Université catholique de Louvain
Faculté des Sciences Économiques, Sociales et Politiques
Institut Langage & Communication - Pôle Communication

Musées et publics, usagers des réseaux sociaux en ligne

Une étude des usages de Facebook et Twitter par quatre musées belges et luxembourgeois et les publics

Dissertation doctorale présentée en vue
de l'obtention du grade de docteur
en Information et Communication
par Marie Van Cranenbroeck

Membres du jury :

Gaëlle Crenn	Université de Lorraine
Ralph Dekoninck	Université catholique de Louvain
Geoffroy Patriarche	Université Saint-Louis - Bruxelles
Sandrine Roginsky (présidente)	Université catholique de Louvain
Sarah Sepulchre (promotrice)	Université catholique de Louvain

Octobre 2022

« What I propose, therefore, is very simple:
it is nothing more than to think what we are doing. »
(Hannah Arendt, *The Human Condition*, 2018 : 5)

Remerciements

Je remercie ma promotrice, Sarah Sepulchre, pour ses conseils et son soutien tout au long du processus de cette thèse et la relecture de ce texte.

Je remercie les membres du jury, Gaëlle Crenn, Ralph Dekoninck, Geoffroy Patriarche et Sandrine Roginsky, d'avoir accepté d'en faire partie, pris le temps de lire puis de discuter cette recherche.

Sans son ingéniosité, mon archivage n'aurait pas été pérenne, merci à Hubert Naets (CENTAL) pour le travail d'extraction des données Facebook, Twitter et YouTube. Merci à Pascal Frisque de m'avoir aidée au niveau technique et pour le soutien moral face à l'adversité informatique.

Merci aux quatre musées qui ont accepté d'accueillir l'enquête par questionnaire. Merci aux personnes qui travaillent au Museum aan de Stroom, Musée royal de Mariemont, Musée national d'histoire et d'art et au Mudam pour le temps des entretiens. Un merci tout particulier au personnel de l'accueil des musées, pour leurs attentions au moment de la distribution du questionnaire. Merci à mes parents de m'avoir conduite à Mariemont durant mon terrain là-bas.

Je leur dois l'anonymat, que les 992 personnes qui ont participé à l'enquête et celles qui ont pris part aux entretiens soient ici remerciées pour le temps qu'elles ont consacré à cette recherche.

Merci à Agnès Calatayud, Fabrice Mousel et aux contacts de mes collègues qui ont relu les différentes traductions de mon questionnaire. Cette recherche a été nourrie par les discussions au sein de mon département, les personnes rencontrées lors de colloques et les échanges avec d'autres chercheurs sur Twitter, merci à chacune et chacun.

Cette thèse a été relue par ma belle-mère, Christine Mérour. La nouvelle orthographe a triomphé mais la lutte fut vaillante, merci mille fois. Merci également à Baptiste Campion pour la relecture des premiers chapitres de cette recherche. Les erreurs qui persistent sont de ma responsabilité.

Merci à ma marraine, Madeleine de Heusch (1927-2021) et son ami, Peter Spufford (1934-2017). La première, pour sa curiosité intellectuelle qui me console de son absence et le second, pour les discussions sur l'apport de l'interdisciplinarité dans la recherche.

C'est le moment tant attendu d'attribuer le prix des amis et proches qui n'ont pas posé la question « Alors, ta thèse…? ». Merci à Madeleine, Astrid, Marie, Lauren, Sara, Eva et François. Merci à toutes les personnes qui ont été là pendant ces douze années, mes amis et mes familles, pour votre présence et vos encouragements.

Enfin et surtout, merci Jean-Michel, pour ton soutien indéfectible toutes ces années, y compris quand mes choix ont eu des conséquences sur nos possibles matériels ou temporels. Merci pour ta présence tranquille et tes encouragements continus. Merci pour la joie de cheminer ensemble.

Je dédie cette thèse aux femmes de mes familles, à celles qui ont vu leurs frères faire des études sans y avoir accès, à celles à qui on a fait croire que l'université n'était pas pour les femmes, à celles qui ont étudié par elles-mêmes, à celles qui ont disparu sans laisser de traces, à celles qui ont œuvré à ce que d'autres aient accès à l'éducation. Valentina et Siena, mes nièces, que vos envies d'apprendre évoluent face à un horizon le plus étendu possible.

Introduction

Cette recherche s'est déroulée sur un temps long (2010-2022). Au départ de celle-ci, il y a l'observation de l'émergence de plusieurs initiatives mêlant Internet, musées et publics. En Belgique, en octobre 2010, le Conseil bruxellois des Musées (Brussels Museums) lançait Museumtalks. Le site de podcasting regroupait 160 audioguides d'environ une ou deux minutes, sur les musées en général, des salles d'exposition ou des œuvres présentes dans ces musées bruxellois. On y entendait la voix de personnes travaillant dans le domaine de l'histoire ou de la conservation, des journalistes mais aussi des auteurs et des visiteurs anonymes, dans 24 langues. En décembre 2010, le musée du Louvre lançait la Communauté Louvre[1], permettant aux usagers, après inscription, d'être en lien (ami) avec d'autres usagers, de participer à des groupes de discussion, de publier des articles sur les collections du musée et de se constituer une galerie d'œuvres, parmi 1700 images fournies par le musée, complétées par des photos et vidéos ajoutées par les usagers eux-mêmes. Google Art Project (devenu Google Arts & Culture) a vu le jour en février 2011[2]. En conservant la 'grammaire visuelle' de Google Street View, les usagers pouvaient (et peuvent encore) se promener virtuellement dans des salles d'exposition, zoomer certains tableaux digitalisés en haute définition et se créer leur propre galerie, à partir du patrimoine numérisé. En 2011, le projet couvrait 385 salles de 17 musées présents dans 9 pays à travers le monde. Étendu à 151 musées en 2012, il est devenu une application mobile et continue d'être développé[3]. De ces expériences, c'est la seule initiative qui subsiste en 2022.

Au même moment, les sciences de l'information et de la communication réinterrogaient (notamment) les concepts de publics, usagers, réseaux sociaux (en ligne) ou encore la participation, au regard du web social, vu comme un ensemble de dispositifs qui permet aux usagers de *« créer,* remixer *et partager des contenus »* (Proulx et Millerand *in* Millerand *et al.*, 2010 : 15). Les communautés virtuelles étaient revisitées sous l'angle de l'intelligence collective, définie comme *« the combined expertise of their members »* et une *« alternative source of media power »* (Jenkins, 2008 : 4, 27). Dominique Cardon notait qu'Internet contribue à abolir *« le privilège d'accès à la publication dont bénéficiaient naguère les*

[1] https://web.archive.org/web/20101210171123/http://communaute.louvre.fr/ (consulté le 10/08/2021)
[2] https://www.theguardian.com/technology/2011/feb/01/google-art-project-classic-works (consulté le 01/06/2022)
[3] https://techcrunch.com/2022/03/10/googles-art-culture-platform-updated-with-documents-artifacts-and-music-from-timbuktu/ (consulté le 01/06/2022)

professionnels. » (Cardon, 2010 : 10-11). Nina Simon venait de publier son ouvrage sur la participation dans les musées (Simon, 2010).

Si les initiatives mentionnées précédemment touchent d'abord des musées de grande envergure, comme le Louvre et la Communauté Louvre, le Metropolitan Museum of Art, la National Gallery ou le Rijksmuseum Amsterdam dans le cas de Google Art Project, le monde muséal plus large commence à s'y intéresser, comme en témoigne l'exemple de Museumtalks et les musées bruxellois. Quels sont les usages des dispositifs en ligne par les musées qui ne sont pas des musées dits *superstars* ? Philippe Dubé rappelle ainsi qu'il est intéressant d'observer les musées de plus petite taille, parce qu'ils sont de *« bon*[s] *indicateur*[s] *de nouvelles demandes sociales (...) »* (Dubé, 2011 : 89).

Les réseaux sociaux en ligne qui seront le terrain de recherche de cette thèse, Facebook et Twitter, étaient en pleine expansion. En 2012, Facebook comptait un milliard d'utilisateurs et Twitter 500 millions. De plus en plus de musées s'inscrivaient sur ces médias sociaux en ligne. En France, en 2010, sur 1224 établissements muséaux interrogés, 0,6 % avaient ouvert une page Facebook et 0,2 % un compte Twitter. Un an plus tard, ils étaient 16,8 % sur Facebook et 3,1 % sur Twitter (Couillard, 2017 : 65).

Quels sont les usages que les musées belges et luxembourgeois et les publics font de ces réseaux sociaux en ligne ? Cette présence sur Facebook et Twitter diffère-t-elle des autres dispositifs de médiation investis par les musées ? Y observe-t-on des traces de participation ? Qui sont les usagers qui interagissent avec les musées ? Sont-ils des visiteurs qui se rendent déjà dans les musées ou non ? Quelles sont les attentes par rapport à ces médias sociaux en ligne animés par les institutions muséales, tant de la part des personnes qui se rendent dans les musées que de celles qui n'y vont pas ? Les usages des médias sociaux en ligne (Facebook et Twitter) renouvellent-ils les relations entre publics et musées (belges et luxembourgeois) ?

La première partie de cette recherche me permettra de définir ce que sont les musées (Chapitre 1), leur prise en compte progressive des publics, en partant de la distinction que Jean Davallon fait entre dimension médiatique et dimension patrimoniale (Davallon *in* Schall *et al.*, 2014 : 17-28). Les publics seront aussi au centre du Chapitre 2, notamment ce qu'ils deviennent sur Internet, lorsque les usagers rejoignent des réseaux sociaux en ligne ou forment des communautés virtuelles. Je définirai les concepts de médiation et de dispositif. Enfin, j'exposerai le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) tel que développé par Nico

Carpentier (Carpentier, 2011 ; Carpentier *et al.*, 2014), à partir des travaux de Carole Pateman (Pateman, 1970).

Au cours de la deuxième partie de cette recherche, je poserai mes choix méthodologiques. Après avoir explicité ma question et mon hypothèse de recherche (Chapitre 3), je justifierai la décision de passer par une triangulation de données (Chapitre 4), le choix des réseaux sociaux en ligne (Facebook et Twitter) et des quatre musées belges et luxembourgeois (Museum aan de Stroom, Musée royal de Mariemont, Musée national d'histoire et d'art et Mudam) qui formeront le terrain de cette recherche. Le Chapitre 5 sera consacré à la mise en place de l'analyse de contenu des données extraites sur Facebook et Twitter, les défis de la collecte, de l'archivage et du traitement de ces données. Le Chapitre 6 reviendra sur l'enquête par questionnaire, la construction de celui-ci (*in situ*/en ligne), les éléments qui sont entrés en jeu durant sa distribution et les choix effectués au moment du dépouillement et de l'analyse des questionnaires. Enfin, le Chapitre 7 me permettra de préciser les choix méthodologiques qui ont entouré les entretiens avec les personnes qui travaillent dans les quatre musées du corpus et avec les répondants au questionnaire qui ont accepté de poursuivre l'enquête avec un entretien.

La troisième partie sera consacrée aux résultats et à l'interprétation des données. Le Chapitre 8 se penchera sur les usages de Facebook et Twitter par les quatre musées du corpus et les usagers de ces réseaux sociaux en ligne durant une année. Quels sont les usages que l'on peut observer ? Relèvent-ils de l'accès, y trouve-t-on des traces d'interaction ou de participation ? Que peut-on dire des usagers dont les contributions sont visibles sur les pages Facebook et Twitter des musées ? Forment-ils des communautés virtuelles autour des musées ? Les entretiens avec les musées permettront d'éclairer et de comprendre certains de ces résultats. Le Chapitre 9 reviendra sur les réponses à l'enquête par questionnaire, dans les quatre musées et en ligne. Il exposera le point de vue des usagers, sur ce qu'ils viennent chercher dans les musées et l'intérêt ou non qu'ils portent aux médias sociaux en ligne animés par les musées.

Cette recherche se terminera par un retour méthodologique (Chapitre 10), qui me permettra de revenir sur ce qui a fonctionné et ce qui pourrait être amélioré, particulièrement au niveau de l'analyse de contenu des données extraites sur Facebook et Twitter, afin de contribuer à une culture de recherche où les chercheurs ont de l'espace pour apprendre de leurs erreurs (Quan-Haase et McCay-Peet *in* Sloan et Quan-Haase, 2017 : 53).

Partie 1. Approche théorique et conceptuelle

Cette première partie sera constituée de deux chapitres. Le premier me permettra de définir ce que sont les musées, en partant de la distinction faite par Jean Davallon entre dimension patrimoniale et dimension médiatique. Je mettrai à l'épreuve ces deux dimensions en parcourant l'évolution des institutions muséales, en revenant sur les débats qui ont animé les professionnels des musées et sur la prise en compte progressive des publics. Le second chapitre sera consacré à la place des médias sociaux en ligne dans les sciences de l'information et de la communication. Pour se situer dans le large spectre des relations entre publics et dispositifs médiatiques, et pointer ce qui différencie (ou non) les médias sociaux en ligne, je développerai le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) de Nico Carpentier. Si leur trame sera plutôt chronologique, les deux chapitres ne consistent pas en un retour 'historique' exhaustif. L'esprit de cette première partie sera bien de *« retracer la genèse sociale des problèmes que l'on se pose (Bourdieu, 1992). »* (Béra et Lamy, 2003 : 49). Celle-ci permettra de délimiter ma problématique de recherche, baliser mes choix méthodologiques et nourrir la réflexion lors de l'analyse et de l'interprétation des résultats.

Chapitre 1. Musées et publics

Section 1.1. Les dimensions muséales

Traditionnellement, lorsqu'il s'agit de définir le musée, c'est la définition de l'International Council of Museums (ICOM) qui est convoquée, la version en vigueur entre 2007 et 2022[4] disait ceci : *« Un musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. »*[5].

Cette définition a le mérite d'être reconnue internationalement et d'être assez spontanément citée comme référence par les professionnels des musées. Elle revient sur ce que *sont* les musées, leur temporalité spécifique (« *institution permanente »*) et leur positionnement

[4] La conclusion de cette recherche reviendra sur la nouvelle définition approuvée en août 2022.
[5] http://icom.museum/fr/activites/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/ (consulté le 23/05/2019) / https://web.archive.org/web/20190525165115/http://icom.museum/fr/activites/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/ (consulté le 04/10/2022)

économique (*« sans but lucratif »*). Elle souligne ce qu'ils *font* (Maranda *in* Mairesse *et al.*, 2007 : 71), les rôles qu'ils doivent jouer, au sein de la société (*« au service de la société et de son développement »*) et pour les publics (*« ouverte au public »*). Depuis la création de l'ICOM en 1946, cette définition a évolué, je pointerai ces évolutions au cours des prochaines sections.

L'énumération des fonctions est une autre manière fréquente de définir les musées (Poulot, 2005 : 12). André Gob et Noémie Drouguet en relèvent par exemple quatre (Gob et Drouguet, 2003 : 50). La *fonction de conservation* regroupe toutes les démarches mises en œuvre par les musées pour préserver le patrimoine matériel et immatériel dont ils ont la responsabilité ; la *fonction scientifique* concerne l'étude de ce patrimoine ; la *fonction d'exposition* et la *fonction d'animation* indiquent que les musées ne sont pas uniquement tournés vers un patrimoine mais qu'ils ont aussi vocation à le rendre accessible aux publics. François Mairesse, quant à lui, distingue trois fonctions très proches : préservation, recherche et communication (Mairesse, 2004 : 18).

Au cours de cette recherche, je vais développer la distinction faite par Jean Davallon entre dimension patrimoniale et dimension médiatique (Davallon *in* Schall *et al.*, 2014 : 17-28). Ces deux dimensions permettent d'appréhender la spécificité des musées, sous un angle symbolique (ce que représentent les musées). Elles vont au-delà de la question des fonctions évoquées ci-dessus, sans les écarter. Les deux dimensions se vivent au quotidien, dans les musées, à travers les fonctions. Je vais déployer ces deux dimensions plus longuement au cours des sections suivantes mais définissons-les ici brièvement.

Selon Jean Davallon, la dimension patrimoniale regroupe les réflexions qui entourent, comme son nom l'indique, les patrimoines matériels et immatériels. Elle peut être observée à travers la manière dont les musées s'emparent des fonctions de collection (*« acquiert »*), de conservation (*« conserve »*) et de recherche scientifique (*« étudie »*).

La dimension médiatique, quant à elle, réunit les enjeux de relation, c'est-à-dire ce que les professionnels des musées (et ceux qui les étudient) entendent par mise en exposition (*« expose »*) et tout ce qui touche à la communication et à la médiation entre publics et musées (*« transmet »*[6]).

[6] Les textes en italique font référence à la définition de l'ICOM (2007).

J'ai choisi de conserver la terminologie employée par Jean Davallon, ce qui implique de préférer le terme 'patrimoine' à œuvres d'art ou objets, deux termes souvent réducteurs pour parler des collections des musées. La distinction ne fait aujourd'hui plus débat (voir infra, Section 1.3.), la définition ICOM a d'ailleurs été modifiée dans ce sens en 2007 et fait désormais référence aux patrimoines matériels et immatériels.

La dimension médiatique s'inscrit, quant à elle, dans la lignée des recherches qui ont montré, par exemple, que l'exposition avait les caractéristiques d'un média, lorsqu'il est défini comme un *«* dispositif médiatique *gérant une* relation sociale *et s'inscrivant dans un* espace social*. »* (Davallon, 1992 : 107). Comme je l'ai précisé plus tôt, cette dimension rassemble les enjeux de relation, que cela soit à travers la mise en exposition (temporaire ou permanente), la communication ou la médiation dans les musées.

Envisager les fonctions muséales à travers ces deux dimensions me semble intéressant pour (re)lire l'évolution des musées, depuis les collections privées jusqu'aux questionnements actuels. En effet, s'il est possible aujourd'hui de les délimiter de cette manière, il n'en a pas toujours été ainsi. La dimension patrimoniale a longtemps été prioritaire pour les musées alors qu'aujourd'hui, la place donnée aux fonctions qui relèvent de la dimension médiatique se fait parfois au détriment de la dimension patrimoniale. Même s'il est désormais admis que les deux dimensions ne peuvent exister l'une sans l'autre, qu'il ne peut y avoir exposition ou médiation autour du patrimoine (dimension médiatique) sans collection, étude ou préservation de celui-ci (dimension patrimoniale) et, dans un autre sens, qu'il est difficilement soutenable que le patrimoine n'existe que sous l'angle de la recherche ou de la conservation (Maranda *in* Mairesse *et al.*, 2007 : 71), cette interdépendance n'est pas toujours évidente à négocier pour les musées. Elle est autant une nécessité et une richesse que l'origine de tensions et de mutations que je vais développer au cours des prochaines sections.

Notons ici que ma réflexion se concentrera plus particulièrement sur le cas des musées d'art et d'histoire européens, dont font partie les musées de mon corpus, mais le cas échéant, je mentionnerai les pistes qu'inspirent la situation des autres types de musées, dans le reste du monde.

Section 1.2. Évolution du 'musée classique'

Lorsque l'on se penche sur l'évolution des musées, il est assez frappant d'y retrouver en filigrane les grandes transformations sociétales (Fyfe *in* Macdonald, 2006 : 33). Ce lien entre musées et société est d'ailleurs désormais inscrit au sein de la définition de l'ICOM, le musée ne pouvant être coupé de la société dans laquelle il se situe (*« au service de la société et de son développement »*).

Si le *Mouseion* grec ('temple des muses') est souvent convoqué comme point de départ de l'histoire des musées (Desvallées et Mairesse, 2011a : 273), l'institution muséale que l'on connait aujourd'hui trouve plutôt son origine au XVIe et XVIIe siècle, à travers les collections privées, initiées par des souverains ou des notables, symboles de puissance (Mairesse, 2010 : 44-45) et réservées à un petit cercle de privilégiés (Poulot, 2005 : 39).

Il faut attendre la diffusion des idées philosophiques des Lumières et les saisies révolutionnaires pour que les collections s'institutionnalisent sous la forme du musée, l'exemple le plus connu étant la création du musée du Louvre en 1793[7]. La collection change de statut, devient un bien public, c'est à l'État de veiller à ce qu'elle le reste (Mairesse, 2010 : 87). Comme le soulignent Gob et Drouguet, ce passage de la collection privée au musée n'est pas un hasard : *« L'émergence progressive du musée au cours des XVIIe et XVIIIe siècles répond à une nécessité sociale : les fondements de la collection privée, les raisons de collectionner, ne coïncident pas avec les missions que la société assigne alors, de façon plus ou moins implicite, au musée. Si le musée s'ouvre au public, s'il passe de la propriété du prince à celle de l'État, c'est que cela est nécessaire pour satisfaire les attentes de la société, qui elle-même évolue, à l'égard du musée. Celui-ci s'inscrit dans l'espace public en cours de création. »* (Gob et Drouguet, 2003 : 20)

Le XIXe siècle est considéré comme 'le' siècle des musées. C'est l'époque de l'émergence du 'musée classique', vu comme le symbole d'une culture et d'une nation. Les institutions

[7] Notons ici que si l'on prend le critère de l'ouverture aux publics, l'Ashmolean Museum a vu le jour beaucoup plus tôt que le musée du Louvre. Créé en 1683, à partir des collections d'Elias Ashmole, ce dernier avait assorti son don de règles précises sur l'accessibilité des collections, mais aussi sur le montage financier permettant d'assurer leur pérennité et l'engagement d'assistants (Abt *in* Macdonald, 2006 : 124). Ce qui différencie l'Ashmolean Museum du Louvre, c'est bien évidemment l'implication étatique (ou non), cela présage des modes de financement souvent très différents entre les musées européens et les musées anglo-saxons.

muséales se développent un peu partout, notamment grâce aux legs philanthropiques (Mairesse, 2010 : 116), et les thématiques des musées commencent à se diversifier, ne se limitant plus à l'art, l'histoire ou les sciences naturelles (Gob et Drouguet, 2003 : 25). Même si le musée est en principe ouvert au ('grand') public, il reste le territoire privilégié des savants (Mairesse, 2010 : 11) et est d'abord vu comme un lieu d'éducation du goût.

Jusqu'ici, seule la dimension patrimoniale existait, avec l'importance donnée aux collections. L'ouverture à un public plus large, à des fins éducatives, signe le début de l'existence de la dimension médiatique. Les premières expositions temporaires voient le jour à cette époque et revisitent les collections, ce qui annonce le glissement d'une logique de dépôt (accumulation d'objets) à une logique d'exposition (choix des objets présentés) (Poulot, 2005 : 16).

Au XXème siècle, l'entre-deux-guerres correspond à une nouvelle étape pour les musées, celle de la professionnalisation. La recherche scientifique et la conservation s'organisent (Gob et Drouguet, 2003 : 26-27). Les premières enquêtes statistiques sur les publics apparaissent aux États-Unis à la fin des années 1930 (Mairesse, 2004 : 87). Les professionnels des musées se mettent à réfléchir aux conditions d'exposition (Desvallées et Mairesse, 2011a : 36), jusqu'ici plutôt caractérisées par l'accumulation et la surabondance.

Au-delà de ces réflexions techniques qui relèvent de ce que l'on appelle désormais la muséographie, c'est le début de la muséologie, c'est-à-dire l'*« étude du musée »*[8]. À cette même époque, Georges Henri Rivière entame la transformation du Musée national des Arts et Traditions populaires à Paris. Avec cette expérience et toutes celles qui vont suivre (voir infra, Section 1.3.), celui qui sera le premier directeur de l'ICOM apporte une vision du musée qui laissera une empreinte durable, que ce soit en France ou à l'étranger, et notamment en Belgique. Son regard ethnologique sur les collections, l'usage d'enquêtes par questionnaire et son travail de renouvellement de la muséographie et des structures organisationnelles des musées marquent l'esprit des personnes qui travaillent dans le domaine (Isac, 1985).

Durant cette première moitié du XXe siècle, la dimension patrimoniale s'est enrichie et recouvre désormais les différents aspects de sa définition de départ (collection, étude et

[8] https://icom.museum/what-we-do/professional-standards/key-concepts-of-museology.html%20_blank (Desvallées et Mairesse, 2010 : 55, consulté le 19/06/2017)

conservation). Elle semble cependant toujours primer sur la dimension médiatique, qui se résume surtout aux questions d'exposition, la médiation n'en étant qu'à ses balbutiements.

La professionnalisation implique aussi la mise en réseau des musées et c'est dans ce cadre que l'International Council of Museums (ICOM) voit le jour en 1946. La première définition du musée par l'ICOM est très éclairante sur l'équilibre entre dimension patrimoniale et dimension médiatique à l'époque. La seule obligation du musée envers les publics est l'accès à ses collections – longuement énumérées dans la définition – via les salles d'exposition. Ce dernier critère semble être prépondérant puisque c'est celui qui permet de différencier une bibliothèque-musée de celle qui n'est pas un musée : *« Le mot 'musée' désigne toutes les collections de documents artistiques, techniques, scientifiques, historiques ou archéologiques ouvertes au public, y compris les jardins zoologiques et botaniques, mais à l'exclusion des bibliothèques, exception faite de celles qui entretiennent en permanence des salles d'exposition. »*[9].

Même s'ils ne sont pas toujours intégrés à l'organigramme des musées, c'est à cette période qu'apparaissent les premiers services pédagogiques, grâce à des 'associations parallèles' (Mairesse, 2010 : 101). Comme leur dénomination l'indique, ces services se concentrent plutôt sur le rôle éducatif des musées (Hein *in* Macdonald, 2006 : 340), même s'ils annoncent la réflexion future qui entourera la médiation au sein de la dimension médiatique. Dans la logique du développement de la muséologie, durant les années 1950, les musées se mettent également à délimiter des espaces dédiés uniquement aux expositions temporaires (Desvallées, Schärer et Drouguet *in* Desvallées et Mairesse, 2011a : 136).

Les dimensions patrimoniale et médiatique, telles que définies dans la Section 1.1., existent désormais au sein des institutions muséales, mais de manière non équilibrée et surtout non stabilisée, comme va le montrer la prochaine section.

[9] http://archives.icom.museum/hist_def_fr.html (consulté le 02/08/2018)

Section 1.3. L'empreinte de la nouvelle muséologie

La fin des années 1950 voit l'arrivée des premiers ministères de la culture (ou équivalent) et avec eux, la mise en place de politiques culturelles (Poirrier, 2016 : 235). En Belgique, cette institutionnalisation de la culture au niveau étatique a lieu en 1958, avec la désignation de Pierre Harmel comme ministre des Affaires culturelles. En France, André Malraux est nommé ministre d'État chargé des Affaires culturelles en 1959. Au Grand-Duché de Luxembourg, il faut attendre 1964 pour voir un ministre avoir dans ses attributions les affaires culturelles (Thewes, 2011 : 162). Notons ici que certains aspects culturels étaient déjà traités par les différents gouvernements mais sous une dénomination plus limitée ('art et science' au Grand-Duché de Luxembourg) et/ou par un ministre ayant une autre charge (l'éducation, par exemple).

Même si la Belgique et le Grand-Duché de Luxembourg ne partagent pas toujours les mêmes influences, l'esprit des travaux d'André Malraux autour de l'accès à la culture pour tous va marquer profondément les politiques culturelles en Europe. Selon Malraux, *« Idéalement, ce qui se passe dans l'expérience esthétique ne mobilise ni les liens sociaux, ni les savoirs. »* (Le Marec, 2007 : 175-176). L'enjeu est de permettre à chacun d'avoir accès à cette expérience, d'être en contact avec les œuvres d'art, la 'Culture'. C'est le début de la réflexion autour de la démocratisation culturelle.

En 1966, Pierre Bourdieu et Alain Darbel publient l'ouvrage *L'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, qui influencera fortement les futures enquêtes sur les pratiques culturelles. Elle montre, au contraire des espoirs de Malraux, qu'être en contact de l'art ne suffit pas (Esquenazi, 2003 : 5), que d'autres critères entrent en jeu. C'est avec cette recherche que l'on commencera à se rendre compte qu'aller au musée est une pratique culturelle fortement liée au statut socio-professionnel, notamment le diplôme (Bourdieu et Darbel 1969 : 36), et qu'elle reproduit les inégalités présentes dans la société.

En Belgique, au même moment, les questions culturelles sont au centre de revendications linguistiques. Une première loi linguistique voit le jour en 1962 (loi Gilson), elle signe le début du fédéralisme dans le pays (Rillaerts, 2010 : 56). Les politiques culturelles seront désormais différentes au nord et au sud de la Belgique.

Les revendications de mai 1968 vont toucher de plein fouet le monde des musées, à qui l'on reproche d'être des lieux de légitimité des valeurs bourgeoises (Genard, 2013 : 3). Les critiques qui naissent à cette époque annoncent des mutations importantes du côté des dimensions muséales.

Le postulat de Malraux sur la *« désirabilité universelle des biens culturels »* (Coulangeon, 2011 : 98) est remis en cause. Sa vision de l'accès *pour* tous à la 'Culture' (avec un 'C' majuscule), qui sous-entend une hiérarchie culturelle (entre culture légitime et culture illégitime), va être bousculée par les réflexions autour de la démocratie culturelle, soit la culture *avec* tous (Wallach, 2006 : 82). La culture prend un sens davantage anthropologique, dans la lignée de la définition d'Edward B. Tylor[10] et recouvre désormais une réalité plus large que la 'culture cultivée' (Donnat, 2003 : 26) de Malraux.

Comme je l'ai souligné en début de chapitre, l'histoire des musées croisant toujours celle des sociétés où ils se situent, cette évolution va se concrétiser avec l'apparition de nouvelles institutions muséales, les écomusées (1971). Le début de la définition évolutive de l'écomusée qu'en fera Georges Henri Rivière en 1980 reflète bien cet état d'esprit : *« Un écomusée est un instrument qu'un pouvoir et une population conçoivent, fabriquent et exploitent ensemble. Ce pouvoir, avec les experts, les facilités, les ressources qu'il fournit. Cette population, selon ses aspirations, ses savoirs, ses facultés d'approche. »* (Rivière *in* Delarge, 2000 : 140).

La manière dont les écomusées envisagent leurs collections annonce un processus qui va progressivement se généraliser : la patrimonialisation. Auparavant, le concept de patrimoine était assez restreint et faisait référence aux monuments ou sites à sauvegarder. Dans cette optique, le patrimoine était *in situ*, en opposition aux musées obligés de contextualiser les objets pour pallier leur délocalisation (Poulot, 2011 : 25). La patrimonialisation, c'est-à-dire l'élargissement du sens donné au patrimoine, rend obsolète les frontières dressées entre musée et patrimoine, alors qu'auparavant, on effectuait cette distinction : *« Au musée, les œuvres faites pour l'éternité, pour les siècles des siècles, qui témoignent des génies passés ; au patrimoine, les choses de la vie, pour les générations actuelles et futures, pour la vie prochaine. »* (Micoud, 1996 : 121).

[10] Selon lui, la culture est *« ce tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société. »* (Tylor *in* Cuche, 2010 : 18).

Avec les écomusées, *« émerge l'idée d'un 'patrimoine' lié à une communauté et à un environnement »* (Poulot, 2005 : 36). La séparation entre patrimoine et musée est remise en cause, leur existence pouvant être relue à la lumière des vertus que l'on prêtait anciennement au patrimoine et inversement. Il faudra cependant attendre la dernière définition de l'ICOM (2007), qui est celle qui prévaut encore actuellement, pour voir les termes de *« patrimoine matériel et immatériel »* remplacer ceux, plus restrictifs, de *« témoins matériels »*[11].

Le développement des écomusées et les prémices du processus de patrimonialisation vont aussi avoir un impact sur la manière d'envisager les musées en général, à travers le mouvement de la nouvelle muséologie (Geismar *in* Horst et Miller, 2012 : 267). Comme dans les écomusées, la nouvelle muséologie a pour objectif de mettre *« l'homme au centre du dispositif muséal, l'homme avant le public, et bien avant les collections »* (Mairesse, 2000 : 34).

La prise en compte de la mission sociale du musée va aussi se retrouver chez les musées dits 'classiques' (Deloche, 2010 : 76), notamment à travers les recherches entourant les publics, comme en témoigne la première enquête sur les pratiques culturelles en France (1973). Celles-ci permettent de mieux connaitre les personnes qui fréquentent les musées mais aussi celles qui ne s'y rendent pas (Bonaccorsi *in* Jacobi et Luckerhoff, 2012 : 8). Il est devenu impossible de parler d'un ('grand') public monolithique (Bal *in* Macdonald, 2006 : 525) et il est entendu que chaque type de public nécessite ses propres outils de médiation (Dufrêne et Gellereau, 2004 : 204).

Même si je vais continuer à employer le terme de publics (au pluriel), je suis d'accord avec Joëlle Le Marec lorsqu'elle souligne que cet usage du pluriel est un trompe-l'œil qui restreint la complexité du concept en une série de catégories de publics (Le Marec, 2007 : 14). Une meilleure connaissance des caractéristiques des publics qui se rendent dans les musées – les publics côtoyés – ne doit pas faire oublier que la perception d'une personne sur son appartenance aux publics n'est pas fixée une fois pour toutes, même pas par le fait d'avoir visité un musée, et que cette perception évolue selon les périodes de la vie (Falk, 2009 : 73). Je reviendrai sur cette perception d'appartenance (ou non) aux publics lors du prochain chapitre (voir infra, Section 2.2.), mais cette perspective me permet d'ores et déjà de souligner que la

[11] http://archives.icom.museum/hist_def_fr.html (consulté le 28/08/2018)

frontière entre publics et non-publics est mouvante et que chaque choix conceptuel est problématique d'une manière ou d'une autre.

Alors que la démocratisation culturelle vue par Malraux se focalisait surtout sur le nombre, c'est-à-dire les comportements mesurables (Le Marec, 2007 : 196), dans une logique diffusionniste (Pequignot *in* Girel, 2006 : 19) – l'accès aux musées par le plus grand nombre, avec les conclusions des enquêtes sur les pratiques culturelles, on se met à envisager la démocratisation culturelle du point de vue des inégalités sociales (Passeron, 2002 : 10-11).

La dimension médiatique s'enrichit donc bien au-delà des questions d'exposition et d'éducation, pour commencer à s'emparer de la médiation telle que je vais l'envisager au cours de ma recherche. Celle-ci étant un concept traité par les sciences de l'information et de la communication et cette dernière ayant eu une influence sur le monde des musées, je reviendrai ultérieurement sur la réflexion qui a mené à cette approche (voir infra, Section 2.1.).

Enfin, au cours de cette période, les musées d'art (qui constituent une part non-négligeable des musées dits 'classiques') vivent un autre choc, celui de l'art contemporain, qui voit les frontières traditionnelles entre disciplines artistiques disparaitre et réinterroger le statut des collections : *« Dans la sphère de l'art, telle qu'elle n'est plus dépendante d'une esthétique, les rôles des agents ne sont plus assignés comme précédemment. (Producteurs, intermédiaires et consommateurs ne peuvent plus être distingués… Tous les rôles peuvent être joués à la fois. Le parcours d'une œuvre jusqu'à son consommateur présumé n'est plus linéaire mais forme boucle.). »* (Cauquelin, 2011 : 69), au point où l'artiste remplit tous les rôles : *« (...) l'intermédiaire – conservateur, galeriste ou marchand -, c'est l'artiste lui-même. »* (*Ibid.*, 2011 : 75). Si les collections des musées d'art ont été rassemblées selon des critères différents, les musées ne peuvent ignorer ces changements.

Après une longue période de déséquilibre entre dimension patrimoniale et dimension médiatique, la relation entre les deux commence à s'équilibrer. La nouvelle muséologie et ce qui se vit dans les musées de société et les écomusées vont dans le sens d'une plus grande prise en compte des publics (dimension médiatique) (Hooper-Greenhill *in* Allard et Lefebvre, 2001 : 39). La dimension patrimoniale est elle aussi profondément modifiée, sous l'influence de l'élargissement du sens (anthropologique) donné à la culture, la patrimonialisation et l'impact de l'art contemporain.

Section 1.4. Le tournant économique

Les années 1970 ont vu les musées prendre en compte la pluralité des publics (dimension médiatique) et élargir, de gré ou de force, leur vision du patrimoine (dimension patrimoniale). Cette évolution va se poursuivre durant les années 1980-1990, avec le tournant économique que vont vivre les musées.

La définition ICOM de 1974 est un bon indicateur des changements qui vont s'opérer au sein des musées (Desvallées et Mairesse, 2011b : 30). La caractéristique *« sans but lucratif »* est intégrée à la définition. Celle-ci distingue les musées d'autres institutions culturelles (marchandes) et a pour objectif de protéger les aspects moins visiblement rentables des fonctions muséales (Mairesse, 2010 : 106). On retrouve pour la première fois le lien entre musées et société (*« au service de la société (…) »*) et surtout la fonction socio-économique qui est attribuée aux institutions muséales (*« au service (…) de son développement »*[12]).

L'importance grandissante des expositions temporaires s'inscrit dans ce tournant économique traversé par les musées, dans le prolongement des évolutions soulignées lors de la précédente section. Si les musées consacrent depuis les années 1950 des espaces dédiés aux expositions temporaires, la nouvelle muséologie et l'influence de la patrimonialisation renouvellent le travail de mise en exposition. Les collections sont à revisiter sans cesse (Micoud, 1996 : 122), en fonction de l'époque donnée, des publics ou d'une découverte permise par les équipes scientifiques des musées. Ce mouvement va fortement s'accélérer dans les années 1980-1990.

Le travail sur l'élargissement des publics (démocratisation culturelle) et les études sur les pratiques culturelles permettent en effet aux musées de mieux connaitre les conditions de réception des expositions (Schiele, 1992 : 74). Par conséquent, ils peuvent aussi travailler davantage sur le processus de création des expositions temporaires, en intégrant les publics dans *« l'opération de mise en exposition »* (Davallon, 2000 : 11).

Si le modèle de financement des musées européens repose largement sur des subsides publics, la crise pétrolière va rappeler que les musées ne sont pas pour autant dispensés de gérer au mieux leurs activités, voire de viser la rentabilité, en faisant toujours plus avec un même budget

[12] http://archives.icom.museum/hist_def_fr.html (consulté le 02/08/2018)

ou en recherchant de nouvelles sources de revenus. Comme le souligne Eilean Hooper-Greenhill : *« Museums are challenged today to justify their existence, and this justification is frequently requested in hard economic terms. »* (Hooper-Greenhill *in* Carbonell, 2004 : 558).

Le succès des expositions temporaires apparait rapidement comme une source de diversification des revenus (Tobelem, 1990 : 86). Favorisant l'augmentation du nombre d'entrées (et donc des recettes), elles sont aussi le terreau potentiel de partenariats avec des mécènes. Elles sont des outils idéaux pour s'adapter aux intérêts des publics. Souvent considérées comme le fer de lance du marketing muséal, les expositions temporaires posent cependant la question de la distance à maintenir vis-à-vis du *« monde de la consommation, du marché, de l'industrie »* (Tobelem *in* Gottesdiener, 1997 : 10).

Comme le souligne Jean-Michel Tobelem, *« le fait que les musées ne so*[ie]*nt pas des institutions marchandes ne signifie pas qu'ils ne se situent pas sur un marché (DiMaggio, 1985 ; Birobent, 1987). »* (Tobelem, 1992 : 55), entrainant des dilemmes que je vais maintenant relever.

Même si beaucoup de musées y sont frileux, anticipant d'éventuelles pressions de la part des visiteurs ou des financeurs privés, le marketing muséal fait son chemin et implique l'adoption de moyens visant à toucher le plus grand éventail de publics et à augmenter leur notoriété, en s'emparant d'outils de communication.

Cet intérêt pour les techniques du marketing place les musées dans une position paradoxale. S'ils sont des institutions nécessairement sans but lucratif, ils ne peuvent pas prétendre être absents du marché des loisirs (Teboul et Champarnaud, 1999 : 21), avec les dangers potentiels que cela comporte : dépendance des musées par rapport aux expositions temporaires (Tobelem, 1992 : 64), programmation influencée par les mécènes ou le succès de certaines thématiques récurrentes (expositions *blockbuster*), crainte d'une *« soumission du projet muséal aux désirs* [des] *public*[s] *»* (Tobelem, 2010 : 237), etc. Cela implique aussi une place moins évidente à trouver sur le marché des loisirs, puisqu'ils entrent en concurrence avec d'autres acteurs du secteur (Falk, 2009 : 21), qui ne sont, eux, pas contraints par les mêmes obligations.

C'est dans ce contexte qu'à la fin des années 1980, dans l'esprit d'un renouvellement ou d'une recherche d'une plus grande visibilité, les bâtiments de certains musées subissent de profondes

rénovations alors que les nouvelles institutions investissent dans des projets architecturaux de grande envergure (Poulot, 2005 : 91).

Les rénovations des bâtiments entrainent souvent une revalorisation des expositions permanentes, qui deviennent (relativement) temporaires. Pour que les publics aient une raison supplémentaire de (re)venir au musée (augmentation des recettes), il s'agit de repenser régulièrement le patrimoine présenté de manière permanente, augmentant les besoins budgétaires des musées mais leur permettant aussi d'exploiter les potentialités des réserves non-visibles pour les publics. Cette manière de voir les expositions permanentes n'est pas sans lien avec le phénomène de patrimonialisation et l'impact de l'art contemporain sur les musées, puisqu'il s'agit de relire les collections avec un regard contemporain pour se donner une *« image de contemporanéité globale »* (Groys, 2011 : 70).

À côté de la prise d'importance de l'architecture des musées et de la mise en exposition (temporaire ou permanente), certaines institutions muséales, consciemment ou malgré elles, deviennent des musées *superstars* : *« De ce qui pouvait encore apparaître comme un monde hétérogène et ouvert semblent émerger quelques très grands établissements 'superstars', transformant un secteur largement 'concurrentiel' (mais qui ne se voyait pas comme tel) en un oligopole à frange où les droits d'entrée sont de plus en plus importants (investissements architecturaux, frais d'organisation d'exposition et de communication) et dans lequel les règles semblent édictées par une poignée d'intervenants, célèbres et fort fréquentés, générant des rentrées financières largement supérieures à celles des autres. »* (Desvallées et Mairesse, 2011b : 32)

L'impact des institutions *superstars* s'observe à travers l'élargissement géographique du marché des loisirs, qui devient mondial (Wolton, 2011 : 197) et va avoir des conséquences sur les fonctions muséales. En devenant des modèles de réussite économique et d'accueil des publics, les musées *superstars* sont largement observés par les autres organisations et deviennent des lanceurs (voire des prescripteurs) de *« normes et (...) règles, mais également* [de] *routines apparemment insignifiantes »* (Fleury, 2008 : 92), une *« uniformisation des modes de présentation »* qu'il s'agit de suivre si l'on veut survivre à *« la pression de la mondialisation de la culture »* (Caillet, 1995 : 29).

L'inauguration du Guggenheim Bilbao en 1997 est le symbole de ces tendances. Fruit d'un musée *superstar* (le Musée Solomon R. Guggenheim à New York) et installé dans des bâtiments monumentaux conçus par l'architecte Frank Gehry, le Guggenheim Bilbao va inspirer de nombreux autres projets muséaux à travers le monde.

Le succès de cette succursale marque le début de l'argument magique *« marque + architecte = rentabilité touristique et économique »* (Desvallées et Mairesse, 2011b : 31). Cet argument va être souvent repris par les différentes politiques culturelles entourant les (nouveaux) musées (Mairesse, 2004 : 8) et reste d'actualité, si l'on revient sur la naissance d'institutions muséales récentes, comme le Louvre-Lens (2012), le Louvre Abu Dhabi (2017), le V&A Dundee (2018) ou les nombreuses ouvertures de musées en 2021[13] et 2022[14].

Jean-Michel Tobelem a montré que les craintes exprimées par les musées trouvaient souvent leur origine dans l'assimilation qui est faite entre marketing et publicité, lorsque ces techniques sont *« considérée*[s] *comme une fin en soi »* (Tobelem, 1992 : 51). Or, tout dépend de ce que font les musées avec les outils du marketing : *« Le seul garde-fou permettant d'assurer que la politique de marketing du musée sera mise en œuvre pour lui permettre d'atteindre ses objectifs consiste dans la détermination et la conscience de la* mission *du musée. »* (*Ibid.* : 63).

Cette dernière citation me permet de revenir sur les dimensions muséales, afin de relire les changements que les musées ont dû intégrer durant cette période. Les enjeux mis en lumière par le tournant économique rappellent l'importance de l'interdépendance entre dimension patrimoniale et dimension médiatique. Sans ce lien essentiel, certains aspects de la dimension médiatique (les expositions, lorsqu'elles ne peuvent être que *blockbusters*, ou la communication, uniquement vue sous l'angle de la publicité) peuvent prendre une place démesurée, voire même occulter la dimension patrimoniale ou la réflexion autour de la médiation entre musées et publics. La médiation est bien ce qui permet aux musées de partir des spécificités de leur dimension patrimoniale, d'intégrer les ressources personnelles des publics, envisagés comme des intervenants actifs et non des consommateurs passifs (Simon, 2010 : ii). La communication est un moyen d'entamer cette relation, de même que les expositions peuvent être des outils de médiation. Dans ce sens, ne pas utiliser tous les moyens

[13] https://www.theartnewspaper.com/preview/the-biggest-openings-around-the-globe-in-2021 (consulté le 12/08/2021)
[14] https://www.theartnewspaper.com/2022/01/01/new-museum-openings-for-2022 (consulté le 20/01/2022)

disponibles, y compris les techniques employées par les autres institutions culturelles marchandes, pour permettre aux musées de faire vivre leurs collections serait difficilement compréhensible socialement. Ce dernier argument va être central pour le défi numérique que je vais maintenant aborder.

Section 1.5. Le défi numérique

Les précédentes sections ont permis d'observer comment les dimensions muséales se sont enrichies, se sont complexifiées et comment elles s'articulent entre elles selon les différentes périodes. Si elles recouvrent désormais toutes les caractéristiques des définitions de départ, les mutations traversées par les musées réinterrogent très souvent leur équilibre, que cela soit entre les différents aspects d'une même dimension ou l'interdépendance entre elles. Ce que j'ai appelé le défi numérique ne sera pas différent des autres évolutions et agira comme une lentille pour relire les éléments fondamentaux qui définissent les institutions muséales (Parry, 2007 : 6).

La question numérique a d'abord couvert l'usage des dispositifs informatiques par les musées, au sein des expositions ou plus généralement, comme moyen de médiation. Ces dispositifs sont très rapidement vus comme incontournables parce qu'ils contribuent à donner une image de modernité à des institutions parfois très anciennes (Henning *in* Macdonald, 2006 : 302).

Plus tard, cette question numérique va aussi recouvrir l'usage d'Internet et de ce que l'on a appelé les 'nouveaux médias'. Je reviendrai plus largement sur l'approche théorique et conceptuelle qui entoure les 'nouveaux médias' au cours du prochain chapitre (voir infra, Section 2.3.). Cette section va davantage se pencher sur les questionnements qu'impliquent ces dispositifs lorsqu'ils sont intégrés aux musées.

Une des premières réticences concerne le rapport des musées à la reproduction numérique des patrimoines, comme le montre cette critique virulente : *« Dans un autre texte plus précisément consacré à l'introduction des nouveaux médias dans les musées, le même auteur* [J.-J. Wunenburger, *Promesses et risques des nouveaux médias*] *part en guerre contre l'image numérique dont il souligne* « une série d'effets négatifs »*, tels que la fragmentation de l'expérience esthétique qui se réduirait ainsi à un simple rapport homme-machine, la «* désincarnation *» de la rencontre avec les œuvres, la «* désensorialisation *» et la disparition des sons et des bruits ambiants, il estime également qu'en promouvant abusivement les*

substituts elle constitue une menace pour l'objet original et à terme pour le musée lui-même. » (Deloche, 2007 : 112)

Après la patrimonialisation et l'avènement de l'art contemporain, le numérique bouscule à nouveau la dimension patrimoniale, que ce soit le statut des collections ou le travail des équipes scientifiques des musées. Lorsqu'ils sont numérisés, les patrimoines cessent d'avoir le même destin et la même stabilité qu'ils ont lorsqu'ils sont conservés dans les réserves ou présentés dans les salles d'exposition des musées (Hogsden et Poulter, 2012 : 268). Un patrimoine numérisé peut être découpé, décontextualisé, recolorisé ou reformaté par les usagers (Bayne, Ross et Williamson, 2009 : 112 ; Bernier, 2011 : 88), alors qu'une des missions essentielles des musées est de connaitre au mieux le patrimoine, de le *« protéger contre les altérations du temps »* (Micoud, 1996 : 121) et d'en assurer l'intégrité. C'est donc aussi le monopole de l'autorité des musées sur le contexte et la sélection des collections qui est fragilisé, même si une réflexion autour de la place de cette voix avait déjà débuté avec la vision de la médiation comme lien entre publics et musées (Hein *in* Macdonald, 2006 : 347), si l'on intègre les représentations et les *« facultés d'approche »* (Rivière *in* Delarge, 2000 : 140) de ces derniers à la relation. Le modèle qui gravite autour de l'usage d'Internet va plus loin. Désormais, l'expertise des musées n'est plus qu'une voix parmi d'autres (Müller *in* Parry, 2010 : 297). Sur certains dispositifs numériques, les publics apportent un contenu qui dépasse parfois les études des personnels scientifiques des musées (Simon, 2010 : 252).

Le paradoxe est que les musées et les 'nouveaux médias', particulièrement Internet, ont beaucoup de traits communs. On peut en effet retrouver de nombreuses traces des fonctions muséales dans les usages possibles des dispositifs médiatiques en ligne. Du côté de la dimension patrimoniale, les espaces de stockage sur Internet peuvent faire penser aux réserves des musées (Henning *in* Macdonald, 2006 : 307-308), l'incroyable capacité de mémoire du numérique se rapproche du travail de conservation et d'archivage (Deloche, 2007 : 167), de même que les phénomènes tels que les folksonomies – l'indexation de contenus par les usagers – peuvent être rapprochées du travail scientifique des institutions muséales. Les questions de communication et de médiation sont bien évidemment aussi des enjeux pour les 'nouveaux médias' (voir infra, Section 2.3.) ; on peut observer un processus similaire à la mise en exposition lorsque l'on se penche sur les espaces en ligne qui permettent aux usagers de créer, présenter ou partager des objets numériques, parfois avec une modularité qui dépasse les capacités des musées,

nécessairement limités par leurs espaces et les contours de leurs patrimoines (Henning *in* Macdonald, 2006 : 307).

Ce parallèle est bien un paradoxe parce que s'il devait permettre aux 'nouveaux médias' et aux musées de se comprendre, puisqu'ils partagent des fonctions similaires, il souligne davantage les raisons pour lesquelles les musées se sentent mis en concurrence avec le numérique. L'argument récurrent et classique est, par exemple, qu'avec les visites virtuelles ou la numérisation des collections, les gens ne se déplaceront plus dans les institutions muséales (physiques), condamnées à disparaitre (Deloche, 2007 : 11). De plus, les patrimoines numérisés sont disponibles hors les murs, peuvent donc se vivre sans la médiation des musées et sont mis sur le même pied d'égalité que d'autres biens culturels, avec le principe de 'non-rivalité' véhiculé par les 'nouveaux médias' (Coulangeon, 2011 : 26-27).

Cette réflexion néglige un constat souvent observé auprès des publics, qui se rendent ou non dans les musées. Si les 'nouveaux médias' bousculent le statut des collections, celles-ci ne perdent pas leur importance ni leur place de choix (Doguet, 2007 : 62). D'autant plus que, même hors les murs, les musées conservent le monopole du *« regard muséalisant »* (Jeudy, 1999 : 108-109). Il est fréquent de revenir sur les travaux de Walter Benjamin (Benjamin, 2010) pour parler de la question de la reproductibilité du patrimoine à l'ère du numérique. Cette réflexion semble oublier la place particulière des patrimoines originaux : *« Il* [Régis Michel] *part de la thèse de Benjamin selon laquelle la reproduction de l'œuvre affaiblirait son* aura*, thèse qu'il conteste en écrivant : « Il est fort douteux que la reproduction diminue l'aura. C'est même tout le contraire. Elle la renforce. En la* modifiant*. Car la multiplicité des images exalte mécaniquement l'unicité de l'œuvre. Le modèle se fortifie de ces contrefaçons, l'abstraction du reflet (l'illusion de la réplique) promeut en proportion la physique de l'objet (la réalité de la chose). Il n'est que de voir le public qui se presse où s'exposent les œuvres les plus reproduites. Il vient avant tout vérifier que l'image a son référent, la reproduction, son original. ». »* (Péquinot *in* Ancel et Pessin, 2004a : 32)

La question du numérique dans les musées s'insère bien dans le prolongement des précédentes mutations. J'ai souligné leur besoin d'être reconnus comme des institutions modernes, ancrées dans la société dans laquelle elles se situent, et comment l'avènement de ces dispositifs provoquait une remise en question de la dimension patrimoniale des musées, déjà bousculée par la patrimonialisation et l'art contemporain.

Les dispositifs numériques interrogent aussi la dimension médiatique des musées à plusieurs niveaux. Les médias sociaux en ligne brassent de nombreux espoirs démocratiques (Henning *in* Macdonald, 2006 : 302) et sont rapidement vus comme des dispositifs potentiels pour toucher les publics qui se rendent plus difficilement, plus rarement ou jamais dans les musées. L'interactivité et la participation (voir infra, voir Section 2.5.) que proposent les dispositifs numériques sont vus comme des outils pour passer outre les critères sociologiques déterminants (Coulangeon, 2010 : 90), comme un langage contemporain *« which museums must speak if they are to be able to communicate with young people. »* (Witcomb *in* Macdonald, 2006 : 355).

Ces espoirs doivent cependant être tempérés parce qu'ils oublient qu'un nouveau dispositif médiatique, même celui dont les usages sont largement répandus, nécessite forcément des apprentissages – formels ou informels – et qu'aucun média n'est transparent (Meunier et Peraya, 2010 : 379). Du plus, si les 'nouveaux médias' portent l'espoir de toucher une grande variété de publics, cette caractéristique est une complication supplémentaire pour les institutions (muséales et en général). Alors que les musées commençaient à connaitre la géographie de leurs publics, les espaces numériques, tout particulièrement Internet et les réseaux sociaux en ligne, viennent éclater cette cartographie. Aux difficultés techniques, organisationnelles et humaines de mise en place de telles initiatives, s'ajoute une 'cacophonie' ou une multiplication des interlocuteurs, à laquelle les musées doivent s'adapter.

Comme le soulignent Valérie Schafer et Benjamin Thierry, les musées apprivoisent progressivement les dispositifs numériques et tout particulièrement ceux qui nécessitent une présence sur Internet : *« De la vitrine à la communication, puis à la médiation et à l'interaction avec son public, le musée est passé depuis 1995 par plusieurs étapes qui l'ont vu inventer les conditions et les outils de sa présence en ligne. Aux premiers sites statiques assez pauvres d'un point de vue fonctionnel, succèdent aujourd'hui de véritables stratégies de communication* online *qui convoquent les technologies les plus récentes et construisent une complémentarité nouvelle, entre visite réelle et outils numériques de PAC (Préparation - Augmentation - Continuation). »* (Schafer et Thierry, 2011 : 104-105)

À nouveau, avec les dispositifs numériques et plus spécifiquement l'usage d'Internet et des médias sociaux en ligne, se pose la question de la place des musées, entre communication et médiation (Section 1.4.). Si les musées sont méfiants face aux outils de communication, parce

que parfois assimilés à la publicité, ceux-ci sont aussi *« ce par quoi l'on commence à être touché par l'idée d'aller au musée, le point initial, l'entrée.* (Caillet, 1995 : 167), un premier pas non négligeable vers la médiation entre publics et musées.

Parce qu'ils ont un capital de visibilité et des moyens financiers plus importants, les musées *superstars* sont, comme lors du tournant économique, souvent les premiers à s'emparer des dispositifs numériques. Ceux-ci nécessitent une organisation humaine et financière conséquente (Simon, 2010 : 338) et ne peuvent souvent se faire qu'en partenariat avec des acteurs privés, comme en témoignent les expériences de la Communauté Louvre avec Orange ou du Rijksstudio[15] avec la BankGiro Loterij. Ce sont aussi les premiers musées à soutenir des initiatives extérieures de grande envergure (Wikipedia Loves Art, Google Arts & Culture, etc.), parce que leur organigramme leur permet de répondre plus rapidement aux exigences des projets.

S'il y a des musées *superstars*, on peut aussi observer un phénomène de fans, 'visibilisé' et facilité par l'usage d'Internet et des médias sociaux en ligne. Contrairement aux associations d'amis de musée, souvent réservées à un type de public plus âgé et privilégié, des communautés brassant des amoureux des musées d'horizons différents se sont organisées pour renouveler leurs liens avec les musées. C'est le cas de MuzeoNum[16] ou Museomix[17], qui rassemblent des *museogeeks* et organisent régulièrement des événements permettant de vivre des expériences muséales, souvent liées au numérique, mais pas seulement.

Les musées *superstars* sont une nouvelle fois des lieux de *« structuration des pratiques »* (Miller et Yudice *in* Fleury, 2008 : 91) pour l'entièreté du monde muséal. Cependant, s'ils sont les premiers acteurs à investir les terrains numériques, observer les musées de taille plus modeste n'est pas inutile. Avec moins de ressources, ceux-ci sont obligés d'aller à l'essentiel et de détecter ce qui deviendra une demande sociale (Dubé, 2011 : 89). De plus, ce qui est parfois vu comme un danger peut aussi être une chance, ces dispositifs pouvant même devenir de nouveaux espaces pour valoriser leurs patrimoines, notamment via la mise en ligne des collections, lorsque ces musées sont situés sur des zones géographiques moins fréquentées.

[15] https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio (consulté le 20/06/2017)
[16] http://www.muzeonum.org/wiki/doku.php (consulté le 21/06/2017)
[17] http://www.museomix.org/ (consulté le 21/06/2017)

Section 1.6. Les dimensions muséales en 2022

La distinction entre dimension patrimoniale et dimension médiatique a permis de parcourir les grandes étapes et tensions qui ont structuré ce que sont les musées aujourd'hui. Comme je l'ai rappelé plusieurs fois, les deux dimensions sont interdépendantes et se nourrissent l'une l'autre. Les moyens financiers des musées étant limités, ils traduisent en lignes budgétaires les missions que les musées se donnent et ils reflètent (ou non) l'équilibre recherché entre la dimension médiatique et la dimension patrimoniale.

Au moment de démarrer cette recherche doctorale, en 2010, les musées s'ajustaient au défi numérique, avec plus ou moins de facilités, selon qu'ils soient un musée *superstar*, un musée national situé dans un grand centre urbain ou une petite structure dans une zone géographique moins densément peuplée. Cette adaptation au défi numérique, plus particulièrement les usages des médias sociaux en ligne (Facebook et Twitter) par les publics et les musées, est le sujet de cette thèse (voir infra, Chapitre 3). Les questions qui ont émergé avec le tournant économique restent d'actualité, notamment la place des musées dans le secteur du tourisme, comme en témoignent les nouveaux musées qui continuent d'ouvrir à travers le monde[18].

La dynamique entre dimension patrimoniale et dimension médiatique n'est jamais fixée une fois pour toute, les deux dimensions ont évolué avec le temps et elles continueront de se renouveler, au gré des changements vécus par la société dans laquelle les musées se situent. Depuis 2020, certaines collections sont au centre de l'attention, prémisses de changements au sein de la dimension patrimoniale de certains musées.

