : Oui, **avec quelqu'un qui t'explique, c'est plutôt embêtant, ça casse un peu notre expérience au musée, je trouve**

Moi : Mais du coup est-ce que des visites avec un audioguide et une tablette connectée tu trouves ça intéressant ?

R3 : **Bah j'adore les dispositifs numériques,** donc si j'arrive dans un musée et qu'il y a une grande table interactive à l'entrée je vais forcément rester devant et l'utiliser pendant des heures (sourit).

Moi : qu'est-ce que tu penses des cartels informatifs en dessous des œuvres ? Ce sont des petites plaques qui expliquent l'œuvre.

R3 : **Je lis vraiment tout ce qu'il y a à lire, même si je ne retiens pas tout, je trouve ça extrêmement intéressant.**

Moi : Du coup est-ce que ça te suffit à comprendre les œuvres ? D'avoir assez d'informations sur celles-ci ?

R3 : Alors, comme j'ai dit précédemment, **si la pancarte a bien été faite et a assez d'informations sur l'œuvre en question, alors oui ça me donne assez d'informations.**

Moi : En ce qui concerne les dispositifs numériques et ludiques dans certains musées, qu'est-ce que t'en penses à titre personnel ? Est-ce que tu trouves que ça permet de mieux comprendre les œuvres, ou que ça permet de faire s'intéresser plus facilement les publics aux œuvres ?

R3 : Eh ben, plus la deuxième option, enfin moi, je sais que **ça va me captiver plus facilement,** même pour les enfants. Comme le musée de Van Gogh avec des projections sur les murs, forcément, c'est **toujours mieux d'avoir quelque chose de travailler de façon ludique, créative et originale.** Ça va forcément

attirer des gens. Si tu as une pièce bien faite, avec un bel éclairage et une belle disposition des œuvres, et que tu rajoutes une tablette ou des projections, comme des petits films projetés, ça attire forcément la plupart des gens, surtout ceux qui y vont en famille avec les enfants. Ça donne un intérêt avec toute la créativité investit dedans.

Moi : Et du coup, quels dispositifs visuels, audiovisuels, ou interactifs trouves-tu intéressant dans un lieu culturel ?

R3 : Bah **je dirais tout**, mais en général, je dirai que quand l'idée est poussée jusqu'au bout, c'est ce qu'il y a de plus intéressant.

Moi : As-tu déjà utilisé des dispositifs virtuels dans des lieux culturels, ou as-tu déjà fait des visites virtuelles, à distance ?

R3 : Alors, j'avais testé Le Louvre, c'était sympa, mais j'ai pas été jusqu'au bout comme c'est très grand et long à faire. C'était très bien comme il y a un certain budget derrière et du travail, donc c'était intéressant à faire.

En termes de musée, je pourrais citer le château de Manderen, qui avait fait une expo sur Niki de Saint Phalles et son mari. Il y avait des projections sur les statues et des audiovisuels à côté pour voir ses documentaires, **ça faisait une très belle ambiance**.

Moi : Ah ouais ? C'est super intéressant, tu sais si l'expo existe encore ?

R3 : euh... Non je crois qu'elle n'y ait plus, il faudrait se renseigner.

Moi : Ok, pas de soucis, je regarderai ça. Et du coup pour aborder notre dernière partie, qui est sur les musées et les réseaux sociaux. Est-ce que tu suis des comptes de musées ou culturels, sur les réseaux sociaux ?

R3 : **Fut un temps je suivais le MoMa, mais globalement non. Mais je suis Le Louvre**

Moi : Si tu suivais ces comptes, est-ce que tu réagis à ces derniers ? Enfin, de manière plus générale, est-ce que tu réagis aux publications de comptes culturels ?

R3 : Alors quand ils font des concours, je commente très facilement (rigole). Mais je ne suis pas du tout un utilisateur qui participe.

Moi : T'es pas actif ?

R3 : **Sur Instagram, je like parfois, mais je commente jamais, et j'envoie des publications à des personnes en privé**. Je ne crée pas de communauté.

Moi : Ok, qu'est-ce que tu penses des œuvres détournées, type mème ?

R3 : J'adore ! Alors, il y avait une tendance avec les statues, où les gens se prennent en photo à côté d'une statue, comme si la statue leur avait fait une action, il y a aussi les tableaux qui ressemblent à des gens et qui font des comparaisons, mais aussi tous les gens qui prennent des tableaux et les revisitent, comme La Joconde, qui a été refait plein de fois par des graphistes ou autre. Il y a même des marques qui prennent des tableaux pour les utiliser dans leurs publicités. J'avais une prof d'art plastique au collège qui nous avait demandé de détourner une œuvre pour une marque, j'avais pris une marque de voiture, et j'avais mis les personnages de La Liberté devant le peuple dedans, comme si la voiture était la liberté. **Toutes les créations originales qui sortent l'œuvre de son contexte et qui le changent, c'est trop bien.** Et quand c'est des œuvres connues, comme La Joconde, à force, on les connaît très bien, mais par exemple, **j'ai découvert une œuvre moins connue, de Friedrich, grâce aux détournements !**

Moi : Est-ce que t'as détourné d'autres œuvres ? Et est-ce que tu partages des œuvres détournées ?