Historiquement, il est difficile de passer outre le fait que les musées se sont d'abord constitués autour de collections[19] et que celles-ci, à travers les missions de la dimension patrimoniale, restent importantes, voire survalorisées (Deloche *in* Desvallées et Mairesse, 2011a : 80). Progressivement, la dimension médiatique a pu se développer, d'abord avec les expositions, comme territoires intermédiaires entre *« le monde quotidien et le monde scientifique »* (Davallon, 2000 : 265), ensuite avec ce que la médiation a pu apporter aux publics et aux musées.

[18] https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2020/12/new-museums-2021 (consulté le 12/08/2021)
[19] L'ouverture des collections de François Pinault à la Bourse de Commerce de Paris en 2021 rappelle les enjeux de pouvoir autour de la dimension patrimoniale.

Cet équilibre est fragile et la pandémie de Covid-19 qui a démarré en 2020 a crûment mis en lumière sa vulnérabilité. C'est particulièrement visible aux États-Unis, où les structures sont généralement privées et peu soutenues financièrement par l'État (McCellan *in* Poulot *et al.*, 2012). Ainsi, en juillet 2020, une enquête[20] auprès de directeurs de musées américains montrait que 33 % d'entre eux pensaient que leur musée ne survivrait pas à la fermeture forcée de leur institution. Si les musées européens fonctionnent généralement sur un modèle économique plus stable (mais aussi plus dépendant des politiques culturelles des pays dans lesquels ils sont implantés), certains emplois restent notoirement précaires (contrats à durée déterminée ou *freelancing*). C'est le cas des guides et médiateurs, ainsi que beaucoup de postes qui participent à la mission de médiation dans les musées. Ces professionnels ont été les premiers touchés par les fermetures de musées à cause de la pandémie. Comme le soulignait en avril 2020 Laura Roberts, une spécialiste américaine des musées : *« The apparent trend in museums to cut education staff while keeping curatorial staff in place is evidence that all the work we've done in the last 35 years to move from centering collections to focusing on visitors and communities has been an illusion. I am feeling like everything I have worked towards in my career has evaporated. Protecting the collection and cutting off connections to people will destroy museums. Without the public we are simply storehouses. »*[21].

En 2020, les collections des musées ont aussi été mises sous les projecteurs à la suite des manifestations qui ont entouré la mort de George Floyd aux États-Unis. Les questions posées par le mouvement *Black Lives Matter* ne sont pas neuves. L'absence de transparence face à certaines collections de musées et la manière dont les objets y sont entrés est parfois très problématique. Comme le souligne Janet Marstine, *« Transparency is also recognized as a social justice issue, based on access to information. »* (Marstine *et al.*, 2013 : 4). Certains musées n'ont pas une vue précise et complète de leurs collections, du fait de l'abondance de celles-ci. En 2009-2010, 99 % des collections du British Museum étaient dans des réserves, ce chiffre était de 95 % pour le Natural History Museum de Londres et tourne autour de 93 % pour le National Maritime Museum de Greenwich (Sanghera, 2021 : 62). L'origine violente de certains objets nécessite que les musées qui les abritent se confrontent à cette part de leur histoire. C'est le cas des bronzes du Bénin (actuel Nigeria), qui ont été vendus à de nombreux

[20] https://www.npr.org/sections/coronavirus-live-updates/2020/07/22/894049653/one-third-of-u-s-museums-may-not-survive-the-year-survey-finds?t=1628740324298 (consulté le 12/08/2021)
[21] https://twitter.com/museumplanner/status/1246728135439257601 (consulté le 05/05/2020)

musées européens et qui proviennent de pillages commis par les Britanniques en 1897. L'Allemagne s'est engagée à les restituer au Nigeria en 2022[22]. Cette thèse sera défendue en Belgique et il est impossible de faire l'impasse sur le passé colonial du pays, sur ce que celui-ci signifie pour une partie des collections des musées belges. Dan Hicks parle d'un travail de recherche nécrologique (*necrological research*) à faire sur ces objets : *« (...) understanding what was taken, and from whom, and facilitating its return where this is demanded »* (Hicks, 2020 : 227).

Ces questions de restitution et de transparence autour des collections des musées ne sont pas anodines et ne nous éloignent pas du sujet de cette thèse. D'abord, si on renverse les rôles, comme le fait remarquer Sathnam Sanghera : *« (...) imagine how the British would feel if the French had won the Napoleonic Wars, occupied Britain and transferred Stonehenge to Lille. Some things don't matter because of their monetary worth or academic value, they matter because they tell people who they are. »* (Sanghera, 2021 : 61). Le fait que les traces de la culture d'un pays soient effacées ou dispersées dans des musées à travers le monde complique l'étude de ces traces par les chercheurs de l'espace géographique concerné, ce qui aggrave les inégalités entre chercheurs et entre pays. Cela entrave la connaissance de cette culture par les personnes qui y sont directement liées (Otele, 2020 : 203).

Ensuite, il y a la réaction du musée du Louvre au mouvement *Black Lives Matter* : « *le musée promeut au quotidien la diversité en s'appuyant sur ses collections via ses réseaux sociaux* [...] *mais ne commente pas l'actualité. »*[23] Le musée du Louvre porte une responsabilité particulière dans le monde des musées, du fait de son appartenance aux musées *superstars*, de ses moyens financiers élevés, de l'étendue de ses publics et de l'influence que l'institution peut avoir sur les autres musées. Étudier les usages des réseaux sociaux en ligne par les publics et les musées permet non seulement d'observer ce qui se joue dans l'un des espaces de médiation dont disposent les musées (dimension médiatique) mais aussi ce que ces réseaux sociaux en ligne disent (ou non) de la dimension patrimoniale.

[22] https://theconversation.com/germany-is-returning-nigerias-looted-benin-bronzes-why-its-not-nearly-enough-165349 (consulté le 12/08/2021)
[23] https://www.slate.fr/story/191544/blacklivesmatter-assourdissant-silence-musees-francais-histoire-colonisation (consulté le 15/06/2020)

Au moment de conclure cette recherche, l'ICOM était en plein processus de renouvellement de sa définition du musée, processus qui a commencé en 2019 et qui s'est achevé en août 2022. Celui-ci n'a rien à envier aux aspirations de collaboration et de partage qui sont promues par le web 2.0 (voir infra, Section 2.3.). Au cours de la première phase, l'ICOM a récolté presque 250 propositions de définition[24]. La deuxième phase a consisté en l'analyse des mots-clés et concepts présents dans les propositions, ceux-ci permettant à l'ICOM de formuler la nouvelle définition en tenant en compte des résultats de cette analyse. La conclusion générale de cette thèse reviendra sur cette nouvelle définition et ce que deviennent la dimension médiatique et la dimension patrimoniale au sein de celle-ci.

[24] https://icom.museum/fr/news/la-definition-du-musee-colonne-vertebrale-de-licom/ (consulté le 12/08/2021)

Chapitre 2. Communication, publics, médias et réseaux sociaux en ligne

Après avoir défini les musées en analysant l'évolution de leurs dimensions et leurs relations avec les publics, je vais maintenant me concentrer sur les dispositifs médiatiques qui seront au centre de ma thèse : les médias sociaux en ligne, et ce qu'ils impliquent lorsque l'on essaie de définir les publics. Pour mieux comprendre les spécificités de ceux-ci, j'envisagerai l'avènement d'Internet au regard des grandes réflexions qui ont construit les sciences de l'information et de la communication. Je vais remettre en contexte et préciser ce que j'entends par médiation, dispositif, publics et usages. Enfin, je définirai les communautés virtuelles, les médias et réseaux sociaux en ligne, ce qu'ils impliquent lorsque l'on s'intéresse aux publics et je développerai le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) tel que proposé par Nico Carpentier.

Section 2.1. Médiation et dispositif

Si les premiers courants de recherche en sciences de l'information et de la communication se sont focalisés sur la transmission technique des messages, les effets de cette transmission ou le décodage du contenu par le récepteur, les travaux ultérieurs, qui relèvent de la pragmatique, vont aller au-delà des questions sémantiques ou de syntaxe (Maigret, 2010 : 108-109) pour s'intéresser aux enjeux de relation dans la communication. Au cours de cette première section, je vais me pencher tout particulièrement sur un concept commun aux musées et aux sciences de l'information et de la communication : la médiation. En partant du concept souvent associé à la médiation, la médiatisation, je préciserai ensuite l'usage que je ferai du concept de dispositif.

Quelle que soit la manière de définir la médiation en communication, ce concept tourne autour du lien et de la relation. C'est aussi dans ce sens qu'elle est vécue dans les musées (Breton *in* Liquète, 2010 : 97) (voir supra, Section 1.3.). La médiation dépasse les précédents modèles en intégrant les interlocuteurs dans la communication. Elle ne se limite plus à la transmission ou à la réception d'un message véhiculé par un média (Sepulchre, 2011 : 158), dans lequel on peut éventuellement trouver des traces de relation, des signes indiquant que le producteur du message a anticipé la compréhension du récepteur. Elle est un processus continu qui comble une distance physique et symbolique (Livingstone, 2008 : 10) et qui permet d'ajuster la situation de communication aux interlocuteurs. Elle implique un lien équilibré entre les acteurs en

présence (ou entre musées et publics), comme le soulignait déjà Antoine Hennion en 1993 : *« La médiation suppose une qualification croisée qui soit d'une part équilibrée, démocratique, (…) chacun disposant d'une personnalité juridique indépendante à engager dans l'échange. »* (Hennion, 1993 : 378). Cette vision de la communication à travers le prisme de la médiation bouleverse la manière dont les publics sont envisagés. Cette évolution sera l'objet de la prochaine section (voir infra, Section 2.2.).

Notons ici que je suis l'idée de Jean Davallon, lorsqu'il arrive à la conclusion suivante : *« Qui dit médiation dit quelque chose de plus que ce qu'il dirait s'il utilisait le terme de communication »* (Desvallées et Mairesse, 2011a : 224). Dans le sens de cette citation, la communication désigne plutôt ce qui a été mis en évidence par les premiers modèles des SIC, la médiation venant élargir cette vision linéaire et verticale. Le langage est parfois trop court, comme en témoigne l'intitulé de ce chapitre. La communication peut en effet désigner ce type d'approche mais aussi être un terme générique, présent dans la dénomination du courant scientifique dans lequel cette thèse s'inscrit (sciences de l'information et de la communication) et englobant toute une série de réalités, y compris, par exemple, la médiation ou les travaux qui envisagent la communication sous l'angle fonctionnaliste (Esquenazi, 2003 : 29-37).

La médiation va aussi être rapidement réfléchie au regard de la médiatisation. Dans les musées, la médiation peut désigner le lien entre le musée et le visiteur, lorsque celui-ci parcourt une exposition ou participe à une activité. La médiation permet au visiteur d'être « *en position d'auteur, de co-auteur de ce qu'il perçoit. »* (Caillet, 2007 : 2), à partir de ses attentes et connaissances (Bal *in* Macdonald, 2006 : 525). Mais ce qui se joue dans la médiation, au musée ou en communication, peut parfois aussi présenter des traces de ce que certains chercheurs désignent sous le terme de médiatisation.

La médiatisation n'est pas un concept né avec les médias de masse, l'image et l'écriture peuvent en effet être pensées comme des dispositifs contenant des traces de médiatisation (Meunier et Peraya, 2010 : 297). La médiatisation permet de rappeler que la relation et le contenu ne peuvent être séparés du dispositif sur lequel ces aspects se vivent – qu'il peut y avoir une 'mise en dispositif' – tandis que la médiation souligne que le contenu et le dispositif font l'objet d'une co-construction (Klein, 2010 : 150).

Il est fréquent de distinguer la médiation (humaine) de la médiatisation (technique), l'une portant alors sur la relation et l'autre sur le contenu (Peraya, 1999 : 156). Si cette séparation semble logique, elle est aussi discutée. Pour Raymond Montpetit, la médiatisation n'est qu'une *« forme particulière de médiation »* (Montpetit *in* Desvallées et Mairesse, 2011a : 219). Pour Couldry et Livingstone, parler de médiation, y compris pour désigner ce qui est en jeu dans la médiatisation, est préférable parce que le concept est plus ouvert et moins linéaire (Finnemann, 2011 : 68). Si l'on suit leurs réflexions, la médiatisation est vue comme un processus dirigé alors que la médiation penche vers une négociation équilibrée des relations et des usages (voir infra, Section 2.2.).

Si je retiens l'idée qui a permis l'émergence du concept de médiatisation – l'intérêt de réfléchir aux traces techniques dans la communication (et leur impact sur celle-ci) –, je vais plutôt me concentrer sur la médiation, qui fera le lien entre le processus de 'mise en dispositif' des contenus, les usages qu'en font les interlocuteurs et les enjeux de relation, entre les interlocuteurs et/ou avec l'éventuel dispositif en présence.

Toutefois, dans le cadre cette recherche, je ne vais pas laisser la médiation s'emparer de toute la part technique dans le processus de communication, notamment lorsque ce dernier se vit sur un média. Dans ce but, il me semble pertinent de suivre Meunier et Peraya lorsqu'ils adoptent le concept de dispositif, utile pour souligner cet aspect technique ou matériel, tout en rappelant que celui-ci contient d'autres couches, dont une « *composante symbolique, sociale et culturelle »* (Meunier et Peraya, 2010 : 369). La communication comprend une part de contenu qui nécessite un codage et un décodage, se vit à travers une relation entre interlocuteurs et s'inscrit parfois[25] sur un espace technique et social (Peraya, 1999 : 153) : le dispositif.

Ce concept de dispositif semble intéressant pour parler de la diversité des situations de communication rencontrées dans les médias. Il permet de dépasser le côté linéaire de la médiatisation, tout en prenant en compte les aspects techniques, mais pas seulement. Les médias vus comme des dispositifs ne sont pas de simples tuyaux techniques qui permettent de véhiculer un message entre interlocuteurs (Meunier et Peraya, 2010 : 379). Un dispositif est façonné par un 'cadre de fonctionnement' qui comprend des *« savoirs et savoirs-faire mobilisés*

[25] Cette thèse portant sur les réseaux sociaux en ligne, mes propos se concentreront sur les situations de communication qui passent par un dispositif technique, étant entendu qu'un processus de communication peut aussi exister en-dehors d'espaces techniques, comme lors d'une conversation en face à face.

dans l'activité technique » (Pirolli et Crétin-Pirolli, 2011 : 5), autant d'usages négociés au moment de la production mais aussi de la réception du dispositif. De plus, il me semble que le dispositif permet de dépasser le concept de support et rappelle qu'un support médiatique peut être composé de plusieurs dispositifs, qui eux-mêmes, peuvent circuler sur des supports différents, ce qui est particulièrement vrai dans le cas d'Internet.

Tel que je l'envisagerai dans la suite cette recherche, le dispositif comporte également une dimension culturelle, sociale et symbolique, inhérentes à la technique (Flichy, 2008 : 152). Celles-ci permettent de rendre compte de la place de la culture et de la société dans les négociations qui entourent un média, alors considéré comme un ensemble de dispositifs. Cette négociation porte sur ce que les concepteurs d'un dispositif prévoient (les traces de médiatisation) et les attentes et besoins des usagers, de la société. C'est ce dernier point que je vais explorer plus longuement au cours de la prochaine section.

Section 2.2. Publics et usagers

La médiation telle que je l'ai délimitée lors de la précédente section remet en question l'audience composée de 'consommateurs passifs', comme elle avait été décrite par les premiers modèles des sciences de l'information et de la communication. Sous cet angle, il devient impossible d'affirmer qu'il existe des usages passifs des médias (Pavlickova *in* Bilandzic et Patriarche, 2012 : 43). Avec un contenu et un dispositif, la médiation est ce lien, ce processus qui permet aux interlocuteurs de co-construire la communication. La vision verticale et linaire devient horizontale et processus. L'audience passive se transforme en un ensemble segmenté de publics qui négocient activement au sein d'une situation de communication.

Il est bon de noter ici que les musées ont vécu une pareille mutation, en arrêtant d'envisager leur ('grand') public de manière monolithique, pour se pencher sur la diversité de leurs visiteurs (voir supra, Section 1.3.), au-delà des seuls chiffres de fréquentation (l'équivalent des mesures d'audience).

La difficulté des publics, c'est qu'ils sont, au contraire de l'audience (dite passive et docile), mouvants et instables. À la suite de Jean-Pierre Esquenazi, je les envisagerai au pluriel, soulignant ainsi leur hétérogénéité mais aussi leur caractère toujours provisoire (Esquenazi, 2003 : 5). Visés par des politiques socio-culturelles, inventés ou imaginés par les producteurs

de dispositifs, constatés par les enquêtes, constructions mentales (Flichy, 2008 : 158), les publics sont des ensembles de personnes rassemblés autour *de quelque chose* (Esquenazi, 2003 : 3), à un moment donné.

Les publics peuvent aussi être déclarés absents, lorsque les enquêtes montrent qu'une catégorie de personnes manque à l'appel. Dans ce cas, les non-publics viennent corroborer le caractère temporaire des publics, puisqu'ils sont en fait des publics-pas-encore-publics (Jacobi et Luckerhoff, 2012 : XI). Si les chiffres de fréquentation ou d'audience dénombrent les publics, ils ne permettent pas la même connaissance que celle qui est dégagée par les enquêtes et les entretiens. Ces méthodes empruntées à la sociologie connaissent elles aussi des limites, que j'examinerai plus longuement lorsque j'exposerai mes choix méthodologiques.

Comme pour la médiation, la question des publics est traitée à la fois par les musées et les sciences de l'information et de la communication. Dans le cas des musées, les publics sont constitués d'une grande diversité de visiteurs, visée par les programmations muséales et délimitée progressivement par les enquêtes de terrain. Celles-ci montrent aussi, comme le souligne Joëlle Le Marec, que le statut de visiteur est une construction mentale des personnes concernées (Le Marec, 2007 : 63-64). Ce qui signifie que rattacher automatiquement ce statut de membre des publics d'un musée à la visite est restrictif : une personne ne visitant jamais un musée peut se définir comme faisant partie des publics et intervenir comme tel (Le Marec, 2007 : 194-195) ; une personne visitant rarement un musée peut s'auto-exclure des publics de celui-ci.

Du côté de la communication, même si le terme de mesure d'audience est encore fréquemment utilisé, il est aussi désormais question de publics, regroupés par média ou dispositif. Ils sont pluriels et leurs contours sont temporaires, ils sont donc particulièrement difficiles à isoler de manière définitive. Les publics sont observés lors d'enquêtes et entretiens, leur constitution dépend également d'une construction mentale (Dayan *in* Flichy, 2008 : 158), qui fait qu'une personne s'inclut (ou non) dans les publics d'un média.

Le passage de l'audience aux publics en communication s'accompagne d'une discussion autour des usages et à travers eux, des usagers (Lister *et al.*, 2009 : 10). Alors que l'audience sous-entend un usage unique et général d'un média, les usagers soulignent la multiplicité des usages possibles et particuliers d'un même dispositif (Boutet, 2009 : 185). J'envisagerai cette notion

d'usage sous l'angle de la négociation. Comme le rappelle Geoffroy Patriarche, celle-ci peut s'observer à deux niveaux, celui de la production, que je relie au concept de dispositif, et celui de la réception (Patriarche, 2008 : 184), mis en lumière par la médiation.

Je l'ai évoqué lors de la précédente section, le dispositif comprend une part technique, et à travers elle, un cadre de fonctionnement prévu par le pôle de la production. Son déterminisme est tempéré par la négociation des usages, d'où la difficulté de séparer les usages d'une innovation technique. Celle-ci voit souvent le jour grâce aux usages qui la précèdent et qui outillent sa mise en dispositif (Mercklé, 2004 : 108).

Pour désigner ce qui se passe lors de la négociation des usages au niveau de la production, il est fréquent de parler d'appropriation d'une technique (Flichy, 2004 : 36). Le problème de l'appropriation, véhiculé par l'adage *« la technique propose, le social dispose »* (Boutet, 2009 : 187), c'est qu'elle sous-entend que l'usager n'a de pouvoir qu'en fin de mise en dispositif, dans le choix de l'usage ou non du dispositif, éventuellement dans la possibilité de l'adapter à ses usages (Patriarche, 2008 : 189). Cette remarque permet de montrer la pertinence de situer la négociation des usages dès la mise en dispositif et que celui-ci est souvent *« un* construit social *résultant d'une suite de négociations ou d'alliances entre différents groupes sociaux qui défendent chacun leur propre projet technique. »* (Patriarche, 2008 : 189). Les usagers ne sont pas forcément « *des étrangers au dispositif technique »* (Flichy, 2008 : 150).

Dans un autre sens, les dispositifs ne sont pas figés une fois pour toutes, ils évoluent grâce à ce qui se vit dans la médiation, dans la relation entre les interlocuteurs, en lien avec un contenu, ce qui correspond au deuxième niveau de négociation des usages, celui de la réception (Georges, 2007 : 65 ; Patriarche, 2008 : 186). C'est ce niveau qui explique les écarts entre ce que la mise en dispositif prévoit et ce qu'expérimentent les usagers (Castells, 2002 : 240 ; Jenkins *et al.*, 2013 : 38)… et permet aussi aux futurs dispositifs de voir le jour.

Notons ici que je situe la négociation à deux niveaux, celui de la production et celui de la réception. Au regard de ce que j'ai exposé lors des précédentes sections, l'usage de ces deux termes m'a, dans un premier temps, posé problème puisqu'ils font référence à ce qui était décrit dans les premiers modèles des sciences de l'information et de la communication (SIC), d'un côté l'émetteur (le pôle de production) et de l'autre, le consommateur (le pôle de réception), avec la vision linéaire que cela implique. Pour autant, si l'on replace ces deux pôles dans le

contexte des concepts tels que je les ai précédemment délimités, ceux-ci permettent de rappeler que, dans un processus qui relève de la médiation, sur un dispositif médiatique où se négocient des usages, il y a bien des interlocuteurs, qui produisent, reçoivent et négocient un contenu. La grande différence avec le modèle linéaire des débuts des SIC réside dans l'idée que ces rôles ne sont ni figés ni attribués une fois pour toutes et qu'ils sont, en théorie, interchangeables et équilibrés.

Avant de poursuivre, il me semble important de résumer l'usage des concepts de publics, visiteurs et usagers que je vais faire au cours de cette recherche. Les publics sont un ensemble de personnes, j'utilise volontairement le pluriel pour souligner que le groupe formé par ces personnes est hétérogène et qu'il peut varier dans le temps ou selon l'objet dont les personnes sont les publics. Un individu faisant partie des publics de musées sera appelé visiteur, tandis l'usager sera un membre des publics de médias sociaux en ligne. Conceptuellement, les visiteurs et les usagers sont, pour moi, des synonymes. Il est d'ailleurs fréquent de parler du nombre de visiteurs d'un site web ou d'usagers d'un musée. J'envisagerai en effet les visiteurs de musée de la même manière que le sont les usagers, en embarquant avec cette dénomination les enjeux de négociation des usages, qui, elle-même, n'est pas éloignée de la vision de la médiation dans les musées.

Cependant, même si la négociation dans la phase de mise en dispositif et le temps de la médiation est observable, elle comprend aussi une part idéaliste (Patriarche, 2008 : 189). Le pouvoir de négociation est dépendant du déterminisme du dispositif, du contexte d'émergence de celui-ci, de même que toute situation de communication n'est pas vécue sous l'angle de la médiation. La relation entre interlocuteurs n'est pas forcément équilibrée ou propice à la négociation, notamment parce qu'un autre élément entre aussi en jeu : la société.

Je l'ai brièvement évoqué en définissant les contours de mon usage du concept de dispositif, à travers ses différentes dimensions (Flichy, 2008 : 152), celles-ci montrent qu'un dispositif n'est pas uniquement un support technique mais qu'il comprend aussi des traces de la société dans lequel il se situe. C'est cette place de la société dans le processus de communication et inversement, de la communication dans la société, qui va maintenant m'intéresser.

Poser la question de la société, c'est envisager la communication à un niveau plus large, s'interroger sur le pourquoi et le comment des usages des médias (Pavlickova *in* Bilandzic et

Patriarche, 2012 : 39), c'est se pencher sur leur contexte social (Georges, 2007 : 89), vu comme *« un système plus vaste de rapports sociaux »* (Peraya, 1999 : 155), contexte qui dépasse les interlocuteurs actifs dans la situation de communication.

S'il y a des traces de société dans le processus de communication, l'inverse est aussi exact, le dispositif, ce qui se joue dans la médiation, le contenu, tout cela constitue un phénomène social (Leaning, 2009 : 133 ; Meunier et Peraya, 2010 : 145). Avec un contenu, des interlocuteurs, une relation, un dispositif médiatique, une négociation des usages, toute situation de communication s'inscrit aussi dans un espace social et culturel qui « *façonne les connaissances et les comportements des membres d'une formation sociale »* (Meunier et Peraya, 2010 : 145). Il peut également être utile de s'intéresser à l'impact de la communication *dans* la société. Ce dernier point me semble être une bonne introduction pour lancer ma réflexion autour d'Internet.

Section 2.3. L'arrivée d'Internet

L'angle d'approche récurrent lorsqu'il s'agit de réfléchir à ce qu'implique Internet est justement ce lien avec la société (Castells, 1998 : 373). Le rapport entre technique et société n'est pas nouveau, l'arrivée de nouveaux dispositifs s'accompagne en effet souvent d'espoirs (ou de craintes) qu'ils soient des agents de changement social (Henning *in* Macdonald, 2006 : 302). Internet étant apparu dans un contexte social et historique particulier, choisir cet angle permet d'expliquer les vertus qu'on lui attribue, certains de ses contours (Pavlickova *in* Bilandzic et Patriarche, 2012 : 41) et la manière dont les usages ont été négociés et envisagés (Rouquette, 2010 : 15).

Si Internet a des origines militaires (le premier réseau d'ordinateurs connectés – ARPANET – a été mis au point par une agence de recherche du Pentagone) (Curran *et al.*, 2012 : 36), l'ensemble des dispositifs que nous connaissons aujourd'hui a été développé en collaboration avec le monde scientifique, sur des pratiques préexistantes de coopération entre informaticiens, avec les idées qui en découlent (Cardon, 2010 : 13). Comme le souligne Patrick Flichy, au-delà de cette conjonction, Internet s'enracine dans « *deux caractéristiques majeures de la société contemporaine : l'autonomie et le fonctionnement en réseau »* (Flichy, 2004 : 19). Ce sont les usages qui précèdent son émergence qui permettent à Internet de voir le jour, avant d'à son tour, venir faire – potentiellement – évoluer la société dans laquelle les dispositifs se négocient (Mercklé, 2004 : 87).

Dans ce contexte, il me semble bon de souligner que les premiers pas d'Internet se font alors que le monde (et notamment les pays concernés par cette recherche) traverse une période marquée par la revendication de libertés plus grandes et par une remise en question des modèles de fonctionnement de la société. Les acteurs qui créent Internet dans les années 1970 étaient *« des individus vivants dans une société en pleine mutation où les prémisses de l'individualisme connecté commençaient à apparaître. »* (Flichy, 2004 : 31). Les dispositifs qui fondent Internet sont imaginés par ses concepteurs dans l'esprit de ces changements sociétaux, devant être modulables par les usagers et plus adaptés à leurs goûts et intérêts (Jenkins, 2008 : 254).

Comme je l'ai montré dans le premier chapitre (voir supra, Section 1.5.), Internet s'inscrit dans une nébuleuse plus large et initialement appelée 'nouveaux médias'. Ceux-ci regroupent un ensemble vaste de dispositifs, dont Internet mais aussi la télévision numérique, les environnements virtuels ou les jeux vidéo, entre autres (Lister *et al*., 2009 : 12). Souvent rattachés au support ordinateur (Henning *in* Macdonald, 2006 : 317), les 'nouveaux médias' ne peuvent être cantonnés à celui-ci, du fait de l'apparition progressive de supports hybrides. Un website ou un jeu vidéo ne s'expérimentent plus seulement sur un ordinateur mais aussi, par exemple, sur un smartphone, support qui a les caractéristiques d'un ordinateur et celles d'un téléphone (Jenkins, 2008 : 15). Au-delà de la filiation avec l'ordinateur, ce qui rassemble des dispositifs aussi différents sous le terme peu précis de 'nouveaux médias', c'est d'abord le langage informatique binaire qui leur permet de communiquer et d'exister.

L'usage du terme 'nouveaux' dans 'nouveaux médias' est problématique puisque certains dispositifs prennent de l'âge, et d'autres ont déjà disparu. De plus, ils ne représentent pas une rupture complète avec les ('anciens') médias qui les précèdent (Pavlickova *in* Bilandzic et Patriarche, 2012 : 41). Que faire des nouveaux dispositifs qui apparaissent sans cesse et qui se basent aussi sur le langage informatique binaire ? Sont-ils alors des 'nouveaux nouveaux médias' ? Si l'expression est imparfaite, elle permet néanmoins de souligner l'immaturité du concept (Colson et Colson *in* Parry, 2010 : 379) et la difficulté de le figer une fois pour toutes. Elle rappelle que les 'nouveaux médias' – et particulièrement Internet – font exploser les repères construits autour de la conception traditionnelle des médias de masse (Cardon, 2010 : 8), avec ce que cela implique pour les concepts tels que je les ai précédemment posés.

Une fois que l'on a dégagé Internet des 'nouveaux médias', il s'agit maintenant de définir ce dont il s'agit, sachant que comme tout concept, *« Aucune définition d'Internet n'est neutre. »* (Rouquette, 2009 : 271).

Si l'on s'intéresse au fonctionnement de ses dispositifs, il est exact d'envisager Internet sous l'angle du réseau, comme le font Lister et ses collègues, lorsqu'ils définissent Internet comme un ensemble de réseaux qui relient des ordinateurs et des serveurs (Lister *et al.*, 2009 : 425). Si cette première caractéristique est importante, elle me semble trop courte.

Est-ce qu'Internet peut être défini comme étant un média parmi les autres, un ensemble de dispositifs formant un média ? Oui, puisqu'il regroupe bien des dispositifs destinés à permettre la communication (Maigret, 2010 : 250). La réalité est évidemment plus compliquée. Pour tenter d'approcher Internet, il est courant de passer par la notion d'hypermédia. Celle-ci permet de souligner que les dispositifs incluent des caractéristiques des médias dits traditionnels (Rouquette, 2010 : 19), tout en « *ajoutant une capacité d'action sur les modalités de réception comme sur les contenus que ne permettaient pas les précédents (...) »* (Mercklé et Octobre, 2012 : 34).

Pour désigner cette caractéristique qui fait qu'Internet est un média qui rassemble des médias, mais aussi son fonctionnement en réseau et le langage informatique qui le rend possible, il est fréquent de convoquer le concept de convergence. Comme le souligne Henry Jenkins, celui-ci désigne le *« technological process bringing together multiple media functions within the same devices »* (Jenkins, 2008 : 3). La convergence est à l'origine de ma préférence pour le concept de dispositif, qui me semble plus souple que celui d'objet ou de support, ces dernières notions correspondant mieux à la réalité des médias qui précèdent Internet, lorsque ceux-ci pouvaient se confondre avec un support aux frontières bien délimitées.

Au-delà du lien entre Internet et société, de ma tentative de définition grâce aux concepts de réseau, hypermédia et convergence, il me faut constater que les modèles de communication tels que précédemment développés, notamment au regard de la réalité des médias de masse (Cardon, 2010 : 8), se retrouvent rapidement à l'étroit quand ils sont confrontés aux situations de communication vécues à l'ère d'Internet. Un peu comme le défi numérique m'avait permis de relire les éléments fondamentaux qui définissent les musées (Parry, 2007 : 6), je vais maintenant me pencher sur les concepts de médiation, dispositif et négociation des usages, en les examinant

à la lumière d'Internet. La section suivante (voir infra, Section 2.4.) me permettra ensuite d'ajuster ma définition des publics au regard de ce qui aura été discuté ici.

Les précédentes sections m'ont permis de montrer que les premiers modèles en sciences de l'information et de la communication étaient trop justes pour décrire la réalité des situations de communication, la médiation et la négociation des usages venant rééquilibrer les relations entre les interlocuteurs. Avec Internet, la frontière entre le pôle de production et le pôle de réception se brouille encore plus, notamment sous l'impulsion du 'web 2.0', tel que décrit par Tim O'Reilly. Le (world wide) web, ce dispositif lié à Internet dont nous sommes aujourd'hui familiers (via les 'websites', par exemple), valorise dans sa version 2.0 la participation des usagers, à travers la création ou le partage de contenus (Fortunati *in* Greif *et al.*, 2011 : 22 ; Auray *in* Millerand *et al.*, 2010 : 34 ; Pirolli et Crétin-Pirolli, 2011 : 3). Il n'y a plus d'un côté un producteur et de l'autre un usager (ou un consommateur) passif vers qui est envoyé un message. Certains chercheurs anglo-saxons utilisent d'ailleurs le néologisme de *produser* (Ridell *in* Bilandzic et Patriarche, 2012 : 32), contraction de *producer* et *user*, pour souligner que les rôles ne sont plus forcément distincts. Avec Internet, l'usager peut expérimenter des tâches autrefois réservées à la production, que ce soit au niveau du contenu ou du dispositif, ce qui renouvelle complètement sa manière d'être un usager (Jenkins, 2008 : 16).

L'étendue de ce qu'Internet met à la portée des usagers dépasse largement ce que les médias précédents permettaient en-dehors des usages dits 'passifs' de réception 'prévus' par les acteurs de la production. Le bricolage culturel et médiatique est étudié depuis longtemps (de Certeau, 1974 : 127-128) et constitue une preuve, au contraire, que la passivité des usagers est un mythe. Les nombreux usages rendus possibles grâce à Internet rendent visibles ces bricolages : accès plus aisé à des contenus autrefois réservés à des experts (Casemajor Loustau, 2012 : 2), multiplication des lieux d'expression (Beuscart, 2008 : 8), co-construction de savoirs et de contenus (Jenkins, 2008 : 137), interactivité (Downes et McMillan, 2000 : 159), participation (Jenkins *et al.*, 2013 : 157), etc. Pour tenter de saisir ces nombreux usages, j'ai choisi de partir du modèle AIP (*Access-Interaction-Participation*) développé par Nico Carpentier (Carpentier 2011 ; 2014). J'y reviendrai plus longuement au cours de la Section 2.5. de ce chapitre.

Pour autant, la frontière entre production et réception ne disparait pas totalement. Les deux modèles – celui des médias de masse et celui d'Internet – continuent de coexister, le plus souvent en concurrence (Rouquette, 2010 : 32). Il est fréquent de retrouver des traces du modèle

linéaire dans des dispositifs fonctionnant sur le modèle d'Internet, de la même manière que les médias dits 'traditionnels' ont dû et doivent encore s'adapter aux mutations provoquées par Internet, notamment dans la prise en compte de la convergence ou lorsqu'ils sont contraints de repenser les relations avec les usagers (Aubert, 2011 : 43). Ce phénomène d'accumulation au lieu d'une disparition n'est pas récent, comme le soulignent les travaux de Régis Debray sur les médiasphères : *« De même qu'un support nouveau n'abolit pas le précédent (mais peut lui surajouter de nouvelles possibilités), de même une médiasphère nouvelle ne chasse-t-elle pas la précédente. Elle la restructure à ses propres conditions, au terme de longues négociations de place et de fonction, en sorte que toutes, finalement, s'imbriquent l'une dans l'autre, mais pas dans n'importe quel sens. »* (Debray, 2000 : 46)

Une autre preuve de persistance du modèle des médias de masse peut être observée lorsque l'on se penche sur les implications économiques d'Internet. Dès sa création, Internet a été pensé sur le modèle de la collaboration, en valorisant la gratuité. Celle-ci se retrouve bien dans l'esprit du web 2.0, avec l'idée de coopération entre usagers pour créer du contenu ou travailler sur le dispositif. Si cette idée de gratuité peut diriger les relations, le contenu coproduit possède, comme dans le modèle des médias de masse, une valeur économique (Curran *et al.*, 2012 : 92 ; Millerand *et al.*, 2010 : 16). Celle-ci peut, soit se faire valoir sur le marché économique (l'usager exerce le rôle de producteur jusqu'au bout), soit faire l'objet d'une récupération, voire d'une exploitation par les producteurs des médias dits 'traditionnels' (Bouquillon et Matthews, 2010 : 88 ; Coutant et Stenger, 2012 : 84). Le système socio-économique qui entourait ceux-ci persiste sur Internet et s'y adapte, on peut y retrouver *« one section that operates like a capitalist marketplace and one that operates as a 'commons' (Benkler 2006, Leadbeater 2009, Lessig 2002). »* (Curran *et al.*, 2012 : 83). C'est particulièrement vrai avec les médias sociaux en ligne tels que Facebook, Twitter ou YouTube, dont le modèle économique est construit sur les données (*Big Data*) générées par les usagers, qui sont *« the product as well as the producers. »* (Vaidhyanathan *in* Burgess *et al.*, 2018 : 217).

La volonté des concepteurs d'Internet de créer des dispositifs reposant sur une relation équilibrée entre interlocuteurs, qu'ils soient producteurs ou usagers d'un dispositif, n'a jamais ouvert autant de possibilités. Il est pourtant inexact de dire que l'idée est totalement neuve. J'y reviendrai plus longuement lorsque je développerai le modèle AIP (*Acces-Interaction-Participation*) mis en place par Nico Carpentier (Carpentier, 2011). À ce stade, revenons au concept de médiation tel que je l'ai exploré, que ce soit en communication ou dans les musées.

La médiation est, selon mon approche, ce processus continu qui envisage l'usager ou le visiteur comme un *« producteur de sens »* (Casemajor Loustau, 2011 : §11). Elle postule aussi que les interlocuteurs sont sur le même pied d'égalité. Pourtant, la médiation telle qu'envisagée sous les médias de masse est souvent vécue comme une tentative d'adaptation de la généralité du média à un usager particulier. La médiation est alors cantonnée au temps de l'anticipation de la réception, lorsque l'interlocuteur qui produit un contenu imagine les besoins de réception pour l'autre interlocuteur. La participation des usagers dans les médias dits 'traditionnels' existe mais *« les formats mis en place par les professionnels pour accueillir cette parole profane restent extraordinairement contraints »* (Cardon, 2010 : 36-37). Les choses ne sont pas différentes dans les musées. La médiation muséale est surtout pensée au regard de la réception, d'une exposition ou d'une activité. La participation, vue comme *« the idea that* users' voices can inform and invigorate *both project design and public-facing programs »* (Simon, 2010 : ii), dès la création des dispositifs muséaux (exposition ou activité), est plus rare.

Avec les médias de masse, la communication était envisagée sous l'angle du 'one-to-many', le 'one' désignant l'expert médiatique qui produisait un contenu à destination d'un certain nombre d'interlocuteurs ('many'). 'Le plus possible' était le but à atteindre, comme en témoigne l'importance des chiffres d'audience pour évaluer la réussite des médias de masse. Le processus de médiation peut être vu comme une manière de tempérer la généralité de ces situations de communication, en tendant vers le 'one-to-one', l'expert médiatique ayant en tête qu'il s'adresse à un 'many' qui se décompose en une multitude de 'one', avec des besoins et aspirations différents. Avec Internet, un glissement s'opère vers le 'many-to-many' (Meikle et Young, 2011 : 10-11). Les experts médiatiques n'ont bien évidemment pas disparu mais ils n'ont, en théorie, plus autant le monopole de la prise de parole.

Non seulement tous les aspects que j'ai recensés sous le concept de médiation peuvent – potentiellement – s'expérimenter sur les dispositifs qui fonctionnent sur le modèle d'Internet, au moment de la réception, l'usager peut aussi être producteur de contenu, il peut agir directement sur le dispositif. Au cours de la Section 2.1., j'ai exposé les raisons de mon choix d'envisager la part technique de la communication sous l'angle du dispositif, estimant que celui-ci permettait non seulement de saisir les aspects techniques mais aussi les dimensions sociales, culturelles et symboliques qui l'entourent. Le dispositif permet de mettre en avant la phase de négociation des usages, tant au niveau de la réception, comme le rendait possible la

médiation, qu'au niveau de la production du dispositif, avec toutes les nuances qu'il convient d'ajouter (idée utopique, déterminisme du dispositif, impact de la société, etc.).

Une partie importante des dispositifs qui fonctionnent grâce à Internet a été pensée au regard de cette négociation des usages, dans le prolongement des habitudes de coopération des concepteurs d'Internet. La négociation s'envisage non seulement au moment de la réception, ce qui était pensé par la médiation, mais surtout dès le temps de la production : du message, du contenu et surtout, du dispositif lui-même. Le premier niveau de cette négociation des usages dès la production peut s'observer avec les capacités de personnalisation d'un dispositif lié à Internet. Celles-ci dépassent la simple appropriation des usages du dispositif pour tendre vers un aménagement initial des caractéristiques du dispositif par l'usager lui-même, selon ses besoins et intérêts : *« Personalization is not just a cool feature of new media – it's intrinsic to new media. Unlike radio, television or print, the Internet is the only medium that is inherently personalizable. Users can be reached simultaneously with one-of-a-kind messages. The old formula of editors and news directors having the lone say in determining what's important has become an anachronism in cyberspace. The user, after all, is in the best position to know what he or she finds most interesting, valuable, useful – or newsworthy. »* (Lasica *in* Leaning, 2009 : 60)

La personnalisation des dispositifs sur Internet est un premier niveau de négociation des usages dans le temps de la production mais il n'est pas le seul. Si la création de dispositifs médiatiques par des usagers n'est pas un phénomène nouveau, elle restait jusqu'ici limitée. Techniquement, il fallait disposer de moyens matériels pour monter un journal, une émission radio ou télévisée, sans oublier que, par exemple, les ondes radios et télévisées sont juridiquement réglementées. De ce fait, les médias amateurs étaient majoritairement des médias de niche, à destination de publics restreints. Couplés à la démocratisation d'outils techniques tels que les logiciels de montage, la photo ou la vidéo numérique, les dispositifs qui fonctionnent sur le modèle d'Internet ont contribué largement à l'augmentation des créations de dispositifs médiatiques par des usagers (Jenkins *et al.*, 2013 : 254).

Cette facilité de création de dispositifs médiatiques par les usagers à l'ère d'Internet est soutenue par l'aspect 'intuitif' (aussi appelé affordance) que l'on attribue à ses usages. Cette capacité de n'exiger que des *« compétences techniques »* ou des *« efforts cognitifs (...) minimes »* (Millerand *et al.*, 2010 : 2) est paradoxale. Aucun dispositif n'est transparent (Meunier et Peraya, 2010 : 379). Même si les fonctionnalités proposées semblent simples, elles

ont bien un impact sur les usages d'Internet (Bilandzic et Patriarche, 2012 : 5 ; Suchman *in* Millerand *et al.* 2010 : 22). De plus, les publics sont mondiaux, ce qui sous-entend que le processus de médiation doit s'ajuster à une cartographie toujours plus complexe d'usagers. Il est impossible de prévoir un dispositif de communication qui s'adapterait parfaitement à chaque individu. Malgré une affordance plus forte, les usages d'Internet, comme ceux des autres médias, restent dépendants des compétences, connaissances de l'usager et du contexte de la communication (Pavlickova *in* Bilandzic et Patriarche, 2012 : 42 ; Rouquette, 2010 : 32).

Plus que les autres médias existants, les dispositifs qui fonctionnent sur le modèle d'Internet ont été pensés et créés par leurs concepteurs dans un esprit particulier, avec *« un code déontologique qui valorise l'autonomie, la liberté de parole, la gratuité, le consensus, la tolérance. »* (Cardon, 2010 : 13). Celui-ci explique sans doute les vertus d'affordance, de participation accrue des usagers, y compris au noyau du pouvoir médiatique : le dispositif.

Si Internet bouscule les concepts de médiation, dispositif et amplifie les enjeux de négociation des usages, il est aussi utile de réinterroger la notion de publics. C'est l'objet de la prochaine section.

Section 2.4. Publics, communautés virtuelles, réseaux et médias sociaux en ligne

Si je vais continuer à employer le concept de publics tel que défini précédemment, il me semble impossible de faire l'impasse sur les notions de communautés et de réseaux sociaux, qui ne sont pas apparues avec Internet mais qui ont repris de l'importance avec son émergence.

Les communautés dites 'virtuelles' sont-elles différentes des communautés telles qu'on les délimitait auparavant ? Pour Serge Proulx, *« Les « communauté virtuelles » sont d'abord, dans la majorité des cas, des communautés d'intérêt. Dans la communauté au sens traditionnel, c'est la proximité géographique qui assurait l'ancrage territorial communautaire et qui en constituait une caractéristique essentielle (Tönnies, 1887). »* (Proulx *et al.*, 2006 : 18).

Si l'on se cantonne à l'intérêt commun, partagé par un groupe de personnes, le concept de communauté virtuelle ne serait alors pas très éloigné celui de publics, qui sont toujours publics *de quelque chose*, à un moment donné. Pour qu'il y ait communauté virtuelle, Serge Proulx ajoute qu'il faut pouvoir y observer *« des personnes qui détiennent ou construisent des liens*

communs entre elles et dont les interactions sont réciproques, soutenues et durables. » (*Ibid.*, 2006 : 18-19).

Quant à l'ancrage territorial, avec Internet, la question de la zone géographique est devenue plus floue puisque les usagers d'Internet peuvent former une communauté et être dispersés dans le monde entier.

La notion de communauté n'est pas absente dans le monde des musées. Selon François Mairesse, *« C'est essentiellement aux États-Unis que se développe le principe du lien entre un musée et la* communauté *qu'il dessert, celle-ci ne constituant pas pour autant l'ensemble de la population. »* (Desvallées et Mairesse, 2011a : 508). Dans ce cas, la communauté est envisagée dans son sens traditionnel, c'est-à-dire un groupe de personnes présentes géographiquement autour du musée, qu'elles fassent partie des publics ou pas (encore). Le musée a la responsabilité de mieux connaitre cette communauté et de penser sa dimension médiatique en fonction de celle-ci, dans le sens de l'expression 'rendre service à la communauté'.

Si les musées européens semblent parler davantage de publics que de communautés, il est intéressant de noter qu'en décembre 2010, lorsque le musée du Louvre a lancé un nouveau dispositif médiatique en ligne, le musée a choisi de le nommer Communauté Louvre[26]. Après s'être créé un compte de membre, l'usager était invité à tagger l'une des 1700 notices[27] liées à des œuvres issues des collections du Louvre. Il était aussi possible de poster des articles, des photos ou des vidéos, de créer sa propre galerie d'œuvres et de faire partie d'un groupe[28] (à la manière d'un forum) autour d'un thème que les usagers pouvaient se choisir. Le site a été mis hors ligne en octobre 2011, soit moins d'une année après son lancement. Le projet était soutenu par la société de télécommunications Orange et avait été conçu dès le départ pour rester éphémère[29]. D'après les équipes du Louvre, les résultats de l'expérience leur ont permis d'améliorer certaines fonctionnalités de leur nouveau site Internet. Avec un archivage aussi parcellaire, il est impossible de savoir si la Communauté Louvre était une communauté

[26] https://web.archive.org/web/20101210171123/http://communaute.louvre.fr/ (consulté le 10/08/2021)
[27] https://web.archive.org/web/20101227155025/http://communaute.louvre.fr/recherche?types=louvre_artwork#advanced (consulté le 10/08/2021)
[28] https://web.archive.org/web/20110813214511/http://communaute.louvre.fr/groupe/archives-ada-et-le-louvre (consulté le 10/08/2021)
[29] https://web.archive.org/web/20210224210951/https://culture-communication.fr/fr/retour-sur-lexperience-communaute-louvre/ (consulté le 10/08/2021)

virtuelle, dans le sens de la définition de Serge Proulx, notamment s'il y a eu des interactions réciproques, soutenues et durables, tendant à soutenir (ou non) cette hypothèse.

Dans le contexte des réseaux sociaux en ligne, il n'est pas rare de rencontrer le terme de communauté utilisé comme synonyme de réseau social. Il est donc utile de se pencher sur ce que sont les réseaux sociaux et ce qu'ils deviennent sur Internet.

Comme le rappelle Pierre Mercklé, avec les réseaux sociaux, le premier défi est d'en délimiter les contours : *« (...) il s'agit de se demander d'une part quelles unités élémentaires un réseau social est constitué, et d'autre part quelle est son étendue globale. (...) Considéré cette fois dans son étendue, un réseau, défini comme un ensemble de relations entre individus, ne connait vraisemblablement pas de frontière ni de délimitation tranchée (Laumann, Prensky, Marsden, 1982) : en théorie, les réseaux peuvent être 'potentiellement infinis' (Ferrand, 1997 : 41). »* (Mercklé, 2004 : 8-11). Comme pour les publics, ce sont les enquêtes qui permettent de révéler l'étendue d'un réseau social, l'intensité des liens entre ses membres et le capital social[30] sur lequel ils peuvent compter.

Pour Nancy K. Baym, les réseaux sociaux se situent entre les individus et les communautés (Baym *in* Consalvo et Ess, 2011 : 385). Manuel Castells parle quant à lui d'individualisme en réseau, comme *« une structure sociale, et non une juxtaposition d'individus isolés »* (Castells, 2002 : 164). On peut en effet envisager les publics comme une juxtaposition d'individus isolés, parfois classés par catégories : les visiteurs individuels (ou usagers), les familles, les écoles, les étudiants, les personnes afro-descendantes, les personnes issues de la migration, les personnes retraitées, les personnes vivant avec un handicap, les personnes en réinsertion, etc. Rassemblées, ces catégories forment les publics (d'un musée, d'une institution ou d'un média), sans forcément former une communauté ni un réseau.

Que deviennent ces réseaux sociaux lorsqu'ils se forment sur Internet ? Si l'on se réfère à la définition de danah boyd et Nicole Ellison, les réseaux sociaux en ligne peuvent être définis à partir de trois caractéristiques : *« We define social network sites as web-based services that allow*

[30] Je suis l'idée de Pierre Mercklé lorsqu'il approfondit la réflexion de Pierre Bourdieu et définit le capital social de la manière suivante : *« Le capital social d'un acteur consiste, dans le sens classique que nous avons utilisé jusqu'à présent, dans ses relations avec les autres acteurs et les ressources auxquelles il peut ainsi accéder. »* (Mercklé, 2004 : 49).

individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. » (boyd et Ellison, 2007 : 2).

Si ces trois caractéristiques (profil public/semi-public, liste des liens qui connectent un profil d'usager à d'autres profils d'usagers, possibilité de parcourir cette liste de liens grâce au dispositif) se rencontrent sur Facebook et Twitter, les dispositifs médiatiques en ligne sur lesquels portera l'analyse de contenu, tous ne sont pas définis comme étant des réseaux sociaux en ligne. En effet, contrairement à Facebook, Twitter est d'abord un site de microblogging (Grahl *in* Sloan et Quan-Haase, 2017 : 18) et YouTube est avant tout un site de partage de vidéos. Pourtant, les deux dispositifs proposent des fonctionnalités qui remplissent bien les critères d'un réseau social en ligne.

Il est alors intéressant de parler de médias sociaux en ligne, vus comme des *« digital internet technologies that facilitate communication and collaboration by users »* (Burgess, Marwick et Poell, 2018 : 3). Comme le soulignent les auteurs de cette définition, celle-ci est floue et imparfaite mais elle permet de s'ajuster à l'évolution des dispositifs médiatiques sur Internet. D'autant plus qu'il n'est pas rare qu'un média social en ligne imite ou adapte certaines fonctionnalités d'un concurrent, rendant leur définition particulièrement mouvante (van Dijck, 2013 : 8-9). C'est le cas par exemple de YouTube qui a d'abord été conçu autour du partage de vidéos, les usages qui correspondent à ceux d'un réseau social en ligne ayant été ajoutés ultérieurement.

Les réseaux sociaux en ligne sont des médias sociaux (en ligne). Beaucoup de médias sociaux en ligne ont des aspects qui rentrent dans la définition des réseaux sociaux en ligne. C'est le cas de Twitter et YouTube, pour peu que les usagers fassent le pas de s'inscrire et de se connecter à d'autres usagers. Certains usagers de Twitter peuvent très bien lire les tweets d'un profil public, sans être un *follower* de ce profil ni s'inscrire sur Twitter. De même, il est possible de visionner des vidéos YouTube sans être inscrit sur le média social. Il existe aussi des médias sociaux dont les aspects sociaux ne relèvent pas du réseau social en ligne. Ainsi, les commentaires présents à la suite d'un article de presse en ligne nécessitent une inscription pour pouvoir commenter (et donc parfois de créer une page de profil) mais les usagers ne sont pas connectés les uns aux autres (absence de liste des liens entres les usagers). Seule l'observation des interactions (ou non) entre usagers dans les commentaires permet de déterminer si les

usagers forment une communauté virtuelle ou si le concept de publics reste d'actualité, les commentaires devenant alors des traces visibles de ces publics.

Le début de cette recherche doctorale (2010) correspond à un moment de basculement pour les médias sociaux en ligne. On peut en effet observer deux temps dans leur histoire.

La première période correspond à l'émergence parfois informelle de dispositifs médiatiques 'conçus entre amis' qui donneront Facebook, Twitter ou YouTube. Inspirés de l'esprit du web 2.0 : *« Many of the features and forms we associate with Web 2.0 and social media - personalization, networking features, user-generated content, many-to-many communication, and so on - we pioneered on the web in the 1990s or with earlier forms of networked computing (...). »* (Stevenson *in* Burgess *et al.*, 2018 : 69).

En 2008, Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, engage Sheryl Sandberg comme directrice des opérations. Sous son impulsion, l'entreprise technologique va réorganiser le fonctionnement et les algorithmes du réseau social en ligne, afin de rendre la collecte de données plus efficace et d'améliorer ses revenus publicitaires (Vaidhyanathan, 2018 : 57). Les données (*Big Data*) produites par les usagers de Facebook sont analysées et échangées par des *data brokers* tels que Acxiom (Bartlett, 2018 : 18).

Je reviendrai plus en détails sur les faits marquants de l'histoire de Facebook et Twitter lorsque j'expliciterai mes choix méthodologiques (voir infra, Section 4.2.). Retenons ici que si les usages des médias et réseaux sociaux en ligne ont été conçus dans l'esprit du web 2.0 et que ces usages s'observent toujours, ceux-ci ne peuvent plus être uniquement analysés à l'aune d'idées tels que les échanges gratuits, le partage ou l'intelligence collective. En démarrant cette recherche, ces aspects étaient au centre de mes préoccupations et ils le resteront. Je ne peux cependant pas faire l'impasse sur l'impact qu'ont les algorithmes et la récolte des *Big Data*, qui ont donné lieu à des questions éthiques que j'explorerai lors du retour méthodologique (voir infra, Section 10.2.).

Section 2.5. Le modèle Accès-Interaction-Participation (AIP)

Il est fréquent, dans le contexte des médias et réseaux sociaux en ligne, de voir les concepts d'interaction et de participation utilisés comme s'ils étaient interchangeables. On l'a aussi vu, ce sont les interactions qui permettent de distinguer une communauté virtuelle d'un groupe formé par des publics. Pour définir ces concepts et la façon dont ils s'articulent entre eux, je vais maintenant développer le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) de Nico Carpentier. D'abord abordé dans son ouvrage *Media and Participation. A site of ideological struggle* (2011), Nico Carpentier et ses collègues ont mis en pratique ce modèle dans un rapport intitulé *Engagement social, société civile et médias en ligne*[31] en 2014.

2.5.1. Accès

L'accès n'est pas un concept récent et semble parfois oublié face aux attraits de l'interaction et aux enjeux de la participation. Pour Nico Carpentier, *« L'accès fait référence à (l'offre de) la présence (...). »* (Carpentier *et al.*, 2014 : 9).

L'accès a autant d'enjeux démocratiques que l'interaction ou la participation. L'accès des publics aux musées est une question centrale pour ceux-ci, c'est un des aspects de la dimension médiatique. L'accès peut être mesuré par les chiffres de fréquentation, qui est un indicateur quantitatif de ceux qui s'emparent de l'offre de présence (la visite d'un musée ou prendre part à une activité). Les enquêtes sur les pratiques culturelles permettent de mieux connaitre ceux qui bénéficient de cette offre de présence… et ceux qui n'en profitent pas, parce que celle-ci ne les intéresse pas ou parce qu'ils en ignorent l'existence.

Pour reprendre la terminologie[32] de Jean-Claude Passeron lorsqu'il définit la démocratisation culturelle, se focaliser sur les chiffres de fréquentation, sans s'intéresser aux questions d'inégalités d'accès, c'est favoriser une *« croissance en volume »* sans agir sur la *«* diminution des écarts *de pratique entre différentes catégories de pratiquants »*. Pour lui, on ne peut s'arrêter à la *« description et* [à] *la mesure de la* composition sociale *des publics qui fréquentent les*

[31] https://researchportal.vub.be/en/publications/engagement-social-soci%C3%A9t%C3%A9-civile-et-m%C3%A9dias-en-ligne-comment-les-o (consulté le 14/08/2021)

[32] Jean-Claude Passeron identifie quatre manières d'évaluer la démocratisation culturelle : le nombre (premier sens), l'inégalité sociale (deuxième sens), les probabilités d'accès selon les catégories sociales (troisième sens) et l'inégalité du pouvoir des acteurs de moduler leur 'Interaction' (quatrième sens) (Passeron, 2002).

institutions culturelles (…) », il faut interroger les *«* probabilités réelles *d'accès à une pratique »* (Passeron, 2002 : 9-11).

Dans le cas de Facebook et Twitter, qui sont les dispositifs médiatiques en ligne qui seront le terrain de ma recherche, ceux-ci intègrent des compteurs de présence, dont on peut trouver des traces via des indicateurs tels que le nombre de *followers*. La présence des usagers est calculée en temps réel et les statistiques sur celle-ci sont mises à disposition des usagers, via Twitter Analytics ou anciennement Facebook Analytics[33]. Une grande partie de ces statistiques de présence n'est connue que par les propriétaires de la page ou du profil, ainsi que par les médias sociaux en ligne eux-mêmes. Ce dernier fait est problématique puisque l'opacité des algorithmes qui organisent les données ne permet pas de savoir ce à quoi ont réellement accès les usagers ni si certains contenus ne sont pas victimes du *filter bubble* : *« It means that if you habitually reward certain sites, friends, or web pages with likes or heart emojis, frequently share that content of your Facebook page, or comment on certain pages, Facebook knows you are highly engaged with them. (…) Your preferences become clear to Facebook over time. Facebook does not want to bother you with much that you have not expressed an interest in. »* (Vaidhyanathan, 2018 : 6).

Enfin, les pays de mon corpus, la Belgique et le Grand-Duché de Luxembourg, sont moins touchés par cette problématique mais il est bon de rappeler que l'accès à Internet n'est pas assuré dans le monde entier. En Belgique, en 2010, 75 % de la population était usager d'Internet, ce chiffre était de 87,68 % en 2017. Le Grand-Duché de Luxembourg est un des pays au monde avec le plus haut taux d'usagers d'Internet : 90,62 % de la population avait accédé à Internet en 2010, ce résultat était de 97,83 % en 2017[34].