R3 : Alors oui, j'en ai fait plein d'autres fois, j'adore en faire. J'ai fait le radeau de la méduse dans l'espace.

Moi : Trop cool ! Et est-ce que tu les partages ?

R3 : Non, je les montre à mes proches, mais c'est tout.

Moi : Et ça t'arrives de partager les créations des autres ?

R3 : Alors par exemple, **je suis un graphiste, qui a fait des logos pour les peintres, comme s'ils avaient leur entreprise, et ça je l'ai partagé et liké.** J'ai trouvé ça très original et j'aurais voulu avoir l'idée avant (rigole)

Moi : Dernière question, est-ce que tu trouves que les musées qui vont sur les réseaux sociaux touchent un public plus jeune ?

R3 : Bah si Le Louvre, va sur TikTok et qu'il fait des vidéos avec des tendances, alors forcément qu'il va toucher un nouveau public et qui plus est jeune.

Moi : Par exemple, si tu vois un post sponsorisé de La Cour d'Or ou du centre Pompidou, est-ce que de les voir sur les réseaux sociaux, ça t'inciterait à chercher de l'information sur ce qu'ils proposent et à aller voir une expo ?

R3 : **Bah le centre Pompidou fait une expo sur la science-fiction, si je l'avais pas vu sur Instagram, alors je pense que je n'aurais jamais eu la connaissance de cette exposition.**

Moi : Est-ce que t'as des choses à rajouter sur le sujet ?

R3 : Je dirai que non, je pense qu'on a fait le tour des questions.

Moi : Si tu veux je t'enverrai la retranscription, pour vérifier que tes propos n'ont pas été déformé.

R3 : Pas de soucis, je te fais confiance.

Moi : Merci beaucoup d'avoir accepté cet échange, je te souhaite une bonne journée et une bonne continuation.

R3 : Merci à toi aussi. (Sourit)

Annexe 3 : questionnaire

Dans le cadre de mon mémoire de recherche, je réalise une enquête sur les pratiques numériques et culturelles de la génération Z. Ce questionnaire a pour objectif de comprendre les pratiques des jeunes sur les réseaux sociaux et comment ces derniers perçoivent les musées.

Il vous faudra environ 5 minutes pour répondre à ce questionnaire, les réponses sont anonymes.

Merci pour votre participation !

Sociodémographique :

- Quel est votre sexe ?
- Quel âge avez-vous ?
- Quelle est votre situation professionnelle / scolaire ?
- Si vous êtes étudiants, quel est votre niveau d'étude ?

Médias sociaux :

- Disposez-vous de comptes sur les réseaux sociaux ?
- Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?
- Sur une échelle de 1 à 5, combien de temps passez-vous, par jour, en moyenne, sur les réseaux sociaux ? (1 = environ 30 minutes / 5 = supérieur à 3h)
- Pour quelles raisons allez-vous sur les réseaux sociaux ?
- Quels types de contenu regardez-vous sur les réseaux sociaux ?

Pratiques culturelles :

- Le musée le plus proche de chez vous se trouve à :
- Allez-vous au musée ?
- Si oui, diriez-vous que vous allez au musée :
- Pourquoi allez-vous au musée ?
- Quel type de musée vous intéresse le plus ?
- Vous préférez faire des visites :
- Avez-vous déjà visité des musées ou des expositions virtuelles ?
- Si oui, sur une échelle de 1 à 5, quel était votre niveau de satisfaction, après cette expérience en ligne ?
- Vous tenez-vous au courant de l'actualité culturelle en général ?

- Vous tenez-vous au courant de l'actualité des musées que vous fréquentez ?
- Si oui, suivez-vous les musées à travers leurs comptes ouverts sur les réseaux sociaux ?
- Si vous suivez des musées à travers leurs comptes, pouvez-vous les citer
- Quels types de contenu vous semble intéressant sur les réseaux sociaux ?
- Avez-vous déjà photographié une œuvre ou un objet exposé dans un musée ?
- Lors d'une visite d'un lieu culturel, privilégiez-vous la découverte du patrimoine (œuvres, pièces, histoire) ou la connaissance d'informations ?
- Vous contentez-vous d'observer ou prenez-vous des notes, des croquis, des photographies ?
- Si vous prenez des notes, croquis, et/ou photos, partagez-vous ceux-ci ?
- Appréciez-vous d'avoir accès à des dispositifs ludiques numériques (tablette, tableau interactif, audioguide) lors d'une visite de musée ?
- Vous contentez-vous de partager les photos prises au musée ou bien les retouchez-vous, et/ou les mettez-vous en scène ?
- Si vous mettez en scène des photos prises, dans quel but (par exemple : montage) ?

Volontaire pour des entretiens :

Afin d'approfondir les résultats de cette enquête je recherche des volontaires pour des entretiens. Si cela vous intéresse, merci de notifier votre adresse mail, dans le champ ci-dessous

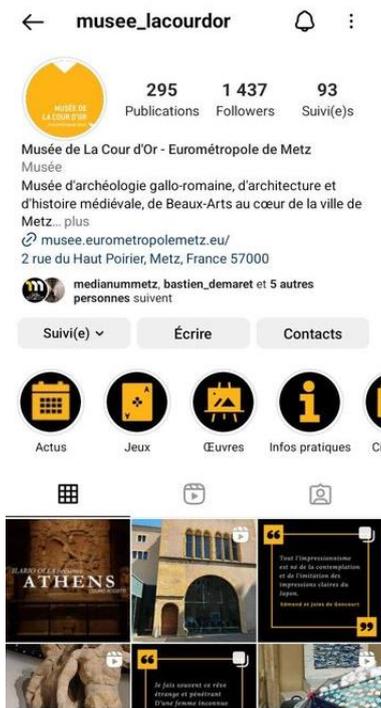
Annexe 4 : analyse de corpus de comptes de musées sur Instagram

Annexe 4.A : analyse de comptes de musée sur Instagram, selon la grille d'analyse de Josiane Jouët, Coralie Le Caroff

Architecture et fonctionnement du réseau social Instagram		
Ligne éditoriale	<i>Morphologie du réseau</i>	<i>Captation de l'attention</i>
	Compte individuel, feed assez esthétique	Esthétisme mis en avant
	<ul style="list-style-type: none"> - Photos - Vidéos 	<ul style="list-style-type: none"> - Cible assez jeune - Qui aime partager leur moment de vie - Mise en avant de leur vie de manière narrative
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Story</i> éphémères - Photo format carré - Vidéos courtes - Réel - Musique comme "tendance" 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de prérequis technique
Gestion du site	<i>Modération</i>	<i>Netiquette</i>
	Possibilité de signaler des comptes, si le contenu n'est pas adapté à la plateforme	L'appréciation est subjective, dépend des goûts de chacun. Notion de beau subjective
	<i>Audience</i>	<i>Tactiques de visibilité</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Abonnements - Partages - Réactions (<i>like</i>, commentaire, vu) 	<ul style="list-style-type: none"> - Display (payé) - Influenceurs (relay) - Hashtag - Identification
Participation		
Contributions	<i>Outils de participation</i>	<i>Formes de contributions</i>
	Publications	Publier soi-même
	Partage, commentaires	Réactions

	<i>Like</i> de contenus	Approuver le contenu
Personnalisation	<i>Outils de personnalisation</i>	<i>Modalités d'affichage</i>
	Pseudonymes	Choix de l'identité numérique (civile ou virtuelle)
	Compte personnel, photos de profil, bio sur notre compte	Présentation de soi, on poste ce que l'on veut de notre vie ou on peut nous cacher derrière un pseudonyme
Lien social		
Discussion	<i>Outils de discussion</i>	<i>Formes d'échanges</i>
	Espace de commentaire, réaction à des story	Discussions
	<i>Chat</i> privé, paramétrable	Échanges privés interne au réseau social
Partage	<i>Outils de partage</i>	<i>Modalités de circulation</i>
	Partage sur d'autres réseaux sociaux	Partage interpersonnel