[33] Facebook Analytics n'est plus disponible depuis le 01/07/2021. Pour les gestionnaires d'une page (professionnelle) Facebook, c'est la suite Facebook Business qui a pris le relais. Les usagers d'un profil peuvent avoir accès à certaines données via le gestionnaire de publicités.
https://www.facebook.com/business/help/966883707418907 (consulté le 14/08/2021)

[34] *« All individuals who have used the Internet in the last 3 months are counted as Internet users. The Internet can be used via a computer, mobile phone, personal digital assistant, games machine, digital TV etc. »* :
https://ourworldindata.org/grapher/share-of-individuals-using-the-internet?tab=chart&region=Europe&country=BEL~LUX (consulté le 14/08/2021)

2.5.2. Interaction

Selon Nico Carpentier, l'accès est la condition de possibilité de l'interaction, de même que cette dernière l'est pour la participation (Jenkins et Carpentier, 2013 : 271). Il définit l'interaction de la manière suivante : *« L'interaction est un concept qui renvoie à ce qu'on appelle les relations socio-communicatives, où les gens communiquent les uns avec les autres et/ou agissent ensemble (au sein de communautés ou d'organisations, entre autres), où ils entrent en interaction avec des textes (et les interprètent par exemple), où ils interagissent avec la technologie. »* (Carpentier *et al.*, 2014 : 9).

Du côté des musées, les questionnaires auprès des publics, les avis que laissent parfois certains visiteurs et surtout le travail de médiation, lorsque les professionnels de musées sont en contact avec les différents publics, tout cela permet des interactions entre publics et musées. Pour que l'interaction aille dans les deux sens, soit un dialogue, Nina Simon rappelle que : *« Any time you ask a question—in an exhibition or otherwise—you should have a genuine interest in hearing the answer. I think this is a reasonable rule to live by in all venues that promote dialogue. Questions can create new connections between people and objects and people and each other, but only when all parties are invested in the conversation. »* (Simon, 2010 : 139-140).

De même que les chiffres de fréquentation ne disent pas *qui* vient, ils sont seulement une indication quantitative, il est important pour les musées de remarquer *qui* entre en interaction avec eux et s'ils observent que d'autres personnes ne le font jamais. Les musées sont encore considérés comme des lieux élitistes, les enquêtes sur les pratiques culturelles montrent en effet que certaines catégories socio-professionnelles sont sous-représentées (Bigot *et al.*, 2012 : 13). Entrer en interaction avec un musée nécessite de se sentir légitime pour le faire, c'est ce que Jean-Claude Passeron désigne sous les termes d'*« inégalité du pouvoir des acteurs de modeler leur 'interaction'. »* (Passeron, 2002 : 3). Cette inégalité du pouvoir dans l'interaction est, par définition, présente dans les relations hiérarchiques, comme peuvent l'être parfois celles entre les musées, vus comme des experts, et leurs usagers, qui ne le sont pas forcément ou qui sous-estiment leurs compétences.

Les interactions sont plus facilement observables sur Facebook ou Twitter. Celles-ci sont visibles à travers les commentaires (ou réponses sur Twitter) ou les mentions 'J'aime' (*likes*)

d'un billet ou d'un tweet. Ces traces d'interaction sont utiles pour identifier leur récurrence et leur importance, afin d'éventuellement détecter les contours d'une communauté virtuelle (voir supra, Section 2.4.). À nouveau, idéalement, il serait aussi important de savoir *qui* interagit, avec *qui* et à quel rythme. Les données socioéconomiques ne sont pas forcément trouvables, notamment lorsque l'usager est sous pseudonyme ou parce qu'il en a fait le choix via les paramètres. Comme avec l'accès, ces données sont par contre connues avec beaucoup de finesse par les médias sociaux en ligne (Bartlett, 2018 : 18), puisque c'est ce qui leur permet d'ajuster les publicités aux goûts des usagers et d'augmenter leurs revenus.

Avant de passer au concept de participation, je vais préciser ici pourquoi je suis la typologie de Nico Carpentier avec l'interaction et ne parle pas d'interactivité, qui est parfois invoquée pour désigner les interactions dans le contexte d'Internet. Les deux concepts partagent des racines conceptuelles communes et il est fréquent de passer par le concept d'interactivité lorsque l'on parle d'*« interaction machinique »* ou de distinguer l'interactivité technique (*« l'interaction de l'homme avec l'interface »*) de l'interactivité humaine (*« l'interaction des hommes entre eux, à travers la technique »*) (Sénécal *in* Proulx *et al.*, 2006 : 137-138). Comme le rappellent Oliver Quiring et Wolfgang Schweiger : *« In a sociological sense, 'interaction' refers to interpersonal communication, no matter whether through face-to-face or through technical means. »* (Quiring and Schweiger 2008 : 149). Cette manière d'envisager l'interaction, y compris pour les médias sociaux en ligne, couvre les besoins de ma recherche doctorale, centrée sur la relation entre publics et musées. Un bienfait de l'interactivité est de souligner la part technique dans cette relation. Je l'ai explicité lors de la Section 2.1., j'ai choisi d'embarquer le concept de dispositif médiatique, qui va me permettre de garder en tête cet aspect technique ou matériel, tout en soulignant que celui-ci contient d'autres couches, dont une « *composante symbolique, sociale et culturelle »* (Meunier et Peraya, 2010 : 369).

2.5.3. Participation

La participation est définie par Nico Carpentier comme étant *« le fait de décider ensemble, de manières tant formelles qu'informelles. Dans la pratique, cela veut dire que la discussion sur la participation traite finalement du pouvoir et de l'équivalence des positions de pouvoir. »* (Carpentier *et al.* 2014 : 10). Ce qui distingue la participation de l'interaction et de l'accès, c'est la relation équilibrée entre les personnes en présence, qui vont agir ensemble dans le processus de prise de décision (Carpentier, 2011 : 131).

La définition de la participation de Nico Carpentier et le modèle Accès-Interaction-Participation qui en a découlé sont basés sur le travail de Carole Pateman, particulièrement son ouvrage *Participation and Democratic Theory* (1970). Pour elle, la participation ne peut être que participation *dans* quelque chose (*participation* in *something*), ici dans la prise de décision, sans quoi le concept peut trop facilement se diluer dans ce qui ressemblerait alors davantage à de l'interaction (Pateman, 1970 : 68). Carole Pateman distingue la *partial participation*, lorsque les personnes ont de l'influence sur le processus de décision mais que l'une d'elles aura le dernier mot, de la *full participation*, le dernier mot est décidé collectivement par les personnes qui ont pris part au processus de décision (*Ibid.*, 1970 : 69-70). La *full participation* est à la fois utopique et *« unattainable and empty, but which simultaneously remain*[s]*, playing a key role as ultimate anchoring points and horizons. »* (Carpentier *et al.*, *in* Carpentier et Hallett, 2013 : 138).

Carole Pateman rappelle aussi que participation et démocratie ne sont pas des synonymes (Pateman, 1970 : 73). Le lien entre les deux est essentiel, il doit être intentionnel et volontaire, Nico Carpentier parle de *« participatory-democratic »* pour souligner que la participation peut très bien exister sans une visée démocratique, qu'il est important d'expliciter cette articulation entre les deux (Carpentier *in* Jenkins et Carpentier 2013 : 269).

À la suite de la réflexion de Carole Pateman, Nico Carpentier opère une distinction entre participation *dans* quelque chose (*participation* in *something*) et participation *via* quelque chose (*participation* through *something*) (Carpentier, 2011 : 67 ; Carpentier *et al.*, 2014 : 10).

Si l'on se base sur cette distinction, on peut donc espérer trouver des traces de participation *dans* les musées et *via* les musées. Les dimensions telles que définies par Jean Davallon peuvent

enrichir la réflexion. La participation *dans* les musées, par les publics, se fait-elle au niveau de la dimension patrimoniale ou médiatique ? L'éventuelle participation des usagers *dans* les médias sociaux en ligne animés par un musée se passe au niveau de la dimension médiatique. À quoi ressemblerait la participation *dans* les musées du côté de la dimension patrimoniale ? Pour cela, il faudrait que celle-ci s'intègre dans les missions de collection, d'étude ou de conservation des collections. La participation *dans* les collections existe, c'est le cas lorsqu'une personne décide de donner un objet à un musée et que ce dernier accepte le don. On est bien dans une situation de *partial participation*. Cet exemple permet aussi d'imaginer ce que donnerait une *full participation* : un musée peut difficilement accepter tous les dons, soit parce qu'ils ne rentrent pas en résonance avec les collections existantes, soit parce que la place dans les réserves du musée est limitée. Le centre de gravité de certains projets participatifs penche davantage vers la dimension médiatique (co-construire une activité ou une exposition, par exemple), tout en permettant aux usagers qui y participent d'expérimenter ce que Janet Marstine et ses collègues désignent sous les termes d'éthique de la réciprocité : *« (...) both parties see (and recognize) the expertise and experience of one another (...) »* (Marstine et al., 2013 : 15). Cette réciprocité ou reconnaissance d'expertise peut avoir un impact sur la dimension patrimoniale, notamment au niveau de l'étude des collections, qui peut être enrichie des points de vue des participants. Dans son livre *The participatory Museum*, Nina Simon envisage les projets participatifs de cette manière : *« (...) in participatory projects, the institution supports multidirectional content experiences. The institution serves as a "platform" that connects different users who act as content creators, distributors, consumers, critics, and collaborators. »* (Simon, 2010 : 2). Elle rappelle aussi que la participation n'est pas forcément compatible avec la culture de tous les musées, que ces projets ont un impact sur le personnel des musées, les budgets et le fonctionnement des projets existants (*Ibid.*, 2010 : 322) et aussi que cet appel à participer dans les musées ne correspond pas forcément à un besoin chez tous les visiteurs (*Ibid.*, 2010 : 4).

La participation *via* les musées est-elle observable autant au niveau de la dimension médiatique que de la dimension patrimoniale ? Pour mieux l'approcher, revenons sur ce que Nico Carpentier désigne lorsqu'il parle de la participation *via* les organisations. Pour lui, celle-ci joue un *« rôle (...) dans l'émancipation de personnes dans d'autres contextes, en dehors de l'organisation. »* (Carpentier *et al.*, 2014 : 10). Lorsqu'un musée appelle les usagers de ses médias sociaux en ligne à proposer des contenus (dimension médiatique), si la participation est retenue, elle peut alors éventuellement soutenir l'insertion professionnelle de l'usager choisi.

Certaines situations peuvent relever de la participation *dans* et *via* les musées, si l'on imagine le cas d'un concours d'artistes, si le projet artistique retenu entre dans les collections du musée (participation *dans* les musées, dimension patrimoniale). Cette entrée dans les collections participera aussi à la carrière de l'artiste sélectionné, ce qui est alors de la participation *via* les musées, toujours au niveau de la dimension patrimoniale.

Faisons le même travail pour les médias sociaux en ligne, et plus particulièrement Facebook et Twitter, qui seront le terrain de ma recherche. Généralement, la participation *dans* le dispositif est prévue par défaut et valorisée, au moins dans les mots, par les créateurs du dispositif médiatique en ligne. Par exemple, l'usage premier de YouTube était (et est encore) de permettre aux usagers de partager des vidéos qui peuvent être visionnées en *streaming* par les autres usagers. De ce fait, YouTube se situe entre le partage de vidéos et la télévision, avec laquelle le média social en ligne entre en concurrence (van Dijck, 2013 : 110). Il est significatif que le slogan de YouTube ait changé de *« Your Digital Video Repository »* à l'actuel *« Broadcast Yourself »* en 2006, au moment du rachat par Google (*Ibid*., 2013 : 114). Les types de contenus sont potentiellement plus diversifiés (textes, photos ou vidéos) sur Facebook et Twitter mais la possibilité de participer *dans* ces médias sociaux en ligne est également prévue (et encouragée) par le dispositif médiatique.

La limite entre participation *dans* et *via* les médias sociaux en ligne est parfois mince. On peut en effet considérer qu'un youtubeur (ou un créateur de contenus présent sur Facebook ou Twitter) puisse passer d'usager à producteur en se professionnalisant, c'est-à-dire en tirant des revenus suffisants grâce à cette participation. Certains contenus peuvent être réutilisés par la télévision, la radio ou la presse écrite (en ligne ou non), ce qui correspond à de la participation *dans* ces médias *via* les médias sociaux en ligne. D'autres contenus vont jusqu'à rendre obsolète la nécessité de participer *dans* la télévision ou *dans* d'autres dispositifs médiatiques tels que la presse écrite ou la radio (en ligne ou non).

Enfin, comme pour l'accès et l'interaction, il ne suffit pas qu'il y ait participation, il faut aussi s'interroger sur les représentations, *qui* participe et *qui* est absent lors des situations de participation. La participation *dans* et *via* quelque chose peut notamment avoir des bienfaits sur l'insertion professionnelle, les savoirs ou la notoriété de l'usager. Il est donc important de s'assurer que toutes les personnes potentiellement intéressées aient les mêmes chances d'accès à la participation. De même, si la participation devenait obligatoire, devenant une forme de *full participation*, elle serait alors anti-démocratique. Tous les humains ne sont pas attirés par la

participation, comme en témoigne la *« (…) 'loi de puissance' (parfois appelée loi des 1/10/100) qui voit une fraction minime de contributeurs être très active, une petite minorité participer régulièrement et la masse bénéficier des ressources de la communauté sans y apporter de contribution décisive. »* (Cardon, 2010 : 19). L'enjeu n'est pas que tous les usagers (de musées ou de médias sociaux en ligne) participent mais que tous aient conscience que cette possibilité leur est proposée.

Partie 2. Choix méthodologiques

Au cours de cette seconde partie, je vais expliciter ma question de recherche et l'hypothèse qui en découle. Les chapitres suivants me permettront de préciser pourquoi j'ai décidé de faire dialoguer plusieurs ensembles de données (triangulation des données) et les choix méthodologiques spécifiques attachés à chacun de ceux-ci.

Chapitre 3. Question et hypothèse de recherche

Section 3.1. Question de recherche

La première partie de cette recherche avait pour objectif de poser l'approche théorique et conceptuelle. J'y ai d'abord défini les musées et leur évolution grâce à leurs dimensions (médiatique et patrimoniale), telles que développées par Jean Davallon (Davallon *in* Schall *et al.*, 2014 : 17-28). J'ai ensuite examiné ce que les médias et réseaux sociaux en ligne impliquent au regard du concept de publics et de certains aspects des théories de l'information et de la communication. Enfin, j'ai précisé le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) de Nico Carpentier (Carpentier, 2011 ; Carpentier *et al.*, 2014) qui me permettra de distinguer les concepts d'accès, interaction et de participation, fréquemment utilisés dans le contexte des médias sociaux en ligne.

Fil conducteur de ma thèse (Dépelteau, 2011 : 110), ma question de recherche a été affinée progressivement. Le travail autour de l'approche théorique et conceptuelle a permis de resserrer ma problématique, qui était très générale au départ. Il me semble intéressant de revenir sur les différentes versions, l'évolution parlant des enjeux qui ont traversé ma recherche, les aspects qui ont pu être abordés et ceux qui ont été abandonnés.

En 2010, l'usage des médias sociaux en ligne commençait à se diffuser largement en Belgique. Par exemple, en juillet 2010, la Belgique faisait partie des 30 pays avec le plus d'usagers actifs sur Facebook, ils étaient plus de 3,5 millions[35]. Des initiatives mêlant musées, publics et

[35] https://www.theguardian.com/technology/blog/2010/jul/22/facebook-countries-population-use (consulté le 20/08/2021)

Internet se multipliaient, comme Wikipedia Loves Art[36] (2009), Museumtalks.be[37] (projet belge lancé en 2008), Google Art Project[38] (2011), la Communauté Louvre[39] (décembre 2010) ou Museomix[40] (depuis 2011). En France, les amateurs et professionnels de musées intéressés par les médias sociaux en ligne et les possibilités des 'nouveaux médias' en lien avec les musées venaient de se donner le titre de *museogeeks*[41].

Ma bourse FSR (Fonds Spécial de la Recherche, UCLouvain) a démarré en octobre 2010. En décembre 2010, au moment d'exposer mon projet de thèse, ma question de recherche était formulée de la manière suivante : *l'utilisation des nouveaux médias par les musées, plus particulièrement dans leur communication externe, change-t-elle les relations entre publics et musées, modifie-t-elle les concepts d'artiste, de public et,* in fine*, de culture ?*

À l'origine de cette question, il y a une interrogation autour des espoirs véhiculés par les 'nouveaux médias' en les confrontant à une institution culturelle avec une histoire particulière, les musées. Ceux-ci sont des lieux emblématiques lorsque l'on s'intéresse à *« l'analyse des rapports de pouvoir dans la culture »* (Glevarec *et al.*, 2008 : 8). Je n'avais pas encore choisi de travailler avec les médias sociaux en ligne, même si ceux-ci faisaient partie de ma veille technologique. Le terme 'nouveaux médias', comme je l'ai montré au cours de l'approche théorique et conceptuelle, est une expression assez 'fourre-tout'. La première version de ma question de recherche parle de 'communication externe', l'usage des 'nouveaux médias' devant se faire en-dehors des murs des musées, hors expositions ou activités, ce qui excluait par exemple les bornes interactives ou les applications dans les musées. Au regard des idéaux démocratiques véhiculés par les 'nouveaux médias', il me semblait intéressant de réfléchir à ce qu'ils pouvaient apporter (ou non) aux acteurs qui gravitent autour des musées (artistes et publics) et ce que cela impliquait pour le concept de culture.

Le travail de définition des concepts et les choix méthodologiques m'ont permis d'affiner cette question, qui a pu être reformulée de la manière suivante en janvier 2012 : *l'utilisation des*

[36] https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_Loves_Art (consulté le 02/03/2021)
[37] https://www.rtbf.be/culture/arts/detail_l-histoire-de-20-chefs-d-oeuvre-de-musees-bruxellois-racontee-sur-un-site-web?id=7763183 (consulté le 02/03/2021)
[38] https://artsandculture.google.com/ (consulté le 02/03/2021)
[39] https://web.archive.org/web/20110410014938/http://communaute.louvre.fr/ (consulté le 02/03/2021)
[40] https://www.museomix.org (consulté le 02/03/2021)
[41] http://www.muzeonum.org/wiki/doku.php?id=museogeek (consulté le 02/03/2021)

réseaux sociaux en ligne, comme dispositifs de médiation vers l'extérieur, renouvelle-t-elle les relations entre publics et musées (belges et luxembourgeois), modifie-t-elle le concept de public et, in fine*, celui de culture ?*

Suite à ma veille technologique, j'ai choisi de me concentrer sur l'usage des médias sociaux en ligne, c'est-à-dire Facebook et Twitter, en écartant par exemple les sites institutionnels de musée ou des projets tels que Google Art Project. Si je continue de situer ma question de départ en-dehors du cadre des expositions ou des activités des musées, je ne décris plus cette relation comme étant une situation de communication externe mais bien en passant par la médiation, telle que définie lors de l'approche théorique et conceptuelle. Enfin, je n'embarque plus la question de la place des artistes afin de pouvoir me concentrer sur la relation entre publics et musées et la vision de la culture.

La formulation de ma question de recherche est stabilisée depuis 2014, période à laquelle ma bourse FSR (Fonds Spécial de la Recherche, UCLouvain) est arrivée à échéance. Elle s'intitule de la manière suivante : *les usages des médias sociaux en ligne (Facebook et Twitter) renouvellent-ils les relations entre publics et musées (belges et luxembourgeois) ?*

Cette formulation a été pensée de manière à ce que les usagers soient autant les usagers des médias sociaux en ligne qui s'intéressent (ou non) aux musées que les musées eux-mêmes, qui sont aussi en posture d'usager sur les deux réseaux sociaux en ligne (Facebook et Twitter) retenus pour ma recherche. Passer par le concept d'usage souligne qu'il s'agira bien d'observer et d'analyser ce que les usagers font sur les deux médias sociaux en ligne, c'est-à-dire *« les diversités micro-locales »*, alors que les pratiques renverraient *« plutôt* [à] *des régularités inter-situationnelles »* (Boutet, 2009 : 185). Ces usages peuvent être prévus par le dispositif en ligne, comme ils peuvent s'en affranchir.

Même si la question de la vision de la culture reste pertinente, il me semblait prudent de ne pas l'embarquer dans ma recherche pour ne pas l'élargir davantage. Certains aspects de mes résultats me permettront de l'approcher puisque, comme le souligne Joëlle Le Marec, *« La représentation que les musées se font du public et la définition qu'ils en donnent va donc de pair avec la conception de la culture qu'ils défendent. »* (Le Marec, 2007 : 182).

Le choix des quatre musées, de leur zone géographique et des médias sociaux en ligne (Facebook et Twitter) sera explicité au cours du chapitre suivant.

Section 3.2. Hypothèse

Au regard de ce que j'ai exposé précédemment, mon hypothèse de recherche se développe de la manière suivante : les musées sont depuis longtemps des lieux d'accès, d'abord aux collections, puis aux expositions et enfin, aujourd'hui, à travers une variété d'outils de médiation. Ces temps de médiation permettent aussi des interactions entre publics et musées, parfois même de la participation, quand les musées mettent en place des projets qui la favorisent (Simon, 2010). Les enquêtes sur les pratiques culturelles montrent que cet accès (et donc les interactions) est inégalement réparti dans les populations belges (Guérin, 2009 : 34) et luxembourgeoises (Bardes et Borsenberger, 2011 : 11). Les deux réseaux sociaux en ligne (Facebook et Twitter) qui seront le terrain de ma recherche rassemblent un grand nombre d'usagers en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg. Ces dispositifs en ligne sont conçus autour des liens sociaux, des interactions et incitent à la participation. Je pose donc l'hypothèse que les dispositifs en ligne que sont Facebook et Twitter encourageraient la démocratisation culturelle, dans le sens d'une diminution des écarts sociaux (Passeron *in* Donnat et Tolila, 2003 : 374) ou d'une réduction de la *« distance culturelle »* (Gottesdiener *in* Bourgeon-Renault, 2009 : 75) entre musées et (non-)publics, et qu'ils favoriseraient une plus grande égalité dans les interactions, entre musées et usagers des réseaux sociaux en ligne, ce que Passeron a désigné sous les termes de *« 'démocratisation' d'un rapport social. »*, dans le sens d'une diminution des écarts sociaux (Passeron *in* Donnat et Tolila, 2003 : 378).

Chapitre 4. Triangulation des données

Cette thèse se situe entre le monde des musées et les sciences de l'information et de la communication, avec des incursions en sociologie. Certaines parties de cette recherche seront très réflexives (Hine *in* Hjorth *et al.*, 2017 : 26) et auront parfois une tonalité de rapport de terrain. François de Singly parle ainsi du travail d'explicitation des données : *« Ce qui rend un matériel 'objectif' (au sens sociologique), c'est le degré élevé d'explicitation des critères par lesquels le réel est saisi. »* (de Singly, 2008 : 18). Cette réflexivité qui découle du travail d'explicitation a été choisie et me semble utile pour délimiter les contours de mes ensembles de données, ce que ceux-ci permettent de dire et ce qu'ils ne peuvent pas. Elle a pour inconvénient de rendre les résultats moins généralisables. Cette approche me semble néanmoins complémentaire à celles qui entourent aujourd'hui l'étude des usages des réseaux sociaux en ligne, notamment les approches computationnelles (Foote *et al. in* Burgess *et al.*, 2018 : 120). Cette réflexivité permet alors ce qu'Abeba Birhane appelle l'éthique de la relation, comme contre-pouvoir face aux algorithmes : *« Relational ethics encourages us to examine fundamental questions and unstated assumptions. This includes interrogating asymmetrical and hierarchical power dynamics, deeply ingrained social and structural inequalities, and assumptions regarding knowledge, justice, and technology itself. »* (Birhane, 2021 : 8).

Section 4.1. Architecture générale

Pour répondre à ma question de recherche, j'ai choisi de vérifier mon hypothèse à travers trois ensembles de données, issus de trois types différents de recueil de données : une analyse de contenu, une enquête par questionnaire et des entretiens. Ces données une fois interprétées sont destinées à se croiser, s'interroger, selon le principe de la triangulation des données (Anadon, 2006 : 12). Ces ensembles de données comprennent des aspects quantitatifs et qualitatifs, tantôt de façon exclusive, tantôt de façon mixte.

L'analyse de contenu est une méthode intéressante pour observer les usages de Facebook et Twitter par les musées et les publics qui s'emparent *déjà* des possibles des réseaux sociaux en ligne. Si je m'étais limitée à cette analyse de contenu, j'aurais eu des éléments sur les usages visibles mais je n'aurais pas eu accès au contexte d'interprétation ou de production (Roginsky *in* Millette *et al.*, 2020 : 119), par les publics et les musées. Comme l'ont souligné les travaux de Stuart Hall, *« Sans le cadre de référence qu'est le contexte, le code est insuffisant : il ne permet pas de comprendre le message. »* (Hall *in* Caune, 1995 : 83). Sans 'pister' les usagers,

ce qui est éthiquement compliqué, je n'aurais eu que peu d'informations sur ceux-ci, alors indifférenciés. Comme je l'expliciterai dans mes choix méthodologiques, travailler sur des données extraites des médias sociaux en ligne relève de la reconstruction des usages. Les données ne parlent pas d'elles-mêmes, celles-ci doivent être consolidées : *« The process of 'thickening' data is in line with the interpretive/constructivist paradigm of qualitative inquiry, which recognizes that a social phenomenon can only be understood 1) in context; 2) through fine-grained accounts; 3) in light of the meaning attributed by actors to their own actions (Geertz, 1973; Lincoln and Guba, 1985; Schütz, 1967). »* (Latzko-Toth, Bonneau et Millette *in* Sloan et Quan-Haase, 2017 : 202). Enfin, les usages analysés ne seront que ceux des personnes convaincues, c'est-à-dire celles qui s'intéressent déjà aux médias sociaux en ligne animés par les musées. Je n'aurais pas eu d'informations sur les personnes qui ne sont pas sur les réseaux en ligne, ni sur celles qui ne laissent pas de traces visibles de présence, telles que les *likes* ou les commentaires.

En se concentrant uniquement sur une enquête par questionnaire, j'aurais eu davantage d'informations sur la manière dont les visiteurs de musées et les usagers des médias sociaux en ligne interprètent leurs usages (ou non-usages). Par contre, je n'aurais pas eu d'éléments de contexte sur la manière dont les musées envisagent leur présence sur les médias sociaux en ligne. Les questions de contenu, ce que les musées et les usagers vivent sur les réseaux sociaux en ligne, auraient été peu ou pas approchées. Pour poursuivre la réflexion de Stuart Hall, j'aurais eu accès à des informations sur le contexte mais pas sur le code. Enfin, étant donné les conditions de distribution du questionnaire, basé sur des volontaires, il est connu que ceux-ci sont souvent les plus motivés, ce qui pose des problèmes de représentativité.

Les entretiens sont utiles pour creuser les usages déclarés, connaitre mieux le contexte, notamment pour les professionnels des musées. Par contre, il aurait été difficile de pouvoir toucher la même variété de visiteurs, non-visiteurs de musée, d'usagers (ou non) des médias sociaux en ligne en lien (ou non) avec les musées. Comme pour les questionnaires, les entretiens sont précieux pour approcher le contexte mais ils sont plus éloignés du code, c'est-à-dire de ce qui se vit au quotidien sur les médias sociaux en ligne animés par les musées.

Le but principal de l'analyse de contenu des usages de Facebook et Twitter par les quatre musées du corpus est de confronter les usages quotidiens aux idéaux véhiculés par les médias sociaux en ligne. C'est pour cette raison que j'ai choisi d'observer une année complète

d'usages. Un autre avantage de cette analyse de contenu est le non-impact du chercheur sur ces données. Pour ce dernier aspect, je ne peux pas garantir une absence totale d'influence, étant donné que j'ai contacté les musées pour leur demander de travailler avec eux, demande qui a été effectuée avant ou en cours de période extraite, ce qui signifie qu'il est possible que les musées aient eu conscience que leurs usages allaient être étudiés.

Le deuxième ensemble de données est issu d'une enquête par questionnaire, à la fois dans les musées du corpus et en ligne. Vu ma thématique de recherche et mon hypothèse, l'enquête en ligne a semblé inévitable, elle avait l'espérance (hypothétique) de toucher les publics qui sont présents ou absents sur les réseaux sociaux en ligne animés par les musées, qu'ils visitent des musées ou non. Si cette enquête en ligne était nécessaire, elle ne pouvait suffire, ne fut-ce qu'à cause de l'auto-sélection (Frippiat et Marquis, 2010 : 320), c'est-à-dire du phénomène qui consiste à observer une surreprésentation des personnes les plus intéressées par la thématique du questionnaire. Le questionnaire en ligne était identique (à l'exception de quelques questions contextuelles) à celui distribué dans les musées. Passer par un questionnaire était aussi un moyen de pouvoir récolter des données sociologiques et des données majoritairement quantitatives autour des usages et non-usages des médias sociaux en ligne en lien avec les musées. Enfin, le questionnaire a permis de contacter les personnes qui ont participé aux entretiens, sur base de leurs données sociologiques et de leurs usages déclarés, me permettant de chercher un équilibre entre les profils des personnes interviewées.

Les entretiens forment le dernier ensemble de données, majoritairement qualitatives cette fois. J'ai choisi de mener des entretiens avec des personnes ayant répondu au questionnaire (*in situ*/online), afin de creuser leurs réponses et d'éclairer certains usages avec leurs discours (Donnat, 2003 : 13), ce qui correspond à de « *l'interprétation de données déjà produites. »* (Blanchet et Gotman, 2001 : 47). J'ai également décidé de mener des entretiens dans les musées, avec les directions, les équipes en charge de l'accueil des publics, les membres des équipes qui s'occupent d'une manière ou d'une autre des réseaux sociaux en ligne animés par les musées et au moins une personne dont le travail touche aux missions de collection (conservation et étude des collections).

Au moment de la prise de contact avec les différents musées, j'ai ressenti l'impression que certains musées craignaient une évaluation de leurs usages, ce qui n'est pas l'objectif de cette recherche. Mon rôle n'est pas celui d'un évaluateur qui *« se présente sous le couvert neutre du*

vérificateur et celui du juge ou de l'autorité. » (Mairesse, 2004 : 208). La triangulation des données permet de passer outre cette impression, *« de faire tourner les idées dans tous les sens »* (Miles et Huberman, 2003 : 83) et de donner la parole à tous les acteurs en présence, qu'ils soient visiteurs de musée ou non, qu'ils soient usagers de médias sociaux en ligne animés par les musées ou non, ou qu'ils travaillent dans les musées.

La triangulation des données comprend des données majoritairement quantitatives (questionnaires), des données majoritairement qualitatives (entretiens) et des données mixtes (analyse de contenu). L'apport de l'articulation de données quantitatives et qualitatives est connu et permet d'*« (...) initier de nouvelles façons de penser en portant une attention particulière aux surprises et aux paradoxes (...) »* (*Ibid.*, 2003 : 83). Je reconnais aussi que la triangulation a pour inconvénient « *d'entretenir la fascination de la totalisation, voire de lui servir de prétexte. »* (Lejeune, 2014 : 70)

Enfin, j'aurais pu m'intéresser seulement aux usages des médias sociaux en ligne par les usagers, qu'ils soient visiteurs de musées ou non, usagers de réseaux sociaux en ligne ou non, mais cela ne m'aurait pas permis de répondre à ma question de recherche, qui parle explicitement de la relation entre publics et musées.

Section 4.2. Corpus de médias sociaux en ligne

4.2.1. Choix généraux

Après avoir pris la décision de me concentrer sur les médias sociaux en ligne, et donc de ne pas m'intéresser aux sites web institutionnels ou à d'autres initiatives mêlant musées et 'nouveaux médias', il m'a fallu sélectionner les médias sociaux en ligne qui allaient servir de terrain.

Facebook était un choix assez évident, étant donné que c'était le réseau social en ligne le plus fréquemment investi par les musées. Twitter est un média social paradoxal. Il peut donner l'impression d'une grande vivacité dans le monde des musées, c'est la raison pour laquelle il a été choisi, mais c'est aussi un réseau social qui compte moins d'usagers et qui s'organise autour de thématiques, avec une visée professionnelle (van Dijck, 2013 : 73 ; Thiault, 2015 : 66).

Instagram a été lancé en 2010, Snapchat en 2011 et TikTok en 2016. Ces trois médias sociaux en ligne font parfois désormais partie des dispositifs de médiation investis par les musées. Ils ne l'étaient pas (ou trop peu) au moment de la récolte de mes données, en 2012-2013.

Le choix des musées a été dépendant de ma décision de prendre Facebook, Twitter et (initialement) YouTube[42] comme terrain. Il m'a fallu trouver des musées d'envergure comparable avec des usages plus ou moins réguliers de ces médias sociaux en ligne. Si les quatre musées étaient sur Facebook, seulement trois étaient sur Twitter. Le Musée de Mariemont a ouvert un compte Twitter en 2015. YouTube était le média social en ligne sur lequel trois des quatre musées étaient présents depuis le plus longtemps, à l'exception du Musée national d'histoire et d'art qui a ouvert sa chaîne en cours de période observée.

4.2.2. Facebook

Le réseau social en ligne Facebook a été créé par Mark Zuckerberg en 2004. Initialement destiné aux étudiants d'Harvard, l'accès à 'TheFaceBook' a progressivement été étendu aux étudiants américains puis anglais en 2005. Cette année marque l'achat de l'adresse web actuelle (Facebook.com). Le réseau social en ligne est ouvert à tous depuis septembre 2006.

En 2006, le slogan de Facebook était : *« Facebook is a social utility that connects you with the people around you. »*[43], il est devenu en 2011 : *« Facebook helps you connect and share with the people in your life. »*[44]. Relier les personnes entre elles est le premier usage pensé de Facebook, à celui-ci s'ajoute progressivement l'incitation à partager. En 2022, le slogan se reconcentre sur la notion de lien social : *« Connect with friends and the world around you on Facebook. »*.

En 2006, Facebook a changé l'organisation de ses données en *NewsFeed*[45]. En 2009, la notion de *like* est introduite[46], ainsi que le fameux *thumb up* de Facebook. La prise en compte des

[42] YouTube avait été retenu comme dernier média social en ligne, parce qu'il était souvent celui sur lequel les musées étaient présents depuis le plus longtemps. Les données ont été extraites mais n'ont finalement pas été analysées.
[43] https://web.archive.org/web/20061024010524/http://www.facebook.com/ (consulté le 10/11/2021)
[44] https://web.archive.org/web/20110507125701/https://www.facebook.com/ (consulté le 10/11/2021)
[45] https://techcrunch.com/2006/09/06/facebook-users-revolt-facebook-replies/ (consulté le 05/01/2022)
[46] https://techcrunch.com/2009/02/09/facebook-activates-like-button-friendfeed-tires-of-sincere-flattery/ (consulté le 05/01/2022)

hashtags date de juin 2013[47], soit après la période observée pour l'analyse de contenu. D'autres changements techniques ont été apportés depuis, je ne vais pas les énumérer ici. Je mentionnerai ceux qui ont eu un impact sur mes données au moment de l'explicitation de mes choix méthodologiques et pendant l'analyse et l'interprétation des résultats.

En 2012, au moment de lancer Facebook en bourse, dans une lettre publiée par le journal anglais *The Guardian*, Mark Zuckerberg parlait de son entreprise en ces mots : *« As I said above, Facebook was not originally founded to be a company. We've always cared primarily about our social mission, the services we're building and the people who use them. This is a different approach for a public company to take, so I want to explain why I think it works. (…) As part of building a strong company, we work hard at making Facebook the best place for great people to have a big impact on the world and learn from other great people. We have cultivated a unique culture and management approach that we call the Hacker Way. »*[48]. Dans cet extrait, Mark Zuckerberg relie Facebook aux récits liées à la création d'Internet (voir supra, Section 2.3.).

Le 18 mai 2012, les 421 millions d'actions en bourse de Facebook ont permis *« une opération à 16,02 milliards de dollars (12,55 milliards d'euros), la plus importante pour une valeur Internet, la deuxième pour une valeur américaine tous secteurs confondus. »*[49]. Cette même année, Facebook atteint le milliard d'usagers actifs[50] et *« (...) had achieved the ability to use user data both for selecting and prioritizing content on users' news feeds and optimizing user-targeted advertising, making it possible for the company to generate significant revenue and turn a profit for the third year in a row (Greenfield, 2012; Thompson, 2009). »* (Vaidhyanathan *in* Burgess, Marwick et Poell, 2018 : 218).

Le passage à la rentabilité financière est attribué à l'arrivée de Sheryl Sandberg, qui travaillait chez Google avant de devenir, en 2008, la *chief operating officer* de Facebook : *« To accomplish the mission of targeting advertisements deftly, Sandberg needed more and better data about what users did, thought, and wanted to buy. So she embarked on a series of expansions of*

[47] https://techcrunch.com/2013/06/27/facebook-related-hashtags/ (consulté le 05/01/2022)
[48] https://www.theguardian.com/technology/2012/feb/01/facebook-letter-mark-zuckerberg-text (consulté le 05/01/2022)
[49] https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/05/24/entree-en-bourse-de-facebook-les-raisons-d-un-fiasco_1706425_651865.html (consulté le 05/01/2022)
[50] https://www.theguardian.com/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month (consulté le 05/01/2022)

Facebook's capabilities to track and profile users. Not coincidentally, 2010 was the first year that Facebook posted a profit. It's safe to say that if not for Sandberg and her formidable vision and management skills, Facebook might be a broke and trivial company today. » (Vaidhyanathan, 2018 : 57).

Les données générées par l'activité des usagers sur Facebook sont rachetées par des *data brokers*, notamment Acxiom, qui les revendent à d'autres entreprises ou organisations, à des fins de marketing et de publicité (Bartlett, 2018 : 18-19). Les données Facebook sont traitées et organisées selon des algorithmes ou *« (...) instructions mathématiques* [prévues] *pour trier, traiter, agréger et représenter les informations. »* (Cardon, 2015 : 12), puis complétées à l'aide de modèles prédictifs mis au point par les *data brokers* (Crain, 2018 : 94). Comme le rappelle Siva Vaidhyanathan : *« Between 2010 and 2015, Facebook was a data-exporting machine. (...) Facebook gave data - profiles of users who agreed to take one of those annoying quizzes that proliferated around Facebook between 2010 and 2015, but also records of those who were Facebook Friends with those users - to application developers who built cute and clever functions into Facebook. These included games like Mafia Wars, Words with Friends, or Farmville. You might have played, and thus unwittingly permitted the export of data about you and your Friends to other companies. »* (Vaidhyanathan, 2018 : 160).

L'opacité des algorithmes et des modèles prédictifs a des enjeux démocratiques. D'un côté, certaines personnes ont accès à ces algorithmes, moyennant finance, comme l'a montré l'affaire de Cambridge Analytica, l'entreprise de consultance anglaise impliquée dans les publicités ciblées sur Facebook (qui ont facilité l'ingérence russe) lors de la campagne présidentielle de Donald Trump et durant la campagne pour le Brexit (Bonde Thylstrup *et al*., 2021 : 12). De l'autre, il est extrêmement difficile pour les chercheurs d'étudier et de comprendre ces algorithmes et ces modèles, comme en témoignent les recherches de Laura Edelson à l'Université de New York sur les publicités politiques ciblées qui ont été interrompues en 2021 par Facebook[51], parce que *« (...) the* [NYU] *Ad Observatory was violating people's privacy by tracking some users' data without their permission through its Ad Observer browser extension tool. »*[52]. L'extension créée par Laura Edelson était installée par les participants à son étude, sur base volontaire.

[51] https://www.scientificamerican.com/article/how-facebook-hinders-misinformation-research/ (consulté le 05/01/2022)
[52] https://www.vox.com/recode/22612151/laura-edelson-facebook-nyu-ad-observatory-social-media-researcher (consulté le 05/01/2022)

Facebook a racheté Instagram (application de partage de photos, organisée en réseau social en ligne) en avril 2012[53] et WhatsApp (application qui permet le partage de messages de manière instantanée) en février 2014[54].

En 2021, Mark Zuckerberg a annoncé que l'entreprise qui regroupe notamment Facebook, Instagram et WhatsApp allait désormais changer de nom, pour devenir Meta : *« The metaverse is the next evolution of social connection. Our company's vision is to help bring the metaverse to life, so we are changing our name to reflect our commitment to this future. »*[55].

4.2.3. Twitter

Twitter est un dispositif médiatique de microblogging comprenant des fonctionnalités qui répondent aux critères de définition d'un réseau social en ligne (voir supra, Section 2.4.). Le dispositif a été créé en 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass.

En 2006, le slogan de Twitter était : *« A global community of friends and strangers answering one simple question:* What are you doing? *»*[56] et il disait ceci en 2011 : *« Follow your interests. Instant updates from your friends, industry experts, favorite celebrities, and what's happening around the world. »*[57]. L'évolution de 'What are you doing' à 'What's happening' date de 2009 (Burgess et Baym, 2020 : 13). En 2022, le slogan de Twitter incite les usagers à 'rejoindre la conversation' : *« See what's happening in the world right now. Follow your interest. Hear what people are talking about. Join the conversation. »*[58].

L'architecture technique de Twitter est moins claire que celle de Facebook, pour des raisons historiques : *« Van Dijck describes Twitter's "interpretative flexibility" in its early years – a state where (almost) anything seemed possible, in which the potential uses, purposes, and configurations of Twitter were relatively open to experimentation and contestation. »* (Burgess et Baym, 2020 : 23). Jean Burgess et Nancy K. Baym articulent leur biographie de Twitter à travers trois fonctionnalités importantes : l'arobase (@username) intégrée en 2007 (*Ibid.*, 2020 : 44), le hashtag (#Hashtag) systématisé la même année (*Ibid.*, 2020 : 63) et le retweet, d'abord

[53] https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/ (consulté le 05/01/2022)
[54] https://www.reuters.com/article/us-whatsapp-facebook-idUSBREA1I26B20140220 (consulté le 05/01/2022)
[55] https://web.archive.org/web/20220105023231/https://about.facebook.com/meta/ (consulté le 05/01/2022)
[56] https://web.archive.org/web/20061127012643/http://twitter.com/ (consulté le 05/01/2022)
[57] https://web.archive.org/web/20110715081455/https://twitter.com/ (consulté le 05/01/2022)
[58] https://web.archive.org/web/20220105000821/https://twitter.com/ (consulté le 05/01/2022)

manuel, via les lettres 'RT' qui précédaient le message cité/retweeté, avant de devenir un bouton à partir de 2009 (*Ibid.*, 2020 : 87).

Comme le souligne José van Dijck : *« Like other social networking sites, notably YouTube and Facebook, Twitter relied on the strategy of building an audience of users first and finding revenue streams later. »* (van Dijck, 2013 : 80). Twitter est entré en bourse en novembre 2013, pour une valeur initiale de 14,2 milliards de dollars[59]. Comme Facebook, Twitter est d'abord une entreprise qui vend des espaces publicitaires, basés sur les données générées par les usagers qui servent à améliorer le ciblage des publics (Bartlett, 2018 : 12).

Si Facebook a atteint le milliard d'usagers actifs en 2012, ce chiffre était de 140 millions, au même moment, pour Twitter, pour un total de 500 millions d'usagers inscrits[60].

L'organisation des usagers de Twitter autour de thématiques, notamment grâce aux hashtags et à travers eux les *trending topics*, a joué un certain rôle dans les mouvements sociaux, tels que #MeToo, #BlackLivesMatter ou lors de crises ou événements, comme pendant le #BrusselsLockdown du 22 novembre 2015[61] : *« The capacity of the hashtag to help people navigate real-time events such as disasters, protests, and conferences and to expand and solidify social connections and community proved particularly ideal for social movements and activism. »* (Burgess et Baym, 2020 : 67). Le 8 janvier 2021, après l'assaut du Capitole par les partisans de Donald Trump, Twitter est le premier média social en ligne à prendre la décision de suspendre de manière permanente le compte de celui-ci[62].

Comme Facebook, Twitter contrôle l'accès de ses données aux chercheurs, en ne leur donnant accès qu'à des échantillons, qui peuvent parfois être de grande envergure (Kitchin *in* Sloan et Quan-Haase, 2017 : 29). En 2021, Twitter a annoncé l'ouverture de ses archives complètes[63] aux chercheurs[64].

---

[59] https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/07/twitter-ipo-public-stock-live-updates (consulté le 05/01/2022)
[60] https://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city (consulté le 05/01/2022)
[61] À la suite des attentats de Paris du 13 novembre 2015, la police belge avait demandé à la population de rester chez elle et ne pas diffuser d'informations dévoilant leur travail en cours pour arrêter les fugitifs cachés en Belgique. Les usagers des réseaux sociaux en ligne, notamment de Twitter, avaient alors publié des photos de chats avec le hashtag #BrusselsLockdown : https://www.leparisien.fr/faits-divers/menace-terroriste-en-belgique-des-photos-de-chats-pour-aider-la-police-23-11-2015-5303939.php (consulté le 05/01/2022).
[62] https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension (consulté le 05/01/2022)
[63] https://developer.twitter.com/en/products/twitter-api/academic-research (consulté le 05/01/2022)
[64] https://www.theverge.com/2021/1/26/22250203/twitter-academic-research-public-tweet-archive-free-access (consulté le 05/01/2022)

Les questions de transparence et les enjeux d'accès aux données sont revenus au devant de la scène en avril 2022. Après avoir acquis 9,2 % des actions de Twitter au début du mois[65], Elon Musk a fait une offre de rachat de l'entièreté des parts de la société pour un montant de 43 milliards de dollars, dans le but de sortir Twitter du système boursier. Son offre a été acceptée le 25 avril 2022[66], sous réserve de vérifications. Elon Musk a annoncé vouloir défendre la liberté d'expression sur Twitter, publier les algorithmes en *open source*, combattre les *spam bots* et renforcer l'authentification des usagers (empêcher le pseudonymat)[67].

Section 4.3. Corpus de musées

4.3.1. Choix généraux

En démarrant cette recherche, ma veille technologique a porté sur les initiatives mêlant musées, publics et Internet en Belgique et dans les pays voisins. Si je m'étais limitée à une analyse de contenu des usages des publics et des musées sur les médias sociaux en ligne ou à une enquête en ligne, les limites géographiques auraient été différentes, même si cela aurait compliqué les entretiens, qui auraient alors tous dû être conduits par téléphone ou en visioconférence.

Afin de pouvoir effectuer l'enquête par questionnaire à la fois en ligne mais aussi dans les musées, pour tenter de toucher une plus grande variété d'usagers (ceux qui visitent les musées, ceux qui ne visitent pas les musées, ceux qui sont intéressés par les médias sociaux en lien avec les musées et ceux qui ne le sont pas), la question géographique était plus critique. Mon choix s'est porté sur la Belgique et le Grand-Duché de Luxembourg. Les deux pays sont de petits pays européens voisins, ce qui a facilité mes trajets entre les deux pays, notamment pour la phase d'enquête par questionnaire et pour les entretiens avec les professionnels des musées. Ils ont historiquement des liens, qui se perpétuent encore aujourd'hui, notamment à travers la Grande Région (Belgique francophone – Région wallonne – et germanophone, Grand-Duché

[65] https://www.theguardian.com/technology/2022/apr/04/elon-musk-buys-stake-twitter-share-tesla-spacex (consulté le 30/04/2022)
[66] https://www.theguardian.com/technology/2022/apr/25/twitter-elon-musk-buy-takeover-deal-tesla (consulté le 30/04/2022)
[67] *« "Free speech is the bedrock of a functioning democracy, and Twitter is the digital town square where matters vital to the future of humanity are debated", said Mr. Musk. "I also want to make Twitter better than ever by enhancing the product with new features, making the algorithms open source to increase trust, defeating the spam bots, and authenticating all humans. Twitter has tremendous potential – I look forward to working with the company and the community of users to unlock it". »* (Elon Musk, 25/04/2022) https://twitter.com/elonmusk/status/1518677066325053441 (consulté le 30/04/2022)

de Luxembourg, Lorraine française et Rhénanie-Palatinat et Sarre du côté allemand). Si les liens sont plus ténus entre la Flandre et le Grand-Duché de Luxembourg, les deux territoires bénéficient d'un dynamisme économique plutôt similaire, ce qui rend la comparaison plus équilibrée.

Je vais revenir brièvement sur l'histoire des quatre musées, en m'intéressant plus particulièrement à leur structure, leur bâtiment et comment s'articulait leur organigramme en 2013, au moment de l'enquête par questionnaire et des entretiens avec les professionnels des musées. Ces éléments ne sont pas anodins, comme le soulignent Nicholas Rowland et Fabio Rojas : *« (...) museums also require a physical infrastructure: buildings, air conditioning, humidity regulators and other tools for installing, displaying and preserving art. These are not unrelated issues. Social and technical aspects of museums routinely intersect. For example, the design of a museum's physical building can be interpreted as a set of preferences that suggest a vast array of values like what art is deemed worthy of preservation. »* (Rowland et Rojas, 2006 : 84-85).

4.3.2. Museum aan de Stroom (Belgique)

Le Museum aan de Stroom (MAS) est un musée ethnographique et maritime situé sur les docks de l'ancien port d'Anvers (Belgique). Sur un projet du cabinet néerlandais Neutelings Riedijk Architects[68], le bâtiment du MAS a été inauguré et ouvert aux publics le 17 mai 2011. Le bâtiment accueille sur plusieurs étages des expositions permanentes et temporaires autour de l'histoire d'Anvers, son port et les liens que celui-ci a créé entre la ville et le reste du monde. Le patrimoine exposé provient des collections de deux musées anversois désormais fermés (Etnografish museum et Nationaal Scheepvaartmuseum), ainsi que de la collection d'art précolombien de Paul et Dora Jansson-Arts. Le parcours du visiteur au sein du bâtiment est appelé 'Boulevard'. Le niveau 2 (Kijkdepot ou le dépôt accessible[69]) et le panorama (niveau 10) sont accessibles gratuitement.

Outre le bâtiment principal, le Museum aan de Stroom compte plusieurs pavillons[70], dont le MASshop. Ces pavillons permettent au musée (et à la ville d'Anvers) de faire la promotion de

[68] https://neutelings-riedijk.com/city-history-museum-mas (consulté le 26/07/2021)
[69] https://mas.be/fr/content/2-le-d%C3%A9p%C3%B4t-accessible (consulté le 24/08/2021)
[70] https://mas.be/en/content/pavilions (consulté le 26/07/2021)

certains aspects de la ville ou de projeter des films en lien avec les expositions temporaires en cours. Ces pavillons bordent la Hanzestedenplaats, où des activités sont régulièrement organisées par la ville et parfois le musée. Enfin, le MAS possède plusieurs espaces de restauration, dont le Café STORM et le restaurant étoilé (Zilte).

Le Museum aan de Stroom est subsidié par le gouvernement flamand (Vlaamse Overheid) et des organismes privés dont le port d'Anvers[71] (Havenbedrijf Antwerpen).

L'année de son inauguration, le Museum aan de Stroom a accueilli plus de 570000 visiteurs[72] et mentionne sur son site recevoir environ 650000 visiteurs par an[73].

En 2013, au moment d'effectuer l'enquête par questionnaire et l'entretien avec les membres de l'équipe du musée, Carl Depauw était le directeur du MAS. Le département dédié plus particulièrement aux publics avait (et a toujours) pour intitulé 'Publiekswerking' (traduit par 'services au public'). Le département de communication porte le titre 'Marketing & Communicatie'. Les missions qui relèvent de la dimension patrimoniale étaient couvertes par les départements 'Collectie en depot' (collections et dépôt), 'Onderzoek' (recherche) et 'Realisaties' (réalisations)[74].

Lors de l'entretien collectif réalisé au Museum aan de Stroom en 2013, j'ai rencontré la coordinatrice des expositions et conservatrice de la collection Paul et Dora Jansson-Arts (département 'Realisaties'), une personne du département 'Marketing & Communicatie' et la personne qui s'occupait plus particulièrement des réseaux sociaux en ligne (département 'Publiekswerking').

[71] https://mas.be/fr/page/nos-sponsors (consulté le 24/08/2021)
[72] https://focus.knack.be/entertainment/podium/museum-aan-de-stroom-scoort-bij-de-cultuurliefhebber/article-normal-202099.html (consulté le 04/01/2021)
[73] https://mas.be/nl/content/over-het-mas-0 (consulté le 04/01/2021)
[74] https://web.archive.org/web/20131004191047/http://www.mas.be/Museum_MAS_NL/MASNL/Over-het-MAS/Over-het-MAS-Organisatie/Organisatiestructuur.html (consulté le 24/08/2021)

4.3.3. Musée royal de Mariemont (Belgique)

Le Musée royal de Mariemont (MRM[75]) est un musée d'art et d'histoire situé à Morlanwelz (Hainaut, Belgique) qui a vu le jour en 1920, grâce au legs des collections de Raoul Warocqué à l'État belge. Suite à un incendie en 1960, le château des Warocqué qui abritait les collections du musée a été détruit. La majorité des collections a été épargnée mais le musée a dû se doter d'un nouveau bâtiment, conçu par l'architecte belge Roger Bastin (1913-1986).

Depuis 1981, le Musée royal de Mariemont est le seul musée à avoir le statut d'établissement scientifique de la Fédération Wallonie-Bruxelles, qui est donc le pouvoir subsidiant principal du musée.

Les collections s'articulent autour des choix d'acquisition de Raoul Warocqué (sections 'Grèce/Rome', 'Égypte/Proche-Orient' et 'Moyen-Orient'), en lien avec le patrimoine régional, dont le passé industriel qui entoura les porcelaines de Tournai[76] ou les traces archéologiques du domaine qui entoure le musée. Le musée possède aussi une réserve précieuse de livres anciens et plus récents, ainsi que plusieurs fonds, dont le Fonds d'archives Charles Plisnier. L'accès aux salles d'expositions permanentes et temporaires est payant. Les bâtiments du musée sont situés au centre d'un grand parc (domaine), celui-ci est accessible gratuitement. Le musée dispose d'un espace de restauration (La Terrasse de Mariemont) accessible de manière indépendante du musée.

Le musée a accueilli environ 25000 visiteurs en 2012[77].

En 2013, au moment de réaliser l'enquête par questionnaire et les entretiens, la direction du musée était occupée par deux personnes, Marie-Cécile Bruwier (directrice scientifique) et Daniel Courbe (directeur opérationnel). Les missions de collection, conservation et étude des collections étaient couvertes par les services scientifiques, les services auxiliaires de la recherche, l'Atelier du Livre et le service de numérisation. Le service pédagogique et le service

[75] Contrairement aux autres musées, le Musée royal de Mariemont n'utilise pas d'acronyme. Je vais néanmoins faire usage de 'MRM' pour faciliter la lecture du texte.
[76] http://www.musee-mariemont.be/index.php?id=1019 (consulté le 27/08/2021)
[77] *« (...) sur 2012, nous avons eu environs 25000 personnes physique au musée (...) »* (M.C.B., Musée royal de Mariemont, 27 juin 2013)

communication/accueil des publics étaient en charge des publics[78]. Tous les services étaient soutenus par le service administratif (administration).

Au cours des entretiens, j'ai rencontré les deux personnes en charge de la direction (l'une des deux étant responsable des missions scientifiques du musée qui relèvent de la dimension patrimoniale), une personne du service de numérisation, la coordinatrice du service de communication/accueil des publics, une personne de son équipe et la responsable du service pédagogique.

4.3.4. Musée national d'histoire et d'art (Luxembourg)

Le musée national d'histoire et d'art (MNHA) est consacré au patrimoine historique et artistique du Grand-Duché de Luxembourg. Il est situé dans la ville-haute de la capitale du pays, Luxembourg-Ville. L'institution a été créée dans les années 1920, elle a d'abord été en charge des collections de la Section Historique de l'Institut Grand-Ducal. Les premières salles ont été ouvertes un peu avant la seconde guerre mondiale[79]. Notons ici qu'outre le bâtiment situé Marché-aux-Poissons (*Fëschmaart*), le Musée Dräi Eechelen et le Musée de la Villa d'Echternach font aussi partie des attributions du Musée national d'histoire et d'art.

Comme son nom l'indique, le Musée *national* d'histoire et d'art est financé en grande partie par l'État luxembourgeois et son fonctionnement est régi par la loi du 25 juin 2004 portant réorganisation des instituts culturels de l'État[80].

Le bâtiment du musée a été rénové, agrandi et les nouveaux espaces ont été inaugurés en 2002[81]. Le projet d'intégration des anciens bâtiments et de conception des nouveaux espaces a été réalisé par le cabinet d'architectes luxembourgeois Christian Bauer et Associés[82]. Les collections exposées s'articulent autour de sections 'Beaux-Arts', 'Arts Anciens', 'Moyen-Âge', 'Période Gallo-Romaine', 'Protohistoire' et 'Préhistoire'. Le parcours du visiteur prévoit

[78] https://web.archive.org/web/20160228111327/http://www.musee-mariemont.be/index.php?id=2836 (consulté le 27/08/2021)
[79] https://web.archive.org/web/20110718144545/http://www.mnha.public.lu/musee/historique/index.html (consulté le 27/08/2021)
[80] https://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/1988/12/28/n1/jo (consulté le 27/08/2021)
[81] https://web.archive.org/web/20110718144611/http://www.mnha.public.lu/musee/restructuration/index.html (consulté le 27/08/2021)
[82] https://cba.lu/fr/projets/nationalmuseum-fuer-geschichte-und-kunst/ (consulté le 27/08/2021)

de commencer la visite par les niveaux en sous-sol (‘Préhistoire’) et de remonter le temps jusqu’au dernier étage (‘Beaux-Arts’). L’accès aux collections permanentes est gratuit depuis 2015[83], seules les expositions temporaires sont payantes. Le musée possède un espace de restauration (Njörd Bar & Kantine), dont l’accès est indépendant du musée, ainsi qu’une boutique, au niveau de l’accueil.

En 2013, le Musée national d’histoire et d’art a accueilli 43075 visiteurs[84].

En 2013, Michel Polfer était le directeur du Musée national d’histoire et d’art[85]. La dimension patrimoniale de l’organigramme était représentée par les services en charge de l’étude des collections selon leur département (‘Arts décoratifs/Arts et traditions populaires’, ‘Beaux-Arts’ et ‘Cabinet des Médailles/Armes’), la Bibliothèque, le service des archives et de l’inventaire, ainsi que des ateliers de restauration. Les départements ‘Préhistoire’, ‘Protohistoire’, ‘Archéologie gallo-romaine et mérovingienne’ et ‘Moyen-Âge’ étaient du ressort du Centre national de recherche archéologique. L’accueil des publics était une attribution du service éducatif, soutenu par une personne chargée de la communication.

Au moment des entretiens avec les professionnels du musée, j’ai rencontré le directeur, plusieurs conservateurs et assistants, dont l’un s’occupait de la mise à jour des médias sociaux en ligne du musée. Il ne m’a pas été possible de rencontrer la personne responsable du service pédagogique.

[83] https://www.wort.lu/fr/culture/reouverture-du-mnha-videos-changement-de-cadre-550c44f10c88b46a8ce55d51 (consulté le 27/08/2021)
[84] https://www.egmus.eu/nc/nl/statistics/5_most_visited_museums/show_most_visited/ (consulté le 04/01/2022)
[85] https://web.archive.org/web/20121114090124/http://www.mnha.public.lu/musee/organigramme/index.html (consulté le 27/08/2021)

4.3.5. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Luxembourg)

Le Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean, plus souvent désigné sous son acronyme Mudam, est un musée d'art contemporain situé dans le quartier du Kirchberg à Luxembourg-Ville. Inauguré officiellement le 2 juillet 2006, le bâtiment a été conçu par l'architecte sino-américain Ieoh Ming Pei, aussi à l'origine de la pyramide du Louvre. Contrairement à ce qu'indique son nom, les collections sont tournées vers l'art contemporain (post-années 60[86]). Faute d'espace suffisant (*« l'édifice ne compte que 2.700 m^2 sur les 6000 m^2 prévus dans le projet de départ »*), le Mudam accueille majoritairement des expositions temporaires, soutenues par sa collection (Lunghi *in* Schall *et al.*, 2014 : 134).

Le projet du Mudam a mis du temps avant de voir le jour, les bâtiments ont d'ailleurs fait l'objet de deux projets[87], tous les deux soumis par I.M. Pei. Entre la loi du 28 avril 1998 autorisant le Gouvernement à constituer une Fondation Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean et à lui accorder une aide financière[88] et l'inauguration du bâtiment en 2006, le musée a aussi eu une présence en ligne, à travers un site Internet en guise d'œuvre d'art, conçu par l'artiste Claude Closky[89].

Le musée est voisin du Musée Dräi Eechelen (Fort Thüngen). Ils partagent un parc public situé sur les contreforts de l'ancienne forteresse, certaines œuvres d'art contemporain y sont exposées. Le Museum Café du Mudam n'est accessible qu'aux personnes qui ont payé leur billet d'entrée (ou moyennant la carte de membre 'Mudam à Deux', qui portait avant le nom de 'MudAmi'). Le Mudam shop est accessible depuis l'accueil du musée.

Le Mudam est financé principalement par le Ministère de la Culture mais n'a pas le statut d'établissement public.

En 2013, le Mudam a accueilli 70628 visiteurs, dont 66 % étaient résidents luxembourgeois, 9 % habitaient en France, 9 % en Allemagne, 5 % en Belgique, 3 % aux Pays-Bas, 5 % dans le reste de l'Europe et 3 % pour le reste du monde (Mudam, 2014 : 9).

[86] https://www.mudam.com/fr/collection (consulté le 27/08/2021)
[87] https://www.oxfordartonline.com/page/1597 (consulté le 27/08/2021)
[88] https://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/1998/04/28/n1/jo (consulté le 27/08/2021)
[89] https://web.archive.org/web/20010705214731/http://www.mudam.lu/ (consulté le 27/08/2021)

Au moment de réaliser l'enquête par questionnaire et les entretiens en 2013, le Mudam avait pour directeur Enrico Lunghi. L'organigramme[90] se divisait en départements : départements artistique et technique, département communication et département administration. Il était complété par un service dédié au mécénat. Les publics étaient une des attributions des départements artistique et technique, qui étaient aussi en charge de la collection, de la programmation et des questions de régie.

Lors des entretiens, j'ai rencontré le directeur, le responsable des départements artistique et technique (curateur en chef), la responsable de la communication et le responsable des relations extérieures, qui était aussi le *community manager* du Mudam.

4.3.6. Comparer l'incomparable

Le choix des quatre musées du corpus va avoir un impact sur la composition des publics et donc les usages observés et interprétés. Tous les musées ne sont pas organisés de la même manière et leur structure aura aussi de l'influence sur les données. Je vais expliciter ici comment j'ai approché les similitudes et les différences entre les quatre musées.

Le corpus se compose de deux musées plus anciens (Musée royal de Mariemont et Musée national d'histoire et d'art) dont la période d'émergence est similaire (années 1920). Ils sont tous les deux des musées d'art et d'histoire, avec un ancrage régional (ou national, dans le cas du MNHA). Les deux musées ont été installés dans des bâtiments existants, avant d'être rénovés. Ils sont majoritairement financés par une autorité publique (ou assimilé) et leur fonctionnement est régi par un texte légal. Ils correspondent au type de musée que François Mairesse délimite de cette manière *: «* [leur] *taille moyenne est également nettement supérieure à celle des autres groupes* [de musées]. *Les missions déclarées prioritaires sont nombreuses et suivent la définition de l'ICOM (à laquelle il faut ajouter le projet touristique). »* (Mairesse, 2004 :193).

Les deux autres musées ont été inaugurés plus récemment, en 2006 pour le Mudam et 2011 pour le Museum aan de Stroom. Ils sont tous les deux installés dans des bâtiments monumentaux qui parlent du dynamisme économique de la zone géographique où ils se situent

[90] https://web.archive.org/web/20130719024421/http://www.mudam.lu/fr/contact/lequipe/ (consulté le 27/08/2021)

(voir supra, Section 1.4.). Ils rentrent dans le troisième groupe de la typologie des musées de François Mairesse : *« Le troisième groupe a un projet touristique très affirmé ; il est constitué de musées de taille moyenne et dont la fondation est relativement récente. »* (*Ibid.*, 2004 : 193).

Enfin, au niveau des thématiques des musées, le Mudam se distingue des trois autres, en étant un musée d'art contemporain. Ce type de patrimoine nécessite des conditions d'exposition et de conservation particulières, le bâtiment du musée *« must be able to not only physically house such works, but also provide enough backroom space to preserve them. »* (Rowland et Rojas, 2006 : 89). Si les collections du Musée royal de Mariemont et du Musée national d'histoire et d'art sont plus homogènes entre elles, il me faut dire ici un mot sur celles du Museum aan de Stroom. Elles sont héritières des choix des conservateurs de deux musées anversois aujourd'hui fermés[91]. Elles relèvent de l'ethnographie, ce qui les classe parmi les musées de société. Comme le soulignent Sandra Hoibian et ses collègues, *« La thématique « Sciences et sociétés » (...) représente un échelon intermédiaire entre la thématique « Histoire », plus universelle, et la thématique « Arts », plus élitiste (...). »* (Hoibian et al., 2019 : 61). Il est d'ailleurs significatif que les statistiques sur les pratiques muséales en Flandre distinguent les musées d'art (*kunstmuseum*) des musées d'histoire, de société et d'archéologie (*geschiedenis, volkskunde of archeologie*)[92].

[91] Ces deux musées étaient l'Etnografish museum et le Nationaal Scheepvaartmuseum.
[92] http://rwebtool.ugent.be/pastrends/mt2_4cat (consulté le 27/08/2021)

Chapitre 5. Analyse de contenu

Au cours de chapitre, je vais revenir sur les choix généraux qui ont entouré mon analyse de contenu des données extraites sur Facebook et Twitter, je passerai ensuite aux choix effectués durant la phase d'archivage avant d'expliciter le traitement des données. Rappelons ici que l'analyse de contenu a pour objectif d'observer les usages de Facebook et Twitter par les musées et les publics, c'est-à-dire les usages des interlocuteurs qui fréquentent *déjà* ces dispositifs.

Section 5.1. Choix généraux

Le choix d'observer les médias sociaux en ligne n'a pas été fait d'emblée. Au tout début de cette recherche, j'ai employé le concept de 'nouveaux médias' (voir supra, Section 2.3.), qui englobait autant les websites institutionnels de musées, que les initiatives mêlant musées, publics et Internet, comme Wikipedia Loves Art (2009), Museumtalks.be[93] (projet lancé en 2008), Google Art Project[94] (2011) ou la Communauté Louvre[95] (décembre 2010).

Ces lieux ont été écartés au profit de Facebook et Twitter, parce qu'ils ne permettaient pas d'observer les liens entre musées et publics de manière satisfaisante ou praticable. Pour explorer les sites web institutionnels, il aurait notamment fallu avoir accès aux chiffres de fréquentation ou aux échanges entre musées et usagers, qui ne sont pas forcément des données que les musées peuvent ou ont envie de partager.

Mon choix s'est alors porté sur les réseaux sociaux en ligne[96], et plus particulièrement Facebook et Twitter, deux dispositifs en ligne qui sont utilisés fréquemment par les musées. Ces médias sociaux en ligne ont l'avantage d'être construits autour des liens sociaux et de les visibiliser, notamment à travers les commentaires et les traces des usagers que sont les *likes* ou le nombre de fois qu'un contenu a été partagé. Ils peuvent aussi être des espaces de participation.

[93] https://www.rtbf.be/culture/arts/detail_l-histoire-de-20-chefs-d-oeuvre-de-musees-bruxellois-racontee-sur-un-site-web?id=7763183 (consulté le 02/03/2021)
[94] https://artsandculture.google.com/ (consulté le 02/03/2021)
[95] https://web.archive.org/web/20110410014938/http://communaute.louvre.fr/ (consulté le 02/03/2021)
[96] Lors de la Section 2.4., j'ai expliqué la distinction que je faisais entre médias sociaux et réseaux sociaux en ligne. Facebook est un réseau social en ligne, ce que n'est pas automatiquement Twitter. Pour fluidifier le texte, j'utiliserai les deux termes, y compris pour Twitter.

Le début de ma recherche (2010) correspond à un moment charnière pour les médias sociaux en ligne de mon corpus. S'ils étaient encore (et le sont toujours) très imprégnés des idéaux attribués au web 2.0 (Stevenson *in* Burgess *et al.*, 2018 : 77), les entreprises qui gèrent les médias sociaux en ligne de mon corpus étaient en pleine période de transition vers le modèle économique actuel, basé sur les revenus publicitaires. En octobre 2012, au milieu de la période prise en compte pour l'analyse de contenu, Facebook a atteint le milliard d'usagers actifs[97] à travers le monde. Twitter a dépassé les 500 millions d'usagers inscrits en juin 2012[98]. En juillet 2010, la Belgique faisait partie des 30 pays avec le plus d'usagers actifs sur Facebook : ils étaient plus de 3,5 millions[99] sur une population d'environ 11 millions d'habitants. Je ne suis pas parvenue à trouver des statistiques plus récentes que 2017 pour Luxembourg, les usagers de Facebook étaient 330000[100] pour une population de presque 600000 habitants.

Si l'on s'intéresse à l'évolution du nombre d'usagers aujourd'hui, en janvier 2021, Facebook enregistrait plus de 2,7 milliards d'usagers, ce chiffre était de 351 millions pour Twitter. En une dizaine d'années, le nombre d'usagers dans le monde a donc presque triplé pour Facebook alors qu'il a diminué pour Twitter. Ces données étant sensibles économiquement, Twitter ne communique plus sur ses pertes d'usagers[101].

Au Grand-Duché de Luxembourg, en janvier 2021, il y avait environ 330000 usagers de Facebook (*« potential audience that Facebook reports can be reached using adverts on Facebook »*)[102], ce qui correspond à 60,60 % de la population âgée de plus de 13 ans. Ce chiffre était de 6,9 millions pour la Belgique[103], soit 69,70 % de la population âgée de plus de 13 ans. Le nombre d'usagers pouvant être touchés sur Twitter était de 136800 personnes à Luxembourg (25,10 % de la population âgée de plus de 13 ans) et un peu plus d'un million en Belgique (10,30 % de la population de plus de 13 ans). Du fait du tournant publicitaire des médias sociaux en ligne, ces données sont monétisées auprès des annonceurs et difficilement accessibles. Les données ci-dessus ont été agrégées par Simon Kemp (DataReportal), à partir des outils mis à

[97] https://www.forbes.com/sites/davidthier/2012/10/04/facebook-has-a-billion-users-and-a-revenue-question/?sh=4fa4844128c8 (consulté le 20/08/2021)
[98] https://www.huffingtonpost.fr/2012/08/06/twitter-classement-villes-pays-semiocast-france-utilisateurs-actifs_n_1747497.html (consulté le 20/08/2021)
[99] https://www.theguardian.com/technology/blog/2010/jul/22/facebook-countries-population-use (consulté le 20/08/2021)
[100] https://datareportal.com/reports/digital-2017-luxembourg?rq=luxembourg (consulté le 20/08/2021)
[101] https://www.theverge.com/2019/2/7/18213567/twitter-to-stop-sharing-mau-as-users-decline-q4-2018-earnings (consulté le 20/08/2021)
[102] https://datareportal.com/reports/digital-2021-luxembourg (consulté le 20/08/2021)
[103] https://datareportal.com/reports/digital-2021-belgium (consulté le 20/08/2021)

disposition des annonceurs sur les différents médias sociaux en ligne. Il est significatif que les rapports de 2021 parlent d'audience potentielle pour les espaces publicitaires et non plus d'usagers ou de visiteurs uniques comme pour les statistiques de 2010-2012.

Section 5.2. Archivage des données

Pour réaliser l'analyse de contenu, il était important de pouvoir stabiliser les données, par nature mouvantes, des réseaux sociaux en ligne. Ce qu'Haidy Geismar décrit à propos d'Instagram est aussi observable sur Facebook (et un peu moins sur Twitter, les recherches dans le temps étant davantage possibles) : *« At first glance, Instagram seems to be a user-generated anti-archive, one that frustrates efforts at systematic searching and analysis, resisting historicization and any archival research beyond the momentary event of looking. »* (Geismar *in* Hjorth *et al.*, 2017 : 332). L'objectif de l'archivage est de dépasser cet aspect 'anti-archive' des réseaux sociaux en ligne et de conserver une version stabilisée de ce que les quatre usagers, c'est-à-dire les quatre musées sélectionnés pour ma recherche, avaient publié sur leur page Facebook et leur éventuel profil Twitter, ainsi que la part des usagers sur ces dispositifs en ligne, durant la période choisie pour l'analyse de contenu.

J'utilise volontairement le terme 'version' et non 'copie', puisque malgré tout le soin apporté, les données extraites ne sont pas une copie exacte des données telles qu'elles l'étaient au moment de leur publication ou même de l'extraction. Même si plusieurs chercheurs avaient archivé la même période, ces versions ne permettraient pas de reconstruire ce que les usagers ont expérimenté sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire les situations originales de communication (Brügger in Consalvo et Ess, 2011 : 34). Passer par la notion de 'version' souligne aussi que l'archivage des médias sociaux est un travail de reconstruction, que les données n'existent pas comme telles, dont il 'suffirait' d'en faire une copie.

Twitter est le réseau social en ligne qui permet le plus facilement d'extraire des données via les interfaces de programmation d'applications (API[104]). En 2013, il était déjà techniquement très difficile de collecter des données Facebook. L'archivage a duré plusieurs jours pour se terminer le 22 janvier 2013, Facebook limitant le nombre de données extraites par jour avant de bloquer le compte d'où elles étaient récoltées. Notons qu'en 2022, ça l'est encore plus, comme en

[104] https://help.twitter.com/fr/rules-and-policies/twitter-api (consulté le 20/08/2021)

témoigne la récente expérience des chercheurs du NYU Ad Observatory[105]. En effet, Laura Edelson, doctorante à l'université de New York, avait mis en place un système d'extension que des volontaires pouvaient télécharger et qui collectait les données liées aux publicités à caractère politique pendant leur navigation sur Facebook, afin de mieux comprendre le fonctionnement des algorithmes et les phénomènes de désinformation sur le réseau social en ligne. Facebook a coupé l'accès de Laura Edelson[106] et de certains de ses collègues à leurs comptes Facebook, empêchant la poursuite de la recherche, argumentant que cela contrevenait à la confidentialité des annonceurs.

L'archivage des quatre comptes Facebook et des trois profils Twitter correspond à du micro-archivage, tel que défini par Niels Brügger : *« (...) Web archiving performed by a scholar or a group of scholars, for instance, with the aim of preserving the Web for scholarly purposes (...). »* (Brügger *in* Burgess *et al.*, 2018 : 198). Le macro-archivage est souvent effectué par les bibliothèques nationales et consiste en un archivage systématique et à grande échelle d'une partie des dispositifs en ligne qui ont un intérêt patrimonial pour l'institution (ou le pays) qui effectue l'archivage.

Dans un premier temps, j'ai essayé d'archiver le corpus par moi-même, avant d'être très rapidement confrontée aux difficultés du processus : une capture d'écran saisit l'impression que l'usager ressent face à l'écran mais perd l'hypertextualité (le fait de pouvoir cliquer sur un hyperlien). Certains outils permettent d'enregistrer une page de manière dynamique, mais Facebook y résistait. Ces essais d'archivage n'ont pas été perdus, puisqu'ils m'ont permis de retrouver certains éléments manquants au moment de procéder à l'analyse et l'interprétation de des données.

Pour dépasser ces limites, c'est un chercheur du CENTAL (Centre de traitement automatique du langage, UCLouvain), Hubert Naets, qui a extrait pour moi les données de Facebook et Twitter, en tenant compte des données dont j'avais besoin.

Pour les ensembles de données, la période initialement extraite était plus importante que la durée finalement retenue et qui est du 7 mai 2011 au 6 mai 2012. La date du 7 mai 2011 a été

[105] https://adobservatory.org/ (consulté le 20/08/2021)
[106] https://www.npr.org/2021/08/04/1024791053/facebook-boots-nyu-disinformation-researchers-off-its-platform-and-critics-cry-f?t=1629442158630 (consulté le 20/08/2021)

choisie parce qu'elle correspond à l'inscription du Museum aan de Stroom sur Twitter, soit quelques jours avant l'inauguration du musée. La durée correspond à une année d'usages des médias sociaux en ligne. L'analyse portera sur les billets et les tweets postés durant la période choisie. Les mentions ou les commentaires qui ont été publiés durant cette période sur des billets ou tweets plus anciens ne font donc pas partie du corpus de données.

Le corpus Twitter a été extrait le 8 juin 2012 et les données Facebook ont été collectées le 22 janvier 2013. Notons ici que l'extraction a parfois pris plusieurs jours (ou nuits) et que la date retenue est celle à laquelle le corpus a été finalisé.

Les données extraites ne comprennent que des données publiques. Il ne m'est donc pas possible de savoir si certaines personnes ayant un profil privé ont pu être en lien avec les musées, ni de quantifier leur absence au sein de mon corpus de données. Mon corpus ne contient pas non plus les échanges entre usagers via les messages privés.

Contrairement à l'enquête par questionnaire, pour laquelle j'ai effectué une demande officielle à la Commission vie privée (aujourd'hui, l'Autorité de protection des données) en 2012, l'extraction des données sur les réseaux sociaux en ligne par des chercheurs en était à ses balbutiements et n'a pas fait l'objet d'une déclaration. Le règlement général sur la protection des données (RGPD) n'est en effet applicable que depuis le 25 mai 2018. J'ai respecté les mêmes conditions de stockage que pour les données personnelles présentes dans les questionnaires et mes choix méthodologiques protègent l'anonymat des usagers dont les traces d'activités figurent parmi les données, conformément à l'esprit du RGPD : *« La proportionnalité ou la minimisation des données signifie en effet non seulement la limitation des variables nécessaires, mais aussi la pseudonymisation ou l'anonymisation de ces variables quand c'est possible. »*[107].

Le stockage et la protection des données ont suivi le même processus que pour les questionnaires et les entretiens. Les données ont été stockées sur mon ordinateur, avec une copie sur un disque dur externe. Elles ont aussi été sauvegardées sur un serveur sécurisé de l'université. Enfin, j'utilise une adresse email cryptée Protonmail.com comme espace de stockage en ligne, en m'auto-envoyant mes documents.

[107] https://www.autoriteprotectiondonnees.be/professionnel/themes/recherche (consulté le 17/05/2022)

Section 5.3. Traitement des données

5.3.1. Choix généraux

Les données extraites ont été encodées manuellement dans des fichiers Excel. Certaines données présentes dans les fichiers .txt d'extraction ont pu être analysées telles quelles, de manière quantitative : ce que Twitter désigne comme étant une source[108], les mentions @username présentes au sein d'un tweet, le nombre de fois qu'un billet Facebook a été partagé (ou que le tweet a été retweeté), les hashtags ou les *likes*, par exemple. À ces compteurs s'ajoutent des données brutes, telles que le contenu des billets Facebook ou des tweets, les images, les hyperliens ou les commentaires.

Ces données sont utiles mais ne parlent pas d'elles-mêmes. Pour pouvoir répondre à ma question de recherche, il m'a fallu recoder et classer les données en suivant le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) et selon qu'elles évoquaient la dimension patrimoniale ou médiatique. Le canevas d'analyse est commun aux deux réseaux sociaux en ligne retenus (Facebook et Twitter). Les différents sous-groupes de données ont été répartis selon qu'ils constituaient des traces d'accès, d'interaction ou de participation. Du fait de l'architecture différente des données et de leur nombre, tous ces sous-groupes n'ont pas pu être traités de la même manière. Il ne suffit pas de coder des contenus mais il faut aussi vérifier la cohérence interne des catégories, une fois le codage effectué, pour s'assurer que les données ont été classées de manière rigoureuse et systématique. Dans certains cas, ce qui était faisable pour 328 billets Facebook l'était nettement moins pour les 1998 tweets. Dans d'autres cas, la facilité de recherche d'un tweet l'a emporté sur les difficultés d'accéder à des billets ou des commentaires plus anciens sur Facebook.

La mise en pratique de cette répartition des données relève déjà de l'interprétation. Développer ici les définitions des catégories impliquerait des allers-retours entre les choix méthodologiques et l'analyse de contenu. La définition précise des catégories ainsi que la manière dont les données ont été codées figurera en bas des tableaux de résultats, au fur et à mesure de l'analyse de contenu (voir infra, Chapitre 8), comme dans l'exemple ci-dessous.

[108] Facebook, Flickr, HootSuite, HTC Peep, Tweet Button, Twitpic, web, etc.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Accès (N=290)	109/119 (91,60 %)	66/82 (80,49 %)	28/35 (80 %)	87/92 (94,57 %)
Interaction (N=25)	3/119 (2,52 %)	12/82 (14,63 %)	7/35 (20 %)	3/92 (3,26 %)
Participation (N=13)	7/119 (5,88 %)	4/82 (4,88 %)	0	2/92 (2,17 %)

Publications Accès : Dans ces billets, les musées donnent accès à des informations sur leurs collections, les expositions, leurs activités, sur des sujets en lien avec leurs espaces et les activités organisées par d'autres institutions (ou en-dehors de leurs espaces).
Publications Interaction : *Posts* Facebook où les musées dialoguent avec les usagers ou d'autres institutions, autour de leurs collections ou de leur activité sur Facebook (les statistiques liées à la page du musée ou le *Facebook Friday*, par exemple).
Publications Participation : Les publications des musées qui font appel à la participation des usagers, que cela soit pour un concours qui concerne la notoriété du musée (concours d'architecture, par exemple), une publication dont l'image ou la vidéo (via un lien) a pour auteur un usager et enfin, les activités du musée qui font appel à la participation des usagers (concours de dessin d'enfants ou choix d'une *playlist* pour un concert, par exemple).

Tableau 1 : Répartition des publications Facebook selon le modèle AIP

Enfin, avant de passer aux détails plus techniques de l'extraction, notons ici que certaines données étaient manquantes. D'autres se sont révélées utiles en cours d'analyse mais ne figuraient pas parmi les données archivées. Quand cela a été possible, les données manquantes ont été récupérées manuellement, c'est le cas de certains hyperliens retrouvés via Archive.org[109] ou de la biographie des usagers de Twitter.

[109] Archive.org est une bibliothèque en ligne basée aux États-Unis qui permet de consulter des versions antérieures de websites et des documents ou objets archivés de manière numérique. Archive.org n'archive pas l'entièreté du web en permanence, c'est donc une ressource utile mais imparfaite pour retourner dans le passé d'Internet. https://archive.org/about/ (consulté le 17/05/2022)

5.3.2. Facebook

En 2011-2012, les quatre musées possédaient une page Facebook. Pour la période observée, du 7 mai 2011 au 6 mai 2012, le corpus se compose de 328 billets, 679 commentaires et une grande partie des images présentes sur les 237 publications qui en contenaient. Si le nombre de billets extraits est plutôt équilibré entre les trois autres musées, la quantité de ceux publiés par le Musée national d'histoire et d'art est nettement moins importante que les autres, ne représentant que 10,67 % du corpus Facebook (35/328 billets). Ce déséquilibre devra être pris en compte lors de l'analyse et l'interprétation des données.

07/05/2011 > 06/05/2012	**MAS Museum aan de Stroom**	**MRM Musée royal de Mariemont**	**MNHA Musée national d'histoire et d'art**	**MUDAM**
ID Facebook (date inscription)	masantwerpen (26/07/2010)	museeroyalmariemont (12/03/2009)	museenational (27/01/2011)	mudamlux (23/03/2008)
Nombre de publications (*posts*) analysées (N=328)	119/328 (36,28 %)	82/328 (25 %)	35/328 (10,67 %)	92/328 (28,05 %)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679)	355	71	23	230
Nombre de publications avec au moins une image (N=237)	76/119 (63,87 %)	52/82 (63,41 %)	27/35 (77,14 %)	82/92 (89,13 %)

Tableau 2 : Nombre de publications Facebook, de commentaires et de publications avec au moins une image

L'extraction des données Facebook a été effectuée presqu'une année après la fin de la période observée, il est donc possible que certains billets aient disparu entre temps[110]. Plusieurs mois après la collecte des données, en novembre 2013, j'ai effectué une capture d'écran de chaque billet. Si certaines photos n'étaient plus visibles, tous les billets l'étaient encore. Il existe parfois des différences entre les compteurs (nombre de commentaires, *likes* ou partages) extraits en janvier 2013 et ceux affichés sur les captures d'écran de novembre 2013. Mon analyse portera uniquement sur les données extraites le 22 janvier 2013 mais les captures d'écran ont parfois

[110] Facebook a introduit la fonction d'édition des publications et commentaires en septembre 2013 : https://techcrunch.com/2013/09/26/edit-facebook-post/ (consulté le 03/03/2022).

été utiles pour vérifier rapidement certains éléments en contexte, notamment les photos en lien avec le texte. Contrairement à Twitter qui attribue un numéro unique à chaque tweet, ce qui permet de le retrouver rapidement, Facebook ne facilite pas le retour dans le temps sur ses pages. La période d'analyse commençant à dater et les musées ayant parfois beaucoup publié depuis, il est impossible de consulter les billets directement sur Facebook, afin de contrôler ce qui est encore visible et ce qui ne l'est plus, ni de savoir si c'est Facebook qui a supprimé ces billets ou si c'est un choix du musée.

Chaque billet (ou *post*) Facebook est composé d'un fichier .txt avec un identifiant unique (lié à la date et l'heure de publication) qui a été généré par Hubert Naets. Ce fichier contient l'identifiant du compte qui a publié le billet (*publisher*), son contenu, la date et l'heure de publication, le nombre de mentions 'J'aime' (ou *likes*), l'identifiant Facebook des usagers qui ont *liké* le billet (identifiants volontairement effacés dans l'exemple ci-dessous), le nombre de fois que le *post* a été éventuellement partagé, ainsi que des traces de métadonnées telles que le type de billet (*unit type*) selon la typologie de Facebook.

```
id:           -1438288265867182058
unit type:    AddPhotosUnit
action:
action type:

publisher:    Musée national d'histoire et d'art Luxembourg (MNHA)
link:
epoch:        1315943540
date:         2011-09-13T21:52:20
content:      Sous nos pieds - Archéologie au Luxembourg 1995-2010 - Montage



SHARED
shared title:
shared content:


EVENT
event title:
event date:
event hour:
event img:
event content:

LIKE
like nb:      17
likers:

SHARE
share nb:
```

Illustration 1 : Exemple de billet Facebook sous forme de fichier .txt (FBMnha_2011-09-13T21-52-20_post.txt)

```
author: Musée royal de Mariemont
epoch:  1325942011
date:   2012-01-07T14:13:31
content:
La réponse en début de semaine :-)
```

Illustration 2 : Exemple de commentaire Facebook sous forme de fichier .txt (FBMariemont_2012-01-07T01-42-23_comment_6)

Lorsque le billet a été commenté, l'extraction contient des fichiers .txt supplémentaires, un par commentaire, comme dans l'exemple ci-dessus. L'identifiant du commentaire est lié au billet auquel répond le commentaire.

Les données ont ensuite été transférées manuellement dans un fichier Excel afin de pouvoir être analysées puis interprétées. En plus des données présentes dans les fichiers d'extraction, les billets ont été codés selon le modèle AIP et selon que leur contenu comporte des traces de la dimension médiatique ou patrimoniale. Comme l'ont souligné Luc Bonneville et ses collègues, *« (...) le travail de catégorisation et de codage peut être long et fastidieux, sans compter qu'il peut sous-tendre une grande part de subjectivité, car la perception et la compréhension du chercheur y exercent un rôle majeur. »* (Bonneville *et al.*, 2007 : 104). Les critères que j'ai suivis pour effectuer ce codage seront explicités au moment de la définition des catégories, lors de l'analyse de contenu. Le codage implique de trancher l'incertitude dans certains cas, je vais en exposer ici deux exemples où le codage manuel a été important, ce qu'un potentiel codage automatisé n'aurait peut-être pas repéré.



Illustration 3 : Publication Facebook FBMudam_2012-04-01T17-38-11_post.txt (Capture d'écran du 20/11/2013)

Le premier cas est un billet Facebook publié par le Mudam le 1er avril 2012[111]. Le texte a toutes les caractéristiques d'une publication qui tend vers l'accès, puisqu'en apparence, c'est une invitation (horaires inclus) à voir une installation de l'artiste belge Wim Delvoye (exposition permanente) : *« !!! LAST DAY FOR WIM DELVOYE !!! Due to public demand the stained glass windows in Wim Delvoye's famous gothic chapel at Mudam will be replaced by more classic religious figures starting tomorrow. So if you'd like to see obscene gestures, kisses, human intestines and skeletons from x-rayed Cloaca's one last time, you will have to come today, 1am to 6pm! Description of the art work > http://bit.ly/Ht7Zup (Wim Delvoye: Chapelle, 2006, Commission and Collection Mudam Luxembourg © Photo: R.V.) »* (FBMudam_2012-04-01T17-38-11_post.txt). En suivant le modèle AIP, qui interroge aussi la question de l'intentionalité, on peut imaginer que le musée savait que les usagers allaient réagir à ce poisson d'avril. Le billet a récolté 22 commentaires et 50 *likes*, c'est un des deux billets les plus commentés du corpus de données Facebook. Je l'ai donc classé comme étant une trace d'interaction.

[111] Le poisson d'avril est partiellement devenu réalité en mai 2018, puisque la chapelle de Wim Delvoye a été démontée, non pour être remplacée par des objets religieux plus classiques mais pour faire la place à un espace pédagogique.
https://www.wort.lu/fr/culture/la-chapelle-gothique-du-mudam-sera-demontee-le-28-mai-5ac38a8fc1097cee25b86909 (consulté le 02/06/2022)



Illustration 4 : Publication Facebook FBMas_2012-04-22T08-57-10_post_capture (Capture d'écran du 20/11/2013)[112]

Le second cas concerne un billet Facebook du Museum aan de Stroom : *« Een vreemd zicht: vrijdag voer de MSC Lirica voorbij het MAS, na haar bezoek aan Antwerpen. Fotograaf Johan T. was gelukkig in de buurt om dit vast te leggen. »*[113] (FBMas_2012-04-22T08-57-10_post). La publication était accompagnée d'une photo qui montre le passage du bateau de croisière, avec le musée en avant-plan. La photo a été prise par un photographe professionnel et non un usager. Dans ce dernier cas, le billet aurait été classé comme étant une trace de participation. Ici, le billet a été codé comme étant de l'accès, accès à une photo qui témoigne d'une activité extra-muséale, en l'occurrence la vie autour du port d'Anvers.

07/05/2011 > 06/05/2012	**MAS Museum aan de Stroom**	**MRM Musée royal de Mariemont**	**MNHA Musée national d'histoire et d'art**	**MUDAM**
ID Facebook (date inscription)	masantwerpen (26/07/2010)	museeroyalmariemont (12/03/2009)	museenational (27/01/2011)	mudamlux (23/03/2008)
Nombre de publications (*posts*) analysées (N=328)	119/328 (36,28 %)	82/328 (25 %)	35/328 (10,67 %)	92/328 (28,05 %)
Nombre de publications avec au moins un hyperlien (N=148)	37/119 (31,09 %)	56/82 (68,29 %)	11/35 (31,43 %)	44/92 (47,83 %)
Nombre total de hyperliens analysés (N=159)	38	56	11	54

Tableau 3 : Nombre de publications Facebook avec au moins un hyperlien et nombre d'hyperliens analysés

En 2021, j'ai contrôlé les 159 hyperliens présents dans les billets Facebook du corpus, ce qui m'a permis de quantifier le nombre de liens encore actifs, retrouvables sur Archive.org ou morts. Quantifier le nombre de liens morts souligne le travail difficile des chercheurs pour

[112] Dans les deux cas, je n'ai pas reproduit l'image qui illustrait les billets, pour éviter d'éventuels problèmes de copyright.

[113] *« Un spectacle insolite : le MSC Lirica est passé devant le MAS vendredi, après sa visite à Anvers. Heureusement, le photographe Johan T. était là pour l'immortaliser. »* (ma traduction)

étudier l'Internet du passé (Brügger *in* Burgess *et al.*, 2018 : 198) et les problèmes qui en découlent.

Enfin, faisons ici un dernier point sur l'anonymisation des données. Seuls les quatre musées seront identifiables. Ce choix m'a posé un dilemme éthique. En effet, les musées ont des comptes à rendre à leurs pouvoirs subsidiants et les résultats de ma recherche auraient pu leur causer du tort (faisaient-ils assez pour leurs publics ? étaient-ils là où les potentiels usagers sont ?). Un des avantages de rendre les résultats de cette recherche beaucoup plus tard me libère de ce dilemme, puisque les données sont obsolètes, elles parlent du passé et non des usages actuels. Je reviendrai plus longuement sur cette question lors du retour méthodologique (voir infra, Section 10.2.).

Du côté des usagers qui ne sont pas les quatre musées du corpus, j'ai fait le choix de ne pas faire apparaitre leur identifiant Facebook, d'autant plus que le réseau social en ligne incite à utiliser son identité civile. Seules les institutions culturelles et organisations publiques seront citées nommément, le cas échéant. Le moteur de recherche de Facebook est moins efficace que celui de Twitter mais par principe, je ne citerai pas non plus les mots exacts des usagers. En effet, même si je n'indique pas l'identifiant de l'usager Facebook, s'il suffit d'une saisie sur un moteur de recherche pour le retrouver, on ne pourrait alors pas parler d'anonymat.

5.3.3. Twitter

07/05/2011 > 06/05/2012	**MAS Museum aan de Stroom**	**MRM Musée royal de Mariemont**	**MNHA Musée national d'histoire et d'art**	**MUDAM**
ID Twitter (date inscription)	MASAntwerpen (Mai 2011)	MuseeMariemont (Juin 2015)	museenational (Juillet 2010)	mudamlux (Janvier 2009)
Nombre de tweets du corpus (N=1998)	706/1998 (35,34 %)	0	48/1998 (2,40 %)	1244/1998 (62,26 %)

Tableau 4 : Nombre de tweets analysés

L'archivage Twitter se compose de 1998 fichiers .txt, un par tweet. Chaque fichier porte un numéro unique, généré par Hubert Naets, à partir de l'identifiant que Twitter attribue à chaque tweet. Le fichier .txt comprend l'auteur, le contenu du tweet, le nombre de retweets (partage du tweet par d'autres usagers), les hashtags éventuellement présents et les hyperliens.

Contrairement à Facebook, je n'ai pas effectué de capture d'écran des 1998 tweets qui forment mon corpus Twitter. L'identifiant unique lié au tweet était suffisant pour retrouver directement le tweet, si j'avais besoin de retourner dans le contexte de la situation de communication. Je n'ai pas revérifié un à un les 1998 tweets, il est probable que certains aient disparu mais je n'ai pas rencontré de problèmes lorsque j'ai dû vérifier certains tweets au moment de l'analyse et de l'interprétation des données, ce qui signifie que les musées ont probablement peu touché aux tweets du passé.

```
[AUTHOR]
  author:                          @MASAntwerpen [Museum aan de Stroom] (294741775)
<http://www.mas.be>




[TWEET]
  tweet_id:                        90001518673141760
  tweet_created_at:                Sun Jul 10 10:16:48 +0000 2011
  source:                          web
  retweet_count:                   1


[CONTENT]
love to wander once more through the permanent exhibition of the #MAS? or want a preview?
see these 5 films: http://t.co/0JWNMvk

[CONTENT INFORMATIONS]
  entities_url:                    <http://bit.ly/pexqfn>

  hashtags:                        #MAS
  message_size:                    128 (characters)
```

Illustration 5 : Exemple de tweet sous forme de fichier .txt (mas_ca_tw_tweet_090001518673141760.txt)



Illustration 6 : Tweet mas_ca_tw_tweet_090001518673141760 (Capture d'écran effectuée le 21/08/2021)

L'archivage comprend moins de photos alors qu'elles sont pourtant bien présentes parmi les tweets. L'architecture de Twitter complique le traitement des données. Twitter impose une

limite de 140 caractères par tweet (280 caractères depuis 2017[114]), ce qui incite les usagers à utiliser d'autres sites web pour intégrer du contenu (photos, vidéos ou musique). On retrouve des traces de ces contenus intégrés dans les hyperliens mais ils n'ont pas été extraits en même temps que les tweets. Dans le cas des photos, elles étaient chargées par défaut sur Yfrog.com[115], site web qui a disparu en 2015 et été remplacé par Imageshack.com, qui ne donne pas accès aux photos précédemment publiées sur Twitter.

L'autre problème concerne la distinction entre tweet et mentions. Sur Facebook, la différence était claire entre les billets et les commentaires qui y étaient liés, facilitant la recomposition d'une conversation entre usagers. Pour Twitter, les mentions[116] peuvent être une réponse (ou *replies*) à un tweet (équivalent du commentaire Facebook) mais aussi un retweet manuel ou une citation (*quote tweet*) d'un usager au sein d'un tweet. Le retweet manuel se distingue du retweet via le bouton 'Retweeter' prévu par le dispositif, il consiste à recopier manuellement un tweet et à le faire débuter par 'RT' (ou 'MT' pour *modified tweet*) pour signaler qu'il s'agit d'un retweet.

```
[AUTHOR]
  author:                         @Mudam [Mudam Luxembourg] (19540755) <http://www.mudam.lu>




[TWEET]
  tweet_id:                       78577410492211200
  tweet_created_at:               Wed Jun 08 21:41:29 +0000 2011
  source:                         HTC Peep
  retweet_count:                  1
  retweeters:                     @reseau50nord

[CONTENT]
RT @Eurovilles Bienvenue @MonsEvents Connaissez vs? @NamurEvents @FinncultBenelux @reseau50nord @Mudam
@BOZARbrussels ... À bientôt !

[CONTENT INFORMATIONS]

  user_mentions:                  @Eurovilles @MonsEvents @NamurEvents @FinncultBenelux @reseau50nord
@Mudam @BOZARbrussels
```

Illustration 7 : Exemple de mentions (retweet manuel) sur Twitter (mudam_ca_tw_tweet_078577410492211200.txt)

Cela signifie que j'ai analysé les tweets comme s'ils étaient tous l'équivalent d'un billet unique, sans recomposer les échanges entre usagers. J'ai pu analyser les interactions grâce aux indices

[114] https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html (consulté le 21/08/2021)
[115] https://blog.twitter.com/en_us/a/2011/twittertip (consulté le 20/08/2021)
[116] https://blog.twitter.com/en_us/a/2009/replies-are-now-mentions (consulté le 20/07/2021)

que sont les mentions 'RT' ou parce que le tweet commençait par un @username, signifiant que le musée répondait directement à l'usager. Le nombre de réponses (ou *replies*) ne figure pas dans les données extraites en 2012. Enfin, l'étiquette de l'époque incitait davantage à utiliser le 'RT' pour retweeter un contenu, ce qui a facilité l'analyse des données. En 2022, cet usage s'est perdu, d'autant plus qu'en 2020, Twitter a ajouté la possibilité de citer un tweet lorsque l'usager utilise le bouton 'Retweeter' (*quote tweet*). Comme je le développerai dans mon analyse, les retweets sont des indices utiles. Techniquement, c'est le contenu d'un usager intégré sur la page d'un autre usager. Dans le cas de ma question de recherche, le fait que les retweets ne soient pas intégrés à l'archivage aurait posé problème, puisqu'ils constituent une des traces des usagers.

Certains sous-groupes de données du corpus Twitter n'ont pas pu être analysés systématiquement, comme j'ai pu le faire avec les 328 billets Facebook. Je l'expliciterai plus longuement au moment de l'analyse de contenu. Par contre, l'extraction des données Twitter contenait l'intitulé exact des comptes @username mentionnés, ce qui m'a permis de retrouver leur biographie publiée sur leur compte Twitter et d'en faire l'analyse[117]. Ceci n'était, par contraste, pas possible sur Facebook, l'archivage ne contenant que le nom des usagers (nom + prénom, pseudonyme ou nom de l'organisation). Dans le cas d'homonymes, il aurait été impossible de déterminer le compte qui a effectivement publié le commentaire sur la page Facebook d'un musée.

En 2012, au moment de l'extraction des données, seuls trois des quatre musées étaient sur Twitter (le Musée royal de Mariemont n'a créé son compte Twitter qu'en juin 2015). Les tweets du Musée national d'histoire et d'art ne représentent que 2,40 % du corpus (48/1998 tweets), contre 35,34 % pour le Museum aan de Stroom (706/1998 tweets) et 62,26 % pour le Mudam (1244/1998 tweets). Dans l'idéal, il aurait fallu choisir des comptes Twitter de musées avec un nombre de tweets plus équilibré sur cette même période, ce qui n'est pas évident à trouver, tous les musées n'ayant pas la même politique en la matière.

[117] La biographie Twitter publiée par l'usager mentionne automatiquement le mois et l'année d'inscription sur le réseau social en ligne, ce qui m'a permis d'écarter les éventuels comptes qui ont changé de propriétaire entre-temps. Les comptes Twitter étudiés existaient tous au moment de la période analysée. Si l'usager a complété sa biographie, celle-ci est visible même si le compte Twitter est privé.

Chapitre 6. Enquête par questionnaire

Au cours de ce chapitre, je vais exposer les choix méthodologiques qui ont entouré l'enquête par questionnaire. Je m'intéresserai d'abord à sa construction, la manière dont les questions ont été regroupées par thématique. Les conditions de test et de distribution du questionnaire (*in situ*/en ligne) seront ensuite explicitées. Enfin, je reviendrai sur les choix effectués au moment du dépouillement et du traitement des données. Comme je l'ai exposé lors du Chapitre 4 sur la triangulation des données, les questionnaires ont pour objectif de décrire la relation entre musées et publics en général, afin de pouvoir la comparer avec ce qui s'observe (ou non) sur les réseaux sociaux en ligne, plus particulièrement Facebook et Twitter, du point de vue des visiteurs et/ou des usagers des réseaux sociaux en ligne.

Section 6.1. Construction du questionnaire

6.1.1. Construction générale du questionnaire

Le questionnaire est construit en quatre parties. Les deux versions (papier et en ligne) suivent la même structure, seules quelques questions liées au contexte de distribution diffèrent, je les évoquerai plus loin.

La majorité des questions sont fermées ou appellent des réponses libres très courtes. L'objectif de cette enquête par questionnaire étant de récolter des données majoritairement quantitatives, les questions fermées se prêtaient mieux à cet objectif. En plus de celles-ci, j'ai choisi de poser quatre questions ouvertes, en vue d'obtenir quelques éléments qualitatifs. Malgré les risques connus de brièveté et de pauvreté des réponses à des questions ouvertes après un enchaînement de questions fermées (Ghiglione et Matalon, 1998 : 99), elles me semblaient importantes pour deux grandes raisons. D'une part, je savais dès le départ que certains publics ne seraient pas interrogés lors des entretiens, c'est le cas des enquêtés non-francophones. D'autre part, les catégories de mots employés (de Singly, 1992 : 68) pour répondre à ces questions ouvertes me semblaient être de potentielles pistes non-négligeables à creuser lors des entretiens.

Questionnaire "Internet, musées et publics" (Nom du musée 2013)

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une thèse de doctorat en information et communication à l'Université Catholique de Louvain (Belgique), avec pour sujet "Internet, musées et publics". Les réponses – anonymisées – à ce questionnaire seront utilisées à des fins de recherche, dans le contexte de cette thèse et dans des publications éventuelles futures.

Illustration 8 : Introduction du questionnaire

Le questionnaire débute par un court texte introductif. Celui-ci mentionne le contexte de la recherche (thèse de doctorat, sujet de la recherche, institution universitaire, anonymisation des données). J'ai volontairement exprimé de manière floue la thématique de recherche ('Internet, musées et publics') afin de ne pas orienter les réponses des enquêtés, comme aurait pu le faire un intitulé plus dirigé, tel que 'L'impact des réseaux sociaux sur la relation publics-musées'.

1. Sexe :
❑ F ❑ H

2. Âge :

3. Profession :

4. Diplôme :

5. Lieu de domicile :
❑ zone urbaine ❑ zone rurale

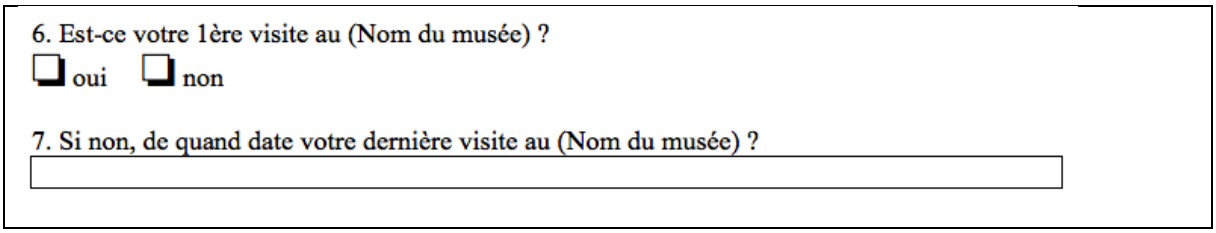
Illustration 9 : Questions 1, 2, 3, 4 et 5 du questionnaire

Le premier groupe de questions concerne les données sociologiques (sexe, âge, profession, diplôme et lieu de domicile). Ces cinq données sociologiques ont été choisies parce que ce sont celles qui reviennent le plus souvent dans les recherches similaires, notamment celles sur les pratiques culturelles, permettant une certaine comparaison avec celles-ci. Je reviendrai sur ces statistiques de référence au moment de l'analyse de contenu des questionnaires.

Il aurait été intéressant de demander aux personnes enquêtées leur revenu mais cette donnée me semblait particulièrement sensible. Je n'ai pas le même statut que les chercheurs qui travaillent, par exemple, pour un ministère de la culture, leur octroyant une posture plus légitime pour poser cette question.

Au moment du pré-test dans les musées, j'avais mis des propositions de réponses pour les questions concernant la profession et le diplôme mais la plupart des enquêtés s'emparaient de la réponse 'autre'. J'ai donc décidé de laisser un champ libre pour la réponse à ces deux questions et de les reclasser au moment du dépouillement des questionnaires.

Contrairement à ce que préconisent certains auteurs (Bonneville *et al.*, 2007 : 117), j'ai préféré commencer le questionnaire par les données sociologiques, le travail sur le terrain m'ayant donné raison. J'y reviendrai au moment de la section sur la distribution des questionnaires (voir infra, Section 6.3.) mais notons ici que j'ai observé ce que Frippiat et Marquis désignent sous l'effet de primauté (Frippiat et Marquis, 2010 : 313-314), c'est-à-dire un taux croissant de non-réponses au fil des pages du questionnaire. Si j'avais mis ces questions en fin de questionnaire, surtout pour la version papier où la contrainte de réponse était impossible, j'aurais sans doute dû faire face à un fort taux de non-réponses et aux problèmes méthodologiques qui en auraient découlé.


6. Est-ce votre 1ère visite au (Nom du musée) ?
❑ oui ❑ non

7. Si non, de quand date votre dernière visite au (Nom du musée) ?

Illustration 10 : Question 6 et 7 du questionnaire

La seconde partie du questionnaire a pour objectif de mieux connaitre les éventuelles pratiques muséales des enquêtés (fréquence de visite, raisons pratiques de se rendre dans un musée, connaissance des musées du corpus, zone géographique des visites de musées et familiarité générale avec les musées). Les cinq questions fermées de cette seconde partie ont été pensées pour se répondre et parler de l'intensité des pratiques muséales des personnes interrogées. La récurrence de visites d'un musée du corpus peut être un indice d'une pratique muséale plus ou moins intense. À l'usage, cette question a posé problème, j'y reviendrai au moment du dépouillement des questionnaires (voir infra, Section 6.4.).

8. A quelle fréquence vous rendez-vous dans un musée ?

❑ au moins une fois par semaine

❑ au moins une fois par mois

❑ au moins une fois par an

❑ autre :

Illustration 11 : Question 8 du questionnaire

9. Lorsque vous vous rendez dans un musée, vous y allez pour (Max. 3 réponses. En cas de réponses multiples, numérotez vos choix de 1 à 3, 1 étant la raison la plus importante et 3 la raison la moins importante.) :

❑ visiter une exposition permanente

❑ visiter une exposition temporaire

❑ participer à une activité organisée par le musée

❑ le museumshop

❑ la cafétaria

❑ autre :

Illustration 12 : Question 9 du questionnaire

Les propositions de réponses pour les questions 8 (fréquence de visite) et 9 (raisons pratiques de se rendre dans un musée) sont assez classiques. Elles comportent toutes les deux une case 'autre' permettant aux enquêtés de mentionner une réponse non envisagée lors de la construction du questionnaire.

10. Vous êtes-vous déjà rendu dans l'un de ces musées ?

- Museum aan de Stroom (Belgique) ❑ oui ❑ non
- Musée national d'Histoire et d'Art (Grand-Duché de Luxembourg) ❑ oui ❑ non
- Musée royal de Mariemont (Belgique) ❑ oui ❑ non
- Musée d'art moderne Grand-Duc Jean (Grand-Duché de Luxembourg) ❑ oui ❑ non

Illustration 13 : Question 10 du questionnaire

La question 10 énumère les musées de mon corpus. Il me semblait important de savoir si les enquêtés connaissaient les autres musées, sachant que si l'enquêté connaissait les quatre musées, cela pouvait constituer un indice de pratiques muséales plus intensives.

11. Visitez-vous des musées en :

- Belgique/Luxembourg ❑ oui ❑ non
- Régions frontalières (France/Allemagne/Luxembourg/Pays-Bas/Belgique) ❑ oui ❑ non
- Europe ❑ oui ❑ non
- Reste du monde ❑ oui ❑ non

Illustration 14 : Question 11 du questionnaire

La logique est la même pour la question 11 (zone géographique des musées visités), même si cette question sera problématique à traiter, j'y reviendrai plus tard (voir infra, Sous-Section 9.3.5.). La formulation 'régions frontalières' fait surtout référence à la situation du Grand-Duché de Luxembourg où beaucoup de projets culturels et muséaux sont conçus en partenariat avec les régions frontalières (Allemagne/Belgique/France).

12. Comment estimez-vous votre familiarité par rapport aux musées ?

❑ très forte
❑ forte
❑ moyenne
❑ faible
❑ très faible

Illustration 15 : Question 12 du questionnaire

La question 12 sur la familiarité muséale s'inspire d'une enquête[118] à laquelle j'ai participé au début de ma recherche doctorale. Cette question a le mérite de permettre à l'enquêté d'auto-évaluer sa relation avec les musées mais a l'inconvénient d'être potentiellement trop vague. Elle a également posé des soucis de traduction que j'évoquerai lors de la section correspondante. Le terme 'familiarité' me semblait particulièrement pertinent et meilleur que 'connaissance', par exemple.

[118] http://www.mbal.enquetes-musees.fr/ (lien indisponible, recherche réalisée avec le concours d'Hana Gottesdiener, 2011)

13. Quelles sont les raisons qui motivent votre visite dans un musée ?

Illustration 16 : Question 13 du questionnaire

Cette seconde partie sur les pratiques muséales se termine par la première question ouverte et invite l'enquêté à expliciter ce que représente pour lui le fait de se rendre au musée. La formulation est relativement proche de la question 9 mais j'y reviendrai lors de l'évaluation du pré-test du questionnaire et au moment de la section sur le dépouillement des questionnaires (voir infra, Section 6.4.), cette proximité langagière n'a pas posé de soucis aux enquêtés, ou pour le dire autrement, les enquêtés semblent avoir compris l'esprit de la question. Notons ici, et c'est le cas pour les autres questions ouvertes, que l'espace de réponse était contraint par un cadre, ni trop grand, afin de ne pas faire peur aux enquêtés, ni trop restreint, pour inviter une éventuelle réponse plus développée. Sachant que, pour la version papier, afin de faciliter la sauvegarde des données (scannage des questionnaires), le questionnaire n'était imprimé que sur une face, permettant aux enquêtés plus prolixes de compléter leurs réponses, le cas échéant.

14. Vous connectez-vous à internet ?

❑ oui ❑ non (allez à la question 26)

Illustration 17 : Question 14 du questionnaire

La troisième partie du questionnaire a pour but d'approcher les usages d'Internet en général par les enquêtés (connexion Internet, outil(s) de connexion, fréquence d'usage, familiarité vis-à-vis d'Internet et consultation des médias sociaux en ligne). À nouveau, comme pour les pratiques muséales, les questions sont destinées à être agrégées entre elles au moment du traitement statistique, afin de dégager différentes intensités d'usages. Un renvoi à la question 26 était prévu pour les personnes ne disposant pas d'une connexion Internet (question 14), partant du principe que ces enquêtés pouvaient néanmoins avoir une opinion sur l'usage d'Internet et des réseaux sociaux en ligne par les musées.

15. Où vous connectez-vous à internet ? (Max. 3 réponses. En cas de réponses multiples, numérotez vos choix de 1 à 3, 1 étant le lieu principal de connexion et 3 le lieu le moins important.)

❑ ordinateur à votre domicile

❑ ordinateur sur votre lieu de travail

❑ ordinateur à votre école/université

❑ smartphone ou tablette numérique

❑ autre :

Illustration 18 : Question 15 du questionnaire

La question 15 concerne les outils de connexion à Internet et notamment l'usage de smartphones ou tablettes numériques. J'ai choisi de spatialiser les outils, sachant qu'il est probable qu'un ordinateur utilisé sur le lieu de travail ne corresponde pas aux mêmes usages qu'un ordinateur situé au domicile.

16. A quelle fréquence vous connectez-vous à internet ?

❑ plus d'une fois par jour

❑ tous les jours

❑ toutes les semaines

❑ tous les mois

❑ moins d'une fois par mois

Illustration 19 : Question 16 du questionnaire

La question 16 s'intéresse à la fréquence de connexion à Internet par les enquêtés, toujours dans l'optique d'une future agrégation des données permettant de dégager des comportements différents selon les intensités des usages d'Internet.

17. Comment estimez-vous votre familiarité vis-à-vis d'internet (création de site web/blog, personnalisation de votre navigation, liberté par rapport aux modules proposés, programmation, etc.) ?

❑ très forte
❑ forte
❑ moyenne
❑ faible
❑ très faible

Illustration 20 : Question 17 du questionnaire

Il me semblait aussi utile de créer une question similaire à celle sur la familiarité par rapport aux musées. Pour celle-ci, j'ai accompagné la question d'exemples de ce que j'entendais par 'familiarité' vis-à-vis d'Internet ('création de site web/blog, personnalisation de votre navigation, liberté par rapport aux modules proposés, programmation, etc.'), ce que je n'avais pas voulu faire pour la question 12, de peur d'influencer la réponse.

18. Consultez-vous l'un des sites suivants :

- Facebook ❑ oui ❑ non
- Twitter ❑ oui ❑ non
- YouTube ❑ oui ❑ non
- Flickr ❑ oui ❑ non
- MySpace ❑ oui ❑ non
- LinkedIn ❑ oui ❑ non
- autre(s) réseau(x) social(aux) :

Illustration 21 : Question 18 du questionnaire

La question 18 porte sur la consultation de médias sociaux en ligne, ceux que j'ai choisi d'observer pour cette recherche (Facebook et Twitter), YouTube, mais aussi Flickr ou MySpace, qui peuvent représenter des traces de pratiques artistiques en ligne et LinkedIn pour le versant professionnel, ainsi qu'une case libre 'autre'.

19. Consultez-vous les pages suivantes, en lien avec les musées ?
- website institutionnel d'un musée

❑ oui ❑ non

Si oui, le(s)quel(s) :

- profil Facebook d'un musée

❑ oui ❑ non

Si oui, le(s)quel(s) :

- compte Twitter d'un musée

❑ oui ❑ non

Si oui, le(s)quel(s) :

- channel YouTube d'un musée

❑ oui ❑ non

Si oui, le(s)quel(s) :

- autre initiative mêlant musée(s) et internet :

❑ oui ❑ non

Si oui, la(les)equelle(s) :

Illustration 22 : Question 19 du questionnaire

La quatrième partie du questionnaire concerne plus directement le sujet de ma recherche et a pour objectif de recueillir des données sur les éventuels usages d'Internet et des réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées. Quels sont les usages déclarés ?

La question 19 est composée de propositions de sites Internet en lien avec les musées (sites institutionnels, Facebook, Twitter, YouTube, autres initiatives mêlant musées et Internet), chaque proposition étant suivie d'une case libre permettant à l'enquêté de citer les sites auxquels il pensait.

20. A quel rythme consultez-vous un site web ou un réseau social investi par un musée ?

❑ plus d'une fois par jour

❑ tous les jours

❑ toutes les semaines

❑ tous les mois

❑ moins d'une fois par mois

❑ jamais

Illustration 23 : Question 20 du questionnaire

La question suivante (question 20) concerne la fréquence de visite de ces sites en lien avec les musées.

21. Avez-vous déjà :

- posté un commentaire sur le profil Facebook d'un musée ❑ oui ❑ non
- retweeté un message d'un musée ❑ oui ❑ non
- partagé une photo ou une vidéo sur les pages Facebook/Twitter/YouTube d'un musée ❑ oui ❑ non
- été revoir une oeuvre sur le site d'un musée pour observer des détails particuliers ou en conserver une copie ❑ oui ❑ non
- téléchargé un podcast d'un musée ❑ oui ❑ non
- interagi avec une personne qui anime le profil Facebook, le compte Twitter ou le channel YouTube d'un musée ❑ oui ❑ non
- interagi avec un autre utilisateur d'une page Facebook/Twitter/YouTube d'un musée ❑ oui ❑ non
- découvert (via internet) un musée que vous ne connaissiez pas encore ❑ oui ❑ non
- autre : _____

Illustration 24 : Question 21 du questionnaire

La question 21 énumère un certain nombre d'usages possibles des pages Internet (sites institutionnels et médias sociaux en ligne confondus) animées par les musées. Ces usages peuvent relever de l'accès ('revoir une oeuvre' ou 'télécharger un podcast'), de l'interactivité ('interagir avec une personne qui anime un profil' ou 'interagir avec un autre utilisateur') voire de la participation ('partager une photo ou une vidéo'). La question 21 se termine par une proposition 'autre' afin de couvrir les usages non pensés lors de la construction du questionnaire.

22. Quel est le dernier site web ou réseau social, en lien avec les musées, que vous avez consulté ?

Illustration 25 : Question 22 du questionnaire

La question 22 me semblait intéressante pour tenter de vérifier une intuition. Je m'attendais en effet à voir sur ce champ libre, soit le musée visité, soit les musées *superstars*.

23. A quelle occasion consultez-vous ces sites ? (Max. 3 réponses. En cas de réponses multiples, numérotez vos choix de 1 à 3, 1 étant l'usage le plus important et 3 l'usage le moins important.)

- ☐ rechercher une information pratique pour vous rendre au musée
- ☐ être tenu au courant des activités du musée
- ☐ avoir accès à des contenus exclusifs (photos d'activité, coulisses du musée, concours, podcasts, etc.)
- ☐ communiquer avec les équipes qui animent ces sites
- ☐ consulter les commentaires présents sur un réseau social pour vous faire une idée d'une activité au musée (exposition, animation,…)
- ☐ autre :

Illustration 26 : Question 23 du questionnaire

La question 23 est à mettre en parallèle avec la question 9 (pratiques muséales), elle concerne les usages pratiques qui motivent la visite d'un site web de musée ou d'un réseau social en ligne animé par une institution muséale.