Annexe 4.B : capture d'écran des comptes Instagram analysés



Annexe 4.C : analyse des comptes de janvier à avril 2023

Type de contenu	Musée de La Cour d'Or	Musées de Strasbourg	Musées de Reims
Photos	Photo d'œuvre d'art en réserve Photo d'œuvre au musée (explications) Photos d'événement Exposition temporaire Photos carrousels	Œuvres présents dans les musées Photos des musées Photos des événements dans les musées Coulisses des musées (arrivée d'œuvre)	Publication d'actualité sur les musées Œuvres présents dans les musées Photos d'époque Beaucoup de Publications carrousels
Vidéos	Vidéo : 12 réels : Courtes vidéos, type "backstage" Présentation d'où se trouve le musée Vidéo courte	Vidéos : 2 vidéos Spécialistes qui parlent d'une œuvre / présentation Format long (plus de 2 minutes)	Vidéos : 1 réel Présentation des différents musées de la ville
Stories	Quiz (tous les vendredis) Actualité Informations pratiques Œuvres Citations Story à la Une présente	Actualité Quiz (mais pas actualisé chaque semaine) Actualité de la région et des musées Expositions Story à la Une présente	Pas très actifs dans les story 13 avril (20 story d'un coup) Pas de story à La Une
Nombre d'abonnés	1333(janvier) / 1437 (avril)	5912 (janvier) / 6337 (avril)	1300 (janvier) / 1460 (avril)
Nombre de like moyen sur les publications	50 j'aime en moyenne par publication, sauf exception, avec les œuvres qui se démarquent esthétiquement	100 à 200 j'aime sur des publications qui fonctionnent très bien En moyenne 80 j'aime sur le reste des publications	Environ 50 j'aime en moyenne par publication Très irrégulier selon la publication
Nombre de like moyen en fonction des types de publications	Œuvres d'art : 50 j'aime en moyenne Photos d'événements / actualité : 20-25 j'aime en moyenne	Œuvres d'art : 60 à plus de 100 j'aime en moyenne Photos d'événements / actualité : 60 à 90 j'aime en moyenne	Œuvres d'art : 35 j'aime en moyenne Photos d'événements / actualité : 40 j'aime en moyenne
Nombre de commentaire moyen	Peu de commentaire 0 à 2	Varie entre 0 et 10 commentaires maximum	Très peu de Commentaire, voire pas du tout

<i>Nombre de post moyen par mois</i>	3 publications par semaine, rythme très régulier	7 publications en janvier 8 publications en février 9 publications en mars 2 publications en avril Rythme plutôt régulier de manière générale	3 publications par mois, qui sont publiées le même jour et à la même heure
<i>Nombre de vue et j'aime moyen sur chaque Réel</i>	Environ 1 000 vues 50 j'aime en moyenne	2 000 à 4 000 vues environ Plus de 100 j'aime	3 164 vues sur une vidéo mais pas de type Réel
<i>Type de description</i>	Emoji Titre des rubriques Hashtag	Titre de rubriques Emoji Hashtag Mentions des musées de Strasbourg	Très courte Donne peu d'informations Hashtag
<i>Communication sur la Nuit européennes des musées</i>	1 publication annonçant l'événement 1 vidéo Réel présentant l'événement dans le musée 1 quiz en <i>story</i> pour annoncer l'événement	1 publication présentant l'événement	Plusieurs <i>stories</i> pendant l'événement, montrant les différentes activités le soir même

Table des figures

Sur une échelle de 1 à 5, combien de temps passez-vous, par jour, en moyenne, sur les réseaux sociaux ? (1 = environ 30 minutes / 5 = supérieur à 3h)

293 réponses

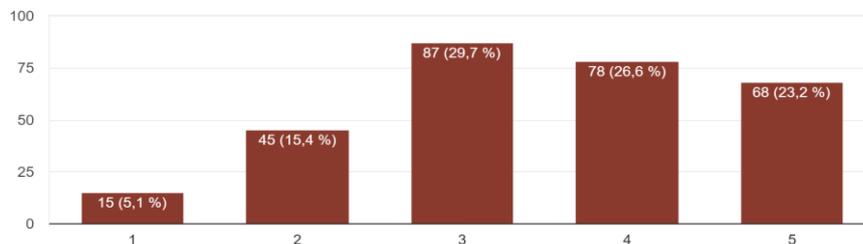


Figure 1 : résultats sur le temps passé en moyenne, sur les réseaux sociaux, par les répondants

Pour quelles raisons allez-vous sur les réseaux sociaux ?

293 réponses

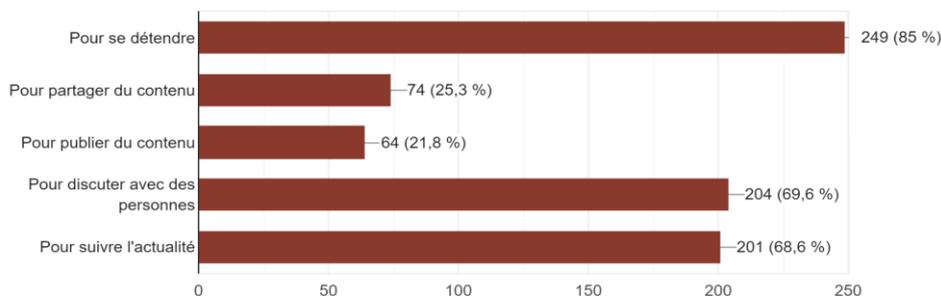


Figure 2 : résultats des répondants sur les raisons pour lesquelles ils vont sur les réseaux sociaux

Vous tenez-vous au courant de l'actualité des musées que vous fréquentez ?

277 réponses

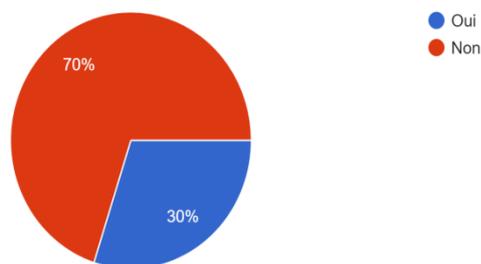


Figure 3 : suivi de l'actualité muséale des répondants

Quel est le réseau social que vous utilisez le plus entre :
293 réponses

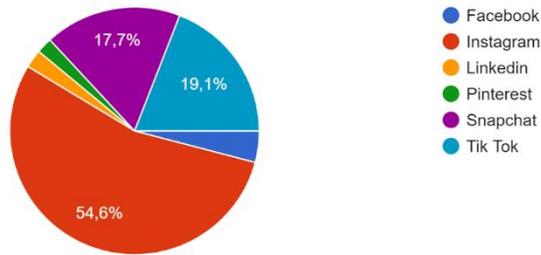


Figure 4 : réseau social le plus utilisé par les répondants du questionnaire

Quels types de contenu regardez-vous sur les réseaux sociaux ?
293 réponses

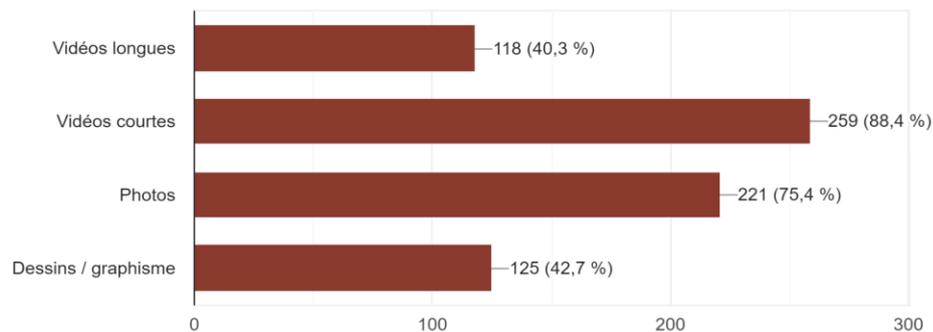


Figure 5 : types de contenus appréciés par les répondants

Quels types de contenu vous semble intéressant sur les réseaux sociaux ?
293 réponses

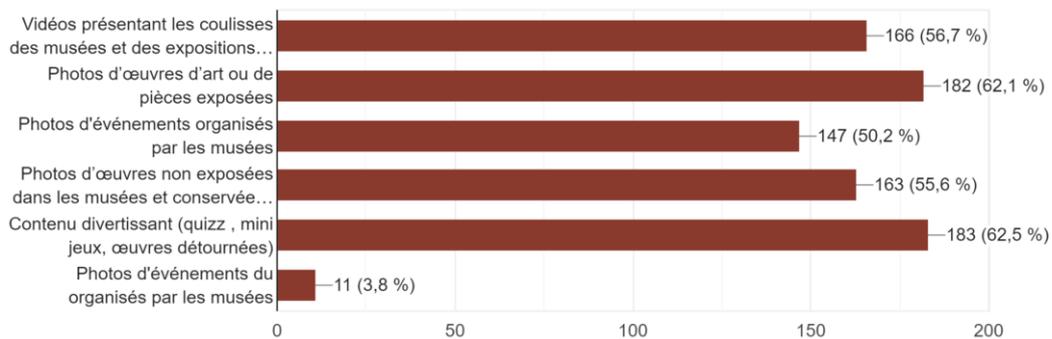


Figure 6 : types de contenus intéressants sur un compte de musée pour les répondants