24. Quelles sont les raisons qui motivent votre visite d'un site/profil d'un musée sur internet/réseau social ? Quelles sont les spécificités (ou non) d'un site/profil d'un musée ?

Illustration 27 : Question 24 du questionnaire

La quatrième section se termine par trois questions ouvertes. La question 24 est à mettre en parallèle avec la question 13, elle a pour but de connaitre les raisons de se rendre sur un site ou un média social en ligne animé par un musée.

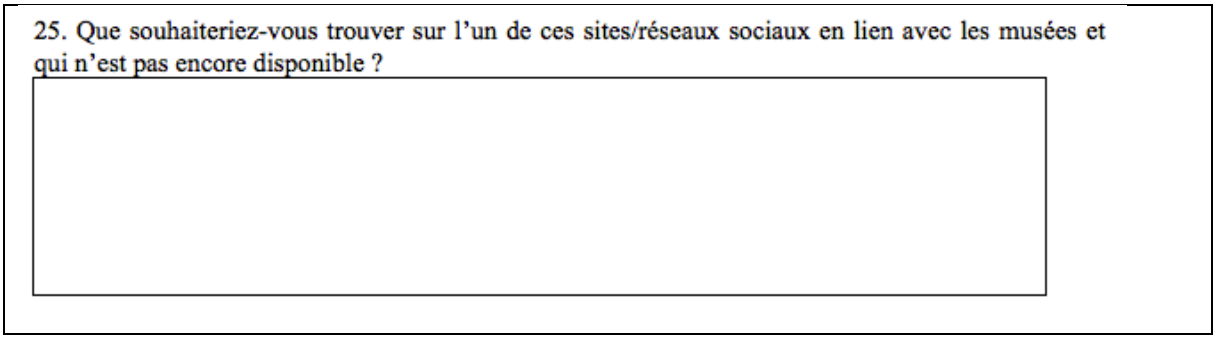


Illustration 28 : Question 25 du questionnaire

La question 25 concerne les attentes des enquêtés par rapport aux sites et réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées.

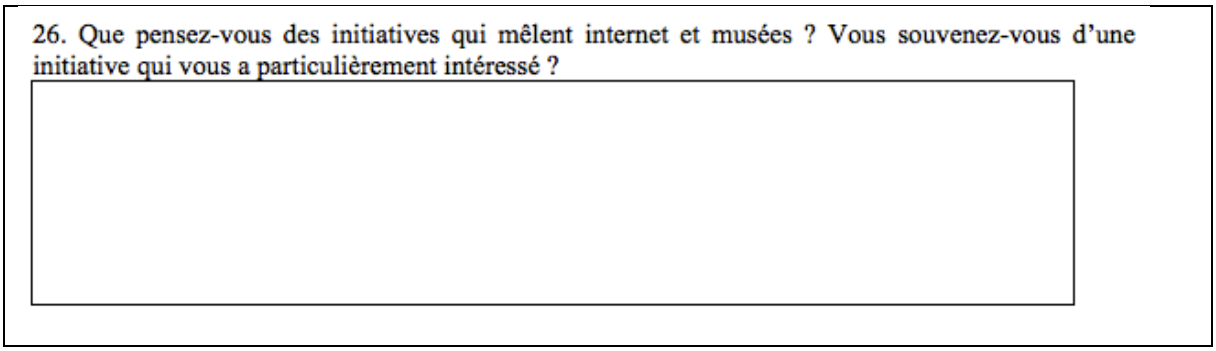


Illustration 29 : Question 26 du questionnaire

Contrairement aux autres questions de la troisième et de la quatrième partie du questionnaire, tous les enquêtés, y compris ceux qui ne se connectaient pas à Internet (question 14), étaient invités à exprimer ce qu'ils pensaient de ces initiatives, et le cas échéant, à expliciter un exemple les ayant intéressés.

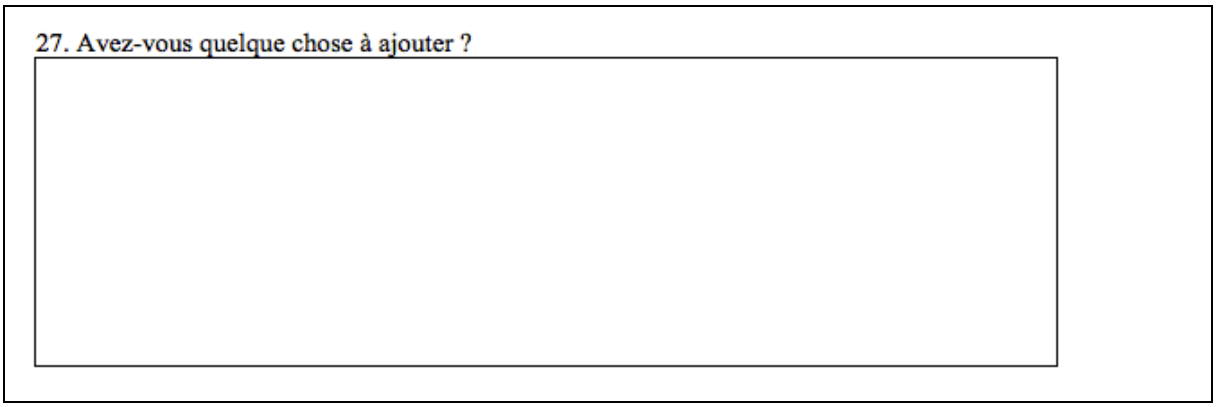


Illustration 30 : Question 27 du questionnaire

Le questionnaire s'achève sur la traditionnelle question « Avez-vous quelque chose à ajouter ? ».

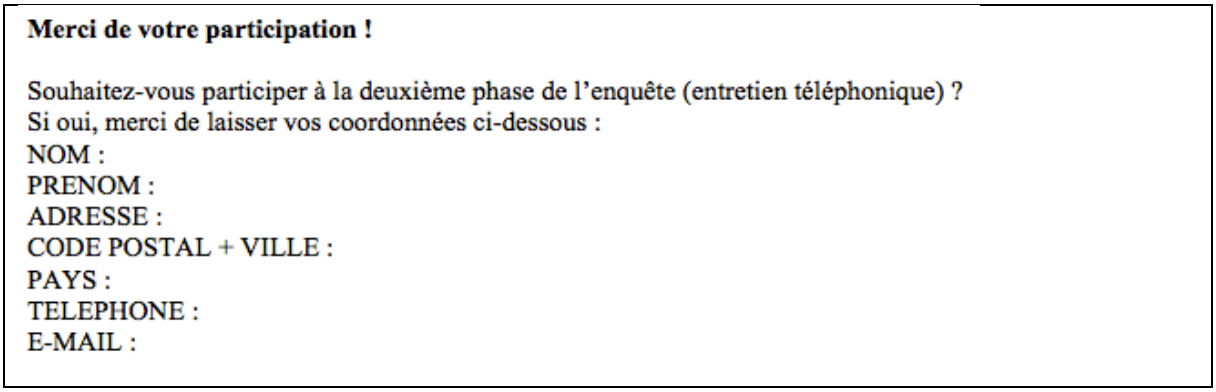


Illustration 31 : Espace pour les coordonnées des répondants en vue d'un éventuel entretien

À la fin des questions, un petit texte invitait les enquêtés (francophones) à laisser leurs coordonnées s'ils souhaitaient participer à la deuxième phase de l'enquête, c'est-à-dire à un entretien téléphonique en français. Pour la version néerlandophone, j'avais aussi mentionné qu'un entretien en néerlandais pouvait être possible mais faute de temps, je n'ai recontacté que des enquêtés francophones.

Le traitement de données à caractère personnel relatif à ce projet est soumis à la loi belge (Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel). Les données à caractère personnel que nous traitons ne seront pas transmises à des tiers et seront anonymisées. Conformément à la loi, vous disposez d'un droit d'accès aux informations qui vous concernent ainsi qu'un droit de correction. Vous pouvez nous contacter pour nous adresser toutes vos questions relatives à ce traitement à l'adresse email suivante : *internet-musees-comu@listes.uclouvain.be* ou par courrier : Recherche "Internet, musées et publics", Université Catholique de Louvain, Ruelle de la Lanterne Magique 14/L2.03.02, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique.

Illustration 32 : Clause légale en fin de questionnaire

Le questionnaire s'achève par une clause légale, rédigée par le service juridique de l'université, qui rappelle les droits des enquêtés par rapport à ce questionnaire, vis-à-vis des données communiquées, ainsi qu'un rappel à propos de l'anonymisation des réponses. Ce texte comprenait également mes coordonnées professionnelles. Avant le recueil des données, j'ai en effet déposé une déclaration auprès de la Commission vie privée (depuis 2018, l'Autorité de protection des données). En prévision de cette déclaration, une adresse e-mail dédiée à ma recherche avait été créée (Internet-musees-comu@listes.uclouvain.be).

6.1.2. Questions liées au contexte de distribution du questionnaire

L'enchainement des questions est le même pour les versions *in situ* et en ligne du questionnaire. Les questions qui diffèrent l'ont été pour des raisons de contexte de diffusion.

6. Est-ce votre 1ère visite au (Nom du musée) ?
❑ oui ❑ non

7. Si non, de quand date votre dernière visite au (Nom du musée) ?

Illustration 33 : Question 6 et 7 du questionnaire distribué dans les musées

Il me semblait utile de connaitre, pour la version papier, s'il s'agissait de la 1ère visite du musée (du corpus) concerné. Cette question me semblait intéressante pour mesurer l'intensité des pratiques muséales. En fonction de la date de la dernière visite, cette question permet aussi de conforter la réponse à la question sur la fréquence des visites (question 8). Avec le recul, j'y reviendrai au moment du dépouillement des données (voir infra, Section 6.4.), j'ai rapidement buté sur un problème méthodologique que pose cette question. Celle-ci ne pouvait évidemment pas être posée dans le questionnaire en ligne, ce qui la rend plus difficilement exploitable.



Illustration 34 : Question 14 du questionnaire distribué dans les musées

L'autre question obsolète du questionnaire *in situ* concerne la connexion (ou non) à Internet, étant donné qu'une connexion Internet était nécessaire pour répondre au questionnaire en ligne.

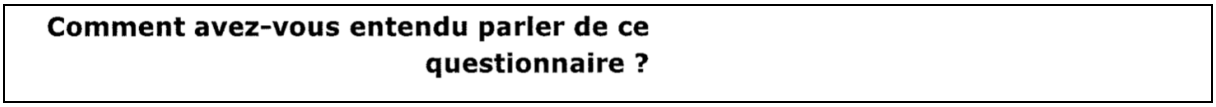


Illustration 35 : Question 28 du questionnaire en ligne

Du côté du questionnaire en ligne, une question 28 a été ajoutée et porte sur la prise de connaissance de l'existence du questionnaire. Cette question me semblait importante pour tenter de comprendre les effets d'auto-sélection nécessairement présents lors de la diffusion d'un questionnaire en ligne (Frippiat et Marquis, 2010 : 320).

La version papier du questionnaire s'étale sur le recto de 6 pages et les différentes parties ne comprennent pas de sous-titres, contrairement au questionnaire en ligne. Techniquement, le logiciel LimeSurvey oblige le chercheur à donner des titres aux différents groupes de questions. J'ai choisi des mots-clés les plus 'neutres' possibles : 'Introduction' pour les données sociologiques, 'Musées' pour les pratiques muséales, 'Internet 1' pour les pratiques numériques en général, 'Internet 2' pour les pratiques numériques en lien avec les musées et 'Fin' pour les questions ouvertes ainsi que le pavé avec les coordonnées éventuelles des enquêtés et la clause juridique.

6.1.3. Traductions

Pour la phase de pré-test, le questionnaire a été traduit en luxembourgeois et en néerlandais. Les autres traductions (anglais et allemand) ont été effectuées une fois le questionnaire stabilisé, afin de ne pas 'épuiser' mes ressources de traduction, c'est-à-dire les personnes à qui j'ai confié la mission de relecture du questionnaire dans les différentes langues respectives.

Les traductions en néerlandais et en anglais ont été effectuées par mes soins, avant relecture par des personnes dont c'était la première langue.

Pour l'allemand et le luxembourgeois, le questionnaire a été traduit par des personnes maitrisant ces langues. J'ai une connaissance passive suffisante de ces deux langues pour permettre la comparaison et l'harmonisation entre les différentes versions des questionnaires. Malgré cela, la construction différente des phrases dans ces deux langues a sans doute eu pour conséquence de modifier légèrement le sens de certains mots, recouvrant des sens que je ne peux pas appréhender sans connaitre mieux ces deux langues.

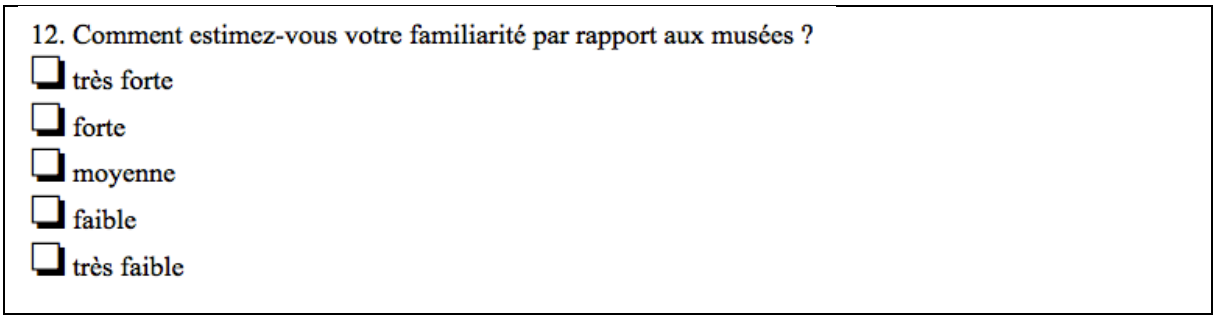

12. Comment estimez-vous votre familiarité par rapport aux musées ?
❑ très forte
❑ forte
❑ moyenne
❑ faible
❑ très faible

Illustration 36 : Question 12 du questionnaire (version FR)

Sans surprise, ce sont les deux questions portant sur la 'familiarité' (questions 12 et 17) qui ont posé le plus de soucis au moment de l'harmonisation des traductions.

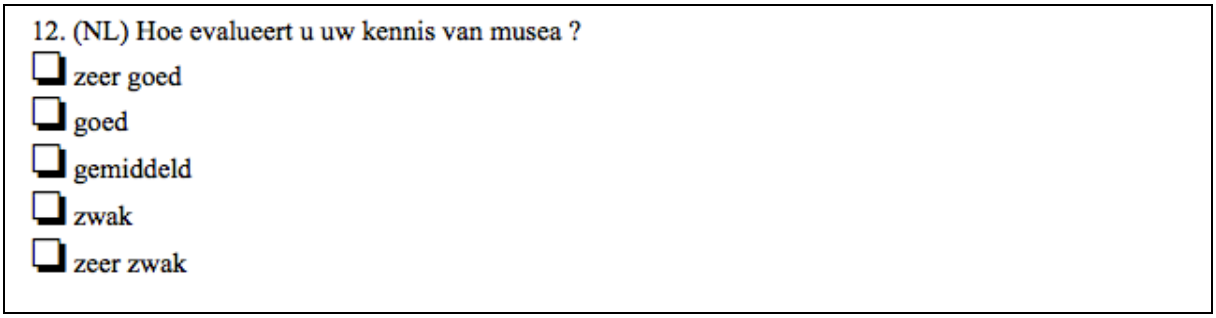

12. (NL) Hoe evalueert u uw kennis van musea ?
❑ zeer goed
❑ goed
❑ gemiddeld
❑ zwak
❑ zeer zwak

Illustration 37 : Question 12 du questionnaire (version NL)

17. (NL) Hoe vertrouwd bent u met internet (website creatie, aanpassen van uw navigatie op internet, vrijheid ten opzichte van de voorgestelde modules, programmeren,…) ?

- ❑ zeer goed
- ❑ goed
- ❑ gemiddeld
- ❑ weinig
- ❑ zeer weinig

Illustration 38 : Question 17 du questionnaire (version NL)

Pour la question 12, le terme 'familiarité' n'a pu être traduit en néerlandais que par un terme équivalent à 'connaissance' (*kennis*). La traduction de la question 17 est davantage conforme à la version originale en français et tend vers un sens 'être confiant dans l'usage de'.

12. (LUX) Wéi gutt kennt dir iech mat Muséen aus ?

- ❑ ganz gutt
- ❑ gutt
- ❑ duerchschnëttlech
- ❑ wéineg
- ❑ ganz wéineg

Illustration 39 : Question 12 du questionnaire (version LU)

17. (LUX) Wéi gutt kennt dir iech mam Internet aus (eng Homepage man, astellen vun ärem Browser, Programmatioun, Privatsphär a.s.w.) ?

- ❑ ganz gutt
- ❑ gutt
- ❑ duerchschnëttlech
- ❑ wéineg
- ❑ ganz wéineg

Illustration 40 : Question 17 du questionnaire (version LU)

12. (DE) Bitte schätzen Sie ein, inwieweit Sie mit den Museen vertraut sind, die Sie besuchen ?

- ❑ völlig vertraut
- ❑ ziemlich vertraut
- ❑ mittelmäßig vetraut
- ❑ wenig vertraut
- ❑ sher wenig vertraut

Illustration 41 : Question 12 du questionnaire (version DE)

17. (DE) Bitte schätzen Sie ein, inwieweit Sie mit dem Internet vertraut sind (Website/Blog-Erstellung, Personalisierung des Internetbrowser und der Plugins, verfeinerte Suchanfragen, Programmierung, usw.) ?

- ❑ völlig vertraut
- ❑ ziemlich vertraut
- ❑ mittelmäßig vetraut
- ❑ wenig vertraut
- ❑ sher wenig vertraut

Illustration 42 : Question 17 du questionnaire (version DE)

Pour l'allemand et le luxembourgeois, la formulation tend davantage vers un sens équivalent à 'familiarité', les phrases parlant de 'connaissance informelle' ou de 'se débrouiller'.

Le pré-test de la question 11 comportait le terme 'principalement' ('Visitez-vous principalement des musées en'), sur les conseils du statisticien, je l'ai retiré. J'ai oublié d'enlever ce terme dans le questionnaire en luxembourgeois, ce qui a provoqué l'écartement de deux questionnaires distribués au Musée national d'histoire et d'art, le temps de me rendre compte de l'oubli.

Section 6.2. Pré-test du questionnaire

6.2.1. Enquête *in situ*

6.2.1.1. Pré-test du questionnaire auprès de collègues

Avant de me rendre dans les différents musées du corpus et de traduire le questionnaire en néerlandais et en luxembourgeois, j'ai procédé au pré-test des deux questionnaires (*in situ* et *online*) auprès de collègues. Je voulais de cette manière m'assurer de la cohérence des questions, de leur adéquate formulation, mais également connaitre la durée moyenne de remplissage du questionnaire, afin de pouvoir l'annoncer aux futurs enquêtés dans les musées.

Huit collègues ont ainsi rempli un questionnaire. Lorsqu'ils avaient déjà visité l'un des musées du corpus (même plusieurs années auparavant), ils ont rempli le questionnaire *in situ* qui comporte des questions sur le musée visité.

Grâce à cette phase de pré-test, j'ai tenu compte du conseil de mes collègues d'harmoniser les questions avec des fréquences (visite d'un musée et connexion à Internet) en mettant 'au moins une fois par mois' à la place de 'une fois par mois'.

Certains collègues ont pointé une redondance entre les questions 8 et 13 ('Lorsque vous vous rendez dans un musée, vous y allez pour :' et 'Quelles sont les raisons qui motivent votre visite dans un musée ?'), 22 et 23 ('À quelle occasion consultez-vous ces sites ?' et 'Quelles sont les raisons qui motivent votre visite d'un site/profil d'un musée sur Internet/réseau social ?') du questionnaire *in situ*, ce qui n'était bien sûr pas mon intention. J'ai laissé ces deux couples de questions, afin de voir si l'effet de redondance ressenti se vérifiait auprès des publics des musées du corpus.

Le temps moyen de remplissage du questionnaire varie entre 5 et 10 minutes.

6.2.1.2. Pré-test du questionnaire dans les musées du corpus

J'ai effectué le pré-test au Musée royal de Mariemont le dimanche 23 octobre 2011, de 14 à 16h45, heure de fermeture du musée aux publics. Ce dimanche-là, le temps était particulièrement clément et il y avait beaucoup de monde dans le parc du musée, nettement moins à l'intérieur. Cette période était plus creuse, une exposition temporaire débutant la semaine suivante. J'ai recueilli 9 questionnaires (en français), dont 3 ont été remplis par des enquêtés acceptant d'être recontactés pour un entretien téléphonique ultérieur.

J'ai pu me placer à l'entrée des salles du musée, dans le grand hall, également utilisé ce jour-là comme lieu d'atelier. Tous les visiteurs doivent passer par ce hall pour entrer et sortir. Des fauteuils étaient disponibles, ce qui a facilité l'acceptation des enquêtés pour répondre au questionnaire. Le fait qu'un atelier ait lieu dans le même espace a compliqué ma tâche, m'obligeant à parler à voix basse.

Je n'ai eu que quatre refus, un couple qui ne parlait pas le français et un autre qui a été interrompu par d'autres visiteurs.

Le pré-test au Musée national d'histoire et d'art Luxembourg a eu lieu le dimanche 5 novembre 2011, de 14 à 17h30. Je me suis installée à l'entrée du musée, sur les bancs qui se trouvent à proximité de la caisse et du museumshop, de manière à pouvoir interroger les visiteurs entrant et sortant du musée. J'avais prévu des questionnaires en français et en luxembourgeois. Une exposition temporaire était en cours ('Sous nos pieds - L'archéologie au Luxembourg de 1995 à 2010').

J'ai regretté de ne pas avoir pris les autres versions du questionnaire, ayant dû laisser passer plusieurs groupes de personnes parlant allemand/anglais/néerlandais. Je n'ai pas eu de refus en dehors de ces groupes que je n'ai pas pu approcher, faute de questionnaire adapté.

J'ai recueilli 9 questionnaires, dont 4 en luxembourgeois et 5 en français. Deux personnes ont laissé leurs coordonnées afin que je puisse les recontacter en vue d'un entretien téléphonique.

J'ai réalisé mon pré-test au Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean le mercredi 17 novembre 2011, de 14 à 18h. Afin de terminer plus rapidement cette phase de pré-tests, j'y suis allée en semaine, contrairement aux deux autres musées, durant une période creuse, entre deux expositions temporaires. Les 10 enquêtés sont majoritairement des personnes venues pour le museumshop ou la session 'Mudam Akademie' qui débutait à 18h30, ou encore des parents venus chercher leurs enfants qui avaient participé à un atelier. C'est grâce à cela que je me suis rendue compte que je devais être attentive à cet aspect au moment d'établir mon planning définitif.

Comme au Musée national d'histoire et d'art Luxembourg, j'avais prévu des questionnaires en luxembourgeois et en français. Le manque d'affluence a fait que j'ai interrogé plusieurs visiteurs en anglais (3 questionnaires), en traduisant au vol le questionnaire en français, ce qui implique nécessairement un biais et un manque de précision. Une personne enquêtée a répondu au questionnaire en luxembourgeois. Trois enquêtés ont laissé leurs coordonnées afin d'être recontactés pour un entretien téléphonique.

J'étais placée à l'entrée du musée, en face des caisses et du museumshop du Mudam. Il y avait des fauteuils mais ceux-ci étaient disposés dans un angle mort, m'obligeant à aller solliciter directement les visiteurs pour leur demander de participer à l'enquête.

Le questionnaire n'a pas été pré-testé au Museum aan de Stroom.

6.2.1.3. Retour méthodologique du pré-test du questionnaire

Après avoir parcouru les différentes réponses des 28 enquêtés dans les musées et pris note des conseils de mes collègues, j'ai effectué un retour méthodologique sur les questionnaires. Je ne distinguerai pas les deux versions, étant donné que la majorité des questions sont les mêmes dans les deux cas (la numérotation des questions suivra celle du questionnaire *in situ*).

Au niveau des données sociologiques, j'ai retiré les classes d'âge proposées et laissé un cadre libre. J'ai également supprimé les propositions de profession pour un champ libre. Je me suis aussi rendue compte que je n'avais pas mis de question sur le niveau d'études des enquêtés, question rajoutée également sous la forme d'un champ libre.

Le retour de mes collègues m'avait fait craindre que la question 12 ('Quelles sont les raisons qui motivent votre visite dans un musée') soit envisagée comme redondante par rapport à la question 8 ('Lorsque vous vous rendez dans un musée, vous y aller pour :') mais les réponses au pré-test n'ont pas montré que les enquêtés aient perçu une répétition dans ces deux questions.

La question des supports sur lesquels les enquêtés se connectent à Internet a été améliorée, les choix comprenant à la fois des supports et des lieux physiques. Les propositions finales ont été : un 'ordinateur à votre domicile', un 'ordinateur sur votre lieu de travail', un 'ordinateur à votre école', un 'smartphone/une tablette numérique' et 'autre'.

J'ai ajouté la proposition 'découvert un musée sur Internet que vous ne connaissiez pas encore' à la question 20 qui concerne les pratiques des enquêtés sur les websites institutionnels et les réseaux sociaux en ligne investis par les musées.

Les réponses aux trois dernières questions (ouvertes) étaient plutôt mitigées mais il m'a semblé important de maintenir cette proportion de questions ouvertes et fermées, d'une part pour

profiter de l'effet plutôt représentatif des traductions du questionnaire, mais aussi pour varier le rythme des questions. Les réponses à ces questions ont été également précieuses pour étoffer le guide d'entretien.

Il est bon de noter également que lorsqu'elle est disponible, les enquêtés se sont volontiers emparés de la case 'autre', renforçant mon souhait d'alterner les questions ouvertes et les questions fermées, même si le questionnaire se veut principalement un moyen de récolte de données quantitatives.

De manière générale, les enquêtés ont préféré remplir seuls leur questionnaire, profitant des fauteuils disponibles pour s'asseoir à l'entrée des musées. Le problème du remplissage peu précis des questionnaires traduits au vol en anglais ne s'est plus reproduit au moment de la récolte finale des questionnaires, puisqu'une traduction en anglais était disponible.

À part pour le Mudam où j'ai dû choisir un autre endroit pour m'installer, la configuration des lieux était propice à la diffusion des questionnaires dans les différents musées. J'ai choisi de n'interroger les personnes qu'en fin de visite, ceci pour respecter leur temps de visite sans empiéter dessus.

Pour la récolte des données finales, j'ai noté qu'il fallait varier les jours d'enquête, étant entendu que ce ne sont pas les mêmes publics qui fréquentent les musées les mêmes jours (visites en famille le dimanche, parents venus chercher leurs enfants après un atelier le mercredi après-midi, adultes se rendant à une conférence, jour de gratuité, jours réputés plus creux, etc.).

Au terme de cette étape, j'ai fait appel au service de consultance statistique de l'université, pour vérifier que la transposition vers un fichier statistique était possible. Suite à cette consultance, la mise en forme de 4 questions (10, 11, 18 et 21) a été modifiée pour plus de clarté en vue du passage vers un fichier statistique. Au départ, j'avais listé les musées du corpus (ou les zones géographiques de visite ou les réseaux sociaux utilisés par les usagers), sur les conseils du statisticien, j'ai ajouté un 'oui/non' devant chaque proposition. J'y reviendrai plus loin, si ce choix a été fait pour s'assurer d'une réponse ferme de la part de l'enquêté, elle a aussi été une grande source de difficultés lors de l'encodage.

6.2.2. Enquête en ligne

Le questionnaire en ligne a été diffusé grâce au logiciel LimeSurvey. Celui-ci avait l'avantage d'être mis à disposition par l'université et permettait l'hébergement des réponses sur un serveur dont la sécurité était assurée, conformément à la déclaration auprès de la Commission vie privée. LimeSurvey présentait également l'avantage de supporter des questionnaires en plusieurs langues. Seul le luxembourgeois a posé problème. J'ai donc dû dédoubler le questionnaire, avec une version permettant les réponses en français, néerlandais, anglais et allemand. J'ai installé le questionnaire luxembourgeois sur une version allemande. LimeSurvey propose des messages automatiques d'erreur, par exemple lorsque l'enquêté ne respecte pas la consigne (répondre à 4 propositions au lieu de maximum 3). L'usage des langues au Grand-Duché de Luxembourg pose des problèmes linguistiques moins importants qu'en Belgique mais reste néanmoins une question sensible, d'où le choix de l'allemand et non du français.

L'encodage de l'enquête sur LimeSurvey a été effectué après l'encodage manuel des questionnaires papier, ce qui m'a permis de prévoir une numérotation interne correspondante, en vue de l'agrégation des deux ensembles de données.

Le questionnaire en ligne ayant été lancé après le questionnaire papier, j'ai pu profiter de quelques observations. J'ai ainsi décidé d'obliger les réponses aux questions fermées. Seules les questions ouvertes étaient libres, pour respecter un équilibre par rapport à la version papier. Lors de l'encodage du questionnaire *in situ*, j'ai remarqué que les personnes qui répondaient 'jamais' à la question 20 (« À quel rythme consultez-vous un site web ou un réseau social investi par un musée ? ») ne répondaient pas aux questions suivantes, ou formulaient des réponses qui n'étaient pas traitables (réponses en style télégraphique ou ambiguës, difficiles à interpréter). J'ai alors décidé de ne pas encoder les réponses aux questions 21, 22 et 23 des personnes qui répondaient 'jamais'. J'ai transposé ce choix sur LimeSurvey, avec l'usage des questions conditionnelles. Ces questions n'étaient pas proposées aux enquêtés qui répondaient 'jamais' à la question 20 du questionnaire en ligne.

Une fois les questionnaires installés sur LimeSurvey, ceux-ci ont été pré-testés auprès de collègues et de personnes maitrisant les différentes langues du questionnaire, particulièrement pour la version luxembourgeoise, dont la grammaire stabilisée n'est pas toujours respectée. Ce

pré-test n'a pas mis au jour des erreurs notables, seuls quelques mots en luxembourgeois ont été corrigés.

Section 6.3. Distribution du questionnaire

6.3.1. Enquête *in situ*

6.3.1.1. Choix généraux

Outre les critères de sélection que j'ai évoqués durant la section sur le choix du corpus du musée, je vais détailler ici les choix méthodologiques généraux liés à la distribution du questionnaire dans les musées.

Les musées du corpus sont d'importance nationale/régionale mais restent des structures moyennes. Lors des pré-tests, j'ai eu l'occasion de tester l'incidence purement situationnelle de trois des quatre lieux où ont été distribués les questionnaires. La taille des musées m'a permis de distribuer le questionnaire moi-même et d'atteindre les 125 questionnaires récoltés en environ une semaine sans trop de difficultés. Des musées de plus grande taille auraient sans doute nécessité l'aide de volontaires, avec les avantages et les inconvénients que cela comporte. Il aurait été possible de récolter davantage de questionnaires mais cela aurait alourdi un corpus de données déjà bien copieux et je n'aurais sans doute pas pu les distribuer moi-même.

Les quatre musées ne possédaient qu'une sortie, ce qui m'a permis de me poster à des endroits donnant aux visiteurs présents une égale chance de participer à l'enquête. Notons ici que le Museum aan de Stroom a un projet un peu différent des autres musées puisqu'il s'envisage comme musée mais aussi comme un *« centre urbain »*[119], donc un lieu de passage, avec d'ailleurs un parcours au sein du bâtiment qui s'intitule 'Boulevard du MAS'.

J'aurais aussi pu me poster dans les cafétérias des musées, puisque les quatre musées du corpus en disposaient. De manière générale, il me semblait que ce lieu n'était pas aussi propice que l'entrée, plus 'studieuse'. De même, ayant distribué le questionnaire en hiver, il était impensable de le distribuer dehors. Même si le temps pour le compléter était peu important, cela n'aurait pas offert de bonnes conditions pour les personnes interrogées.

[119] http://www.mas.be/Museum_MAS_FR/MASFR/Concernant-le-MAS/Davantage-quun-muse.html (consulté le 11/04/2014)

Je me suis rendue dans les musées durant au moins un week-end et pendant quelques jours de semaine, ceci afin de toucher les différents types de publics (familles, groupes, individuels, touristes, etc.). Le début de la journée d'enquête se faisait environ 1h après l'ouverture du musée, afin de toucher les premiers visiteurs sortants. Je suis restée, la plupart du temps, jusqu'à l'heure de fermeture du musée. À l'inverse, il m'est arrivé d'écourter certaines journées de récolte pour étaler la distribution sur quelques jours, lorsque j'avais récolté trop rapidement les questionnaires.

Certains publics récurrents ont été plus difficiles à toucher. C'est le cas des familles avec jeunes enfants, les parents ne pouvant pas nécessairement répondre au questionnaire et en même temps garder un œil sur leurs enfants. C'était aussi le cas des groupes d'adultes dépassant 5 ou 6 personnes, donc des visites guidées. Enfin, les touristes ne parlant aucune des cinq langues disponibles ont aussi *de facto* été évacués de mon corpus, mais notons qu'ils ne représentaient pas d'un grand nombre de personnes. Dans certains musées, le contexte a fait que certains types de publics ont été difficile à atteindre, ils seront énumérés au moment des notes de terrain des musées correspondants.

Les groupes sont absents de mon corpus parce que j'ai observé qu'interroger ceux-ci au-delà de 4 ou 5 personnes devenait contre-productif, les personnes copiant les réponses des uns et des autres. Pour cette raison, quelques questionnaires ont été écartés du corpus.

Une fois que l'enquêté acceptait de répondre au questionnaire, j'indiquais rester à sa disposition s'il avait des questions, mais me tenais distance afin de ne pas donner l'impression de contrôler les réponses comme on le ferait lors d'un examen scolaire. Cette distance explique peut-être que j'ai généralement eu peu de questions de compréhension de la part des enquêtés.

J'ai aussi observé que certains publics étaient réticents à l'idée de répondre au questionnaire et s'auto-excluaient, en refusant dans un premier temps de participer à l'enquête (*« Je ne fais pas ça, les réponses ne seront pas intéressantes. »*). J'ai dû plusieurs fois les rassurer en leur disant que ce qui était important pour ma recherche, c'était la pluralité et la réalité des usages, y compris les non-usages.

Enfin, j'ai demandé aux quatre musées les chiffres de fréquentation des journées où j'ai distribué le questionnaire. Ces chiffres sont là pour donner une fourchette de représentativité. J'ai tenu un carnet de terrain, qui a été utile pour éclairer ces chiffres. C'est notamment le cas lorsque le Musée royal de Mariemont indique la présence de 11 personnes alors j'en ai interrogé 14. Grâce à mes notes de terrain, j'ai pu recontextualiser les choses. Certains jours, d'après mes notes de terrain, j'ai rencontré peu de visiteurs individuels alors que les chiffres étaient très élevés. Ces jours-là, j'ai parfois noté la présence de groupes, dont j'ai déjà mentionné la difficulté rencontrée pour les faire de participer à l'enquête.

6.3.1.2. Musée national d'histoire et d'art (MNHA)

J'ai distribué le questionnaire du samedi 2 au dimanche 10 mars 2013.

Cette période correspondait à la fin de l'exposition 'Trésors de Kamigata. Gravures sur bois japonaises d'Osaka 1780-1880' (16/11/2012 > 17/03/2013) et au début de la période d'exposition 'Peints pour le roi. Barend Cornelis Koekkoek (1803-1862) et le paysage luxembourgeois' (22/02/2013 > 09/06/213).

Plusieurs visites guidées étaient programmées durant la période où j'ai distribué le questionnaire. J'ai aussi observé la présence de plusieurs visites guidées réservées à des entreprises. Ces deux types de publics ont été assez compliqués à toucher, que cela soit en début ou en fin de visite, les groupes étant souvent homogènes, je ne pouvais pas faire une annonce au groupe en entier. La seule possibilité résidait dans les visiteurs qui quittaient la visite plus rapidement que le reste de leur groupe.

	Nombre total d'entrées (chiffres MNHA)	**Nombre questionnaires récoltés** (N=125)
Sa 02/03/2013	97	25 (11:15 – 17:45)
Di 03/03/2013	130	8 (11:10 – 16 :30)
Ma 05/03/2013	212	11 (11:30 – 17:30)
Me 06/03/2013	87	12 (10:15 – 17:45)
Je 07/03/2013	150	19 (10:15 – 19:00)
Ve 08/03/2013	130	20 (10:15 – 17:45)
Sa 09/03/2103	161	24 (10:15 – 17:45)
Di 10/03/2013	172	6 (11:30 – 15:00)

Tableau 5 : Nombre d'entrées et de questionnaires récoltés au Musée national d'histoire et d'art

Le 1er week-end, la traduction en allemand n'était pas encore disponible, je n'ai pas pu interroger certains visiteurs. Cela été corrigé dès le jour de distribution suivant.

La difficulté, partagée par le Mudam, est la gestion des langues au Grand-Duché de Luxembourg, face à des publics parlant plusieurs langues différentes. Étant donné qu'il s'agissait de mon premier terrain, en fin de période, je suis par exemple tombée à court de questionnaires en français.

La plupart des refus étaient motivés par le manque de temps, parce que les personnes ne maitrisaient pas l'une des cinq langues proposées ou parce qu'elles avaient une aversion pour Internet, un manque d'intérêt ou à cause de l'âge.

La programmation du musée comprenait à cette période plusieurs visites guidées annoncées dans le dépliant promotionnel du musée, sans compter les visites organisées pour des entreprises privées. L'entrée étant gratuite le jeudi soir, j'ai ainsi pu observer que cette période était assez fréquentée.

À côté de la difficulé exposée plus haut à propos des groupes en général, les visites scolaires et donc les enseignants ont aussi été un groupe de visiteurs délicat à atteindre, les enseignants ne pouvant pas abandonner leur groupe. J'ai choisi de n'interroger que les personnes de plus de 18 ans, ce qui excluait les visiteurs plus jeunes.

Il est arrivé que je ne puisse pas interroger des personnes parce qu'un trop grand nombre de visiteurs était déjà en train de répondre au questionnaire, la limite physique de l'entrée du musée ne permettait qu'à 6 personnes de répondre au questionnaire en même temps.

Deux questionnaires en luxembourgeois ont été impactés par un oubli de traduction au niveau de la question 11.

6.3.1.3. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (MUDAM)

J'ai effectué mon terrain au Mudam du samedi 23 au jeudi 28 mars 2013.

	Nombre total d'entrées (chiffres MUDAM)	**Nombre questionnaires récoltés** (N=128)
Sa 23/03/2013	285	40 (12:30 – 17:45)
Di 24/03/2013	360	23 (12:30 – 15:30)
Lu 25/03/2013	159	23 (11:30 – 17:30)
Me 27/03/2013	289	26 (11:30 – 20:00)
Je 28/03/2013	113	16 (12:00 – 18:00)

Tableau 6 : Nombre d'entrées et de questionnaires récoltés au Mudam

Durant la période de terrain au Mudam ont eu lieu plusieurs visites guidées ainsi que plusieurs activités destinées aux publics plus jeunes (6-18 ans), une soirée du mercredi et un lundi 'art à midi'. Plusieurs installations étaient exposées au moment de la distribution du questionnaire[120].

Les personnes ayant refusé de répondre à l'enquête ont évoqué un manque de temps, une mauvaise connaissance des langues proposées et un refus de donner des informations sur ce sujet.

J'ai globalement eu du mal à toucher les participants à des activités ou des visites guidées, qu'elles soient régulières ou organisées pour des personnes privées.

Un autre groupe difficile à toucher et qui est lié à la structure du musée a été celui des personnes qui venaient au musée le dimanche pour le brunch. Le Mudam est le seul musée du corpus dont

[120] https://www.mudam.com/fr/expositions/actus-tragicus ; https://www.mudam.com/fr/expositions/l-image-papillon ; https://www.mudam.com/fr/expositions/poppy-trails-of-afghan-heroin ; etc. (consulté le 05/01/2022)

l'accès au restaurant est conditionné au billet d'entrée et le brunch est assez populaire. En fin de brunch, aucun visiteur n'a souhaité participer à l'enquête. Ce fut la même chose lors de la nocturne, lorsque l'accès au musée était gratuit, une partie importante des personnes venaient d'abord pour la cafétéria, avant les expositions.

6.3.1.4. Musée royal de Mariemont (MRM)

	Nombre total d'entrées (chiffre MRM)	**Nombre questionnaires récoltés** (N=122)
Sa 20/04/2013	140	28 (14:30 – 20:00)
Di 21/04/2013	360	45 (11:30 – 18:00)
Ma 23/04/2013	89	10 (10:00 – 18:00)
Me 24/04/2013	34	17 (11:30 – 17:00)
Je 25/04/2013	75	8 (10:00 – 18:00)
Ve 26/04/2013	11	14 (11:30 – 18:00)

Tableau 7 : Nombre d'entrées et de questionnaires récoltés au Musée royal de Mariemont

J'ai distribué 122 questionnaires entre le samedi 20 et le vendredi 26 avril 2013.

Le samedi 20 avril 2013 avait lieu en soirée un vernissage pour enfants et je suis restée jusqu'à la fin de l'activité. Ce jour-là débutait l'exposition 'Du Nil à Alexandrie. Histoires d'eaux' (20/04/2013 > 29/09/2013).

Les personnes ayant refusé de répondre au questionnaire ont majoritairement argumenté un manque de temps ou un manque d'intérêt. Comme pour les autres musées, j'ai eu des difficultés pour toucher les groupes (scolaires ou tourisme), les gens participant à une conférence (21/04/2013). Les groupes de personnes âgées étaient particulièrement difficiles à toucher, souvent rebutées par le sujet du questionnaire. J'ai alors dû rappeler que je cherchais tous les types de profils.

Structurellement, il était possible de quitter le musée sans repasser par l'entrée, via la cafétéria du musée, et de ce fait il y a sans doute des personnes qui n'ont pas eu l'opportunité de participer à l'enquête.

Afin de donner une échelle de représentativité, j'ai demandé aux musées quels étaient les chiffres de fréquentation des journées pendant lesquelles j'ai distribué le questionnaire. Les chiffres du Musée royal de Mariemont sont assez étonnants pour la dernière journée de terrain (14 questionnaires récoltés contre 11 visiteurs comptabilités par le musée). Dans mes notes de terrain, j'y ai écrit, pour cette journée-là, que j'avais vu passer plusieurs groupes d'enseignants, qui n'ont probablement pas été pris en compte dans les chiffres donnés par le musée.

6.3.1.5. Museum aan de Stroom (MAS)

	Nombre total d'entrées	**Nombre questionnaires récoltés** (N=128)
Sa 04/05/2013	Non-communiqué	52 (11:15 – 17:00)
Di 05/05/2013	Non-communiqué	28 (13:30 – 17:00)
Ma 07/05/2013	Non-communiqué	27 (12:30 – 16:30)
Me 08/05/2013	Non-communiqué	21 (11:00 – 15:00)

Tableau 8 : Nombre d'entrées et de questionnaires récoltés au Museum aan de Stroom

Le questionnaire a été distribué aux visiteurs du Museum aan de Stroom du samedi 4 au mercredi 8 mai 2013.

Le bâtiment est conçu de manière à permettre aux visiteurs d'accéder au panorama situé au dernier étage du musée mais aussi de profiter de la vue depuis les halls de chaque étage. Ce parcours est gratuit et s'intitule 'le Boulevard'. Les personnes ayant payé un billet d'entrée pour accéder aux étages payants étaient munies d'un bracelet de couleur. Ce sont ces visiteurs qui ont répondu en majorité au questionnaire. Lorsque j'ai interrogé des personnes venues pour le panorama, j'ai essuyé de nombreux refus, celles-ci ne se sentant pas légitimes pour répondre au questionnaire.

Même si le musée ne possède qu'une entrée où je me suis tenue, proche de bancs, j'ai éprouvé davantage de difficultés pour toucher tous les visiteurs. Bien que grand, ce hall était trop petit en présence de groupes, qui étaient nombreux, notamment au moment des visites guidées vers 13 ou 14:00. Ce type de visiteurs a été difficile à convaincre, comme dans les autres musées.

Plusieurs fois, des visiteurs francophones ont accepté de répondre au questionnaire, l'utilisant comme porte-voix de critiques liées à l'absence d'informations en français.

Le MAS est le musée qui bénéficie de la fréquentation la plus élevée des musées du corpus et de ce fait, j'ai dû écourter certains jours pour étaler la récolte des questionnaires et avoir au moins deux journées en semaine.

6.3.2. Enquête en ligne

Le questionnaire en ligne a été actif pendant 3 mois, du lundi 27 mai au mardi 27 août 2013. Il a été relayé par trois des quatre musées via Facebook. Le Mudam ne l'a pas diffusé sur Facebook mais bien sur Twitter, via un tweet et en retweetant un de mes tweets. Le Musée royal de Mariemont a publié les liens vers les questionnaires sur la page d'accueil de son site institutionnel. Enfin, j'ai envoyé un email à mes collègues et à quelques proches, dont certains l'ont eux-mêmes envoyé à leur réseau.



Illustration 43 : Message Facebook de diffusion du questionnaire NL par le Museum aan de Stroom (Capture d'écran du 26/06/2013)



Illustration 44 : Message Facebook de diffusion du questionnaire FR/EN par le Musée royal de Mariemont (Capture d'écran du 19/06/2013)

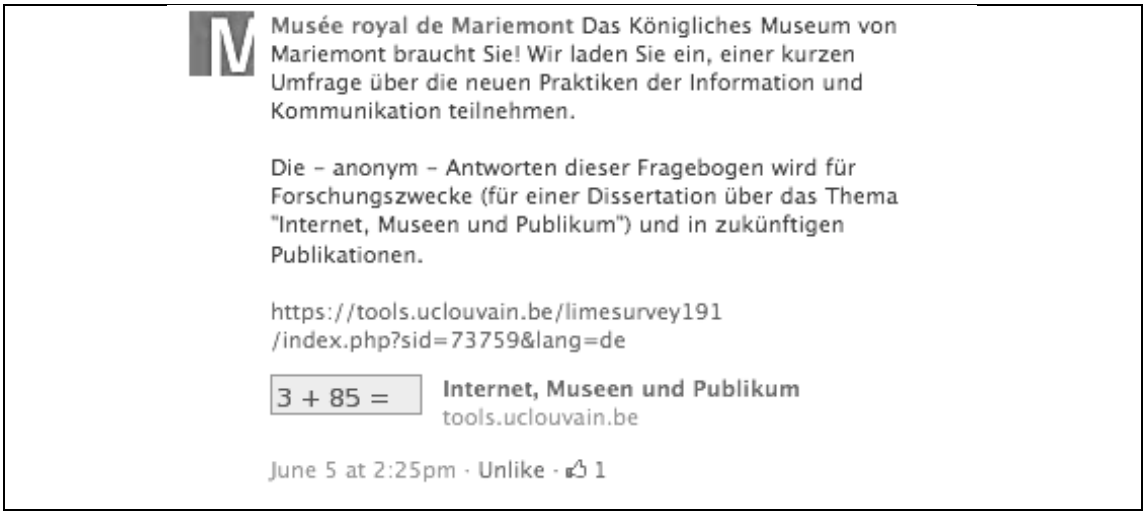


Illustration 45 : Message Facebook de diffusion du questionnaire DE par le Musée royal de Mariemont (Capture d'écran du 19/06/2013)



Illustration 46 : Message Facebook de diffusion du questionnaire NL par le Musée royal de Mariemont (Capture d'écran du 19/06/2013)

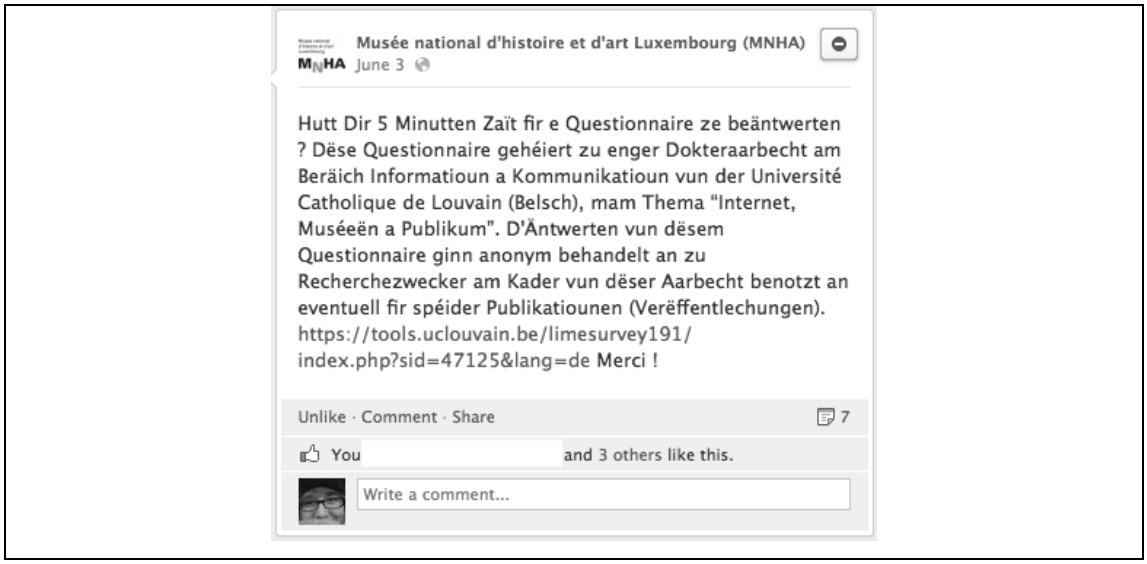


Illustration 47 : Message Facebook de diffusion du questionnaire LU par le Musée national d'histoire et d'art (Capture d'écran du 19/06/2013)

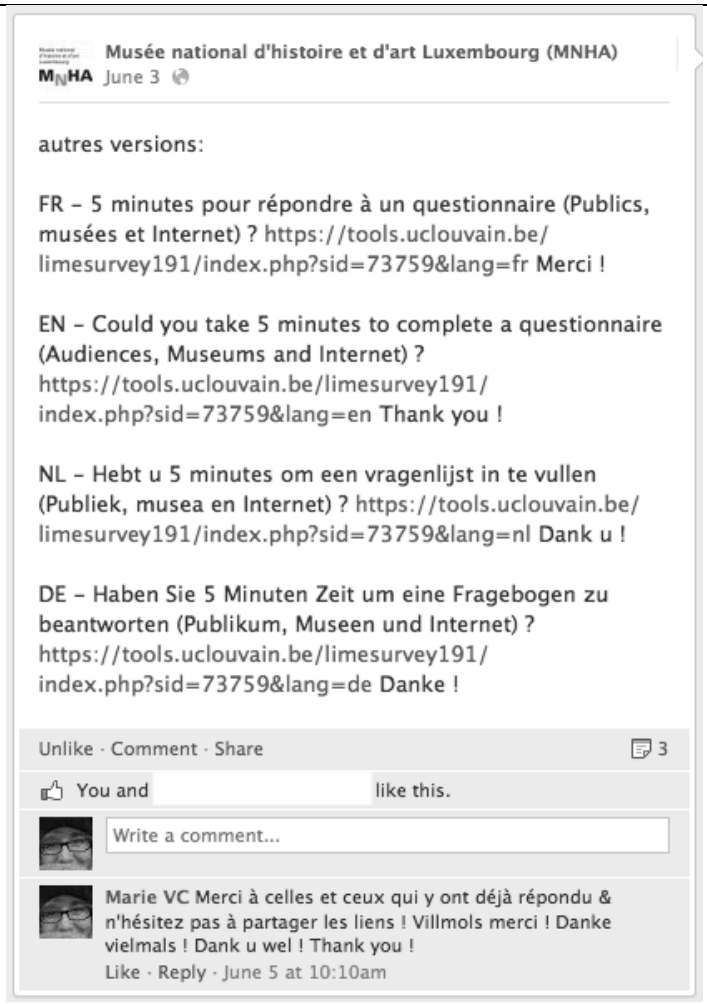


Illustration 48 : Message Facebook de diffusion du questionnaire FR/EN/NL/DE par le Musée national d'histoire et d'art (Capture d'écran du 19/06/2013)



Illustration 49 : Tweet du Musée national d'histoire et d'art diffusant le questionnaire LU (Capture d'écran du 19/06/2013)



Illustration 50 : Tweet du Musée national d'histoire et d'art diffusant le questionnaire FR
(Capture d'écran du 19/06/2013)



Illustration 51 : Tweet du Mudam diffusant le questionnaire FR
(Capture d'écran du 19/06/2013)



Illustration 52 : Retweet d'un de mes tweets par le Mudam diffusant le questionnaire DE
(Capture d'écran du 19/06/2013)

	Nombre de questionnaires retenus (N=445)
Un email d'un contact	210 (47,19 %)
Facebook	144 (32,36 %)
Twitter	11 (2,47 %)
La page d'accueil du website du MRM	11 (2,47 %)
Autres websites et '999'[121]	69 (15,51 %)

Tableau 9 : Canal de diffusion des questionnaires en ligne

Presque la moitié des répondants au questionnaire en ligne en ont pris connaissance grâce à un mail envoyé à mon réseau de contacts ou celui de mes collègues. Facebook a aussi été un bon relai puisque 1/3 des personnes qui ont répondu au questionnaire l'ont fait grâce à un lien présent sur une publication du réseau social en ligne. Les liens diffusés sur Twitter ont peu fonctionné. Il est probable que les chiffres concernant la page d'accueil du site institutionnel du Musée royal de Mariemont sont plus élevés et que certains questionnaires figurent parmi les réponses trop floues classées dans la catégorie '999'.

[121] '999' = Les réponses inclassables telles que *« Internet »*, *« par hasard »* ou faisant référence à des cas trop particuliers (LinkedIn et Culture.lu). Les réponses *« Mariemont »* (3 questionnaires) ont aussi comptabilisées comme '999', étant donné qu'il n'est pas possible de savoir si la source a été Facebook ou le site web institutionnel du musée.

Section 6.4. Dépouillement et traitement des questionnaires

Les questionnaires papier ont été dépouillés avant de lancer le questionnaire en ligne. Même si cela n'a eu aucun impact sur son texte, ce choix m'a permis de tenir compte de certaines observations pour penser le questionnaire en ligne. Le système de codage des réponses du questionnaire en ligne via LimeSurvey a été basé sur l'encodage des questionnaires papier, notamment au niveau de la numérotation des colonnes (Excel) de données, afin de faciliter l'agrégation des données entre les deux questionnaires.

	MAS	**MRM**	**MNHA**	**MUDAM**	**Online**
Période de distribution des questionnaires	04/05/2013 > 08/05/2013	20/04/2013 > 26/04/2013	02/03/2013 > 10/03/2013	23/03/2013 > 28/03/2013	27/05/2013 > 27/08/2013
Nombre questionnaires récoltés (N=992)	128	122	125	128	489
Nombre questionnaires conservés (N=908)	121/128 (94,53 %)	116/122 (95,08 %)	107/125 (85,60 %)	119/128 (92,97 %)	445/489 (91,00 %)
MAS : Museum aan de Stroom (BE) **MRM :** Musée royal de Mariemont (BE) **MNHA :** Musée national d'histoire et d'art (LU) **MUDAM :** Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (LU)					

Tableau 10 : Nombre de questionnaires récoltés et conservés

Comme le montre le tableau récapitulatif ci-dessus, 84 questionnaires n'ont pas été retenus pour l'analyse, c'est le cas de 7 questionnaires du Museum aan de Stroom, 6 questionnaires distribués au Musée royal de Mariemont, 18 questionnaires pour le Musée national d'histoire et d'art[122], 9 au Mudam et 44 questionnaires en ligne.

Pour les questionnaires distribués dans les musées, 13 questionnaires ont été écartés parce qu'ils ont été remplis par des mineurs, c'était le cas de 5 questionnaires du Museum aan de Stroom, 1 questionnaire du Musée royal de Mariemont, 2 questionnaires du Musée national d'histoire et d'art et 5 questionnaires récoltés au Mudam. L'autre raison d'écartement a été l'absence de

[122] Le nombre de questionnaires écartés est plus élévé pour le Musée national d'histoire et d'art (N=18). Outre les 2 questionnaires écartés parce que remplis par des mineurs, les 2 questionnaires écartés à cause du problème de traduction en luxembourgeois de la question 11, 5 personnes n'avaient pas mentionné leur diplôme ou leur âge et avaient rempli leur questionnaire de manière parcéllaire, 4 autres personnes ont arrêté de remplir leur questionnaire après la question 9, les autres se sont arrêtées après la question 18. Avec le recul, je serais moins sévère dans ces choix.

réponses au niveau des données sociologiques, qui annonçait le plus souvent un questionnaire complété de manière parcellaire. Prendre en compte ces 27 questionnaires sans les données sociologiques aurait créé une catégorie '999' (réponse illisible, inclassable ou absence de réponse) trop lourde.

Pour les questionnaires en ligne, le dispositif imposait aux répondants de choisir une réponse, ce qui a permis d'éviter les non-réponses au niveau des données sociologiques et des autres questions fermées. Sur les 44 questionnaires en ligne écartés, 8 personnes ont abandonné après la première question, un répondant après la question 2, 19 personnes ont interrompu leur questionnaire après la question 9, 3 répondants après la question 15, le reste des abandons (13) ayant eu lieu après la question 18. Parmi les 35 répondants qui ont répondu au questionnaire jusqu'à la question 9, on retrouve 19 femmes (54,29 %) et 16 hommes (45,71 %). Au niveau des classes d'âge, il y avait 9 personnes dont la classe d'âge était 18-29 ans (25,71 %), 10 pour les 30-39 ans (28,57 %), 8 pour les 40-49 ans (22,86 %), 5 pour les 50-64 ans (14,29 %) et 3 personnes avaient plus de 65 ans (8,57 %).

Je ne vais pas m'attarder sur la profession des personnes dont le questionnaire a été écarté, pour me concentrer sur leur diplôme, qui est considéré comme étant un indicateur déterminant dans la visite d'un musée (Bourdieu et Darbel 1969 : 36). Parmi les 35 personnes qui n'ont pas répondu au-delà de la question 9, 3 avaient un doctorat (Insee Niveau I, 8,57 %), 21 un diplôme équivalent à un master (Insee Niveau II, 60 %), 8 un diplôme d'études supérieures de type court (Insee Niveau III, 22,86 %) et 3 un diplôme d'études secondaires supérieures (Insee Niveau IV, 8,57 %). Enfin, parmi ces 35 questionnaires, 10 personnes (28,57 %) habitaient en zone rurale et 24 en zone urbaine (68,57 %)[123].

Les réponses aux questionnaires *in situ*/en ligne ont été encodées dans un fichier Excel. Je vais maintenant expliciter les choix effectués au moment du traitement des données.

Contrairement à la période de pré-test, lors de la distribution du questionnaire, je n'ai pas proposé de classes d'âge aux enquêtés, ce qui m'a permis de recoder les réponses selon les besoins de ma recherche. Les classes d'âge correspondent aux étendues suivantes : 18-29 ans, 30-39 ans, 40-49 ans, 50-64 ans et 65 ans et plus. La première et les deux dernières classes sont

[123] ('999'=1)

plus étendues que les autres. Il aurait été étrange de créer une classe pour les 18-19 ans et pour les 60-64 ans, celles-ci auraient alors été trop courtes par rapport aux autres. La catégorie des 65 ans et plus démarre (plus ou moins) à l'âge de la retraite. Les classes d'âge telles que délimitées se rapprochent de celles utilisées par le Grand-Duché de Luxembourg pour ses statistiques nationales. Elles s'éloignent de celles pour décrire la population en Belgique (15-24 ans, 25-64 ans et 65 ans et plus[124]). Mes données étant composées des âges précis des personnes interrogées, j'ai pu affiner ces classes au moment de l'analyse, pour permettre les comparaisons.