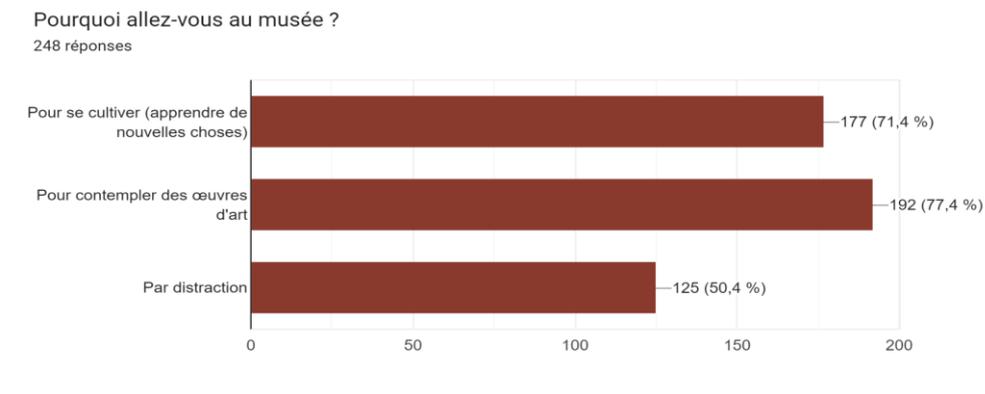


Figure 7 : raisons pour lesquelles les répondants vont au musée

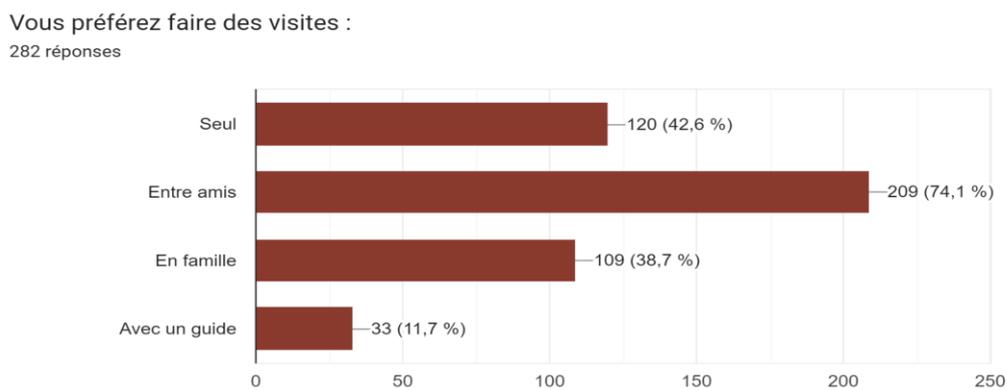


Figure 8 : le type de visites préférées des répondants

Vous contentez-vous d'observer ou prenez-vous des notes, des croquis, des photographies ?
293 réponses

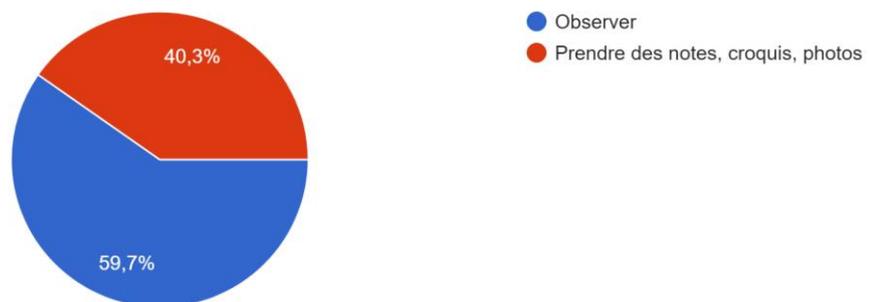


Figure 9 : nombre de répondants qui observent / qui sont actifs lors de leur visite

Si vous prenez des notes, croquis, et/ou photos, partagez-vous ceux-ci ?

160 réponses



Figure 10 : nombre de répondants qui partagent leurs croquis et leurs photos sur les réseaux sociaux

Lors d'une visite d'un lieu culturel, privilégiez-vous la découverte du patrimoine (œuvres, pièces, histoire) ou la connaissance d'informations ?

293 réponses

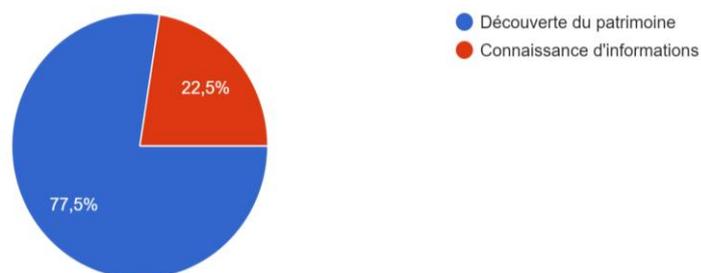


Figure 11 : raison pour laquelle les répondants vont au musée

Appréciez-vous d'avoir accès à des dispositifs ludiques numériques (tablette, tableau interactif, audioguide) lors d'une visite de musée ?

293 réponses



Figure 12 : intérêt des dispositifs ludiques et numériques lors d'une visite de musée

Si oui, sur une échelle de 1 à 5, quel était votre niveau de satisfaction, après cette expérience en ligne ?