Pour la profession et le diplôme des personnes interrogées, j'ai choisi de suivre la typologie de l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), telle qu'appliquée en France entre 2003 et 2021[125].

Profession Insee 1 : Agriculteurs exploitants **Profession Insee 2 :** Artisans, commerçants et chefs d'entreprise **Profession Insee 3 :** Cadres et professions intellectuelles supérieures **Profession Insee 4 :** Professions intermédiaires **Profession Insee 5 :** Employés **Profession Insee 6 :** Ouvriers **Profession Insee 7 :** Retraités **Profession Insee 8 :** Autres personnes sans activité professionnelle (personnes sans emploi et étudiants) **'999' :** Réponses manquantes ou impossibles à classer

Tableau 11 : Nomenclature Insee des professions

L'avantage de cette nomenclature est que chaque groupe professionnel a été divisé plus finement par l'Insee, facilitant le reclassement de la grande diversité des professions. Par exemple, la profession d'avocat (20130505MAS24NL) a pour code '312a', elle fait partie du groupe professionnel Insee 3 'Cadres et professions intellectuelles supérieures', parmi les professions libérales ou assimilée (Insee 31). La profession de contrôleur aérien (questionnaire en ligne 2923) correspond au code '451d', c'est-à-dire le groupe professionnel Insee 4 'Professions intermédiaires', parmi les professions intermédiaires administratives de la fonction publique, dont font partie les ingénieurs du contrôle de la navigation aérienne (Insee 451d). Une personne qui exerce la profession de chauffeur de bus (20130421MRM26FR) correspond au

[124] https://ourworldindata.org/grapher/population-by-broad-age-group?country=~BEL (consulté le 27/06/2021)
[125] https://www.insee.fr/fr/information/2497952 (consulté le 23/03/2022)

code ‘641b’, c’est-à-dire à la catégorie professionnelle Insee 6 ‘Ouvriers’, parmi les ouvriers qualifiés (Insee 64).

Sauf si la réponse explicitait le poste professionnel précis, les personnes dont la profession déclarée était ‘fonctionnaire’ ont été comptabilisées parmi les employés (Insee 5 ‘Employés’), ce qui correspond à une réponse pour le Museum aan de Stroom, deux enquêtés au Musée royal de Mariemont, 6 personnes pour le Musée national d’histoire et d’art, 2 répondants au Mudam et 14 personnes parmi les questionnaires en ligne.

Formation Insee Niveau I : Doctorat **Formation Insee Niveau II :** Master **Formation Insee Niveau III :** Supérieur court/Bachelor **Formation Insee Niveau IV :** CESS/Bac/Études secondaires supérieures **Formation Insee Niveau V :** CAP/BEP **Formation Insee Niveau VI :** Sans diplôme **‘999’ :** Réponses manquantes ou impossibles à classer

Tableau 12 : Nomenclature Insee des diplômes

Comme pour les professions, le codage des diplômes a suivi la nomenclature développée par l’Insee et adaptée au système belge. Ont été assimilés au doctorat, les diplômes de DEA (diplôme d'études approfondies) et de DESS (diplôme d'études supérieures spécialisées), ce qui correspond à 6 questionnaires *in situ* et à 4 questionnaires en ligne.

Les niveaux de diplômes de l’Insee ont été pensés pour le système français, c’est particulièrement visible avec le Niveau V ‘CAP/BEP’ qui ne comprend que 6 questionnaires (0,66 %, 6/908 questionnaires).

Le problème ne s’est pas posé pour le questionnaire en ligne puisque les réponses étaient encadrées par LimeSurvey mais il est arrivé que les répondants au questionnaire *in situ* cochent deux réponses à la question 8 (« À quelle fréquence vous rendez-vous dans un musée ? »), 12 (« Comment estimez-vous votre familiarité par rapport aux musées ? »), 16 (« À quelle fréquence vous connectez-vous à Internet ? »), 17 (« Comment estimez-vous votre familiarité vis-à-vis d’Internet ? ») et 20 (« À quel rythme consultez-vous un site web ou un réseau social investi par un musée ? »). Dans ce cas, je suis partie du principe que la personne sous-évaluait ses usages et j’ai recodé la réponse en prenant l’usage le plus fort des deux cochés. Par exemple, à la question 12, si le répondant avait indiqué ‘moyenne/faible’, la réponse a été recodée comme

‘moyenne’. Dans le cas de la question 16, si l’enquêté avait répondu « toutes les semaines/tous les mois », la réponse retenue a été « toutes les semaines ». J’ai dû effectuer ce recodage pour une réponse à la question 12, 14 réponses à la question 16, une réponse à la question 17 et une réponse à la question 20.

Le maximum de 3 réponses aux questions 9 (« Lorsque vous vous rendez dans un musée, vous y allez pour : »), 15 (« Où vous connectez-vous à Internet ? ») et 23 (« À quelle occasion consultez-vous ces sites ? ») n’a pas posé de problèmes, les répondants ayant respecté la consigne et n’ont pas choisi plus de 3 réponses.

Il était assez fréquent que les personnes ne cochent ni « oui » ni « non » aux questions 10 (« Vous êtes-vous déjà rendu dans l’un de ces musées ? »), 11 (« Visitez-vous des musées en : »), 18 (« Consultez-vous l’un des sites suivants »), 19 (« Consultez-vous les pages suivantes, en lien avec les musées ? ») et 21 (« Avez-vous déjà : »). Dans ce cas, les non-réponses (‘999’) ont été recodées en « non ». J’ai interprété cette non-réponse comme une hésitation, un usage probablement plutôt faible, donc plutôt proche du « non ». Lors de l’analyse des données, les tableaux permettront de voir la proportion de non-réponses (‘999’) reclassée de cette manière.

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)

Tableau 13 : Nombre de réponses à la question 13 du questionnaire (« Quelles sont les raisons qui motivent votre visite dans un musée ? »)

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Réponse Q24 Oui (N=466)	44/83 (53,01 %)	52/70 (74,29 %)	42/60 (70,00 %)	58/85 (68,24 %)	270/366 (73,77 %)

Tableau 14 : Nombre de réponses à la question 24 du questionnaire (« Quelles sont les raisons qui motivent votre visite d'un site/profil d'un musée sur Internet/réseau social ? Quelles les spécificités (ou non) d'un site/profil d'un musée ? »)

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Réponse Q25 Oui (N=249)	15/83 (18,07 %)	19/70 (27,14 %)	13/60 (21,67 %)	23/85 (27,06 %)	179/366 (48,91 %)

Tableau 15 : Nombre de réponses à la question 25 du questionnaire (« Que souhaiteriez-vous trouver sur l'un de ces sites/réseaux sociaux en lien avec les musées et qui n'est pas encore disponible ? »)

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q26 Oui (N=342)	25/121 (20,66 %)	46/116 (39,66 %)	29/107 (27,10 %)	38/119 (31,93 %)	204/445 (45,84 %)

Tableau 16 : Nombre de réponses à la question 26 du questionnaire (« Que pensez-vous des initiatives qui mêlent Internet et musées ? Vous souvenez-vous d'une initiative qui vous a particulièrement intéressé ? »)

Enfin, pour les questions ouvertes qui invitaient à une réponse plus longue (questions 13, 24, 25 et 26), j'ai choisi de ne coder que la première idée mentionnée par les répondants, pour alléger le traitement des données. Je repréciserai plus longuement ce choix au moment de l'analyse des réponses. On peut remarquer dès ici un grand nombre de réponses à la question 13 (« Quelles sont les raisons qui motivent votre visite dans un musée ? », 90,09 %, 818/908 questionnaires). Ce nombre est beaucoup plus bas pour les questions 24, 25 et 26.

Chapitre 7. Entretiens

Pour compléter les données extraites sur les médias sociaux en ligne (Facebook et Twitter), ainsi que celles récoltées grâce aux questionnaires, j'ai mené des entretiens avec des usagers de musées et/ou de médias sociaux en ligne ainsi qu'auprès de personnes travaillant dans les quatre musées du corpus. Le but des entretiens était d'améliorer ma connaissance du contexte entourant les usages (ou non-usages) des médias sociaux par les publics et les musées. Dans le cas des entretiens avec les professionnels des musées, les entretiens avaient aussi une visée documentaire. Certains musées ont une histoire récente et les ressources les concernant ont rares voire inexistantes.

Ce sont des entretiens semi-directifs ou entretiens à questions ouvertes (Dépelteau, 2011 : 325), dans le sens où j'ai décidé d'un canevas constitué de grandes thématiques. Lors de l'entretien, j'avais une page A4 avec ces thématiques et quelques questions abrégées sous forme de mots-clés pour ne pas oublier certains aspects dans le flux de la conversation. En amont, j'avais préparé une série de questions que je vais détailler ci-dessous. Si les thématiques étaient les mêmes pour chaque personne interviewée, selon le groupe auquel elle appartenait (entretiens avec les usagers ou avec les professionnels de musée), les questions ont été adaptées selon les usages déclarés par les personnes ayant répondu au questionnaire ou selon le poste occupé au sein du musée. Les questions ci-dessous sont indicatives. Les entretiens étant semi-directifs, la formulation des questions était dépendante des réponses des personnes interviewées et les questions (ou relances) n'ont pas toujours été posées dans cet ordre. Toutes les questions n'ont pas été nécessaires, les interviewés ayant parfois parlé d'un aspect d'une thématique sans intervention de ma part. Certaines questions ont également émergé au fur et à mesure des entretiens, elles ont alors été intégrées à mon guide d'entretien.

Section 7.1. Entretien avec les personnes ayant répondu au questionnaire

7.1.1. Sélection des personnes interrogées

Initialement, il était prévu que je fasse les entretiens en français et en néerlandais. Pour des raisons pratiques, je n'ai finalement interrogé que des enquêtés francophones. Effectuer une traduction du guide d'entretien aurait été possible, de même que mener les entretiens en néerlandais mais les retranscriptions auraient allongé fortement le processus.

Parmi les coordonnées reçues à la fin des questionnaires, j'ai catégorisé les profils en tenant compte des données sociologiques, des pratiques muséales et numériques. Il était important pour moi de toucher autant des enquêtés utilisant peu ou pas du tout les médias sociaux en ligne que des personnes très impliquées sur ceux-ci. Dans un premier temps, j'ai exclu des entretiens les personnes issues du monde universitaire et les personnes travaillant pour d'autres musées.

	MAS	**MRM**	**MNHA**	**MUDAM**	**Online**
Période de distribution des questionnaires	04/05/2013 > 08/05/2013	20/04/2013 > 26/04/2013	02/03/2013 > 10/03/2013	23/03/2013 > 28/03/2013	27/05/2013 > 27/08/2013
Nombre total questionnaires (N=992)	128	122	125	128	489
Nombre questionnaires conservés (N=908)	121 (94,53 %)	116 (95,08 %)	107 (85,60 %)	119 (92,97 %)	445 (91,00 %)
Nombre questionnaires avec des coordonnées complètes (N=112)	12/121 (9,92 %) FR=2 NL=8 EN=2	26/116 (22,41 %) FR=26	15/107 (14,02 %) FR=11 NL=2 EN+DE=2	9/119 (7,56 %) FR=6 NL=2 EN=1	50/445 (11,24 %) FR=43 NL=6 EN=1
MAS : Museum aan de Stroom (BE) **MRM :** Musée royal de Mariemont (BE) **MNHA :** Musée national d'histoire et d'art (LU) **MUDAM :** Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (LU)					

Tableau 17 : Nombre de questionnaires avec les coordonnées complètes des répondants en vue d'un éventuel entretien

Sur les 463 questionnaires récoltés et retenus dans les musées, 62 personnes ont laissé leurs coordonnées complètes (email et/ou numéro de téléphone) afin d'être éventuellement recontactées pour un entretien. Ce chiffre était de 50 personnes sur les 445 questionnaires en ligne.

Parmi ces 112 personnes potentiellement disponibles pour un entretien, 35 ont été recontactées, 22 personnes ont répondu positivement et ont participé aux entretiens. J'ai reçu trois refus explicites, le reste étant des non-réponses (10).

Parmi les 22 personnes interviewées, 9 ont répondu au questionnaire papier[126] et 13 au questionnaire en ligne. Une personne n'avait visité aucun des musées du corpus, 11 avaient

[126] (MAS=1 ; MRM=4 ; MNHA=3 ; MUDAM=1)

visité un des musées du corpus, 7 personnes avaient visité deux musées du corpus, 2 personnes avaient visité trois des quatre musées du corpus et 1 répondant avait visité les quatre musées du corpus. Au niveau du genre des personnes qui ont participé aux entretiens, 14 sont des femmes et 8 des hommes. La moitié (11) des participants avait entre 25 et 39 ans (dont 6 personnes entre 18 et 29 ans), 8 personnes avaient entre 40 et 64 ans (dont 6 personnes entre 50 et 64 ans) et enfin, 3 personnes avaient plus de 65 ans. Au niveau des professions, il y avait une personne du groupe professionnel Insee 2 ('Artisans, commerçants et chefs d'entreprise'), 9 personnes interrogées avaient une profession rentrant dans la catégorie Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures'), 2 personnes interviewées avaient un métier du groupe professionnel Insee 4 ('Professions intermédiaires'), 2 personnes faisaient partie du groupe Insee 5 ('Employés'), 5 personnes étaient retraitées (Insee 7 'Retraités') et 3 personnes faisaient partie de la catégorie Insee 8 ('Autres personnes sans activité professionnelle (personnes sans emploi et étudiants)', dont 2 étudiants). 20 sur 22 personnes interviewées possédaient au moins un diplôme d'études supérieures de cycle court, dont 2 doctorats et 15 diplômes de master. Une personne avait un diplôme d'études secondaires supérieures et la dernière n'a pas mentionné son diplôme (l'entretien n'a pas permis d'en savoir plus). Parmi les personnes ayant au moins un diplôme de master (N=17), 8 d'entre elles ont fait des études d'histoire de l'art ou liées à la culture. Au moment des entretiens, 15 personnes habitaient en zone urbaine et 7 en zone rurale. Au niveau de la familiarité avec les musées, 14 personnes estimaient leur familiarité avec les musées comme étant 'forte' à 'très forte' (dont 8 personnes ayant répondu 'très forte'), 6 personnes l'évaluaient comme étant 'moyenne' et 2 comme 'faible'. Enfin, 13 personnes ont déclaré avoir une familiarité 'forte' à 'très forte' avec Internet (dont 8 réponses 'très forte'), 6 personnes l'ont évaluée comme 'moyenne' et 3 personnes comme 'faible'.

7.1.2. Guide d'entretien

Comme je l'ai explicité au cours du Chapitre 4, les entretiens semi-directifs ont avant tout une visée documentaire et doivent permettre de prolonger la réflexion autour des grandes rubriques du questionnaire. Le guide d'entretien suit donc la même architecture, autour de trois grandes thématiques qui interrogent les pratiques muséales, les pratiques numériques et celles-ci, lorsqu'elles sont en lien avec les musées.

L'entretien téléphonique commençait par une brève introduction de ma thèse et rappelait le contexte de la distribution du questionnaire (*in situ*/en ligne). J'avais devant moi le

questionnaire rempli par la personne participant à l'entretien, afin de pouvoir y faire éventuellement référence. Les questions ci-dessous sont à titre indicatif. Avant de mener chaque entretien, j'ai rédigé une feuille-mémo avec les principaux sujets que je souhaitais aborder ou creuser, en lien avec le questionnaire rempli. Les derniers exemples de questions concernent les personnes interrogées qui travaillaient dans un musée ou étudiaient l'histoire de l'art.

- Êtes-vous retourné au (nom du ou des musées) ?
- Vous rendez-vous souvent en Belgique/au Grand-Duché de Luxembourg ou était-ce exceptionnel ?
- Vous souvenez-vous d'une expérience vécue dans un musée qui vous a particulièrement marquée ?
- Avez-vous déjà utilisé un support numérique dans un musée ? Un audioguide ? Une visite guidée ? Une application sur smartphone ? Est-ce que c'est quelque chose que vous aimez ?
- Comment vous renseignez-vous avant d'aller dans un musée ? Sur Internet ? Dans les journaux, médias ? Une newsletter ? Des commentaires de gens qui ont déjà visité ce musée ?
- Vous renseignez-vous sur les expositions en cours ou à venir, si oui, comment ?
- Avez-vous déjà visité un musée découvert grâce à Internet ? Si oui, pour préparer une visite ou par hasard ?
- Avez-vous déjà visité un musée grâce au bouche-à-oreille ?
- Avez-vous déjà conseillé la visite d'un musée à quelqu'un ?
- Qui décide d'une visite au musée ? Visitez-vous parfois des musées seul(e) ? Avec des proches, de la famille ?
- Avez-vous déjà écrit dans un livre d'or ? Si oui, à quelle occasion ?
- Avez-vous déjà contacté directement un musée ? Si oui, à quelle occasion ?
- Faites-vous partie d'une association d'amis des musées ?

Illustration 53 : Exemples de questions posées lors des entretiens à propos des pratiques muséales

- Si familiarité forte avec Internet, est-ce un goût personnel, lié à votre profession ou votre formation ?
- Quels sont vos usages de (nom des médias sociaux mentionnés dans le questionnaire par la personne participant à l'entretien) ?
- Mettez-vous la même chose sur tous les réseaux ?
- Vous rappelez-vous du moment où vous vous êtes inscrit sur ces médias sociaux en ligne ? Vous êtes-vous senti obligé de vous créer un compte ?
- Que pensez-vous des médias sociaux en ligne ?
- Si la personne suit ou non des musées sur les réseaux sociaux en ligne, éventuellement demander plus d'informations sur les réponses aux questions ouvertes, en reprenant des extraits des réponses ?

Illustration 54 : Exemples de questions posées lors des entretiens à propos des pratiques numériques en général

- Les musées que vous suivez sur Facebook/Twitter/YouTube sont-ils tous des musées que vous avez déjà visités ? Si non, pourquoi ?
- Qu'est-ce qui vous a motivé (ou non) à poster un commentaire sur Facebook ? Retweeter un tweet ? Partager une photo ou une vidéo ? Quels retours du musée ? Des autres usagers ?
- Vous rappelez-vous de l'occasion où vous avez discuté avec une personne qui anime le compte Facebook/Twitter d'un musée ?
- Vous rappelez-vous de la fois où vous avez discuté avec un autre usager sur un média social animé par un musée ?
- Avez-vous déjà fait une visite virtuelle ? Quelle a été votre expérience ?
- Certaines personnes disent qu'Internet va remplacer les musées, qu'en pensez-vous ?
- Que pensez-vous de l'association entre marketing et musées ?
- Est-ce que vous achetez parfois des catalogues pour revoir des œuvres et vous le faites plutôt en ligne ? Est-ce que vous gardez une copie de cette œuvre ?
- Quels sont les autres moyens de médiation que vous aimez dans les musées ?

Illustration 55 : Exemples de questions posées lors des entretiens à propos des usages de Facebook et Twitter en lien avec les musées

- Avez-vous un livre d'or dans le musée où vous travaillez ?
- Comment envisagez-vous les publics en tant que (titre du poste) ?
  Quelles sont vos missions ?
- Êtes-vous confronté(e) à la numérisation ? Si oui, quelles sont les discussions dans votre musée ?
- Connaissez-vous les circonstances de création du site Internet de votre musée ? Par volonté ou sentiment d'obligation ?
- Consultez des reproductions d'œuvres en ligne dans le cadre de vos études ? Quel est votre point de vue sur le lien entre musées et Internet en tant qu'étudiant(e) ?

Illustration 56 : Exemples de questions posées aux personnes qui ont répondu au questionnaire et dont la profession ou les études étaient liées au monde muséal

7.1.3. Notes d'entretiens

Idéalement, j'aurais préféré que les entretiens se fassent en face à face mais vu la dispersion des volontaires (Belgique, France, Suisse et Luxembourg), ceux-ci ont été effectués par téléphone. Je n'ai pas rencontré de problèmes particuliers durant ces entretiens mais j'ai ressenti assez rapidement un sentiment de saturation, probablement lié au fait que les entretiens suivaient le questionnaire, j'y reviendrai lors du retour méthodologique (voir infra, Section 10.4.).

Pour gagner du temps et parce que ma bourse FSR (2010-2014) le permettait, c'est une jobiste étudiante en sociologie et anthropologie qui a été engagée pour retranscrire l'intégralité des 41 entretiens en français (22 entretiens avec des usagers de musées/médias sociaux en ligne et 19 professionnels de musées). Celle-ci a été briefée en début de contrat sur ce que j'attendais des retranscriptions : le fait qu'elles soient intégrales, mot-à-mot, qu'elles mentionnent les éventuels silences et hésitations.

Une fois les retranscriptions effectuées, j'ai réécouté les entretiens avec les retranscriptions et j'ai effectué un premier traitement par thématiques. Le fait que les entretiens soient semi-directifs a facilité ce traitement, à quelques exceptions près, les principales rubriques étant abordées dans un même ordre.

Section 7.2. Entretiens avec les équipes des musées

7.2.1. Sélection des personnes interrogées

Si ma recherche s'intéresse aux usages des réseaux sociaux en ligne animés par les musées, tout particulièrement du point de vue des publics et usagers, il me semblait important d'avoir des éléments de contexte sur la manière dont les équipes des musées vivent et expérimentent cette présence sur Facebook, Twitter et sur Internet en général. Ils sont aussi des usagers de ces dispositifs en ligne et ils interviennent dans la négociation de ces usages. Cette perspective est importante et souvent inaccessible, comme le rappelle Rhiannon Mason : « *Academics are rarely able to be immersed within museums and, as such, often find it difficult to access the kind of behind-the-scenes information necessary to reflect on the processes of production and regulation. Conversely, practitioners are often enmeshed in the day-to-day practical issues and may not be inclined to take the longer, historical view preferred by academics. »* (Mason *in* Macdonald, 2006 : 29).

Pour pouvoir dégager ces éléments contextuels et documentaires, outre les résultats de l'analyse de contenu, j'ai choisi de réaliser des entretiens semi-directifs avec certains membres des équipes des quatre musées du corpus.

Dans l'idée d'avoir plusieurs points de vue mais aussi de pouvoir recouper les discours entre eux, j'ai décidé d'interroger environ cinq personnes par musée afin de toucher les profils de postes suivants : la direction, une personne responsable de la communication, une personne responsable de la médiation (accueil des publics) et les personnes mettant à jour les sites et les réseaux sociaux en ligne investis par les musées. Selon les organigrammes et la taille des équipes, certaines fonctions étaient occupées par une même personne, d'autres pouvaient être réparties sur plusieurs postes.

Outre l'importance de ces entretiens pour mieux appréhender le contexte qui entoure ma question de recherche, ce choix méthodologique m'a également semblé nécessaire pour combler un vide documentaire entourant certains musées du corpus. À part peut-être pour le Musée royal de Mariemont, l'action des autres musées n'a pas été étudiée abondamment, soit parce que le musée est trop récent pour bénéficier d'un tel recul, soit parce que ce type de

recherche sur ce territoire géographique n'en est qu'à ses débuts, comme c'est le cas pour le Grand-Duché de Luxembourg (Lesch *in* Colas-Blaise et Maria Tore, 2011 : 92-103).

Dans la mesure du possible, j'ai également tenté d'inclure dans les entretiens au moins une personne ayant en charge la conservation des collections. Il me semblait intéressant et important d'avoir leur vision des choses sur ma question de recherche, de voir comment cette évolution au sein des musées pouvait (ou non) avoir un impact sur leur travail. Ce sont les personnes que j'ai eu le plus de mal à toucher, soit en essuyant un refus direct, soit en devant m'adapter à des manœuvres d'évitement, c'est-à-dire un refus d'enregistrement, un entretien très rapide et difficilement exploitable ou le fait d'avoir fait appel à un assistant scientifique pour faire l'entretien à leur place. La raison principale avancée par les conservateurs était que ce type de fonction n'a rien à voir avec les démarches entreprises par leur musée sur Internet et les réseaux sociaux en ligne, qu'ils n'avaient rien à dire ou pas d'avis sur ce sujet.

Musée	Direction	Communication	Médiation	Internet et RS	Conservation
MAS	Non	Oui	Oui	Oui	+/-
MRM	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
MNHA	Oui	+/-	Non	Oui	Oui
MUDAM	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
MAS : Museum aan de Stroom (BE) **MRM :** Musée royal de Mariemont (BE) **MNHA :** Musée national d'histoire et d'art (LU) **MUDAM :** Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (LU)					

Tableau 18 : Département des personnes qui ont participé aux entretiens dans les quatre musées

Le tableau ci-dessus récapitule les profils des personnes interrogées (ou non) par musée du corpus. Ce tableau est bancal puisqu'il distingue parfois certaines fonctions occupées par une même personne. Les départements et les profils de poste ne sont pas forcément découpés de cette manière dans les organigrammes des musées. Il permet néanmoins de visualiser les profils des personnes interviewées. Enfin, l'usage du +/- exprime que j'ai obtenu certains éléments de réponse de ce point de vue, via une personne ayant une fonction transversale au sein du musée concerné, sans avoir rencontré une personne occupant uniquement ce type de poste.

7.2.2. Guide d'entretien

L'entretien débutait par une introduction volontairement floue autour du sujet de ma thèse. Il me semblait essentiel de ne pas trop développer ma question de recherche, afin de ne pas influencer les discours des personnes interviewées.

L'introduction consistait d'abord à rappeler que ma recherche portait sur les usages des réseaux sociaux par les musées et les publics ; ensuite que j'avais mené une enquête par questionnaire, notamment au sein de leur musée et en ligne, ayant touché plus de 900 personnes ; enfin, en soulignant que le but de l'entretien était de donner la parole aux musées, de mieux connaitre leur fonctionnement au quotidien, comment se passent et se pensent l'accueil des publics, la communication et comment vivent-ils l'usage d'Internet et des médias sociaux en ligne.

L'introduction se clôturait par l'annonce des trois grandes thématiques abordées lors de l'entretien : leur parcours professionnel, la communication et l'accueil des publics au musée et enfin, l'usage d'Internet et des médias sociaux en ligne par le musée.

- Depuis quand travaillez-vous au musée ?
- Êtes-vous arrivé directement à ce poste ? Avez-vous toujours occupé ce poste au musée ? Avez-vous toujours travaillé ici ?
- En quoi consiste votre poste ? Quelle est la place de votre poste dans l'organisation du musée ? Quelles sont vos grandes missions ? Avez-vous observé des changements dans vos missions depuis votre arrivée ici ?
- Quelle est votre formation ?
- Où avez-vous travaillé avant ? Aussi dans un musée ? Quels postes avez-vous occupés ?
- Qu'est-ce qui vous a fait choisir ce poste ?

Illustration 57 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de leur trajectoire professionnelle

J'ai choisi d'entamer l'entretien par une série de questions concernant la formation, le parcours professionnel et le profil de poste des interviewés. Cette première thématique avait pour but de mettre à l'aise la personne interrogée, les questions portant sur un domaine qu'elle connait bien, ses expériences professionnelles, son travail, et de mieux appréhender le fonctionnement du

poste au sein de l'organigramme du musée. Parfois j'ai pu préparer l'entretien grâce à un organigramme disponible sur le site web du musée mais cela n'a pas toujours été le cas, les entretiens pouvant alors constituer de précieuses sources de compréhension de l'organisation du musée. En outre, les études ou les expériences professionnelles de l'interviewé me semblent être aussi des facteurs explicatifs d'une plus ou moins grande familiarité avec Internet et les réseaux sociaux et avoir *in fine* un impact sur l'usage plus ou moins important de ceux-ci par le musée concerné.

- De manière générale, qui décide des missions essentielles du musée ? Existe-t-il un texte légal qui décrit ces missions ou sont-elles décidées au sein du musée ? En coordination avec les différentes équipes ? Y a-t-il eu des changements dans ces missions depuis votre arrivée au musée ?
- Comment s'effectuent les choix de programmation ? En concertation avec les différents départements ? Par rapport aux publics ? Ou aux richesses des collections ? Ou un équilibre entre les deux ? Est-ce que vous essayez de mixer des expositions plus accessibles avec des expositions plus exigeantes (pour des publics plus spécialisés par exemple) ? La place de votre pays/de votre ville est-elle prise en compte lorsque vous réfléchissez aux expositions ?

Illustration 58 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos des missions que leur musée se donne

La seconde thématique envisagée lors des entretiens tourne autour des missions des musées et de l'accueil des publics, que ce soit à travers la communication ou la médiation. Je souhaitais, avec ce deuxième ensemble de questions, explorer le processus de décision entourant les grandes missions que se donnent les musées du corpus, l'histoire des différents postes, des organigrammes, la place des publics et la distribution des différentes tâches entre les départements.

Les premières questions de cette seconde thématique concernaient plus spécifiquement les missions du musée, comment elles sont négociées au sein des départements et comment les choix de programmation sont effectués. La place du pays ou de la ville où est situé le musée me semblait être un élément à creuser, afin d'en comprendre les éventuels impacts sur le fonctionnement du musée, notamment au niveau de la programmation.

- Les missions du musée comprennent-elles un volet concernant les publics ? Quelle est l'importance des publics pour votre musée ? Existe-t-il un département des publics ? Quel est le titre officiel de ce département ? Département des publics, département pédagogique, autre titre ? Depuis quand existe ce département ? Existe-t-il de grandes orientations prédéfinies ? (par exemple, créer tel type d'activité pour tel public parce que ce public est très important pour le musée ? Ou essayer de toucher tel type de public difficile à atteindre ?) Ce département (dénomination) existe-t-il depuis le début du musée ?
- Avez-vous une idée des publics qui viennent au musée ? Au niveau linguistique, avez-vous une idée des langues utilisées par vos visiteurs ? Quelles démarches mettez-vous en place pour toucher les publics moins directement et facilement intéressés par la programmation du musée ?
- Avez-vous déjà eu un livre d'or (ou formulaires d'avis) au musée ? Avez-vous analysé ce que les gens écrivaient ?

Illustration 59 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de l'accueil des publics

Les questions suivantes portaient sur l'accueil des publics, englobant le travail des musées autour des différents publics, leur connaissance des publics qui fréquentent (ou non) leur musée mais aussi leur usage (ou non) d'un livre d'or (ou assimilé).

Même si l'organigramme du musée était disponible en ligne, j'ai systématiquement demandé aux personnes interrogées de confirmer la dénomination officielle du département en charge de l'accueil des publics, celle-ci étant souvent un indice de la vision des publics par le musée.

L'usage des livres d'or (ou assimilé) comme moyen de connaissance des publics (Macdonald, 2005) me semblait utile à explorer avec les interviewés, notamment pour envisager dans mon analyse future un parallèle (ou non) avec les commentaires déposés sur les réseaux sociaux en ligne. Cette piste n'a finalement pas été poursuivie.

La question linguistique a davantage été posée au Grand-Duché de Luxembourg où les langues constituent un casse-tête pour toutes les démarches de communication et de médiation.

- Avez-vous déjà fait une enquête auprès de vos publics ? Les résultats correspondaient-ils à vos attentes ou avez-vous été surpris ?

Illustration 60 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos des enquêtes sur les publics

Grâce aux contacts pris au moment du choix du corpus, je savais que certains musées avaient effectué des enquêtes auprès de leurs publics ou que des organismes extérieurs (ville ou autre université) s'en étaient chargés. Ces questions étaient alors l'occasion d'obtenir des informations sur les résultats et leur impact éventuel sur le fonctionnement du musée ou l'accueil des publics.

- Est-ce que le musée possède une association d'amis du musée ? Est-ce que c'est prévu ou en développement ? Connaissez-vous le profil de vos amis du musée ? Est-ce qu'il y a des activités prévues pour les amis du musée ? Pensez-vous qu'ils sont aussi 'amis' sur vos réseaux sociaux en ligne ?

Illustration 61 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de leur éventuelle association d'amis du musée

Si les questions autour de l'accueil des publics (programmation, connaissance des publics) étaient assez logiquement attendues, il me semblait important de creuser le parallèle (ou non) entre l'éventuelle association des amis du musée et les publics observés par le musée sur les médias sociaux en ligne.

- Comment sont décidées les grandes orientations du département de communication ? En fonction des expositions et des événements ? De grandes lignes directrices ? Y a-t-il eu des évolutions depuis le lancement du musée ? Parmi les grandes missions du musée, y a-t-il un volet consacré à Internet ou aux réseaux sociaux en ligne ?
- Quels sont les différents postes du département communication ? Qui s'occupe de quoi ? Y a-t-il eu des ajustements de profils de poste depuis l'ouverture du musée/le début de l'existence du service ? Par exemple, des postes qui ont pris plus de temps et d'autres moins ? Est-ce que chaque poste est spécialisé ? Certaines tâches sont-elles réalisées par plusieurs personnes ?

Illustration 62 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de leur éventuel département de communication

La dernière thématique de l'entretien est directement consacrée à ma question de recherche, c'est-à-dire les médias sociaux en ligne et plus largement les usages d'Internet par les musées. Les questions autour de cette thématique avaient pour intention de comprendre le fonctionnement et la coordination entre les différents départements, autour de la présence des musées sur les réseaux sociaux en ligne et Internet, d'en savoir plus sur l'historique de ces usages par le musée, la répartition éventuelle des tâches entre les différents postes et les retours d'expériences.

Un premier groupe de questions concernait le fonctionnement au quotidien de la communication au sein du musée : les grandes missions ou orientations, les différents postes qui composent le département de communication et la répartition des tâches. L'éventuel réajustement des différents postes me semblait intéressant à examiner avec les personnes interviewées, que le musée ait une histoire longue ou une origine récente.

- Comment se passe la coordination entre les services du musée pour la communication ? Est-ce qu'il y a des réunions pour se diviser le travail (commissaires, département des publics, etc.) ? Pour une exposition, écrivez-vous les textes ou ce sont les conservateurs/autres départements qui le font ? Pouvez-vous les adapter en fonction des contextes de communication (page web, flyer, Twitter, etc.) ? Est-ce que ce travail de vulgarisation provoque parfois des tensions ?
- Transmettez-vous parfois des informations aux personnes qui mettent à jour le site web ou les réseaux sociaux ? Lorsque vous mettez en place une exposition, pensez-vous à des contenus qui pourraient être mis en ligne ? Est-ce que ce que vous diffusez sur Internet et qui vient du service des publics sont des choses que vous écrivez expressément pour Internet ?

Illustration 63 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de la coordination entre départements autour de la communication

Les questions suivantes portaient sur l'implication des autres équipes (conservation, médiation, direction, etc.) dans la communication du musée, la négociation éventuelle qui pouvait entourer les contenus faisant l'objet de communication (parfois vulgarisés) et de médiation, à travers les différents dispositifs médiatiques que sont Internet et les réseaux sociaux en ligne. Certaines questions étaient formulées pour les membres des équipes de communication et d'autres étaient adressées aux collègues des autres départements. Les réponses à ces questions me semblaient intéressantes pour éclairer certaines observations de l'analyse de contenu.

Quelques questions concernaient les interviewés n'effectuant pas directement des tâches liées à la communication du musée, afin de savoir si des procédures (formelles ou informelles) étaient (ou non) mises en place au sein du musée, pour la transmission de contenus à partager à travers les différents dispositifs de communication, si, par exemple, les autres équipes y pensaient en concevant un projet à l'intention des publics.

- Depuis quand votre musée a-t-il un site Internet, est-il sur les réseaux sociaux ? Comment est venu l'intérêt du musée pour Internet et les médias sociaux en ligne ? Est-ce un moyen complémentaire de parler des activités du musée ?
- Quelle est la place d'Internet au sein du département de communication ? Savez-vous s'il y a eu des débats ou des discussions au moment de la mise en place du site web et pour la présence sur les réseaux sociaux ? Des réflexions de type « une expérience artistique sur Internet n'équivaut pas à venir dans un musée ? » ? Pourquoi être sur Twitter, Facebook et YouTube ?

Illustration 64 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de la présence de leur musée sur Internet et les réseaux sociaux en ligne

Les questions suivantes portent sur l'histoire des sites web des musées, comment et pourquoi les musées du corpus ont décidé d'investir Internet et les médias sociaux en ligne, comment ils se sont organisés pour animer ces espaces. Je souhaitais aussi savoir pourquoi les musées investissaient davantage tel réseau social plutôt qu'un autre, si la décision était consciente ou prise par défaut, si des discussions ou des débats avaient eu lieu au sein du musée sur ces sujets.

La question de la 'valeur' (« une expérience artistique sur Internet n'équivaut pas à venir dans un musée ? ») de ce qui se joue sur les réseaux sociaux en ligne et Internet en général me semblait intéressante à poser, cet argument étant classiquement évoqué comme frein à la présence des musées sur Internet.

- Qui s'occupe des réseaux sociaux et de la mise à jour du site web ? Comment se passe la mise à jour du site web ou des réseaux sociaux en ligne ? Plusieurs personnes pour Internet et les réseaux sociaux ou une seule ? Parce que vous faites d'autres choses en plus ou parce qu'un unique poste ne suffirait pas ? Pourquoi privilégiez-vous Facebook et Twitter plutôt que YouTube ? Plusieurs personnes sont-elles responsables d'un même réseau social ou chaque personne s'occupe d'un seul réseau social ? Comment s'est effectué le choix ? Parce que vous avez des affinités personnelles avec le réseau social ? Êtes-vous vous-mêmes des usagers des réseaux sociaux en ligne ? Est-ce que vous pensiez que cela prendrait du temps d'être sur les réseaux sociaux ?
- Comment s'effectuent les choix dans ce que vous diffusez sur Internet ? Y a-t-il des canaux de communication privilégiés en fonction des sujets ou en fonction des publics ? Est-ce que les contenus sont les mêmes que pour les flyers ou les retravaillez-vous ? Diffusez-vous des contenus originaux ?
- Quelle est votre expérience de ce qui fonctionne ou non ? Avez-vous des objectifs vis-à-vis de votre site web institutionnel ou vis-à-vis des réseaux sociaux ? Est-ce que tout s'est passé comme vous le pensiez ou avez-vous été étonné par certaines situations ? Quand vous avez ouvert vos comptes Facebook, Twitter ou YouTube, aviez-vous des objectifs particuliers ? Regardez-vous et tenez-vous compte des statistiques de votre compte Facebook/Twitter/YouTube ?

Illustration 65 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos des usages d'Internet et des réseaux sociaux en ligne par leur musée

Un autre groupe de questions concernait la manière dont les musées ont divisé les tâches à effectuer sur Internet et les médias sociaux en ligne, ce qu'ils décident d'y diffuser et pourquoi, si les personnes en charge de la présence des musées sur les réseaux sociaux avaient par ailleurs une expérience personnelle de ces dispositifs de communication et de médiation.

Des questions portaient aussi sur l'éventuel retour sur expérience que font les musées sur leur présence sur Internet et les réseaux sociaux, le temps qu'ils y consacrent, s'ils se donnent des objectifs à atteindre et à évaluer, s'ils tiennent compte des statistiques disponibles.

- Le canevas du site web semble être commun à d'autres sites institutionnels (liés à l'État) : pourriez-vous prendre la décision de changer le design ? Quelle est votre expérience avec ce site ? Qui s'occupe du site web ? Quelqu'un du musée ou en externe ? Et depuis quand ? Existe-t-il une charte pour la mise à jour du site web ?

Illustration 66 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos des contraintes du canevas de leur site Internet

À l'exception du Mudam, les trois[127] autres musées du corpus devaient composer avec un canevas de site Internet commun avec une institution subsidiante (ville, communauté ou État). Via ces quelques questions, j'ai voulu creuser la manière dont les musées fonctionnent et vivent une telle contrainte, quelle était leur marge de liberté, notamment pour suivre les canons ergonomiques dictés pour les sites web, en lien avec l'évolution technologique (adaptation des sites web aux tablettes numériques ou smartphones, par exemple).

- Depuis quand le poste de (titre équivalent à *community manager*) existe-il au musée ? Comment est née la fonction ? Connaissez-vous les arguments qui ont été utilisés pour que les postes autour d'Internet et des réseaux sociaux en ligne existent ? La fonction a-t-elle été créée pour donner du poids au travail effectué, par rapport au conseil d'administration ou aux collègues ? Y a-t-il eu des discussions, des réticences ou cela a semblé aller de soi ? Par exemple, « être sur les réseaux sociaux, c'est perdre son temps » ?

Illustration 67 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos du poste de *community manager*

Lorsque l'organigramme mentionnait un poste équivalent à un *community manager* (personne chargée de la gestion et de l'animation sur les médias sociaux en ligne), j'ai inséré une série de questions sur la création du poste, les éventuels débats ou discussions qui ont entouré l'institutionnalisation du poste au sein du musée concerné.

[127] Depuis les entretiens en 2013, seul le site web du Musée royal de Mariemont n'a pas changé. Une enquête a été réalisée en 2021 pour le mettre à jour. Les sites du Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean et du Museum aan de Stroom ont été renouvelés, celui du Musée national d'histoire et d'art a complètement changé et pu s'affranchir du canevas autrefois imposé par l'État luxembourgeois.

- Avez-vous des retours des publics à propos du site web ou des réseaux sociaux ? Que faites-vous des avis des publics ? Avez-vous déjà changé des choses suite à l'avis de certains publics ? Comment réagissez-vous face à un commentaire négatif publié sur les réseaux sociaux ?
- Le musée possède un onglet « votre avis nous intéresse » sur votre site web, que faites-vous de l'avis des publics ? Tenez-vous compte de ces avis ?
- Est-ce que vous pourriez seulement avoir le site institutionnel et ne pas être sur les réseaux sociaux ? Est-ce que c'est seulement une mode, pouvez-vous vous en passer ?
- Observez-vous d'autres initiatives numériques qui correspondraient à vos spécificités de musée ? Est-ce que vous observez les autres réseaux sociaux (Pinterest, Instagram, etc.) ? Des envies avec le numérique ?
- Avez-vous eu accès à des formations sur Internet et les réseaux sociaux ?
- Avez-vous une newsletter ? Pensez-vous en faire ? Pourquoi n'en avez-vous pas ?

Illustration 68 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos des éventuels retours des publics sur leur présence en ligne

La troisième thématique continuait avec une série de questions autour de la place des publics sur Internet, comment les musées en tenaient compte, l'usage (ou non) d'une newsletter, mais aussi autour d'une éventuelle formation sur l'usage d'Internet et des médias sociaux en ligne, si les musées du corpus avaient l'occasion d'effectuer une veille sur des dispositifs qu'ils aimeraient éventuellement investir dans le futur.

La question portant sur l'éventualité de ne pas être sur les réseaux sociaux était volontairement impertinente. Même si je savais qu'elle amènerait son lot de réponses 'langue de bois', je trouvais utile de la poser, ne fut-ce que pour observer les arguments apportés par les différents musées et pour recouper certaines réponses déjà données.

- Est-ce qu'il y a une personne en charge de la numérisation au musée ? Comment se passe la numérisation dans votre musée ? Quelles sont les missions du département lié aux numérisations ? Est-ce que cela a un impact sur votre métier (de conservateur) ? Est-ce que vous travaillez parfois avec la personne en charge de la numérisation ? Est-ce que vous avez envisagé de publier les collections du musée en ligne ? Si non, pourquoi ? Savez-vous s'il y a eu des discussions autour de la publication des objets numérisés sur le site web ? Existe-t-il des freins à ce travail de numérisation ? Est-ce que vous avez déjà eu une mauvaise expérience avec une photo réutilisée dans un contexte que vous ne souhaitiez pas ?

Illustration 69 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de la numérisation des collections

La dernière thématique comprenait enfin des questions entourant la numérisation dans les musées, soutenant aussi mon souhait de pouvoir interroger les personnes en charge de la conservation. J'ai voulu explorer avec les personnes interviewées les enjeux que représente la reproduction numérique des collections dont ils ont la responsabilité, la manière dont ils envisagent cette manière de faire de la médiation. La question sur les éventuelles bonnes ou mauvaises expériences avait pour but de faire émerger les arguments allant pour ou contre une poursuite du travail de numérisation.

- Dans plusieurs entretiens, les personnes interrogées ont spontanément parlé de 'marketing', quel est votre avis ? Est-ce un 'gros mot' pour votre musée ?

Illustration 70 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos du marketing dans les musées

Au fur et à mesure des entretiens dans les musées, lorsque j'abordais la question de la communication, les interviewés évoquaient spontanément le terme 'marketing', souvent envisagé de manière négative. Lors des derniers entretiens, lorsque la personne interrogée n'y faisait pas directement référence, j'ai ajouté cette question à mon guide d'entretien.

- Est-ce que votre présence sur Internet et les réseaux sociaux avant l'ouverture du musée vous a semblé importante ? Pour les publics ? Pour vous faire connaitre ?
- Pensez-vous que le site web a permis faire de connaitre la collection du musée ?

Illustration 71 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant au Museum aan de Stroom et au Mudam à propos de la période précédant l'ouverture de leur musée et leur présence en ligne

Deux des musées du corpus (Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean et Museum aan de Stroom) ont eu une présence plus ou moins longue sur Internet avant d'ouvrir leurs portes aux publics. Il me semblait intéressant de creuser ce point de leur histoire.

Notons ici que le guide d'entretien en néerlandais a été revu par une traductrice professionnelle, pour m'assurer de l'équivalence des questions.

Enfin, j'ai observé au cours de ma thèse un glissement sémantique lorsque je parlais de ma recherche et cela peut se remarquer avec les entretiens dans les musées. Ce glissement est lié à la reformulation de ma question de recherche. Lors de certains entretiens, j'ai parfois exposé mon sujet de thèse en parlant d'impact des réseaux sociaux en ligne sur les musées et les publics, avant de préférer les termes d'usages des réseaux sociaux en ligne par les publics et les musées. Il m'a semblé que le terme 'impact' sous-entendait un changement important alors que les usages sont plus conformes à l'esprit de ma recherche, avec l'objectif de rendre compte et d'observer la manière dont les publics et les musées s'emparent des médias sociaux en ligne. Le terme 'impact' m'a semblé moins neutre et présenter un risque d'inciter les interviewés à amplifier les effets de ces usages, à tendre vers les idéaux et à négliger leurs usagers réels, confrontés au contexte particulier de leur musée.

7.2.3. Notes d'entretiens

Pour lancer les demandes d'entretiens, j'ai d'abord consulté les organigrammes des quatre musées du corpus. Lorsqu'ils n'étaient pas disponibles, comme ce fut le cas pour le Museum aan de Stroom, j'ai alors contacté la personne de référence du musée afin de lui demander les coordonnées des personnes occupant les postes que je souhaitais rencontrer.

Le choix des interviewés a parfois relevé de la diplomatie, en fonction de la taille des équipes et de l'organigramme. Il était en effet délicat de n'interroger qu'un conservateur sur trois ou quatre (pourquoi choisir telle personne et non telle autre ?). Lorsqu'une personne avait la charge de la coordination du département, cela m'a facilité la tâche, dans le cas contraire, j'ai fait une demande à tous les conservateurs, qui n'y ont pas toujours fait suite, résolvant de ce fait le problème de moyens et de temps limités.

L'absence d'organigramme au Museum aan de Stroom m'a fait perdre la main sur la décision des personnes interrogées. N'ayant pas reçu de retour sur ma demande d'interview, je n'ai pas pu interroger la personne en charge de la direction ni une personne responsable de la conservation. Ces fonctions ont pu être abordées par la coordinatrice des expositions, qui avait également le titre de 'Coordinator digital media (online and offline)'.

Malgré mes nombreux emails, je n'ai pas pu convenir d'un rendez-vous avec le responsable du département pédagogique du Musée national d'histoire et d'art, qui a pourtant été mon contact pour l'organisation de la distribution du questionnaire.

Dans la mesure du possible, j'ai préféré la situation d'entretien individuel à celle de l'entretien collectif. La possibilité de recouper les informations, de creuser davantage les questions et une meilleure concentration étaient autant d'arguments en faveur de l'entretien individuel.

Malgré tout, j'ai dû faire face à deux situations d'entretien collectif. La première a eu lieu au Musée national d'histoire et d'art où un conservateur a envoyé à sa place deux assistantes scientifiques, dont l'une ne travaillait que partiellement pour l'institution observée, m'obligeant à adapter mon guide d'entretien, pour obtenir des réponses non traitables puisque non pertinentes pour ma recherche. Le second entretien collectif a eu lieu au Museum aan de Stroom. Ayant eu lieu plus tard que prévu, le fait qu'il ait été collectif a été un avantage, même si cela s'est sans doute fait au détriment du recoupement des informations. De plus, contrairement aux autres entretiens, qui se sont déroulés en français et qui ont pu être retranscrits par une jobiste, la retranscription et la traduction ont été de ma responsabilité.

L'unique entretien (collectif) au Museum aan de Stroom a eu lieu dans une petite salle de réunion du musée, située dans un lieu de passage relativement bruyant. Ce dernier point a surtout été un souci pour le traitement de l'entretien.

Au Musée national d'histoire et d'art, les entretiens ont eu lieu, soit dans le bureau des personnes interrogées, soit dans une salle de réunion, au calme.

Au Musée royal de Mariemont, la distribution de l'espace était corrélée à l'organigramme. J'ai rencontré les deux responsables de la direction dans leur bureau, le responsable de la numérisation dans la bibliothèque, alors que les entretiens avec les responsables de l'accueil des publics et de la communication ont eu lieu dans le hall d'accueil du musée. Enfin, un dernier entretien a eu lieu par téléphone, par manque de temps. Au cours des autres entretiens, j'ai en effet découvert que si son titre ne l'indiquait pas, cette personne mettait également à jour le site Internet du musée.

Au Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean, tous les entretiens ont eu lieu à la cafétéria du musée, ce qui s'explique notamment par le fait que les bureaux sont en *open space*. Lorsqu'ils y ont eu lieu le jour de fermeture, cela n'a pas posé problème. Les conditions d'entretien étaient par contre plus problématiques les autres jours, à cause du monde présent dans l'espace (bruit) et de l'architecture monumentale des lieux (baie vitrée et résonnance). C'était d'autant plus compliqué lorsque la première langue de la personne interrogée n'était pas le français, obligeant les deux parties à une concentration plus importante.

Afin de pouvoir effectuer une retranscription complète des entretiens, j'ai demandé aux personnes interviewées de pouvoir enregistrer l'entretien. Je n'ai rencontré qu'un seul refus, de la part d'un conservateur d'un musée luxembourgeois. Je n'ai alors pu compter que sur mes notes, l'entretien ayant été par contre très court, par manque d'intérêt de la personne interrogée pour le sujet de ma recherche.

La plupart du temps et pour des raisons pratiques, j'ai enchainé plusieurs entretiens en une même journée, sur une période très courte. Cela a présenté l'avantage d'éviter les discussions entre personnes interrogées et un phénomène de 'contagion' de réponses stéréotypées entre entretiens, mais comportait aussi l'inconvénient d'être très épuisant. J'ai assez rapidement ressenti un sentiment de saturation.

Section 7.3. Traitement des entretiens

Comme pour les 22 entretiens avec les visiteurs de musées et/ou usagers de médias sociaux en ligne, c'est la jobiste étudiante en sociologie et anthropologie qui a retranscrit l'intégralité des entretiens, mot-à-mot, en mentionnant les éventuels silences et hésitations. J'ai ensuite réécouté les entretiens avec les retranscriptions et j'ai effectué un traitement par thématiques, tels que précisés dans ce chapitre.

Il était initialement prévu que je consacre un chapitre à ces entretiens. Je vais finalement intégrer les extraits pertinents directement dans le texte des Chapitres 8 et 9, ainsi que dans les conclusions de cette recherche.

Partie 3. Analyse et interprétation des résultats

La troisième partie de cette thèse sera composée de deux chapitres. Le premier sera consacré à l'analyse de contenu de l'archivage de données Facebook et Twitter, ce que ces dernières disent des usages des musées et des usagers sur les deux réseaux sociaux en ligne. Le second chapitre reviendra sur les résultats de l'enquête par questionnaire menée dans les quatre musées du corpus et en ligne.

Chapitre 8. Analyse de contenu

Au cours de ce chapitre, je vais analyser et interpréter les données extraites des comptes Facebook et Twitter des quatre musées du corpus pendant une année. L'analyse de contenu suivra le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) tel que défini par Nico Carpentier (Carpentier, 2011 ; 2014). Les sous-groupes de données seront reclassés selon qu'ils soient des traces d'accès, d'interaction ou de participation. Le cas échéant, les données seront complétées par des extraits d'entretiens avec les professionnels de musées.

Section 8.1. Facebook

Avant de passer à l'analyse de contenu des données Facebook, je vais rappeler ici quelques éléments de contexte. D'abord, en juillet 2010, la Belgique faisait partie des pays avec proportionnellement le plus d'usagers actifs sur Facebook, ils étaient environ 3,5 millions[128], pour une population d'environ 11 millions d'habitants. Les statistiques les plus proches de 2012 font état de 330000 usagers de Facebook au Grand-Duché de Luxembourg en 2017[129], ce chiffre était inchangé en 2021[130]. La population luxembourgeoise était d'environ 600000 habitants en 2015. Des chiffres agrégés par Noémie Couillard montrent qu'en 2013, sur les 1179 institutions muséales françaises interrogées, 30,6 % avaient un compte Facebook. Enfin, j'y reviendrai plus longuement lors du prochain chapitre mais je pointe déjà ici que Facebook est le réseau social en ligne le plus consulté par les personnes qui ont répondu à l'enquête par questionnaire et qui disposaient d'une connexion Internet en 2013, elles représentent 65,91 % (578/877 questionnaires). Sur ces usagers de Facebook, 40,31 % ont déclaré consulter des pages

[128] https://www.theguardian.com/technology/blog/2010/jul/22/facebook-countries-population-use (consulté le 20/08/2021)
[129] https://datareportal.com/reports/digital-2017-luxembourg?rq=luxembourg (consulté le 20/08/2021)
[130] Le nombre d'usagers actifs sur Facebook qui résident à Luxembourg est monté jusqu'à 360000 en 2018 (DataReportal), il semble redescendre depuis.

Facebook en lien avec les musées (233/578 questionnaires), ce qui représente 26,57 % (233/877 questionnaires) des répondants connectés à Internet.

8.1.1. Données générales sur les pages des musées

La période d'analyse de l'activité des quatre musées du corpus couvre une année, elle démarre le 7 mai 2011 et se termine le 6 mai 2012, ce qui correspond à 328 publications (*posts*) sur Facebook, tous musées confondus[131].

07/05/2011 > 06/05/2012	**MAS Museum aan de Stroom**	**MRM Musée royal de Mariemont**	**MNHA Musée national d'histoire et d'art**	**MUDAM**
ID Facebook (date inscription)	masantwerpen (26/07/2010)	museeroyalmariemont (12/03/2009)	museenational (27/01/2011)	mudamlux (23/03/2008)
Nombre de publications (*posts*) analysées (N=328)	119/328 (36,28 %)	82/328 (25 %)	35/328 (10,67 %)	92/328 (28,05 %)
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) de la page *« x personnes aiment ça »*	7072 (02/04/2012)	1000 (06/02/2012)	328 (02/04/2012)	9000 (25/04/2012)
	33424 (25/02/2021)	9351 (25/02/2021)	5839 (25/02/2021)	30888 (25/02/2021)
Nombre d'abonnés (*followers*) (25/02/2021)	34281	10061	6437	32223

Tableau 19 : Nombre de publications analysées, de *likes* et d'abonnés des pages Facebook des musées du corpus

Le Mudam est le musée présent sur Facebook depuis le plus longtemps (mars 2008, c'est-à-dire environ 3 ans avant le début de la période analysée), suivi par le Musée royal de Mariemont (mars 2009). Le Museum aan de Stroom a ouvert une page Facebook en juillet 2010, un peu moins d'un an avant son inauguration officielle (17 mai 2011). La page Facebook du Musée national d'histoire et d'art a été créée en janvier 2011[132], peu de temps avant le début de la période d'analyse de contenu, ce qui peut expliquer sa présence moins équilibrée au sein du corpus (10,67 %), contrairement aux trois autres musées. L'inscription de ce musée sur Facebook a d'abord été un choix stratégique pour réserver le nom du musée :

[131] Pour rappel, les données qui seront analysées ici ont été extraites le 22 janvier 2013.
[132] La prise de contact avec le Musée national d'histoire et d'art, via son directeur, a eu lieu en août 2011, soit plusieurs mois après l'inscription du musée sur Facebook.

> *« Oui, ben, sur Facebook, c'était d'abord par obligation parce qu'il faut… parce que Facebook a créé facebook.com/une extension, un nom au lieu d'un numéro, à ce moment-là, moi, j'ai réservé, j'ai créé la page, c'est comme, en ce moment, ils ont vraiment créé des pages sur Facebook, pour eux, c'est pas uniquement des personnes, mais aussi des profils pour des institutions, des sociétés, etc. Et à ce moment-là, moi, j'ai dit "ben oui, avant que quelqu'un prenne cette adresse pour nous", moi, j'ai créé, j'ai rien mis dessus, je n'ai pas publié, mais j'ai réservé. »* (G.Z., Musée national d'histoire et d'art, 1er juillet 2013).

Au fil des années, Facebook a modifié l'architecture des pages et profils[133], changeant la formulation de certains compteurs. En 2012, les pages possédaient un compteur intitulé *« x personnes aiment ça »*, un second *« x personnes en parlent »* et un dernier *« x personnes étaient ici »*. En 2021, le premier compteur (mentions 'J'aime', le nombre de fois que la page a été *likée*) subsistait, le troisième a été reformulé en *« x personnes ont visité ce lieu »* et, enfin, un compteur *« x personnes sont abonnées »* (abonnés ou *followers*) a été ajouté. Début 2012, Facebook a imposé à ses utilisateurs l'organisation des données en fil d'actualité (une *timeline*, à la place du mur/*wall*), c'est-à-dire pendant la période observée pour l'analyse de contenu. Ces différentes manières d'ordonner les données ont peut-être eu un impact sur la visibilité (ou non) des pages et des publications des musées, il ne m'est pas possible de l'évaluer, faute d'avoir accès aux algorithmes utilisés par Facebook. En 2012, les mentions 'J'aime' d'une page correspondaient à la fonction actuelle de l'abonnement. L'abonnement à une page fait que les actualités publiées sur celle-ci sont intégrées à la *timeline* de l'usager. Depuis les changements de 2013-2014, un usager peut avoir activé la mention 'J'aime' d'une page et ne pas en suivre les actualités. Début 2021, Facebook a annoncé la disparition prochaine des mentions 'J'aime' d'une page, au profit du nombre d'abonnés. Cette disparition ne devrait pas pénaliser les musées, puisque le nombre de mentions 'J'aime' liées à leurs pages est moins important que le nombre d'abonnés.

Au moment d'extraire les données, les compteurs généraux des musées n'ont pas été intégrés à la collecte. J'ai pu retrouver certaines données via des captures d'écran effectuées lors de tests d'archivage de mon corpus. Il me manquait des données pour le Musée royal de Mariemont et le Mudam, problème qui a pu être résolu par l'analyse de contenu du corpus, puisque les deux

[133] Facebook distingue les pages (tenues par les institutions, entreprises, associations et personnalités publiques) des profils, conçus pour être des comptes personnels d'usagers.

musées ont publié un *post* au moment d'atteindre ces nombres de mentions 'J'aime' pour leurs pages respectives.

	MAS **Museum aan de Stroom**	**MRM** **Musée royal de Mariemont**	**MNHA** **Musée national d'histoire et d'art**	**MUDAM**
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) de la page *« x personnes aiment ça »*	7072 (02/04/2012)	1000 (06/02/2012)	328 (02/04/2012)	9000 (25/04/2012)
Nombre d'abonnés (*followers*)	34281 (25/02/2021)	10061 (25/02/2021)	6437 (25/02/2021)	32223 (25/02/2021)

Tableau 20 : Nombre de *likes* et d'abonnés des quatre musées sur Facebook

Les compteurs d'abonnés ont évolué en (presque) dix ans. Si l'on compare le nombre de personnes qui aimaient la page du musée en 2012 et le nombre d'abonnés en 2021, c'est le Musée national d'histoire et d'art qui a accompli la plus grande progression, multipliant son nombre d'abonnés presque par vingt, suivi par le Musée royal de Mariemont, qui a multiplié ce chiffre par dix. Si la progression des pages du Mudam et du Museum aan de Stroom a été plus graduelle, leur nombre d'abonnés reste beaucoup plus important que les deux autres musées.

En 2021, c'était le Museum aan de Stroom qui avait le plus grand nombre d'abonnés du corpus (34281). Ce chiffre n'est pas beaucoup plus élevé que celui du Mudam (32223) alors que le musée luxembourgeois reçoit beaucoup moins de visiteurs (70628 visiteurs en 2013, 133500 en 2018[134]) que le musée anversois (environ 650000 visiteurs par an). Un grand nombre de visiteurs n'équivaut donc pas forcément à un grand nombre de personnes qui s'abonne à la page Facebook du musée pour se tenir informé de son actualité et rester en lien. Le nombre d'abonnés est un indicateur insuffisant. Les usagers de Facebook peuvent interagir avec un contenu pour lequel ils ne sont pas abonnés et les algorithmes font que les billets postés ne sont pas forcément visibles par les abonnés (si le billet ne récolte pas assez de points, selon Facebook, pour figurer dans le fil d'actualités ou *News Feed* des abonnés). Ces compteurs délimitent l'entendue du nombre de personnes qui auront potentiellement accès aux publications des musées et la possibilité d'interagir avec les institutions muséales, voire de participer à des propositions qui émergeraient sur Facebook.

[134] (Mudam, 2019 : 9)

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications (*posts*) analysées (N=328)	119/328 (36,28 %)	82/328 (25 %)	35/328 (10,67 %)	92/328 (28,05 %)

Tableau 21 : Nombre de publications Facebook analysées

Si l'on se penche maintenant sur la fréquence des publications Facebook, le Museum aan de Stroom a publié en moyenne plus de deux billets par semaine durant la période observée (119 billets en 52 semaines). La fréquence est un peu plus basse pour le Mudam et le Musée royal de Mariemont mais d'au moins une fois par semaine. Le rythme de publication du Musée national d'histoire et d'art correspond à environ un *post* tous les dix jours.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
DE (N=3)	0	0	1/35 (2,86 %)	2/92 (2,17 %)
EN (N=83)	2/119 (1,68 %)	0	23/35 (65,71 %)	58/92 (63,04 %)
FR (N=112)	0	82/82 (100 %)	6/35 (17,14 %)	24/92 (26,09 %)
LU (N=7)	0	0	0	7/92 (7,61 %)
NL (N=117)	117/119 (98,32 %)	0	0	0
Mix[135] (N=6)	0	0	5/35 (14,29 %)	1/92 (1,09 %)

Tableau 22 : Langues des publications Facebook analysées

La majorité des publications Facebook du Museum aan de Stroom est en néerlandais (98,32 %). Toutes les publications du Musée royal de Mariemont ont été rédigées en français. Les publications des deux musées luxembourgeois reflètent le plurilinguisme du pays, avec un usage plus important de l'anglais (65,71 % des publications pour le MNHA et 63,04 % pour le Mudam), suivi du français (17,14 % pour le MNHA et 26,09 % pour le Mudam). Le Musée national d'histoire et d'art est le musée qui a publié le plus grand nombre de publications en plusieurs langues (14,29 %). Le Mudam est le seul musée luxembourgeois à avoir publié des *posts* en luxembourgeois (7,61 %).

[135] Billets dont le contenu est exprimé en plusieurs langues, soit EN/FR, soit EN/FR/DE.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679)	355	71	23	230
Nombre de publications avec mention(s) 'J'aime' (*likes*) (N=314)	119/119 (100 %)	73/82 (89,02 %)	30/35 (85,71 %)	92/92 (100 %)
Nombre total de mentions 'J'aime' des publications (*likes*) (N=5392)	3004	416	254	1718
Nombre de publications avec au moins un hyperlien (N=148)	37/119 (31,09 %)	56/82 (68,29 %)	11/35 (31,43 %)	44/92 (47,83 %)
Nombre de publications avec au moins une image (N=237)	76/119 (63,87 %)	52/82 (63,41 %)	27/35 (77,14 %)	82/92 (89,13 %)
Nombre de publications partagées par les usagers (*shares*) (N=101)	31/119 (26,05 %)	27/82 (32,93 %)	11/35 (31,43 %)	32/92 (34,68 %)

Tableau 23 : Nombre de publications Facebook commentées, de mentions 'J'aime', de publications avec au moins un hyperlien ou une image, nombre de publications partagées par les usagers

L'architecture d'une page Facebook fait que mon analyse de contenu portera sur 328 publications[136], mais aussi sur les commentaires, les mentions 'J'aime' récoltées par les *posts*, les hyperliens, les photos et le nombre de fois que les usagers ont partagé (*shares*) une publication. Parmi ces 328 *posts*, 55,18 % (181/328) ont été commentés par au moins un usager et la majorité des publications du corpus a recueilli au moins une mention 'J'aime' (95,73 %, soit 314/328 publications). 45,12 % (148/328) des *posts* comportent au moins un hyperlien et 72,26 % (237/328) sont illustrés par au moins une image. Environ 30 % des publications (101/328) ont été partagées au moins une fois par un usager. Ce sont des moyennes générales, qui me permettent de délimiter les contours du corpus, elles masquent des différences parfois

[136] Publications, *posts* et billets seront utilisés alternativement pour désigner une publication Facebook.

importantes entre les musées, je reviendrai plus en détails sur ces résultats au cours des prochaines pages et sous-sections.

Note de présentation des tableaux : Afin d'éviter les retours en arrière pour comparer des données, les tableaux reprendront en tête les données générales relevantes, visuellement séparées d'une ligne plus épaisse, viendont ensuite les résultats sur lesquels mon analyse portera. Les pourcentages seront accompagnés de la fraction à laquelle ils correspondent. Le cas échéant, les catégories de codage seront définies en bas du tableau.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679)	355	71	23	230
Nombre de commentateurs différents (N=372, dont '999'[137]=7)	208	45	10	109
Commentateurs via un profil (N=347)	199/208 (95,67 %)	40/45 (88,89 %)	6/10 (60 %)	102/109 (93,58 %)

Tableau 24 : Nombre de commentaires Facebook et de commentateurs différents

Plus de 2/3 des publications du Museum aan de Stroom (71,43 %) et du Mudam (67,39 %) ont récolté au moins un commentaire. La portion des billets commentés représente un peu plus du 1/3 des publications du Musée national d'histoire et d'art (34,29 %) et 1/4 de celles du Musée royal de Mariemont (26,83 %). Les 181 billets commentés ont généré au total 679 commentaires, rédigés par 372 commentateurs différents. La majorité des commentateurs le font via un profil ('prénom + nom' ou pseudonyme) pour le Museum aan de Stroom, le Musée royal de Mariemont et le Mudam. Ce chiffre est plus bas pour le Musée national d'histoire et d'art mais ce résultat est difficilement comparable avec les autres musées, du fait de la taille réduite du nombre de publications et donc de commentaires.

[137] La catégorie '999' désigne les données manquantes ou impossibles à classer. Dans le cas des commentaires, les 7 profils/pages inclassables étaient présents dans les métadonnées de l'archivage, sans nom ou titre permettant d'identifier le profil ou la page. Il est impossible de savoir si les commentaires émanent de 7 pages/profils différents ni si une même institution/personne a commenté plusieurs fois.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications avec mentions 'J'aime' (*likes*) (N=314)	119/119 (100 %)	73/82 (89,02 %)	30/35 (85,71 %)	92/92 (100 %)
Nombre total de mentions 'J'aime' (*likes* d'une publication) (N=5392)	3004	416	254	1718
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) analysées (N=1826)	591/3004 (19,67 %)	388/416 (93,27 %)	254/254 (100 %)	593/1718 (34,52 %)
Nombre d'usagers différents ayant *liké* au moins une publication (N=1051)	381	181	73	416

Tableau 25 : Nombre total de mentions 'J'aime' (*likes*) du corpus et nombre de mentions 'J'aime' analysées

Outre les commentaires, l'archivage des données m'a permis d'analyser une partie (33,86 %, 1826/5392) des mentions 'J'aime' récoltées par les publications des quatre musées du corpus. Facebook a limité l'extraction de ces données à une liste de 20 profils/pages. Comme il est impossible de savoir si ces listes reprennent les personnes qui ont *liké* la publication en premier/dernier ou si elles sont considérées comme des commentateurs réguliers par Facebook et donc mis en avant, j'ai écarté les publications ayant récolté plus de 20 *likes*. En suivant cette logique, j'ai aussi écarté les publications dont le nombre extrait de *likes* ne correspondait pas au nombre d'intitulés de profils/pages extraits. Il est en effet impossible de savoir si les données manquantes sont dues à un problème d'extraction, d'une rétention de données de la part de Facebook ou d'un choix de paramétrage des données de la part des usagers (profils privés). Ces choix désavantagent particulièrement le Museum aan de Stroom, dont je n'ai pu analyser que 19,67 % des mentions 'J'aime' attachées à ses publications, et le Mudam (34,52 % de *likes* analysés), alors que la totalité de leurs publications ont été *likées* par au moins un usager. Par contre, ils impactent peu le Musée royal de Mariemont et le Musée national d'histoire et d'art, dont la grande majorité des *likes* a pu être analysée.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications avec au moins un hyperlien (N=148)	37/119 (31,09 %)	56/82 (68,29 %)	11/35 (31,43 %)	44/92 (47,83 %)
Nombre de publications avec un seul hyperlien (N=141)	36	56	11	38
Nombre de publications avec plus d'un hyperlien (N=7)	1	0	0	6
Nombre total de hyperliens analysés (N=159)	38	56	11	54
Nombre de liens encore actifs (25/02/2021) (N=84)	9/38 (23,68 %)	37/56 (66,07 %)	4/11 (36,36 %)	34/54 (62,96 %)
Nombre de liens morts (25/02/2021) (N=75)	29/38 (76,32 %)	19/56 (33,93 %)	7/11 (63,64 %)	20/54 (37,04 %)
Nombre de liens actifs/Site musée (25/02/2021) (N=38)	0	27/37 (72,97 %)	0	11/34 (32,35 %)

Tableau 26 : Nombre de publications avec au moins un hyperlien et nombre d'hyperliens analysés

Un peu moins de la moitié des billets analysés contient au moins un hyperlien (45,12 %, soit 148/328 publications), ce qui correspond à un total de 159 liens analysés. En 2021, un peu plus de la moitié des hyperliens étaient encore actifs (52,83 %, soit 84/159 hyperliens analysés). Il est bon de noter ici que la distinction entre lien actif et lien mort est parfois artificielle. Certaines publications font référence à une rubrique générale d'un site institutionnel (quelque chose de l'ordre de 'www.musee.org/evenements', par exemple), tout en pointant un événement particulier. Ces publications ont été comptabilisées dans les liens actifs, puisque le lien mène toujours à une page active. Il est possible que la section liée à l'événement ne soit plus accessible facilement, voire qu'elle ait été supprimée. Les publications Facebook du Musée royal de Mariemont et du Mudam comportent davantage de liens encore actifs en 2021, cela s'explique sans doute par le fait que ce sont des liens dirigés vers leur site institutionnel ('Liens actifs/Site musée') et que l'architecture de ces sites n'a pas (ou peu) changé (Musée royal de Mariemont) ou que des redirections ont été mises en place (Mudam).

Notons ici que les hyperliens, comme les images, ont été intégrés à l'analyse de contenu, dans l'espoir d'y trouver des traces de contenus d'usagers (qui ne sont ni les musées, ni des professionnels des médias ou des personnes ayant un métier lié au monde des musées).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications sans image (N=91, dont '999'=9)	43/119 (36,13 %)	30/82 (36,59 %)	8/35 (22,86 %)	10/92 (10,87 %)
Nombre de publications avec au moins une image (N=237)	76/119 (63,87 %)	52/82 (63,41 %)	27/35 (77,14 %)	82/92 (89,13 %)
Nombre de publications avec une image (N=196)	73/76 (96,05 %)	52/52 (100 %)	15/27 (55,56 %)	56/82 (68,29 %)
Nombre de publications avec plus d'une image (N=41)	3/76 (3,95 %)	0	12/27 (44,44 %)	26/82 (31,71 %)
Nombre total d'images (N=1224)	84	52	137	951
Images générées automatiquement par l'hyperlien (N=95)	24/84 (28,57 %)	42/52 (80,77 %)	12/137 (8,76 %)	17/951 (1,79 %)

Tableau 27 : Nombre de publications Facebook avec ou sans image

Une majorité des publications Facebook analysées comporte au moins une image (72,26 %, soit 237/328 billets). Les *posts* illustrés du Musée royal de Mariemont ne contiennent qu'une seule image et la plupart de celles-ci ont été générées automatiquement par le lien contenu dans le billet (80,77 %). Le Museum aan de Stroom a également peu publié de *posts* avec plus d'une image (3,95 %) mais celles-ci ont davantage été choisies par le musée et n'ont pas été générées automatiquement (71,43 %, soit 60/84 images publiées). Le Musée national d'histoire et d'art et le Mudam ont tous les deux davantage publié de billets avec plusieurs images, le maximum étant 200 images pour une seule publication (Mudam) et une grande partie de ces images a été sélectionnée par le musée.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Publications Accès (N=290)	109/119 (91,60 %)	66/82 (80,49 %)	28/35 (80 %)	87/92 (94,57 %)
Publications Interaction (N=25)	3/119 (2,52 %)	12/82 (14,63 %)	7/35 (20 %)	3/92 (3,26 %)
Publications Participation (N=13)	7/119 (5,88 %)	4/82 (4,88 %)	0	2/92 (2,17 %)
Publications Accès : Dans ces billets, les musées donnent accès à des informations sur leurs collections, les expositions, leurs activités, sur des sujets en lien avec leurs espaces et les activités organisées par d'autres institutions (ou en-dehors de leurs espaces). **Publications Interaction :** *Posts* Facebook où les musées dialoguent avec les usagers ou d'autres institutions, autour de leurs collections ou de leur activité sur Facebook (les statistiques liées à la page du musée ou le *Facebook Friday*, par exemple). **Publications Participation :** Les publications des musées qui font appel à la participation des usagers, que cela soit pour un concours qui concerne la notoriété du musée (concours d'architecture, par exemple), une publication dont l'image ou la vidéo (via un lien) a pour auteur un usager et enfin, les activités du musée qui font appel à la participation des usagers (concours de dessin d'enfants ou choix d'une playlist pour un concert, par exemple).				

Tableau 28 : Répartition des publications Facebook selon le modèle AIP

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679, dont '999'=10)	355 ('999'=4)	71 ('999'=1)	23 ('999'=3)	230 ('999'=2)
Nombre de commentaires Accès (N=42)	3/355 (0,85 %)	5/71 (7,04 %)	0	34/230 (14,78 %)
Nombre de commentaires Interaction (N=627)	348/355 (98,03 %)	65/71 (91,55 %)	20/23 (86,96 %)	194/230 (84,35 %)
Commentaires Accès : Commentaires laissés par les musées pour donner un complément d'information ou rappeler une activité, c'est l'équivalent d'une publication 'Accès' mais postée dans les commentaires. Ces informations ne sont pas données suite à un commentaire/une demande d'un usager. Tous les commentaires 'Accès' émanent des musées du corpus, à l'exception de 2 commentaires publiés par la personne en charge d'une page Facebook d'une émission télévisée belge (Musée royal de Mariemont). **Commentaires Interaction :** Commentaires qui répondent à un aspect du billet correspondant ou à un autre commentaire laissé par un usager ou le musée.				

Tableau 29 : Répartition des commentaires Facebook selon le modèle AIP

Pour articuler mon analyse, j'ai choisi d'organiser les différents éléments du corpus en suivant le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) tel que défini par Nico Carpentier (voir supra, Section 2.5.). Les 328 billets Facebook et les 679 commentaires ont été codés en suivant ce

modèle. Les prochaines sous-sections me permettront d'observer les traces d'accès, dans les publications mais aussi dans les commentaires. Viendront ensuite les traces d'interaction, dans les publications et les commentaires, ainsi que les *likes*. Enfin, je terminerai avec les traces de participation, dans les billets Facebook et je justifierai pourquoi j'envisage le partage des publications (*shares*) par les usagers comme relevant de la participation.

8.1.2. Traces d'accès

8.1.2.1. Traces d'accès dans les publications

L'accès est le mode relationnel classique entre musées et publics. Les expositions permettent aux usagers d'avoir accès à une partie de leurs collections, aux savoirs et expériences qui y sont attachés. L'accès est aussi la forme de communication habituelle pour diffuser des informations pratiques liées aux expositions et activités organisées par les musées. L'enquête de 2013 sur le secteur muséal en Fédération Wallonie-Bruxelles a ainsi montré que 97 % des institutions interrogées publiaient des brochures ou flyers et 51,5 % disposaient d'une brochure de présentation (Cosse *et al.*, 2015 : 64). Lorsqu'un musée imprime un dépliant d'information sur une future exposition ou une liste d'activités à destination de ses différents publics, lorsqu'il publie les mêmes informations sur son site Internet, ou via une newsletter, on se trouve dans une situation d'accès. Il n'est donc pas étonnant que cela soit le type de contenu majoritaire parmi les 328 billets analysés (88,41 %, 290/328 publications Facebook).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Accès (N=290)	109/119 (91,60 %)	66/82 (80,49 %)	28/35 (80 %)	87/92 (94,57 %)
Interaction (N=25)	3/119 (2,52 %)	12/82 (14,63 %)	7/35 (20 %)	3/92 (3,26 %)
Participation (N=13)	7/119 (5,88 %)	4/82 (4,88 %)	0	2/92 (2,17 %)

Publications Accès : Dans ces billets, les musées donnent accès à des informations sur leurs collections, les expositions, leurs activités, sur des sujets en lien avec leurs espaces et les activités organisées par d'autres institutions (ou en-dehors de leurs espaces).
Publications Interaction : *Posts* Facebook où les musées dialoguent avec les usagers ou d'autres institutions, autour de leurs collections ou de leur activité sur Facebook (les statistiques liées à la page du musée ou le *Facebook Friday*, par exemple).
Publications Participation : Les publications des musées qui font appel à la participation des usagers, que cela soit pour un concours qui concerne la notoriété du musée (concours d'architecture, par exemple), une publication dont l'image ou la vidéo (via un lien) a pour auteur un usager et enfin, les activités du musée qui font appel à la participation des usagers (concours de dessin d'enfants ou choix d'une *playlist* pour un concert, par exemple).

Tableau 30 : Répartition des publications Facebook selon le modèle AIP

Pour le Museum aan de Stroom et le Mudam, ce chiffre est plus élevé que la moyenne générale des quatre musées (respectivement 91,60 % et 94,57 %). Les billets du Musée royal de Mariemont et du Musée national d'histoire et d'art comportent plus de situations d'interaction et donc un peu moins de publications codées 'Accès' (environ 80 % pour les deux musées). Comme cela sera explicité plus tard, pour le Museum aan de Stroom et le Mudam, l'interaction se joue davantage au niveau des commentaires.

Même si l'interaction et la participation sont souvent plus valorisées parce que vues comme des comportements 'actifs', par opposition aux personnes *« silencieu*[ses] *et* [aux] *non-connectés »* (Cardon, 2010 : 100), l'accès comporte déjà des enjeux démocratiques. C'est d'ailleurs l'objet principal des recherches sur les (non-)publics de musées : qui a accès aux musées, qui n'y a pas accès, et pourquoi ? Les compteurs (nombre d'abonnés/de personnes qui ont *liké* la page des musées) décrivent quantitativement un groupe d'usagers qui suivent les actualités des musées, qui ont accès à leur page, mais ils ne disent rien au niveau qualitatif (qui sont ces usagers ? quelle est leur profession déclarée ? leur genre déclaré ? etc.). Pour cela, il aurait fallu extraire en même temps certaines données des profils/pages qui suivent les pages des quatre musées, c'est-à-dire probablement plus de 17400 profils/pages (*« x personnes aiment ça »*), alourdissant le corpus et provoquant des questions éthiques et pratiques (grand nombre de données à caractère personnel).

Les données extraites ne permettent pas non plus de connaitre le fonctionnement et l'impact qu'ont eu les algorithmes mis en place par Facebook sur le classement, la visibilité et donc l'accès à ces contenus. Comme le souligne José van Dijck : *« Owners' power over coding technologies thus gives them a distinct advantage over users in the battle for information control. »* (van Dijck, 2013 : 47). Facebook est en situation de pouvoir, en maitrisant le fonctionnement de ses algorithmes, au profit de son modèle économique (la visibilité s'achète) et au détriment des usagers et des chercheurs qui voudraient étudier certains aspects de Facebook. Cela faisait d'ailleurs partie des attentes des résultats de cette recherche, du côté des musées. Est-ce que mon analyse de contenu allait pouvoir les aider à utiliser Facebook à leur avantage ? En septembre 2011, au milieu de ma période d'analyse, Facebook a effectué des changements majeurs dans l'organisation du fil d'actualité de ses usagers. Il m'est impossible de déterminer si toutes les personnes qui aimaient[138] les pages des musées ont effectivement eu accès aux billets du corpus, si un musée a été plus avantagé qu'un autre du fait de ses compteurs plus élevés ou si les usagers ont vu passer le contenu et pu décider d'en aimer le contenu ou de le commenter.

[138] À cela s'ajoute la question du moment de l'extraction des données. Les données ont été extraites plusieurs mois après la fin de la période analysée. Il est probable que les musées ont nettoyé certains contenus, qui ne font donc pas partie du corpus. Aurait-il fallu les extraire le 7 mai 2012, c'est-à-dire le jour suivant la fin de la période observée ? À quel moment aurait-il fallu théoriquement extraire les données liées aux usagers ? Le nombre de personnes suivant les pages des musées a sans doute augmenté entre le début et la fin de la période observée. Les usagers de mai 2011 ne sont pas complètement les mêmes qu'en mai 2012.

07/05/2011 > 06/05/2012 **Accès** (N=290)	**MAS** **Museum aan de Stroom** (N=109)	**MRM** **Musée royal de Mariemont** (N=66)	**MNHA** **Musée national d'histoire et d'art** (N=28)	**MUDAM** (N=87)
Collections (N=6)	2/109 (1,83 %)	3/66 (4,55 %)	0	1/87 (1,15 %)
Exposition (N=34)	2/109 (1,83 %)	14/66 (21,21 %)	6/28 (21,43 %)	12/87 (13,79 %)
Médiation (N=178)	50/109 (45,87 %)	47/66 (71,21 %)	16/28 (57,14 %)	65/87 (74,71 %)
Coulisses (N =33)	19/109 (17,43 %)	2/66 (3,03 %)	6/28 (21,43 %)	6/87 (6,90 %)
Activités extra-muséales (N=39)	36/109 (33,03 %)	0	0	3/87 (3,45 %)

Collections : Le contenu des billets parle d'objets ou d'artistes en lien avec les collections des musées (hors contexte d'exposition temporaire ou permanente).
Exposition : Les billets invitent à la visite d'une exposition temporaire ou permanente (hors visites guidées, qui entrent dans la catégorie 'médiation') ou en explicitent le contenu.
Médiation : Les activités muséales hors exposition (ateliers pour jeunes publics, conférences, visites guidées, concerts, etc.), les billets qui parlent du nombre de visiteurs, de l'usage des réseaux sociaux, le rapport du musée à son bâtiment (vu comme l'espace où la médiation peut avoir lieu), la gratuité d'entrée et les liens vers des articles de journaux ou reportages radio/télévisés.
Coulisses : Cette catégorie reprend les billets qui parlent de la préparation des activités, le nettoyage des lieux, des événements récurrents vécus par les personnes travaillant dans les musées, tels la Saint-Nicolas ou le Ramadan, ainsi que les publications abordant les coulisses du travail des professionnels du musée. Les billets revenant sur des activités passées ont quant à eux été classés dans 'médiation' (les activités passées sont tournées vers les publics, les coulisses davantage vers le fonctionnement interne du musée). Les coulisses sont des traces de la 'vie privée' du musée.
Activités extra-muséales : Les billets parlent d'espaces faisant partie du musée ou de son environnement immédiat, tels que le magasin du musée ou le café, et plus spécifiquement dans le cas du Museum aan de Stroom, le panorama accessible gratuitement depuis le toit du musée et les activités se déroulant sur l'esplanade devant le musée et dans le port d'Anvers (sans qu'elles n'aient été organisées par le musée). Dans le cas du Mudam, lorsqu'une activité muséale était organisée dans l'espace du café, le billet a été classé dans 'médiation'.

Tableau 31 : Différents types de publications Facebook qui relèvent de l'accès

Outre un codage en suivant les définitions du modèle AIP, les 328 billets ont été classés selon le type de mission muséale qu'ils couvrent (voir supra, Section 1.1.).

Les activités qui touchent à la médiation représentent le plus grand nombre de billets Facebook 'Accès', pour les quatre musées. Cela représente plus de 70 % des publications 'Accès' du Musée royal de Mariemont (71,21 %) et du Mudam (74,71 %). Cette catégorie représente 57,14 % des billets 'Accès' du Musée national d'histoire et d'art, et moins de la moitié des publications du Museum aan de Stroom (45,87 %). La catégorie 'médiation' étant particulièrement large, je vais la préciser un peu plus loin dans cette sous-section.



Illustration 72 : Publication Facebook FBMas_2011-06-26T23-14-49_post
Exemple de billet rentrant dans la catégorie 'Accès/activités extra-muséales'
(Capture d'écran du 20/11/2013)[139]

Les activités extra-muséales représentent un tiers des *posts* 'Accès' du Museum aan de Stroom. Le musée communique beaucoup sur les activités qui ont lieu sur l'esplanade devant le musée et dans le port d'Anvers (50 %, 18/36 billets) et sur l'accès (ou non) au panorama depuis le toit du musée, notamment en fonction de la météo (38,89 %, 14/36 billets). Lors de l'entretien au Museum aan de Stroom, au moment des questions sur les publics, les personnes interrogées ont clairement mentionné ces deux espaces en lien avec les différents types de publics du musée :

> *« Nous avons plusieurs publics, nous avons un public qui va sur le toit, des gens qui font le choix de se promener sur le Boulevard. Nous avons un public qui va à l'intérieur du musée, voir ce qui est exposé sur la ville et les autres. Nous avons aussi un public d'exposition, on a vu ce profil avec l'exposition sur Bonaparte, les expositions*

[139] « Le soleil est de retour ! Cherchez-vous encore une place pour en profiter ? » (ma traduction).

historiques. Aussi les publics classiques des musées, des personnes plus âgées, des gens intéressés par la culture… Nous avons aussi un public plus jeune (…). » (A.D.C., Museum aan de Stroom, 6 décembre 2013, ma traduction).

Les billets portant sur les expositions des musées viennent ensuite, plus particulièrement pour le Musée royal de Mariemont (21,21 %) et le Musée national d'art et d'histoire (21,43 %). Il est possible que cela soit dû à leur appartenance aux musées 'dits classiques', pour qui l'exposition est un moyen de médiation historiquement important. Cette catégorie est peu représentée pour le Museum aan de Stroom (1,83 %). Cela s'explique peut-être par le fait que le cycle d'une exposition temporaire est assez long (un an voire plus). De plus, la période choisie pour cette analyse de contenu correspond à la première année de fonctionnement du musée, le musée devait donc communiquer sur plusieurs plans et semble avoir privilégié la médiation et ses espaces extra-muséaux (esplanade/panorama/café).

Les publications donnant un aperçu des coulisses sont la troisième catégorie pour le Museum aan de Stroom (17,43 %), les usagers peuvent y découvrir la vie quotidienne du musée, le nettoyage des lieux, les améliorations pour accueillir les visiteurs ou les impressions du personnel du musée au moment de son inauguration.

Pour le Musée national d'histoire et d'art, la catégorie 'coulisses' (21,43 %) est à égalité avec les billets qui parlent des expositions. Pour ce musée, la catégorie leur permet de poster des photos du montage de l'exposition en cours, sans pour autant en expliciter le contenu (dans ce cas, le billet aura été encodé dans la catégorie 'exposition').

La présence des musées sur Facebook fait partie de la dimension médiatique, telle que définie par Jean Davallon, ce n'est donc pas étrange que les catégories qui rentrent dans les missions de cette dimension (exposition et médiation) soient majoritaires (73,10 %, 212/290 billets codés 'Accès'). Les activités extra-muséales (13,45 %, 39/290 publications 'Accès') peuvent également entrer dans cette dimension, elles parlent de la présence du musée au-delà de ses murs et de la diversification des activités organisées à l'intérieur/extérieur du musée. On est toujours bien dans le lien entre musées et publics. La dimension patrimoniale est peu présente, si l'on considère que les catégories 'collections' et 'coulisses'[140] sont des traces de cette

[140] Une grande partie des billets classés dans 'coulisses' parlent de la mise en exposition, qui se situe entre les deux dimensions (patrimoniale et médiatique).

dimension (13,45 %, 39/290 *posts*). Elle a d'ailleurs presque le même poids que les activités extra-muséales.

07/05/2011 > 06/05/2012 **Accès** (N=290)	**MAS** **Museum aan de Stroom** (N=109)	**MRM** **Musée royal de Mariemont** (N=66)	**MNHA** **Musée national d'histoire et d'art** (N=28)	**MUDAM** (N=87)
Médiation (N=178)	50/109 (45,87 %)	47/66 (71,21 %)	16/28 (57,14 %)	65/87 (74,71 %)
Médiation/Activités futures (N=70)	5/50 (10 %)	36/47 (76,60 %)	3/16 (18,75 %)	26/65 (40 %)
Médiation/Activités passées (N=30)	9/50 (18 %)	2/47 (4,26 %)	4/16 (25 %)	15/65 (23,08 %)
Médiation/Autres institutions (N=14)	6/50 (12 %)	2/47 (4,26 %)	0	6/65 (9,23 %)
Médiation/Gratuité/ Ouverture (N=17)	16/50 (32 %)	0	0	1/65 (1,54 %)
Médiation/Médias (N=16)	5/50 (10 %)	4/47 (8,51 %)	1/16 (6,25 %)	6/65 (9,23 %)
Médiation/Présence réseaux sociaux (N=5)	1/50 (2 %)	0	1/16 (6,25 %)	3/65 (4,62 %)
Médiation/Général (N=26)	8/50 (16 %)	3/47 (6,38 %)	7/16 (43,75 %)	8/65 (12,31 %)

Médiation/Activités : Les publications font la promotion d'activités futures, à destination des différents publics (visites guidées, ateliers, concerts, conférences, etc.).
Médiation/Activités passées : Le contenu de ces billets rend compte d'activités passées, leur ambiance, les vernissages d'exposition, ce que les participants ont réalisé dans le cadre d'ateliers, etc.
Médiation/Autres institutions : Les *posts* inclus dans cette catégorie parlent d'activités organisées par d'autres institutions ou plusieurs musées, comme la Nuit des Musées.
Médiation/Gratuité/Ouverture : Les publications concernent les périodes où l'entrée au musée est gratuite et celles qui rappellent les moments où le musée est ouvert/fermé.
Médiation/Médias : Sont classés dans cette catégorie les billets dont le contenu est tourné autour d'articles ou reportages journalistiques, tous médias confondus (presse écrite, radio et télévision).
Médiation/Présence réseaux sociaux : Les *posts* qui parlent de la présence des musées sur les réseaux sociaux.
Médiation/Général : Les autres publications qui touchent aux questions de médiation, en trop petit nombre pour faire partie d'une catégorie (par exemple, le nombre de visiteurs du musée, des liens vers des documents pédagogiques ou un billet qui parle du bâtiment du musée). Dans le cas du Musée national d'histoire et d'art, les 7 publications comportent un lien vers une vidéo YouTube avec un contenu pédagogique lié au musée.

Tableau 32 : Types de publications 'Accès' qui concernent la médiation entre publics et musées

La catégorie 'médiation' est celle qui a le plus de poids (61,38 %, 178/290) parmi les publications Facebook qui relèvent de la situation de communication 'Accès', elle rassemble plusieurs types de billets, que je vais maintenant passer en revue.

Plus de 30 % des billets ‘médiation’ du Museum aan de Stroom concernent les questions de gratuité et d’ouverture du musée (32 %), cela s’explique peut-être par le fait que la période d’analyse coïncide avec la première année d’ouverture du musée, qui doit donc communiquer davantage sur son jour hebdomadaire de fermeture et les périodes de gratuité, informations qui sont sans doute mieux connues pour les autres musées. Cette catégorie a été créée presque pour le Museum aan de Stroom puisque seul le Mudam a publié un *post* qui rentre également dans celle-ci (1,54 %).

Les billets qui parlent plus spécifiquement des activités futures (hors exposition) rentrent dans la catégorie la plus importante pour le Musée royal de Mariemont (76,60 %) et le Mudam (40 %).

Les *posts* qui reviennent sur les activités passées représentent environ 1/4 des publications du Musée national d’histoire et d’art (25 %) et du Mudam (23,08 %), moins de 20 % pour le Museum aan de Stroom (18 %). Cette catégorie est peu importante pour le Musée royal de Mariemont (4,26 %).

Pour ce dernier musée, ce sont les publications qui relaient des reportages radio/télévisés ou des articles de presse qui correspondent au deuxième groupe de billets le plus important (8,51 %). Cette catégorie tourne autour de 10 % pour le Museum aan de Stroom (10 %) et le Mudam (9,23 %). Si on rajoute à cette catégorie les *posts* qui concernent d’autres institutions (ou des activités organisées par plusieurs musées, comme la Nuit des Musées), cela permet d’avoir une idée de la distribution des publications, entre celles dont le contenu a été créé par le musée (activités futures, activités passées, gratuité/ouverture et présence sur les réseaux sociaux) et celles qui sont soutenues par des contenus extérieurs (médias ou activités coordonnées par d’autres organisations), la première étant la plus importante : 62 % pour le Museum aan de Stroom, 80,86 % pour le Musée royal de Mariemont et 69,24 % pour le Mudam. Cette proportion est de 50 % pour le Musée national d’histoire et d’art.

Parmi les billets ‘médiation’ qui n’ont pas été classés dans une autre sous-catégorie, notons ici que ceux du Musée national d’histoire et d’art renvoient tous (43,75 %, 7/16 publications) vers des vidéos pédagogiques publiées sur la chaîne YouTube du musée. Parmi les publications ‘médiation/général’ du Museum aan de Stroom, 5/8 (62,50 %) concernent le bâtiment du musée.

07/05/2011 > 06/05/2012 **Accès** (N=290)	**MAS** **Museum aan de Stroom** (N=109)	**MRM** **Musée royal de Mariemont** (N=66)	**MNHA** **Musée national d'histoire et d'art** (N=28)	**MUDAM** (N=87)
Nombre de publications avec au moins un hyperlien (N=136)	34/109 (31,19 %)	52/66 (78,79 %)	11/28 (39,29 %)	39/87 (44,83 %)
Nombre de publications avec un seul hyperlien (N=130)	33	52	11	34
Nombre de publications avec plus d'un hyperlien (N=6)	1	0	0	5
Nombre total de liens analysés (N=143)	35	52	11	45
Nombre de liens encore actifs (25/02/2021) (N=76)	9/35 (25,71 %)	35/52 (67,31 %)	4/11 (36,36 %)	28/45 (62,22 %)
Nombre de liens morts (25/02/2021) (N=67)	26/35 (74,29 %)	17/52 (32,69 %)	7/11 (63,64 %)	17/45 (37,78 %)

Tableau 33 : Nombre de liens analysés, de liens morts ou encore actifs

Moins de la moitié des billets 'Accès' comportent au moins un hyperlien (46,90 %, soit 136/290 publications). Il y a des disparités entre les musées, puisque ce chiffre est nettement plus élevé que la moyenne pour le Musée royal de Mariemont (78,79 %).

Lors de la présentation générale des données, j'ai précisé que la distinction entre lien actif et lien mort était parfois artificielle. Certains liens ont été encodés comme étant actifs parce qu'ils pointent vers une rubrique active d'un site Internet, sans que je ne puisse garantir que le contenu explicité par le *post* Facebook correspondant le soit encore.

Plus de 60 % des liens du Musée royal de Mariemont (67,31 %) et du Mudam (62,22 %) étaient encore actifs en 2021. Ce résultat est beaucoup plus bas pour le Musée national d'histoire et d'art (36,36 %) et le Museum aan de Stroom (25,71 %).

Cette distinction entre liens actifs et liens morts me permet de pointer les difficultés de stabiliser un corpus de données issues des réseaux sociaux en ligne, sans archiver préventivement

l'entièreté du web. Il est difficile de prévoir à l'avance toutes les données utiles. Rattraper certains choix est possible mais pas toujours. Dans le cas des hyperliens sur Facebook, l'intitulé a souvent été suffisant pour coder les données.

07/05/2011 > 06/05/2012 **Accès** (N=290)	**MAS** **Museum aan de Stroom** (N=109)	**MRM** **Musée royal de Mariemont** (N=66)	**MNHA** **Musée national d'histoire et d'art** (N=28)	**MUDAM** (N=87)
Nombre total de liens analysés (N=143)	35	52	11	45
Nombre de liens encore actifs (25/02/2021) (N=76)	9/35 (25,71 %)	35/52 (67,31 %)	4/11 (36,36 %)	28/45 (62,22 %)
Liens/Site musée (N=71) **dont encore actifs** (N=38)	12/35 (34,29 %) 0	40/52 (76,92 %) 27	0 0	19/45 (42,22 %) 11
Liens/Médias (N=23) **dont encore actifs** (N=9)	12/35 (34,29 %) 4	3/52 (5,77 %) 2	1/11 (9,09 %) 0	7/45 (15,56 %) 3
Liens/Vidéos (N=23) **dont encore actifs** (N=18)	1/35 (2,86 %) 1	2/52 (3,85 %) 2	7/11 (63,67 %) 4	13/45 (28,89 %) 11
Liens/Autre (N=26) **dont encore actifs** (N=11)	10/35 (28,57 %) 4	7/52 (13,46 %) 4	3/11 (27,27 %) 0	6/45 (13,33 %) 3

Liens/Site musée : Liens qui renvoient vers le site du musée.
Liens/Médias : Liens qui renvoient vers un site de presse écrite, une radio ou une chaine de télévision en ligne, y compris des médias spécialisés dans le monde de l'art et des musées.
Liens/Vidéos : Liens qui mènent vers un site de partage de vidéos en ligne, tels que YouTube ou Vimeo.
Liens/Autre : Liens qui mènent vers des sites Internet d'événements organisés par d'autres institutions, d'autres pages Facebook ou Flickr.com.

Tableau 34 : Analyse des liens présents dans les publications Facebook

Pour trois des quatre musées du corpus, ce sont les liens qui mènent vers leur site institutionnel qui sont les plus nombreux (49,65 %, 71/143 liens analysés). C'est particulièrement le cas pour le Musée royal de Mariemont (76,92 %, 40/52 liens présents dans les billets du musée) et pour le Mudam (42,22 %, 19/45 liens présents dans les *posts*). Plus de la moitié de ces liens sont toujours actifs pour ces deux musées.

Les deux groupes de liens les plus importants pour le Museum aan de Stroom sont ceux qui renvoient vers le site du musée (34,29 %, 12/35 liens présents dans les billets du musée) et vers des sites de médias (34,29 %, 12/35 liens présents dans les *posts*).

Quant au Musée national d'histoire et d'art, ce sont les liens qui mènent vers des sites de partage de vidéos qui forment la catégorie principale (63,67 %, 7/11 liens présents dans les billets Facebook du musée).

Faire des liens vers le site intitutionnel, des articles ou des reportages, des vidéos est un usage qui permet de dynamiser la page Facebook tout en limitant le travail de rédaction. Dans le cas des liens vers les médias (presse écrite, radio, télévision, y compris les médias spécialisés), ces publications contribuent à la notoriété du musée. Comme pour les liens qui renvoient vers des vidéos, l'inconvénient est qu'ils deviennent obsolètes quand le média supprime ou déplace le contenu.

07/05/2011 > 06/05/2012 **Accès** (N=290)	**MAS** **Museum aan de Stroom** (N=109)	**MRM** **Musée royal de Mariemont** (N=66)	**MNHA** **Musée national d'histoire et d'art** (N=28)	**MUDAM** (N=87)
Nombre de publications Accès avec au moins une image (N=218)	70/109 (64,22 %)	44/66 (66,67 %)	26/28 (92,86 %)	78/87 (89,66 %)
Nombre de publications avec une seule image (N=178)	68/70 (97,14 %)	44/44 (100 %)	14/26 (53,85 %)	52/78 (66,67 %)
Nombre de publications avec plusieurs images (N=40)	2/70 (2,86 %)	0	12/26 (46,15 %)	26/78 (33,33 %)

Tableau 35 : Nombre de publications Facebook avec une ou plusieurs images

La majorité des publications Facebook qui relèvent d'une situation de communication 'Accès' comporte au moins une image (75,17 %, 218/290). Ce résultat est beaucoup plus élevé que la moyenne pour le Musée national d'histoire et d'art (92,86 %) et le Mudam (89,66 %). Ces deux musées ont aussi davantage publié de *posts* avec plus d'une photo (respectivement 46,15 % et 33,33 % des publications comportent au moins une image), alors que le Museum aan de Stroom (97,14 %) et le Musée royal de Mariemont (100 %) ont (presque) exclusivement publié des *posts* illustrés avec une seule image.

07/05/2011 > 06/05/2012 **Accès** (N=290)	**MAS** **Museum aan de Stroom** (N=109)	**MRM** **Musée royal de Mariemont** (N=66)	**MNHA** **Musée national d'histoire et d'art** (N=28)	**MUDAM** (N=87)
Nombre de publications Accès avec au moins une image (N=218)	70/109 (64,22 %)	44/66 (66,67 %)	26/28 (92,86 %)	78/87 (89,66 %)
Images Activités passées (N=39)	13/70 (18,57 %)	1/44 (2,27 %)	2/26 (7,69 %)	23/78 (29,49 %)
Images Collections (N=15)	1/70 (1,43 %)	4/44 (9,09 %)	3/26 (11,54 %)	7/78 (8,97 %)
Images Activités extra-muséales (N=13)	12/70 (17,14 %)	0	0	1/78 (1,28 %)
Images Intérieur musée (N=37)	9/70 (12,86 %)	0	8/26 (30,77 %)	20/78 (25,64 %)
Images Médiation (N=26)	12/70 (17,14 %)	1/44 (2,27 %)	1/26 (3,85 %)	12/78 (15,38 %)
Images Lien (N=88)	23/70 (32,86 %)	38/44 (86,36 %)	12/26 (46,15 %)	15/78 (19,23 %)

Images Activités passées : *Posts* qui incluent des photos d'activités passées, leur ambiance, ce que les participants ont réalisé dans le cadre d'ateliers, etc.
Images Collections : Publications comprenant une ou plusieurs photos d'objets/installations ou portraits d'artistes faisant partie des collections des musées. Ne font pas partie de cette catégorie les photos des salles d'exposition, même si des objets/installations figurent sur celles-ci.
Images Activités extra-muséales : Billets illustrés par des photos d'espaces dans l'environnement immédiat du musée (panorama, café/restaurant et esplanade du Museum aan de Stroom, boutique du Mudam).
Images Intérieur musée : *Posts* avec des photos montrant les espaces des musées consacrés à la médiation et aux expositions.
Images Médiation : Publications qui contiennent des reproductions de flyers/affiches faisant la promotion d'activités, copies d'articles de presse écrite, des dessins et, dans le cas du Museum aan de Stroom, les photos qui mettent en scène son bâtiment (9/11 des images rentrent dans cette catégorie).
Images Lien : L'image a été générée automatiquement via le lien présent dans la publication.

Tableau 36 : Types d'images présentes dans les publications 'Accès'

Parmi les *posts* Facebook 'Accès' qui contiennent au moins une image, ce sont les images générées automatiquement par les liens présents dans la publication qui représentent la catégorie la plus importante pour trois des quatre musées : 86,36 % des billets comportant au moins une image pour le Musée royal de Mariemont, 46,15 % pour le Musée national d'histoire et d'art et 32,86 % pour le Museum aan de Stroom. Cette part ne représente que 19,23 % pour le Mudam.

Cela signifie que 13,64 % des images du Musée royal de Mariemont ne sont pas générées automatiquement et une grande partie de celles-ci représente des objets issus des collections du musée (9,09 %). Pour le Museum aan de Stroom, cette proportion d'images non générées automatiquement par les hyperliens est d'environ 2/3 (67,14 %) et celles-ci sont réparties à peu

près équitablement dans les autres catégories (activités extra-muséales/médiation/intérieur musée), à l'exception des images qui touchent aux collections du musée (1,43 %).

Si l'on connecte le résultat de l'analyse de contenu des hyperliens, notamment le fait que beaucoup de ces liens pointent ou pointaient vers le site web des musées (49,65 % des liens analysés, 71/143), avec le nombre de billets dont les photos ont été générées automatiquement par ces liens (40,37 %, 88/218 billets), cela permet d'observer un usage des musées, qui consiste à rentabiliser le travail existant de communication, afin de dynamiser leurs pages Facebook.

07/05/2011 > 06/05/2012 **Accès** (N=290)	**MAS** **Museum aan de Stroom** (N=109)	**MRM** **Musée royal de Mariemont** (N=66)	**MNHA** **Musée national d'histoire et d'art** (N=28)	**MUDAM** (N=87)
Nombre de publications Accès avec au moins une image (N=218)	70/109 (64,22 %)	44/66 (66,67 %)	26/28 (92,86 %)	78/87 (89,66 %)
Images Lien dans les publications Accès (N=88)	23/70 (32,86 %)	38/44 (86,36 %)	12/26 (46,15 %)	15/78 (19,23 %)
Nombre de publications Accès avec plusieurs images (N=40)	2/70 (2,85 %)	0	12/26 (46,15 %)	26/78 (33,33 %)
Publications avec 2-10 images (N=15)	2/2 (100 %)	0	8/12 (66,67 %)	5/26 (19,23 %)
Publications avec 11-20 images (N=8)	0	0	2/12 (16,67 %)	6/26 (23,08 %)
Publications avec 21-30 images (N=7)	0	0	1/12 (8,33 %)	6/26 (23,08 %)
Publications avec +31 images (N=10)	0	0	1/12 (8,33 %)	9/26 (34,62 %)
Publications avec plusieurs images Médiation/Activité passée (N=16/40)	1	0	2/12 (16,67 %)	13/26 (50 %)
Publications avec plusieurs images Exposition (N=9/40)	0	0	4/12 (33,33 %)	5/26 (19,23 %)

Tableau 37 : Nombre d'images par publication parmi les *posts* Facebook 'Accès'

Le Musée national d'art et d'histoire (53,85 %, 14/26 publications 'Accès' du musée comportant au moins une image) et le Mudam (80,77 %, 63/78 posts 'Accès' du musée comprenant au moins une image) ont publié davantage de photos 'originales' que de photos générées automatiquement par les hyperliens. Ils ont aussi publié plus de billets avec plus d'une image : 46,15 % des publications 'Accès' illustrées pour le Musée national d'histoire et d'art et 33,33 % pour le Mudam.

En moyenne, moins de 20 % des billets 'Accès' illustrés comportent plus d'une image (18,35 %, 40/218 publications). Si l'on se penche sur la catégorie du contenu de ces billets, les images sont là pour soutenir les *posts* liées aux expositions pour le Musée national d'histoire et d'art (33,33 % des publications avec plus d'une image). Ce sont les publications autour des activités passées qui comportent plus d'images pour le Mudam (50 %).

Notons ici que si la photo a été prise par un usager, la publication a été classée dans les traces de participation. Pour pouvoir publier des photos d'activités passées ou des espaces muséaux, il faut que le musée fasse appel à quelqu'un pour faire les photos (photographe professionnel ou membre du personnel). Les règles de copyright autour des collections sont parfois très contraignantes, ce qui peut expliquer la plus faible présence de ce type d'images par rapport aux photos de l'intérieur du musée ou aux différents aspects de la dimension médiatique.

Dans ses entretiens avec des *community managers* (ou personnes exerçant les tâches d'un tel métier sans en avoir le titre professionnel) en France, Noémie Couillard souligne le rapport parfois ambivalent des musées aux images publiées sur les réseaux sociaux, entre nécessité de soutenir la visibilité de leur présence en ligne et l'envie que les usagers réagissent aux publications d'abord pour leur sujet : *« (…) les professionnel·le·s prennent du temps et utilisent du matériel professionnel pour rendre les photographies lisibles facilement et de bonne qualité technique. Mais dans les entretiens, ils et elles considèrent que l'adhésion des publics aux photographies publiées ne relève pas d'un rapport fort à la culture (…) Les professionnel·le·s vont rejeter certains motifs considérés comme trop populaires (dans les deux sens du terme) tout en les utilisant par ailleurs, par exemple le Mont Saint-Michel, les couchers de soleil, les fleurs, les musées sous la neige, etc. »* (Couillard, 2017 : 369).

Cet aspect n'a pas été abordé de cette manière lors des entretiens avec les professionnels des quatre musées du corpus mais la conscience que les images sont des éléments importants est ressorti lors de plusieurs entretiens. La présence de photos, de bonne qualité, a été déclarée comme essentielle lors du lancement du nouveau website du Musée Dräi Eechelen, qui tombe sous les attributions du Musée national d'histoire et d'art :

> *« Euh… déjà, d'inclure beaucoup de photos, ça, c'était très important aussi pour Monsieur R., parce que bon, c'est pas un site du Ministère de la Justice, donc c'est pas*

pour télécharger des formulaires, c'est vraiment pour donner envie de visiter cet endroit. » (S.F., Musée national d'histoire et d'art, 24 juin 2013).

Les photos comme stratégie de visibilité des publications ont été évoquée par le *community manager* du Mudam :

« Et aussi, parce que sur Facebook, un des contenus qui marche le mieux, c'est les photos d'exposition, les photos du musée (...). » (G.K., Mudam, 03 juillet 2013).

Une des personnes en charge de l'animation du compte Facebook du Musée royal de Mariemont a noté le temps que prenait la préparation des photos en vue d'une publication :

« Non, ce qui prend du temps c'est de poster des trucs, si tu mets une vidéo, si tu mets une photo, faut la retoucher, faut la redimensionner… ça, je ne m'imaginais pas. » (A.Q., Musée royal de Mariemont, 26 juin 2013).

8.1.2.2. Traces d'accès dans les commentaires

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679, dont '999'=10)	355 ('999'=4)	71 ('999'=1)	23 ('999'=3)	230 ('999'=2)
Nombre de commentaires Accès (N=42)	3/355 (0,85 %)	5/71 (7,04 %) dont RTBF (N=2)	0	34/230 (14,78 %)
Commentaires Accès : Commentaires laissés par les musées pour donner un complément d'information ou rappeler une activité, c'est l'équivalent d'une publication 'Accès' mais postée dans les commentaires. Ces informations ne sont pas données suite à un commentaire/une demande d'un usager. Tous les commentaires 'Accès' émanent des musées du corpus, à l'exception de 2 commentaires publiés par la personne en charge d'une page Facebook d'une émission télévisée belge (Télétourisme/RTBF).				

Tableau 38 : Nombre de commentaires Facebook 'Accès'

Retrouver des traces d'accès dans les commentaires peut sembler paradoxal, les commentaires étant davantage du côté de l'interaction, comme le montrera la prochaine sous-section. Pourtant, une partie des commentaires relève bien de l'accès, lorsque les musées rappellent une activité à venir ou lorsqu'ils donnent des informations sur un reportage télévisé ou une vidéo YouTube. C'est l'équivalent d'une publication 'Accès' mais postée dans les commentaires. Les informations ne sont pas données suite à un commentaire/une demande d'un usager et le commentateur est (presque) toujours un des musées du corpus. Les commentaires 'Accès' sont inexistants (ou presque) pour le Museum aan de Stroom et le Musée national d'histoire et d'art. 7,04 % des commentaires (5/71, dont 2 publiés par la personne en charge de la page Facebook de l'émission Télétourisme/RTBF[141]) du Musée royal de Mariemont relèvent de l'accès. Ce pourcentage est de 14,78 % pour le Mudam, tous les commentaires 'Accès' ont été publiés par le musée lui-même. Étant donné que l'algorithme de Facebook rend plus visibles les billets commentés, on peut émettre l'hypothèse que c'est une tactique pour relancer la visibilité de la publication initiale. Ce que rappellent les 5 commentaires 'Accès' publiés par les musées et qui étaient présents à la suite d'une publication qui n'a pas recueilli d'autres commentaires que celui-là (voir infra, Section 8.1.3.4.).

[141] J'aurais aussi pu choisir de les coder comme étant une interaction entre le musée et l'émission de télévision ('Commentaire Interaction'). Le contenu des deux commentaires penche, selon moi, davantage vers l'accès que l'interaction, puisqu'il s'agit de faire la promotion de l'émission (donner accès aux usagers à l'information qu'une émission va bientôt en parler).



Illustration 73 : Publication Facebook FBMariemont_2012-04-11T23-03-25_post
Exemple de billet Facebook ayant reçu un commentaire 'Accès'
de la part de l'émission Télétourisme/RTBF
(Capture d'écran du 20/11/2013)

```
author: Télétourisme - RTBF
epoch:  1334154996
date:   2012-04-11T16:36:36
content:
On en parlera bientôt dans Télétourisme!
```

Illustration 74 : Commentaire 'Accès' déposé par la personne en charge
de la page Facebook de l'émission Télétourisme/RTBF sur la page du musée
(FBMariemont_2012-04-11T23-03-25_comment_1)

```
author: Mudam
epoch:  1308899666
date:   2011-06-24T09:14:26
content:
Detailed programme at www.mudam.lu/5years
```

Illustration 75 : Commentaire 'Accès' posté par le musée
(FBMudam_2011-06-24T17-13-07_post_comment_1)

8.1.3. Traces d'interaction

Après avoir analysé les traces d'accès présentes dans les billets et les commentaires Facebook, je vais maintenant passer aux sous-groupes de données qui ont été codés comme étant des traces d'interaction, les billets et les commentaires, mais aussi les *likes* déposés par les usagers. Ces traces d'interaction témoignent-elles de la présence d'une communauté sur Facebook entre usagers et musées ?

8.1.3.1. Traces d'interaction dans les publications

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Accès (N=290)	109/119 (91,60 %)	66/82 (80,49 %)	28/35 (80 %)	87/92 (94,57 %)
Interaction (N=25)	3/119 (2,52 %)	12/82 (14,63 %)	7/35 (20 %)	3/92 (3,26 %)
Participation (N=13)	7/119 (5,88 %)	4/82 (4,88 %)	0	2/92 (2,17 %)

Publications Accès : Dans ces billets, les musées donnent accès à des informations sur leurs collections, les expositions, leurs activités, sur des sujets en lien avec leurs espaces et les activités organisées par d'autres institutions (ou en-dehors de leurs espaces).
Publications Interaction : *Posts* Facebook où les musées dialoguent avec les usagers ou d'autres institutions, autour de leurs collections ou de leur activité sur Facebook (les statistiques liées à la page du musée ou le *Facebook Friday*, par exemple).
Publications Participation : Les publications des musées qui font appel à la participation des usagers, que cela soit pour un concours qui concerne la notoriété du musée (concours d'architecture, par exemple), une publication dont l'image ou la vidéo (via un lien) a pour auteur un usager et enfin, les activités du musée qui font appel à la participation des usagers (concours de dessin d'enfants ou choix d'une *playlist* pour un concert, par exemple).

Tableau 39 : Répartition des publications Facebook selon le modèle AIP

La majorité des publications Facebook de ce corpus relève plutôt de situations de communication 'Accès' (88,41 %, 290/328 *posts*). Les traces d'interaction se retrouvent davantage (et assez logiquement) du côté des commentaires et des *likes*.

Pourtant, on peut observer des situations d'interaction dans certains billets Facebook du Musée royal de Mariemont (14,63 %) et du Musée national d'histoire et d'art (20 %). Ces *posts* 'Interaction' représentent même 1/5 des publications de ce dernier musée.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Publications Interaction (N=25)	3/119 (2,52 %)	12/82 (14,63 %)	7/35 (20 %)	3/92 (3,26 %)
Interaction/Collections (N=6)	1/3	5/12 (41,67 %)	0	0
Interaction/Exposition (N=1)	0	0	0	1/3
Interaction/Médiation (N=14)	0	5/12 (41,67 %)	7/7 (100 %)	2/3
Interaction/Coulisses (N =4)	2/3	2/12 (16,67 %)	0	0

Interaction/Collections : Les musées lancent une discussion qui porte sur des objets ou leurs collections.
Interaction/Exposition : Billet du Mudam pour le 1er avril 2012, qui invite les visiteurs à voir une dernière fois l'installation de Wim Delvoye (exposition permanente) avant son démontage.
Interaction/Médiation : Les billets (7/14) qui suivent l'initiative 'Facebook Friday for Museums' (similaire au #FollowFriday sur Twitter) ou qui touchent à la médiation au sens large (bâtiment, concours pour célébrer les 1000ers abonnés, message pour annoncer que le compte Facebook va être désormais plus actif).
Interaction/Coulisses : Cette catégorie reprend les vœux de fin d'année souhaités par les musées à leurs usagers. Les coulisses sont des traces de la 'vie privée' du musée.

Tableau 40 : Types de publications Facebook qui relèvent de l'interaction



Illustration 76 : Publication Facebook FBMnha_2012-01-20T20-29-25_post
Exemple de publication Facebook relevant de la catégorie 'Interaction/médiation'
(Capture d'écran du 20/11/2013)

Si l'on se penche sur le contenu de ces billets 'Interaction', un usage important est celui du 'Facebook Friday for Museums' (29,17 %, 7/24 publications), une initiative similaire au #FollowFriday sur Twitter (voir infra, Sous-Section 8.2.3.5.), qui s'adresse plus particulièrement aux musées. Dans ces billets qui rentrent dans la catégorie 'Interaction/médiation', les musées invitent leurs usagers à visiter d'autres musées. Parmi les 7 publications en lien avec le 'Facebook Friday for Museums', 6 ont été publiées par le Musée national d'histoire et d'art et une par le Mudam. Comme le nom de l'initiative l'indique, les

usagers mentionnés dans les billets sont *uniquement* d'autres musées. J'aurais pu classer cet usage dans les situations d'accès, du côté de la médiation, puisque les musées coopèrent entre eux pour se faire connaitre de leurs publics respectifs. Ces billets sont là pour rappeler que les musées sont *aussi* des usagers de Facebook. Ce sont des traces d'interaction entre usagers, qui sont des musées.