85 réponses

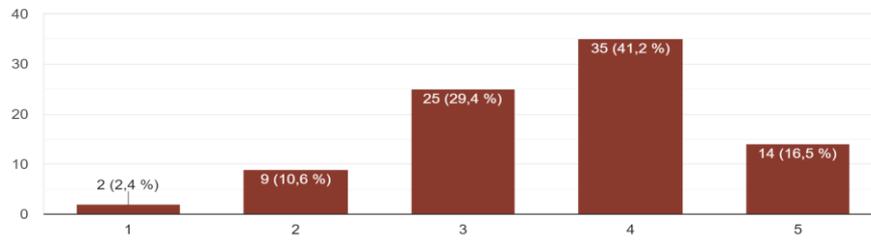


Figure 13 : niveau de satisfaction des répondants après une visite en ligne

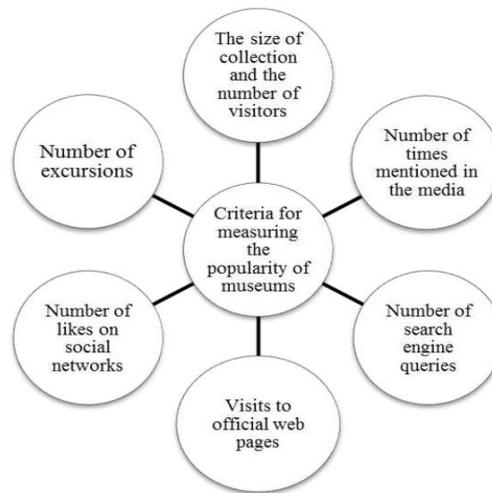


Figure 14 : schéma des critères de mesure de la popularité d'un musée (Myna, *et al.* 2020 : 11)

Vous tenez vous au courant de l'actualité des musées que vous fréquentez ?

277 réponses

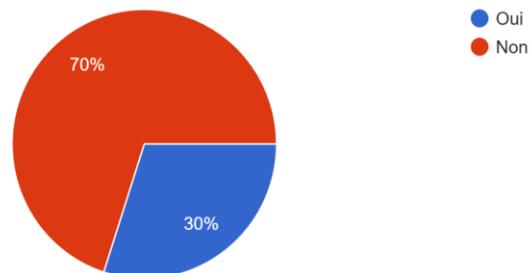


Figure 15 : nombre de répondants suivant l'actualité muséale

Si oui, suivez-vous les musées à travers leurs comptes ouverts sur les réseaux sociaux ?
172 réponses

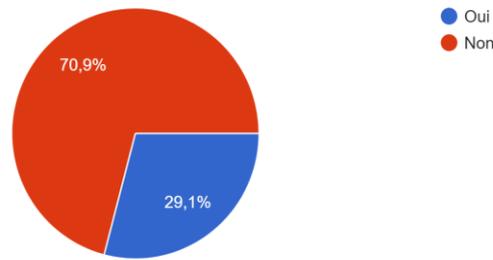


Figure 16 : nombre de répondants suivant un compte d'un musée

Vous contentez vous de partager les photos prises au musée ou bien les retouchez vous, et/ou les mettez vous en scène ?
162 réponses

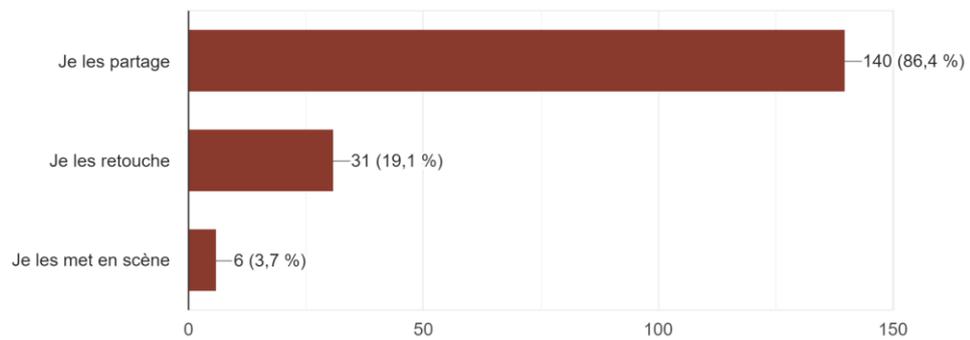


Figure 17 : appropriation des photos prises lors d'une visite de musée par les répondants

Comptes de musées suivis par les répondants

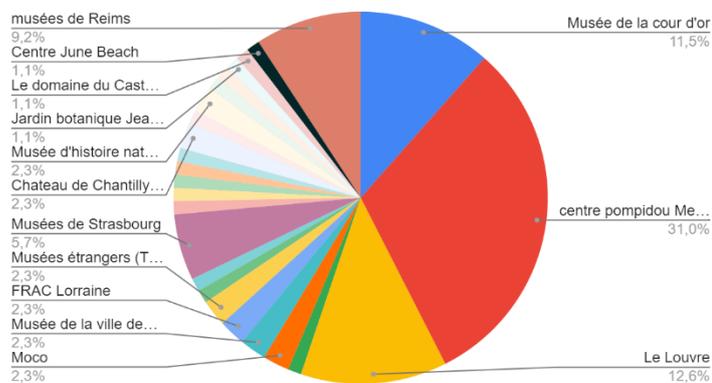


Figure 18 : comptes d'instances culturelles suivis par les répondants

Le musée le plus proche de chez vous se trouve à :
293 réponses

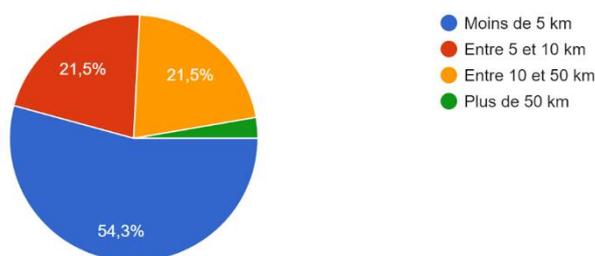


Figure 19 : proximité des répondants avec un musée

Réponses des questionnés sur l'appropriation des œuvres d'art	
Je les partage, Je les retouche	Les mettre en valeur en ajustant la luminosité ou recadrage
Je les partage	Souvenirs à regarder
Je les partage, Je les met en scène	Tattoo
Je les retouche, Je les met en scène	Je m'en sers dans le cadre de mes études en Arts Plastiques
Je les partage	Partager avec mes amis
Je les met en scène	Montage photos, souvenirs
Je les partage, Je les retouche	Je les retouche parfois dans le but de mettre plus en valeur l'œuvre en question, en essayant de rendre honneur à la scénographie, généralement très bien réalisée, mais pas toujours adapté aux photographies. La retouche permet donc de retrouver cette scénographie à travers des modifications de luminosité, cadrage, etc
Je les retouche	Montage, édition
Je les retouche	Montage pour Réels ou stories, plus dynamiques qu'un simple post et meilleurs souvenirs

Figure 20 : mises en scène des œuvres d'art partagées et appropriées par les répondants

BARGELLINI Amélie
amelie.bargellini1@etu.univ-lorraine.fr

Sous la direction de Pierre MORELLI : pierre.morelli@univ-lorraine.fr

Les musées et leurs stratégies communicationnelles et culturelles : le cas des musées du Grand Est face à la génération Z

Résumé

À partir des années 1990, la stratégie de communication des musées a connu un tournant, avec l'arrivée du web et des sites internet. Afin, d'avoir une image moderne et innovante, les instances muséales se sont prêtées au jeu en investissant cet espace numérique, dans le but d'étendre leur visibilité et notoriété. Notre travail de recherche a pour objectif de comprendre comment les musées adaptent leurs stratégies communicationnelles et culturelles, dans le but de toucher un public plus jeune, qu'est la génération Z. Celle-ci a incorporé ses propres normes et pratiques et est très engagée dans ce qu'elle entreprend. De plus, cette nouvelle cible est hétérogène, chaque individu à des goûts spécifiques. L'étude menée porte d'un côté sur les pratiques culturelles et communicationnelles de la génération Z et sa perception des instances muséales. Et d'un autre côté sur l'analyse des stratégies mises en œuvre par les musées d'histoire du Grand Est, en se centrant sur le réseau social Instagram, avec trois comptes de musées, que sont le musée de La Cour d'Or de Metz, les musées de Strasbourg et les musées de Reims. Les résultats recueillis par les analyses des deux cibles, nous permettrons de voir si les musées prennent en compte cette nouvelle génération, et si en retour cette dernière est réceptive.

Mots clés : musée, réseaux sociaux, numérique, médiation, communication, patrimonialisation, expérience muséale, génération Z

Museums and their communication and cultural strategies: the case of museums in Eastern France in the face of Generation Z

Abstract

Since the 1990s, museum communication strategies have undergone a turning point, with the arrival of the web and websites. In a bid to project a modern, innovative image, museums have embraced this digital space, with the aim of extending their visibility and notoriety. The aim of our research is to understand how museums are adapting their communication and cultural strategies, with the aim of reaching out to a younger audience, namely Generation Z. This generation has incorporated its own set of values and values into the digital world. They have incorporated their own norms and practices and are highly committed to what they do. What's more, this new target is heterogeneous, with everyone having specific tastes. On the one hand, the study focuses on the cultural and communication practices of Generation Z, and their perception of museums. On the other hand, it analyzes the strategies implemented by history museums in the Grand Est region, focusing on the social network Instagram, with three museum accounts, namely the museum of La Cour d'Or in Metz, the Museums of Strasbourg, and the Museums of Reims. The results gathered by analyzing the two targets will enable us to see whether museums are taking this new generation into account, and whether the latter is receptive in return.

Keywords: museum, social networks, digital, mediation, communication, heritage, museum experience, generation Z