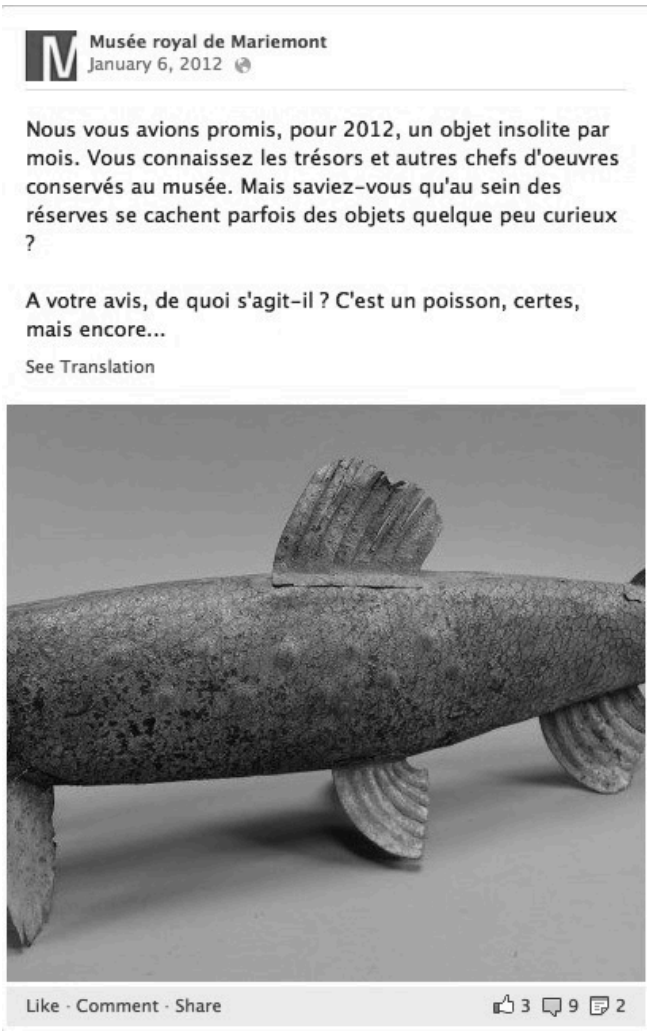


Illustration 77 : Publication Facebook FBMariemont_2012-01-07T01-42-23_post
Exemple d'une publication Facebook relevant de la catégorie 'Interaction/collections'
(Capture d'écran du 20/11/2013)

L'autre usage fréquent de l'interaction dans les publications Facebook tourne autour des collections, c'est un usage plus spécifique du Musée royal de Mariemont (41,67 %), à travers la série de billets 'l'objet insolite du mois'. Dans ces *posts*, les usagers Facebook sont invités à deviner le nom et l'usage d'un objet insolite issu des collections du musée. Si le musée ne connaissait pas l'origine ou l'usage de l'objet et faisait appel aux usagers de Facebook pour en

savoir plus, ces publications auraient alors été codées comme étant des traces de participation. Dans ce cas-ci, le musée connait la réponse, la devinette a pour but d'encourager les interactions.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Publications Interaction (N=25)	3/119 (2,52 %)	12/82 (14,63 %)	7/35 (20 %)	3/92 (3,26 %)
Publications Interaction avec au moins un hyperlien (N=9)	0	0	6/7	3/3
Publications Interaction avec au moins une image (N=8)	1	4	1	2

Tableau 41 : Publications Facebook 'Interaction' avec au moins un hyperlien ou une image

Notons ici que les billets 'Interactions' ne contiennent pas d'hyperlien pour le Museum aan de Stroom et le Musée royal de Mariemont. Pour le Musée national d'histoire et d'art et le Mudam, il s'agit principalement de liens internes à Facebook, qui renvoient vers les pages des musées, à l'occasion du 'Facebook Friday for Museums'.

Les *posts* 'Interaction' contiennent peu d'images et la moitié (4/8) a été publiée par le Musée royal de Mariemont pour illustrer les publications 'l'objet insolite du mois'.

8.1.3.2. Traces d'interaction dans les commentaires

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679, dont '999'=10)	355 ('999'=4)	71 ('999'=1)	23 ('999'=3)	230 ('999'=2)
Nombre de commentaires Accès (N=42)	3/355 (0,85 %)	5/71 (7,04 %)	0	34/230 (14,78 %)
Nombre de commentaires Interaction (N=627)	348/355 (98,03 %)	65/71 (91,55 %)	20/23 (86,96 %)	194/230 (84,35 %)

Commentaires Accès : Commentaires laissés par les musées pour donner un complément d'information ou rappeler une activité, c'est l'équivalent d'une publication 'Accès' mais postée dans les commentaires. Ces informations ne sont pas données suite à un commentaire/une demande d'un usager. Tous les commentaires 'Accès' émanent des musées du corpus, à l'exception de 2 commentaires publiés par la personne en charge d'une page Facebook d'une émission télévisée belge (Télétourisme/RTBF).
Commentaires Interaction : Commentaires qui répondent à un aspect du billet correspondant ou à un autre commentaire laissé par un usager ou le musée.

Tableau 42 : Nombre total de commentaires et répartition des commentaires Facebook selon le modèle AIP

Les commentaires qui relevaient plutôt de l'accès sont une 'bizarrerie' et ils ont été analysés au cours de la section précédente. Ces commentaires sont cependant utiles pour rappeler que si Facebook est un dispositif qui invite à l'interaction, celle-ci n'en découle pas automatiquement, elle dépend aussi de l'intention des usagers qui communiquent entre eux.

Il n'en reste pas moins que les commentaires sont d'abord et surtout des traces d'interaction (92,34 %, 627/679) entre les musées et les publics.

Comme je l'ai souligné au moment de la présentation générale des données, une grande partie des billets du Museum aan de Stroom (71,43 %) et du Mudam (67,39 %) a été commentée par au moins un usager. Ce n'est pas le cas du Musée royal de Mariemont (26,83 %) et du Musée national d'histoire et d'art (34,29 %).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181/328)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679)	355	71	23	230
Publications Accès commentées (N=158/290)	78	12	10	58
Nombre de commentaires publications Accès (N=566)	328/355 (92,39 %)	18/71 (25,35 %)	20/23 (86,96 %)	200/230 (86,96 %)
Publications Interaction commentées (N=16/25)	3	9	2	2
Nombre de commentaires à des publications Interaction (N=96)	16/355 (4,51 %)	52/71 (73,24 %)	3/23 (13,04 %)	25/230 (10,87 %)
Publications Participation commentées (N=7/13)	4	1	0	2
Nombre de commentaires à des publications Participation (N=17)	11/355 (3,10 %)	1/71 (1,41 %)	0	5/230 (2,17 %)

Tableau 43 : Nombre de commentaires mis en lien avec la répartition des publications Facebook classées selon le modèle AIP

La majorité des publications Facebook de mon corpus relève de l'accès (88,41 %, 290/328), il n'est donc pas étonnant que beaucoup de commentaires (83,36 %, 566/679) ont été postés par les usagers à la suite de l'un de ces billets.

En y réfléchissant bien, à part l'incitation de Facebook à interargir (et participer), c'est-à-dire les usages prévus par le dispositif, l'interaction autour de billets 'Accès' n'est pas censée être automatique puisque l'intention première n'est pas d'interagir mais de donner accès à des contenus. Il serait plus logique que ce soient les situations d'interaction qui génèrent le plus d'interactions entre usagers et musées. Pourtant, ce sont bien les billets 'Accès' qui recueillent le plus de traces d'interaction, via les commentaires, à une exception près. Le Musée royal de Mariemont est le musée dont les publications ont été les moins commentées (26,83 % de *posts* commentés). Si au total, il y a plus de billets 'Accès' commentés que de billets 'Interaction', ce

sont ces derniers qui ont recueilli proportionnellement le plus de commentaires (73,24 %). Les billets 'l'objet insolite du mois' semblent avoir incité à cet usage, puisqu'ils ont recueilli 82,69 % de ces commentaires (43/52 commentaires à des publications 'Interaction').

Toutes les publications 'Accès' n'ont pas été commentées, la proportion de *posts* 'Accès' commentés est de 54,48 % (158/290 billets 'Accès). Il est difficile d'interpréter cette proportion pour les *posts* 'Interaction' (64 %, 16/25 billets 'Interaction') et 'Participation' (53,85 %, 7/13 billets 'Participation') du fait du nombre faible de billets observés. De plus, pour les publications 'Interaction', le résultat est déséquilibré par le résultat élevé du Musée royal de Mariemont.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Publications Accès commentées (N=158/290)	78	12	10	58
Publications Accès 1 commentaire (N=45)	14/78 (17,95 %)	8/12 (66,67 %)	5/10 (50 %)	18/58 (31,03 %)
Publications Accès 2 commentaires (N=27)	13/78 (16,67 %)	3/12 (25 %)	0	11/58 (18,97 %)
Publications Accès 3 commentaires (N=37)	19/78 (24,36 %)	0	5/10 (50%)	13/58 (22,41 %)
Publications Accès +3 commentaires (N=49)	32/78 (41,03 %)	1/12 (8,33 %)	0	16/58 (27,59 %)

Tableau 44 : Nombre de commentaires à des publications Facebook qui relèvent de l'accès

Les usages des commentaires à la suite des publications Facebook 'Accès' n'ont pas été identiques pour les quatre musées du corpus. Une partie importante (41,03 %) des billets 'Accès' du Museum aan de Stroom a recueilli plus de 3 commentaires, le billet le plus commenté l'a été par 22 usagers.

Pour le Musée royal de Mariemont (66,67 %) et le Mudam (31,03 %), ce sont les billets avec un seul commentaire qui sont les plus nombreux. Notons ici que pour le Mudam, il y a presque autant de billets commentés plus de trois fois (27,59 %).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Publications Accès commentées (N=158/290)	78	12	10	58
Publications Accès Activités extra-muséales (N=39)	36	0	0	3
Publications Accès Activités extra-muséales commentées (N=30)	27/78 (34,62 %)	0	0	3/58 (5,17 %)
Publications Accès Collections (N=6)	2	3	0	1
Publications Accès Collections commentées (N=2)	0	1/12 (8,33 %)	0	1/58 (1,72 %)
Publications Accès Coulisses (N =33)	19	2	6	6
Publications Accès Coulisses commentées (N=26)	14/78 (17,95 %)	1/12 (8,33 %)	5/10 (50 %)	6/58 (10,34 %)
Publications Accès Exposition (N=34)	2	14	6	12
Publications Accès Exposition commentées (N=13)	2/78 (2,56 %)	3/12 (25 %)	3/10 (30 %)	5/58 (8,62 %)
Publications Accès Médiation (N=178)	50	47	16	65
Publications Accès Médiation commentées (N=87)	35/78 (44,87 %)	7/12 (58,33 %)	2/10 (20 %)	43/58 (74,14 %)

Tableau 45 : Nombre de commentaires laissés sous les publications Facebook 'Accès', commentaires classés selon le type de contenu 'Accès'

De même que les publications 'Accès' qui concernaient la médiation étaient les plus nombreuses, le groupe le plus important de *posts* 'Accès' avec commentaires tourne autour de

la médiation (55,06 %, 87/158 billets ‘Accès’ commentés) pour le Museum aan de Stroom (44,87 %), le Musée royal de Mariemont (58,33 %) et le Mudam (74,14 %). Comme c’est la catégorie la plus étendue, ce résultat n’est pas étonnant.

Rappelons ici que les publications qui ont été classées dans la catégorie ‘Accès/médiation’ parlent des activités muséales hors exposition (ateliers pour jeunes publics, conférences, visites guidées, concerts, etc.), du nombre de personnes qui ont visité les musées, de l’usage des réseaux sociaux par les musées, du rapport du musée à son bâtiment (vu comme l’espace où la médiation peut avoir lieu), des questions de gratuité et des articles de journaux ou reportages radio/télévisés en lien avec les musées du corpus.

Ce résultat est différent pour le Musée national d’histoire et d’art, pour qui la catégorie de billets ‘Accès’ commentés la plus importante tourne autour des coulisses (50 %).

Pour le Museum aan de Stroom, le deuxième type de publications ‘Accès’ le plus commenté tourne autour des activités extra-muséales (34,62 %, 27/78 billets ‘Accès’ commentés).

Ce sont les publications ‘Accès’ à propos des expositions qui attirent ensuite le plus souvent des commentaires pour le Musée royal de Mariemont (25 %) et le Musée national d’histoire et d’art (30 %). Je l’avais souligné lors de l’analyse des traces d’accès, cette importance de l’exposition pour ces deux musées témoigne peut-être de la place que celle-ci joue dans la relation entre les publics et les musées ‘dits classiques’, dont font partie ces deux musées.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications avec au moins un hyperlien (N=148)	37/119 (31,09 %)	56/82 (68,29 %)	11/35 (31,43 %)	44/92 (47,83 %)
Publications sans hyperlien commentées (N=115)	59/119 (49,58 %)	13/82 (15,85 %)	10/35 (28,57 %)	33/92 (35,87 %)
Publications avec au moins un hyperlien commentées (N=66)	26/119 (21,84 %)	9/82 (10,98 %)	2/35 (5,71 %)	29/92 (31,52 %)

Tableau 46 : Comparaison entre les publications avec ou sans hyperlien et qui ont été commentées au moins une fois

Dans leur recherche sur l'efficacité de la présence de 240 comptes Facebook de musées à travers le monde en 2013, Carmen Camarero et ses collègues ont montré que les billets comportant un hyperlien étaient moins commentés par les usagers : *« Strangely enough, including links to other content (news, websites or SNS), could have a negative influence on fan participation. De Vries et al. (2012) also found a negative effect of links on comments. One possible explanation is that links might prove tedious because they fail to offer immediate information, and indeed hinder access to information. One further explanation is that once a fan clicks on a link, they leave the fan page, which might make subsequent interaction difficult. »* (Camarero *et al.*, 2018 : 1129). Ce résultat se retrouve parmi mes données, puisqu'il y a plus de billets commentés parmi les publications sans hyperlien (63,89 %, 115 /180 publications sans hyperlien, contre 44,60 %, 66/148 *posts* avec au moins un hyperlien). Si cet effet se retrouve fortement parmi les *posts* Facebook du Museum aan de Stroom et du Musée national d'histoire et d'art, il l'est moins pour le Mudam et le Musée royal de Mariemont.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181/328)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679, dont '999'=10)	355	71	23	230
Commentaires Tonalité + (N=249)	130/355 (36,62 %)	16/71 (22,53 %)	19/23 (82,61 %)	84/230 (36,51 %)
Commentaires Tonalité - (N=37)	20/355 (5,63 %)	2/71 (2,82 %)	0	15/230 (6,52 %)
Commentaires Tonalité 0 (N=393, dont '999' = 10)	205/355 (57,75 %)	53/71 (74,65 %)	4/23 (17,39 %)	131/230 (56,96 %)

Commentaires Tonalité + : L'usager exprime son appréciation pour le musée ou pour le contenu du billet Facebook.
Commentaires Tonalité - : L'usager exprime un avis négatif sur le musée ou le contenu de la publication.
Commentaires Tonalité 0 : Le commentaire ne contient pas d'élément positif ou négatif à l'égard du musée ou du contenu de la publication. L'usager ajoute un fait ou une information, répond à un autre usager, sans que cela ne puisse être catégorisé comme avis positif ou négatif.

Tableau 47 : Tonalité (positive, négative ou neutre) des commentaires laissés sous les publications Facebook

Les commentaires négatifs (et leur visibilité) représentent un risque pour tous les usagers des médias sociaux en ligne. Si le musée dispose d'une équipe de communication, voire d'une personne en charge des réseaux sociaux en ligne (*community manager*), ce risque est limité et le musée peut y répondre assez rapidement. En 2013, le Museum aan de Stroom avait mis en place un *social media chart*, notamment pour Facebook et Twitter :

> *« C'est super pratique. On regarde dessus 'Réaction négative', 'Réaction positive', 'oui', 'non'. Si on suit chaque étape, on sait comment réagir, le plus souvent… Sur le compte Facebook ou sur Twitter, c'est très personnel. Ils sont venus visiter, ils ont une réaction, on s'excuse… Pour le reste, on fait comme on pense… Sur Twitter, il faut être très réactif. »* (L.C., Museum aan de Stroom, 6 décembre 2013, ma traduction).

Du côté du Mudam, la personne en charge de la présence en ligne du musée parlait des avis négatifs de cette manière :

> *« Je discute aussi avec le service communication, mais il faut réagir très vite. Des études ont montré que sur Twitter, on a deux heures pour réagir à un truc et sur Facebook, 4.*

Donc, il faut vraiment être rapide. Ceci dit, euh… les coups de gueule restent très rares par rapport aux compliments, c'est du genre 98-99 % de commentaires positifs, comparé à 1 ou 2 % de coups de gueule. » (G.K., Mudam, 2 juillet 2013).

Un commentaire négatif présente un risque plus élevé pour les musées dont l'organigramme est moins clair.

La majorité des commentaires du corpus ne sont ni positifs ni négatifs (57,88 %, 393/679 commentaires) ou ils sont positifs (36,67 %, 249/679 commentaires). Parmi les 393 commentaires ni positifs ni négatifs, 341 relèvent de l'interaction (86,77 %, 341/393) et 42 de l'accès (10,69 %, 42/393). Rappelons ici que ces derniers commentaires 'Accès' ont presque tous été rédigés par les musées du corpus, à l'exception de deux commentaires qui émanent de la page Facebook de l'émission Télétourisme/RTBF.

Dans le cas des commentaires positifs, les usagers expriment clairement leur appréciation pour le musée ou le contenu du billet Facebook. Proportionnellement, c'est le Musée national d'histoire et d'art qui a reçu le plus de commentaires positifs (82,61 %, 19/23 commentaires analysés). Ces commentaires à tonalité positive tournent autour de 36 % pour le Museum aan de Stroom (36,62 %) et le Mudam (36,51 %), ils représentent 22,53 % des commentaires du Musée royal de Mariemont.

Moins de 6 % des commentaires (5,45 %, 37/679) sont négatifs. Aucun des commentaires du Musée national d'histoire et d'art n'entre dans cette catégorie et seulement deux commentaires du Musée royal de Mariemont ont une tonalité négative[142]. Pour le Museum aan de Stroom, une partie des commentaires négatifs est liée à l'inauguration du musée, des usagers déçus de ne pas avoir pu participer à une activité ou des remarques liées à l'organisation (éclairage d'une salle, état des toilettes, prix du ticket, jour de fermeture). Le Museum aan de Stroom et le Mudam font tous les deux faces à des critiques[143] qui touchent à la valeur du musée ou ses

[142] Les deux commentaires concernent un concours lancé par le musée. Une personne se plaint de ne pas encore avoir reçu le prix promis et l'autre est contrariée de ne pas avoir pu y participer.

[143] J'ai fait le choix de ne pas citer les commentaires des usagers, en partant du constat que je ne pouvais pas en garantir l'anonymat, même en ne faisant pas référence au profil ou à la page de l'usager. Il est en effet possible, en principe, d'effectuer une recherche en copiant/collant le commentaire et de retrouver le profil ou la page. Même si le moteur de recherche de Facebook est moins efficace que celui de Twitter, j'ai suivi le même choix pour l'analyse des deux réseaux sociaux en ligne.

collections, que le musée soit vu comme une organisation trop commerciale ou que l'usager remette en cause la qualité d'une œuvre exposée.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679)	355	71	23	230
Nombre de commentateurs différents (N=372, dont '999'=7)	208	45	10	109
Commentateurs via un profil (N=347)	199/208 (95,67 %)	40/45 (88,89 %)	6/10 (60 %)	102/109 (93,58 %)
Commentateurs 1 commentaire (N=282)	156/208 (75 %)	35/45 (77,78 %)	7/10 (70 %)	84/109 (77,06 %)
Commentateurs 2 commentaires (N=49)	31/208 (14,90 %)	4/45 (8,89 %)	0	14/109 (12,84 %)
Commentateurs 3 commentaires ou + (N=41)	21/208 (10,10 %)	6/45 (13,33 %)	3/10 (30 %)	11/109 (10,09 %)

Tableau 48 : Nombre de commentateurs Facebook différents et nombre de fois qu'un même commentateur a commenté

Les 679 commentaires ont été publiés par 372 commentateurs différents ('999'=7). La grande majorité (93,28 %, 347/372) des usagers qui ont commenté l'ont fait depuis un profil Facebook ('prénom + nom' ou pseudonyme).

Le reste des commentaires a été publié par les personnes qui gèrent une page Facebook (4,84 %, 18/372 commentateurs). Les commentaires d'autres institutions ne sont pas forcément bien vus par les musées, surtout lorsque ce ne sont pas des partenaires réguliers :

> *« Maintenant que d'autres structures viennent faire leur pub chez nous, non. Donc, ça, ça a toujours été supprimé, sauf (…) si on est partie prenante, par exemple, Archéopass. »* (A.Q., Musée royal de Mariemont, 26 juin 2013).

Ce point était aussi noté par le Pew Research Center en 2013, dans son rapport sur les organisations culturelles et les technologiques numériques. Parmi les expériences négatives des réseaux sociaux en ligne figuraient les *« Self-serving posts on Facebook where artists are using the organizations' profile to promote their own work or different events »* (Thomson *et al.*, 2013 : 36).

La plupart des commentateurs (75,81 %, 282/372 commentateurs, dont 10 gèrent une page Facebook) n'ont laissé qu'un seul commentaire au cours de la période couverte par mon analyse de contenu.

À l'exception du Musée national d'histoire et d'art, dont les données sont difficiles à interpréter du fait de leur nombre restreint, environ 10 % des usagers qui ont commenté sur la page Facebook du Museum aan de Stroom (10,10 %), du Musée royal de Mariemont (13,33 %) et du Mudam (10,09 %) ont commenté trois fois ou plus.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679)	355	71	23	230
Nombre de commentaires publiés par le musée (N=120)	37/355 (10,42 %)	13/71 (18,31 %)	1	69/230 (30 %)
Nombre de commentaires Accès publiés par le musée (N=40)	3/355 (0,85 %)	3/71 (4,23 %)	0	34/230 (14,78 %)
Nombre de commentaires Interaction publiés par le musée (N=80)	34/355 (9,58 %)	10/71 (14,08 %)	1/1	35/230 (15,22 %)

Tableau 49 : Nombre de commentaires Facebook laissés par les musées du corpus

Il est bon de noter aussi que les 3 commentateurs qui ont commenté le plus… sont les trois musées mentionnés ci-dessus. La proportion de commentaires postés par le Musée royal de Mariemont représente 18,31 % du nombre total de commentaires publiés sur la page Facebook

du musée, ce chiffre est de 10,42 % pour le Museum aan de Stroom et monte à 30 % pour le Mudam.

Rappelons aussi qu'une partie de ces commentaires publiés par les musées a été codée comme étant des situations de communication 'Accès' (33,33 %, 40/120 commentaires publiés par les musées). Les commentaires publiés par les musées qui relèvent de l'interaction avec les usagers de Facebook représentent 9,57 % (34/355) des commentaires analysés et présents sur la page du Museum aan de Stroom, pendant la période de l'analyse de contenu. Ce pourcentage est de 14,08 % (10/71) pour le Musée royal de Mariemont et de 15,22 % (35/230) pour le Mudam. Le seul commentaire publié par le Musée national d'histoire et d'art relève de l'interaction.

En miroir, 82,33 % des commentaires (559/679) ont été publiés par d'autres usagers Facebook que les musées, à la suite d'un peu plus de la moitié des publications du corpus (55,18 %, 181/328 *posts*).

Comme je l'ai indiqué dans l'analyse des données générales, l'archivage de mon corpus ne me permet pas d'aller plus loin dans l'analyse des profils des usagers Facebook. Le contenu de certains commentaires pourrait donner des indices sur le lien entre l'usager et le musée, par exemple, quand la personne qui commente explique qu'elle vit à l'étranger depuis longtemps et raconte avoir visité le musée étant enfant avec ses grands-parents (Musée royal de Mariemont). Ce commentaire est unique dans le corpus et la plupart des commentaires ne permettent pas d'en tirer ce genre de données.

Il aurait été utile de savoir si les personnes qui commentent sont des professionnels des musées, des membres du personnel des musées du corpus ou des usagers sans lien professionnel avec le monde muséal. Une étude réalisée autour du website du Louvre en 2010 a par exemple montré que 2/3 des personnes qui consultaient le site et avaient déjà visité le musée travaillaient ou avaient travaillé dans le monde artistique, culturel ou l'éducation (Evrard et Krebs, 2018 : 356).

8.1.3.3. Les *likes* comme traces d'interaction

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications avec mentions 'J'aime' (*likes*) (N=314)	119/119 (100 %)	73/82 (89,02 %)	30/35 (85,71 %)	92/92 (100 %)
Nombre total de mentions 'J'aime' (*likes* d'une publication) (N=5392)	3004	416	254	1718
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) analysées (N=1826)	591/3004 (19,67 %)	388/416 (93,27 %)	254/254 (100 %)	593/1718 (34,52 %)
Publications ayant récolté 0 *likes* (N=14)	0	9/82 (10,98 %)	5/35 (14,29 %)	0
Publications ayant récolté 1-10 *likes* (N=116)	18/119 (15,13 %)	62/82 (75,61 %)	19/35 (54,29 %)	17/92 (18,48 %)
Publications ayant récolté 11-20 *likes* (N=109)	41/119 (34,45 %)	10/82 (12,20 %)	11/35 (31,43 %)	47/92 (51,09 %)
Publications ayant récolté 21-30 *likes* (N=55)	35/119 (29,41 %)	1/82 (1,22 %)	0	19/92 (20,65 %)
Publications ayant récolté 31-145 *likes* (N=34)	25/119 (21,01 %)	0	0	9/92 (9,78 %)

Tableau 50 : Nombre de *likes* laissés par les usagers Facebook sur les billets du corpus Facebook

Une grande partie des publications Facebook du corpus a été *likée* par au moins un usager. Je classe les *likes* parmi les traces d'interactions, en les envisageant comme un moyen d'être en relation avec les musées. Les *likes* comportent une part d'accès, puisqu'ils permettent aux usagers de donner l'information aux musées que la publication a attiré leur intérêt, au-delà des statistiques de performance générées par Facebook (seuls les musées y ont accès via leur tableau de bord Facebook). Lors de l'entretien avec une personne qui avait répondu au questionnaire en ligne, celle-ci expliquait ses *likes* de cette manière :

> *« Oui, ben, tant qu'à faire, si je vois une remarque qui me plait bon, ben, like it, bon, ben, si quelqu'un met carrément une idiotie et que je sais pertinemment aussi où que je*

> *peux servir, tant qu'à faire, un commentaire, ou si je tombe sur une photo, qui, je pense, peut intéresser quelqu'un d'autre, là, je la partage, euh… tout ça reste euh… disons relativement informel. Et surtout, sans engagement. »* (Questionnaire en ligne 333, femme, 56 ans, détentrice d'un diplôme de master, habitant en zone urbaine et évaluant sa familiarité avec les musées et Internet comme étant 'moyenne').

L'intensité de l'interaction n'est pas équivalente aux commentaires mais les *likes* vont au-delà de l'accès et penchent davantage vers la relation entre les usagers et les musées. On peut aussi se poser la question de la conscience des usagers de l'algorithme, les *likes* sont une manière pour les usagers de renforcer la visibilité de ces *posts* Facebook.

Dans un monde idéal, il aurait été intéressant d'avoir des données sur les *likes* que les musées laissent sur d'autres pages ou profils Facebook. Ces données sont visibles et analysables sur Twitter mais n'ont pas été extraites et ne font pas partie des archives du corpus.

L'analyse des *likes* porte sur l'entièreté des publications de l'extraction (N=328).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications avec mentions 'J'aime' (*likes*) (N=314)	119/119 (100 %)	73/82 (89,02 %)	30/35 (85,71 %)	92/92 (100 %)
Nombre total de mentions 'J'aime' (*likes* d'une publication) (N=5392)	3004	416	254	1718
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) analysées[144] (N=1826)	591/3004 (19,67 %)	388/416 (93,27 %)	254/254 (100 %)	593/1718 (34,52 %)
Publications ayant récolté 0 *likes* (N=14)	0	9/82 (10,98 %)	5/35 (14,29 %)	0

Tableau 51 : Nombre total de *likes* et nombre de *likes* analysés

La majorité des publications a été *likée* par au moins un usager et au maximum par 145 usagers (Museum aan de Stroom). Je vais m'intéresser plus particulièrement aux écarts, c'est-à-dire aux publications qui n'ont pas récolté de *likes* et celles qui ont été les plus *likées*.

[144] Pour rappel, Facebook a limité l'extraction des données à une liste de 20 profils/pages, même si le nombre total de *likes* était plus élevé. Les billets *likés* par plus de 20 profils/pages ont été écartés, de même que ceux dont le nombre de *likes* ne correspondait pas au nombre d'intitulés de profils/pages extraits. Ces choix désavantagent le Museum aan de Stroom (19,67 % des *likes* ont pu être analysés) et le Mudam (34,52 % de *likes* analysés).

07/05/2011 > 06/05/2012 **Accès** (N=290)	**MAS** **Museum aan de Stroom** (N=109)	**MRM** **Musée royal de Mariemont** (N=66)	**MNHA** **Musée national d'histoire et d'art** (N=28)	**MUDAM** (N=87)
Publications ayant récolté 0 *likes* (N=14)	0	9/82 (10,98 %)	5/35 (14,29 %)	0
Publications Accès Exposition (N=34)	2/109 (1,83 %)	14/66 (21,21 %)	6/28 (21,43 %)	12/87 (13,79 %)
Publications Accès Médiation (N=178)	50/109 (45,87 %)	47/66 (71,21 %)	16/28 (57,14 %)	65/87 (74,71 %)
Exposition : Les billets invitent à la visite d'une exposition permanente ou temporaire (hors visites guidées, qui entrent dans la catégorie 'médiation') ou en explicitent le contenu. **Médiation :** Les activités muséales hors exposition (ateliers pour jeunes publics, conférences, visites guidées, concerts, etc.), les billets qui parlent du nombre de visiteurs, de l'usage des réseaux sociaux, le rapport du musée à son bâtiment (vu comme l'espace où la médiation peut avoir lieu), la gratuité d'entrée et les liens vers des articles de journaux ou reportages radio/télévisés.				

Tableau 52 : Nombre de publications qui n'ont pas été *likées*

Les billets *non-likés* ont été publiés par le Musée royal de Mariemont (10,98 % de leurs publications) et le Musée national d'histoire et d'art (14,29 % de leurs publications). Parmi ces 14 *posts* qui n'ont pas récolté de *likes*, tous ont été classés comme étant des traces d'accès, 4 concernaient des expositions et 10 portaient sur des aspects liés à la médiation. Parmi ces *posts* autour de la médiation, 7 annonçaient une activité future, 2 des activités passées. La dernière publication 'médiation' est la seule du corpus Facebook à évoquer une des facettes de la mission de recherche des musées, via une souscription pour l'achat d'une monographie publiée par le musée (vue comme le résultat des recherches des conservateurs à propos d'une partie de leurs collections). Il me semble important de rappeler ici que seuls 34 billets sur les 290 classés comme étant des traces d'accès évoquent la mission d'exposition, contre 178 billets touchant aux questions de médiation. La présence des 4 billets *non-likés* est trop peu importante pour l'interpréter avec certitude mais elle détonne par rapport à l'intérêt pour les expositions exprimé par les personnes ayant répondu au questionnaire (voir infra, Sous-Section 9.3.3.).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications avec mentions 'J'aime' (*likes*) (N=314)	119/119 (100 %)	73/82 (89,02 %)	30/35 (85,71 %)	92/92 (100 %)
Nombre total de mentions 'J'aime' (*likes* d'une publication) (N=5392)	3004	416	254	1718
Publications ayant récolté 31-145 *likes* (N=34)	25/119 (21,01 %)	0	0	9/92 (9,78 %)

Tableau 53 : Répartition des *likes* recueillis par les publications Facebook du corpus

Le Museum aan de Stroom et le Mudam ont publié les publications qui ont récolté le plus de mentions 'J'aime'. On retrouve une écrasante majorité de billets 'Accès' (91,18 %, 31/34 billets). Si l'on se penche sur la thématique des publications qui ont récolté le plus de *likes* durant la période observée (31-145 *likes*), 52,94 % touchent à des questions de médiation (11 publications pour le Museum aan de Stroom[145] et 7 pour le Mudam, 18/34). Viennent ensuite les activités extra-muséales, 11 *posts*, tous publiés par le Museum aan de Stroom, les coulisses (3 publication du Museum aan de Stroom et 1 du Mudam) et les expositions (1 billet du Mudam).

[145] Parmi ces publications du Museum aan de Stroom parlant d'aspects de médiation figure le seul billet 'Interaction' des 34 billets qui ont récolté plus de 30 *likes*.



Illustration 78 : Publication Facebook FBMudam_2012-04-22T18-19-48
Exemple d'une publication 'Participation' ayant recueilli un grand nombre de *likes*
(Capture d'écran du 20/11/2013)

Deux billets 'Interaction' ont récolté respectivement 50 et 53 *likes* (2/34 billets). Enfin, une publication très *likée* a été codée comme étant une trace de participation. Elle a été publiée par le Mudam (39 mentions 'J'aime'). Il s'agit d'un billet qui invite les usagers de Facebook à voter pour un timbre sur lequel figure le bâtiment du musée. C'est aussi un exemple de publication qui parle de la médiation (le bâtiment étant alors vu comme l'espace où la médiation peut avoir lieu[146]), une représentation symbolique du musée et ses publics, grâce à son architecture qui se mêle parmi d'autres bâtiments emblématiques du paysage luxembourgeois. Vu le faible nombre de publications 'Participation' au sein du corpus (N=13), sa présence est proportionnellement forte.

[146] Médiation **:** Les activités muséales hors exposition (ateliers pour jeunes publics, conférences, visites guidées, concerts, etc.), les billets qui parlent du nombre de visiteurs, de l'usage des réseaux sociaux, le rapport du musée à son bâtiment (vu comme l'espace où la médiation peut avoir lieu), la gratuité d'entrée et les liens vers des articles de journaux ou reportages radio/télévisés.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications avec mentions 'J'aime' (*likes*) (N=314)	119/119 (100 %)	73/82 (89,02 %)	30/35 (85,71 %)	92/92 (100 %)
Nombre total de mentions 'J'aime' (*likes* d'une publication) (N=5392)	3004	416	254	1718
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) analysées (N=1826)	591/3004 (19,67 %)	388/416 (93,27 %)	254/254 (100 %)	593/1718 (34,52 %)

Tableau 54 : Nombre de *likes* analysés

Suite à mes choix méthodologiques[147], les *likes* analysés ne représentent que 33,86 % (1826/5392) du nombre total de *likes* extraits, avec des disparités entre musées. Les deux musées les plus impactés par ce choix, le Museum aan de Stroom et le Mudam, sont aussi ceux qui ont récolté le plus de *likes*. À eux seuls, ils représentent 87,57 % des *likes* (4722/5392).

[147] Pour rappel, Facebook a limité l'extraction des données à une liste de 20 profils/pages, même si le nombre total de *likes* était plus élevé. Les billets *likés* par plus de 20 profils/pages ont été écartés, de même que ceux dont le nombre de *likes* ne correspondait pas au nombre d'intitulés de profils/pages extraits. Ces choix désavantagent le Museum aan de Stroom (19,67 % des *likes* ont pu être analysés) et le Mudam (34,52 % de *likes* analysés).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) analysées (N=1826)	591/3004 (19,67 %)	388/416 (93,27 %)	254/254 (100 %)	593/1718 (34,52 %)
Nombre d'usagers différents ayant *liké* au moins une publication (N=1051)	381	181	73	416
Nombre usagers ayant *liké* depuis un profil (N=999)	367/381 (96,33 %)	167/181 (92,27 %)	63/73 (86,30 %)	402/416 (96,63 %)
Nombre usagers ayant *liké* depuis une page (N=52)	14/381 (3,67 %)	14/181 (7,73 %)	10/73 (13,70 %)	14/416 (3,37 %)
Nombre *likes* (analysés) d'usagers ayant *liké* depuis un profil (N=1676)	544/591 (92,05 %)	353/388 (90,98 %)	212/254 (83,46 %)	567/593 (95,62 %)
Nombre *likes* (analysés) d'usagers ayant *liké* depuis une page (N=150)	47/591 (7,95 %)	35/388 (9,02 %)	42/254 (16,54 %)	26/593 (4,38 %)

Tableau 55 : Répartition des *likes* selon qu'ils proviennent d'une page ou d'un profil Facebook

Les *likes* analysés (1826/5392) ont été déposés par 1051 usagers différents, dont une majorité ayant un profil ('prénom + nom' ou pseudonyme). Ils représentent 95,05 % (999/1051) des intitulés étudiés. Si l'on s'en tient à ces données, les usagers d'un profil Facebook ont publié en moyenne 1,68 *likes* et les usagers d'une page Facebook 2,88 *likes*. Du fait du grand nombre de données non-analysées, ces résultats sont impossibles à interpréter : les *likes* qui ne font pas partie de l'analyse ont-ils été déposés par de grands commentateurs ? Ou par des commentateurs uniques (des personnes qui n'ont commenté qu'une seule fois en un an) ? L'archivage des données Twitter ne permet non plus pas d'y répondre, puisque d'après les données extraites, seuls 17 tweets (0,85 %, 17/1998 tweets) ont été mis en favoris[148], ce qui était l'équivalent des *likes* Facebook en 2012.

[148] Twitter a transformé les favoris en *likes* en 2015. https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/11/03/twitter-makes-hearts-the-new-like-button-drops-favorite/ (consulté le 20/05/2022)

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications avec mentions 'J'aime' (*likes*) (N=314)	119/119 (100 %)	73/82 (89,02 %)	30/35 (85,71 %)	92/92 (100 %)
Nombre total de mentions 'J'aime' (*likes* d'une publication) (N=5392)	3004	416	254	1718
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) analysées (N=1826)	591/3004 (19,67 %)	388/416 (93,27 %)	254/254 (100 %)	593/1718 (34,52 %)
Nombre d'usagers différents ayant *liké* au moins une publication (N=1051)	381	181	73	416
Nombre d'usagers ayant *liké* 1 publication (N=736)	284/381 (74,54 %)	107/181 (59,12 %)	24/73 (32,88 %)	321/416 (77,16 %)
Nombre d'usagers ayant *liké* 2 publications (N=166)	56/381 (14,70 %)	29/181 (16,02 %)	16/73 (21,92 %)	65/416 (15,63 %)
Nombre d'usagers ayant *liké* 3 publications (N=64)	18/381 (4,72 %)	22/181 (12,15 %)	10/73 (13,70 %)	14/416 (3,37 %)
Nombre d'usagers ayant *liké* 4 publications et + (N=85)	23/381 (6,04 %)	23/181 (12,71 %)	23/73 (31,51 %)	16/416 (3,85 %)

Tableau 56 : Répartition des usagers Facebook selon qu'ils aient *liké* une ou plusieurs publications

Les données qui vont suivre relèvent plus de l'exercice que de l'interprétation. Le grand nombre de données manquantes rend cette dernière infaisable, en tous cas pour le Museum aan de Stroom et le Mudam. De plus, étant donné que ce sont les publications *likées* plus de 20 fois qui ont été écartées, on peut émettre l'hypothèse que ce sont aussi celles qui auraient potentiellement pu permettre d'en savoir plus sur les *likes* déposés par les mêmes usagers. La répartition des usagers est d'ailleurs différente pour les deux musées dont une majorité des *likes* a pu être analysée.

La plupart des usagers Facebook n'ont *liké* qu'une seule publication pendant la période observée (une année), c'est le cas de 70,03 % (736/1051) des usagers analysés. Ce chiffre est plus important pour le Museum aan de Stroom (74,54 %) et pour le Mudam (77,16 %). Il est beaucoup plus bas que la moyenne pour le Musée royal de Mariemont (59,12 %) et deux fois

moins important pour le Musée national d'histoire et d'art (32,88 %). Pour rappel, 100 % des *likes* ont pu être analysés pour ce dernier musée.

Environ 15 % des usagers ont *liké* deux publications Facebook (15,79 %, 166/1051 usagers). Ce chiffre est plus important pour le Musée national d'histoire et d'art (21,92 %) et doit être pris avec prudence, du fait du nombre restreint de publications du musée dans le corpus de données (35/328 billets Facebook).

Enfin, 8,09 % (85/1051) des usagers analysés ont *liké* au moins 4 publications. Cette moyenne générale est déséquilibrée par les chiffres plus élevés du Musée royal de Mariemont (12,71 %) et du Musée national d'histoire et d'art (31,51 %, 23/73 usagers). Le grand nombre de données manquantes pour le Museum aan de Stroom et le Mudam explique sans doute les résultats beaucoup plus bas pour ces deux musées, sans que je sois en mesure de les interpréter davantage.

07/05/2011 > 06/05/2012	**MAS Museum aan de Stroom**	**MRM Musée royal de Mariemont**	**MNHA Musée national d'histoire et d'art**	**MUDAM**
ID Facebook (date inscription)	masantwerpen (26/07/2010)	museeroyalmariemont (12/03/2009)	museenational (27/01/2011)	mudamlux (23/03/2008)
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) de la page *« x personnes aiment ça »*	7072 (02/04/2012)	1000 (06/02/2012)	328 (02/04/2012)	9000 (25/04/2012)
Nombre de publications avec mentions 'J'aime' (*likes*) (N=314)	119/119 (100 %)	73/82 (89,02 %)	30/35 (85,71 %)	92/92 (100 %)
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) analysées (N=1826)	591/3004 (19,67 %)	388/416 (93,27 %)	254/254 (100 %)	593/1718 (34,52 %)
Nombre d'usagers différents ayant *liké* au moins une publication (N=1051)	381	181	73	416
Proportion des usagers ayant liké une publication par rapport au nombre d'usagers qui suivent la page Facebook (N=1051)	~~381/7072 (5,39 %)~~ N/A	181/1000 (18,10 %)	73/328 (22,26 %)	~~416/9000 (4,62 %)~~ N/A

Tableau 57 : Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) des pages Facebook des musées du corpus

Du fait du grand nombre de données non-analysées, les chiffres du Museum aan de Stroom et du Mudam ne seront pas interprétés. Si l'on compare le nombre d'usagers différents ayant *liké* au moins une publication avec le nombre total d'usagers qui suivaient les pages Facebook, la proportion était de 18,10 % pour le Musée royal de Mariemont et de 22,26 % pour le Musée national d'histoire et d'art.

Notons ici que cette comparaison est fragile puisque le nombre de personnes ayant *liké* la page Facebook des musées, c'est-à-dire le nombre de personnes ayant eu accès aux publications des musées, a certainement évolué pendant la période observée. Par exemple, en fin de période

d'analyse (02/04/2012), la page du Musée national d'histoire et d'art était suivie par 328 usagers (pages et profils confondus). Ce nombre était certainement plus bas en début de période d'archivage et a évolué, les *likes* ont été laissés par les usagers pendant toute la période.

Enfin, j'ai croisé les intitulés des pages/profils des usagers et parmi les 1051 usagers qui ont pu être analysés, 12 ont *liké* à la fois des publications du Musée national d'histoire et d'art et du Mudam (9 profils et 3 pages). Ce résultat parle de la proximité géographique entre les deux musées et du fait que les deux musées doivent se démarquer l'un de l'autre pour attirer l'attention des potentiels visiteurs/usagers. Une personne (profil) a *liké* à la fois une publication du Mudam et une publication du Museum aan de Stroom.

8.1.3.4. Les traces d'interaction, réseau social ou communauté en ligne ?

Avant de passer aux traces de participation, je vais revenir sur la définition de communauté virtuelle. Comme le relate Noémie Couillard, c'est une des manières dont les musées parlent de leur présence en ligne : *« Dans le cadre de leur travail et des rencontres professionnelles, les* community managers *désignent ou illustrent ce que sont les publics en ligne (…) comme des « communautés ». »* (Couillard, 2017 : 359). Que disent les données ?

Pour rappel, selon Serge Proulx, une communauté virtuelle s'articule autour d'un intérêt commun, auquel il faut ajouter des interactions *« réciproques, soutenues et durables »* (Proulx *et al.*, 2006 : 18). Les traces d'interaction observées parmi les données du corpus Facebook, particulièrement les commentaires et les *likes*, permettent-elles d'affirmer que les pages Facebook rassemblent une communauté virtuelle autour des musées ?

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181/328)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679)	355	71	23	230
Publications Accès commentées (N=158/290)	78	12	10	58
Nombre de commentaires publications Accès (N=566)	328/355 (92,39 %)	18/71 (25,35 %)	20/23 (86,96 %)	200/230 (86,96 %)
Publications Interaction commentées (N=16/25)	3	9	2	2
Nombre de commentaires à des publications Interaction (N=96)	16/355 (4,51 %)	52/71 (73,24 %)	3/23 (13,04 %)	25/230 (10,87 %)

Tableau 58 : Comparaison entre les publications 'Accès' commentées et les publications 'Interaction' commentées

Trois types de traces d'interaction ont été retrouvés parmi les données de l'archivage Facebook (publications 'Interaction', commentaires et *likes*). D'abord, il y a eu les traces d'interaction parmi les publications. Cette situation de communication représente 7,62 % des billets Facebook analysés (25/328 publications), bien loin derrière les *posts* 'Accès' (88,41 %, 290/328 publications). Dans ce cas, ce sont les musées qui entament intentionnellement les interactions. Les publications 'Interaction' étaient proportionnellement plus nombreuses pour le Musée royal de Mariemont (14,63 %, 12/82 publications), grâce à 'l'objet insolite du mois', et le Musée national d'histoire et d'art (20 %, 7/35 publications). Pour ce dernier musée, ce sont les billets en lien avec le 'Facebook Friday for Museum' (6/7 publications 'Interaction') qui expliquent ce résultat. Cette première catégorie de traces d'interaction va plus loin que l'accès (proposer une information aux usagers de Facebook), puisque les musées indiquent qu'ils cherchent à interagir avec les autres usagers. Les billets 'Interaction' avaient d'ailleurs plus de chances de recueillir au moins un commentaire (64 %, 16/25 billets 'Interaction') que les *posts* 'Accès' (54,48 %, 158/290 billets 'Accès'). Ces publications 'Interactions' sont trop peu nombreuses pour permettre d'attester de la présence d'une communauté virtuelle, même si elles témoignent des efforts des musées pour tendre vers plus d'interaction.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Nombre total de commentaires (N=679)	355	71	23	230
Publications 1 commentaire (N=50)	15/85 (17,65 %)	11/22 (50 %)	6/12 (50 %)	18/62 (29,03 %)
Publications 2 commentaires (N=31)	14/85 (16,47 %)	4/22 (18,18 %)	1/12 (8,33 %)	12/62 (19,35 %)
Publications 3 commentaires (N=41)	20/85 (23,53 %)	1/22 (4,55 %)	5/12 (41,67 %)	15/62 (24,19 %)
Publications 4 commentaires (N=14)	7/85 (8,24 %)	3/22 (13,64 %)	0	4/62 (6,45 %)
Publications 5+ commentaires (N=45)	29/85 (34,12 %)	3/22 (13,64 %)	0	13/62 (20,97 %)

Tableau 59 : Nombre de commentaires Facebook

Le deuxième type de traces d'interaction a été retrouvé parmi les commentaires. Un peu plus de la moitié des publications Facebook du corpus a été commentée par au moins un usager (55,18 %, 181/328 publications), ce qui représente au total 679 commentaires pour les quatre musées, durant une année. Parmi les 181 billets commentés, 27,62 % ont reçu un seul commentaire (50/181 commentaires). Cette moyenne générale efface des différences entre les musées, ce chiffre est beaucoup plus élevé pour le Musée royal de Mariemont et le Musée national d'histoire et d'art et représente 50 % des billets commentés de ces musées. Ce n'est pas le cas du Museum aan de Stroom pour qui la catégorie la plus importante est celle des billets qui ont recueilli 5 commentaires ou plus (34,12 %).

Les 679 commentaires ont été publiés par 372 commentateurs différents et la plupart de ceux-ci (75,81 %, 282/372 commentateurs, dont 10 gèrent une page Facebook) n'ont laissé qu'un seul commentaire au cours de la période d'observation, c'est-à-dire une année. La proportion de commentateurs ayant un profil Facebook ('prénom + nom' ou pseudonyme) et ayant commenté trois fois ou plus représente environ 10 % des usagers avec profil qui ont commenté sur la page du Museum aan de Stroom (10,10 %, 21/208 commentateurs via un profil) et du Mudam (10,09 %, 11/109 commentateurs via un profil). Ce chiffre est un peu plus élevé pour

le Musée royal de Mariemont (13,33 %, 6/45 commentateurs via un profil). Ce résultat se rapproche de la loi des 1/10/100 *« qui voit une fraction minime de contributeurs être très active, une petite minorité participer régulièrement et la masse bénéficier des ressources* [du groupe d'usagers] *sans y apporter de contribution décisive. »* (Cardon, 2010 : 19). Ces 10 % d'usagers ayant commenté trois fois ou plus forment cette minorité qui interagit plus régulièrement, mais moins que les contributeurs très actifs. Rappelons ici que les trois commentateurs les plus actifs étaient les musées eux-mêmes (et ne sont pas repris dans les chiffres que je viens de souligner) : le Musée royal de Mariemont avec 13 commentaires (18,31 %, 13/71 commentaires), le Museum aan de Stroom avec 37 commentaires (10,42 %, 37/355 commentaires) et le Mudam avec 69 commentaires postés en une année (30 %, 69/230 commentaires postés sur la page du musée). Les commentateurs qui ne sont pas les musées ni des organisations ayant une page Facebook et qui ont commenté le plus (inclus dans les chiffres des commentateurs via un profil ayant commenté trois fois et plus, voir ci-dessus) l'ont fait maximum 9 fois en une année (2 usagers du Museum aan de Stroom, soit 2/208 commentateurs via un profil, et un usager du Mudam, soit 1/102 commentateurs depuis un profil Facebook).

Notons ici que le corpus Facebook ne comprend pas les commentaires que les musées auraient peut-être publiés sur les profils et pages Facebook des usagers, en signe de réciprocité (Ellison *et al.*, 2014 : 1109). Seija Ridell rappelle par exemple que sur YouTube *« Many video makers comment on other's videos 'with the strategic intent of forming social relationships with others who will support their work' (Lange 2007b). »* (Ridell *in* Bilandzic et Patriarche, 2012 : 30).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications commentées (N=181)	85/119 (71,43 %)	22/82 (26,83 %)	12/35 (34,29 %)	62/92 (67,39 %)
Publications 2+ commentaires (N=131)	70/85 (82,35 %)	11/22 (50 %)	6/22 (50 %)	44/62 (70,97 %)
Nombre total de commentaires Publications 2+ commentaires (N=629)	340	60	17	212
Commentaires Accès publiés par le musée (N=35)	2/340 (0,58 %)	3/60 (5 %)	0	30/212 (14,15 %)
Commentaires d'un usager à l'attention du musée (N=512)	300/340 (88,24 %)	43/60 (71,67 %) (999=1)	16/17 (94,12 %) (999=3)	153/212 (72,17 %)
Commentaires du musée à un usager (N=71)	34/340 (10 %)	9/60 (15 %)	0	28/212 (13,21 %)
Commentaire d'un usager à un autre usager (N=11)	4/340 (1,18 %)	5/60 (8,33 %)	1/17 (5,88 %)	1/212 (0,47 %)

Tableau 60 : Publications Facebook qui ont obtenu au moins deux commentaires

L'archivage des données ne permet pas connaitre l'ampleur ou l'absence de réciprocité des commentaires entre les musées et les autres usagers sur leurs comptes Facebook respectifs. Qu'en est-il des interactions visibles parmi les commentaires présents sur les pages des quatre musées ?

Si l'on part du principe qu'il faut pouvoir observer des interactions *« réciproques, soutenues et durables »* (Proulx *et al.*, 2006 : 18), entre usagers, autour des musées, pour qu'il y ait une communauté virtuelle, il faut donc prendre en compte les publications qui ont récolté au moins deux commentaires[149], ce qui correspond à 131 publications Facebook (39,93 %, 131/328 publications) et à 629 commentaires.

[149] Situation de communication où un usager publierait un commentaire sous un billet Facebook d'un musée et un autre usager (musée ou usager) répondrait au premier commentaire.

Les différents commentaires (hors commentaires 'Accès' publiés par les musées[150]) ont été classés en trois catégories : les commentaires laissés par les usagers à destination des musées (81,40 %, 512/629), les commentaires laissés par les musées en réponse à un commentaire d'un usager (11,29 %, 71/629, dont aucun du Musée national d'histoire et d'art) et les commentaires d'un usager à un autre usager. Les commentaires des musées à destination des usagers sont une forme de réciprocité. Le musée publie un billet, un usager le commente et le musée répond à ce commentaire. On en retrouve des traces via les 11,29 % de commentaires laissés par les musées. Les commentaires entre usagers me semblent être un point décisif pour trancher entre la communauté virtuelle et le réseau social en ligne. Les résultats du codage sont sans appel : les commentaires entre usagers ne représentent que 1,75 % des commentaires (11/629 commentaires). Cette moyenne générale masque des différences entre musées, puisque le résultat du Museum aan de Stroom est plus bas (1,18 %) et celui du Mudam l'est encore plus (0,47 %). Le nombre de commentaires concernés est très faible (N=11) et ne permet pas d'aller plus loin. Les interactions observées rendent visible le réseau social en ligne tissé autour des musées, il ne s'agit pas de communautés virtuelles. Notons quand même que cette situation se retrouve davantage parmi les commentaires du Musée royal de Mariemont (8,33 %). Ce résultat est aligné avec les réponses de l'enquête par questionnaire. Parmi les quatre musées du corpus, c'est celui qui a permis de récolter le plus de questionnaires en ligne[151], puisqu'au moins 30 questionnaires l'ont été à l'invitation du musée, dont 21 via la page Facebook du Musée royal de Mariemont. Les usagers du compte Facebook du musée semblent être les plus prêts à interagir, voire participer, sans que cela ne soit une preuve de la présence d'une communauté virtuelle.

Lors de l'entretien avec le directeur du Mudam, celui-ci a expressément mentionné le fait que le musée ne cherchait pas à former une communauté virtuelle, parce que cela prend du temps et que ce n'est pas leur objectif prioritaire :

> *« (…) on n'a pas les moyens d'avoir quelqu'un qui fasse que ça au Mudam, c'est une activité annexe, mais c'est pas l'activité essentielle pour un musée, ça doit être*

[150] Pour rappel, les commentaires 'Accès' sont des commentaires laissés par les musées pour donner un complément d'information ou rappeler une activité, sans que cela soit une réponse à un autre usager. C'est l'équivalent d'une publication 'Accès' mais postée dans les commentaires. N'ont été comptabilisés ici que les commentaires 'Accès' des publications qui ont récolté au moins deux commentaires.

[151] 30 questionnaires mentionnent le Musée royal de Mariemont (Facebook ou website), il est probable que d'autres réponses moins précises (« Facebook » ou « Internet ») auraient pu grossir ce chiffre.

important, mais sans être essentiel, donc, il faut bien le faire, il faut que ça soit dans les limites acceptables, en temps et en investissement et le but, quand même, n'est pas… bon, ça fait aussi connaitre le musée, le Mudam, et le but ultime, c'est quand même de faire venir les gens ici, ce n'est pas d'avoir une communauté virtuelle qui dit "Ah oui, on est avec le Mudam", d'accord, c'est bien, c'est une étape, mais si je devais… L'objectif est quand même que les gens se disent, même quelqu'un qui est en Australie ou à Shanghai ou, je ne sais pas, au Pérou, se disent "ah, mais, le jour où j'irai en Europe, j'aimerais aller visiter le Mudam", si on veut, c'est ça l'objectif, quand même, des réseaux, pour moi, en tout cas, en tant que, je parle pas maintenant en tant que privé, mais en tant qu'institution, les réseaux sociaux ne sont pas là pour lui-même, c'est pas pour être sur les réseaux sociaux, c'est pour faire connaitre le Mudam et faire venir les gens ici, après, on peut obliger personne, évidemment, et on est très content si on a, parce qu'on a quelques retours comme ça, même d'Australie, de très loin qui disent "Ah oui, je connais le Mudam grâce aux réseaux sociaux", mais je serais encore plus content s'ils venaient ici. » (E.L., Mudam, 3 juillet 2013).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications avec mentions 'J'aime' (*likes*) (N=314)	119/119 (100 %)	73/82 (89,02 %)	30/35 (85,71 %)	92/92 (100 %)
Nombre total de mentions 'J'aime' (*likes* d'une publication) (N=5392)	3004	416	254	1718
Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) analysées (N=1826)	591/3004 (19,67 %)	388/416 (93,27 %)	254/254 (100 %)	593/1718 (34,52 %)
Nombre d'usagers différents ayant *liké* au moins une publication (N=1051)	381	181	73	416
Nombre d'usagers ayant *liké* 1 publication (N=736)	284/381 (74,54 %)	107/181 (59,12 %)	24/73 (32,88 %)	321/416 (77,16 %)
Nombre d'usagers ayant *liké* 4 publications et + (N=85)	23/381 (6,04 %)	23/181 (12,71 %)	23/73 (31,51 %)	16/416 (3,85 %)

Tableau 61 : Nombre de *likes* récoltés par les publications Facebook du corpus

Enfin, un dernier type de traces d'interaction a été observé à travers les *likes* laissés par les usagers à la suite des publications Facebook. Les *likes* penchent davantage vers l'interaction, les usagers rendent visible leur présence (accès) mais c'est aussi une manière de faire du lien, ici avec les musées, au-delà des chiffres de fréquentation de la page (auxquels les musées ont accès via les statistiques générées par Facebook et disponibles uniquement sur leur tableau de bord, à l'époque Facebook Analytics, aujourd'hui Facebook/Meta Business Suite[152]). Les *likes* archivés et analysés précédemment ne permettent pas de répondre à la question, sur la présence ou non d'une communauté virtuelle, puisque l'archivage ne contient pas les *likes* déposés par les usagers entre eux, y compris les musées (qui laisseraient un *like* sur un commentaire[153] ou un billet d'un usager, par exemple). Il s'agit uniquement de *likes* d'usagers à destination des musées. Et sur ce point-là, on peut rappeler que la plus grande partie des billets du corpus ont été *likés* au moins une fois, c'est le cas de 100 % des *posts* du Museum aan de Stroom et du

[152] https://www.facebook.com/business/help/966883707418907 (consulté le 09/03/2022).
[153] Cette analyse serait encore plus compliquée si les données archivées dataient d'une période ultérieure, particulièrement après 2015-2016 et l'expansion des boutons 'réaction' : https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/ et https://www.wired.com/2015/10/facebook-reactions-design/ (consultés le 09/03/2022)

Mudam, 89,02 % des publications du Musée royal de Mariemont et 85,71 % de celles du Musée national d'histoire et d'art. 1/3 des *likes* ont pu être analysés (33,86 %, 1826/5392) et ceux-ci ont été déposés par 1051 usagers différents, dont 95,95 % (999/1051) via des profils Facebook ('prénom + nom' ou pseudonyme). La plupart des usagers n'ont liké qu'une publication en un an (70,03 %, 736/1051 usagers), avec des disparités entre musées, puisque ce chiffre était plus élevé pour le Museum aan de Stroom (74,54 %) et pour le Mudam (77,16 %). Il était nettement plus bas que la moyenne pour le Musée royal de Mariemont (59,12 %) et le Musée national d'histoire et d'art (32,88 %). La part des usagers ayant *liké* au moins 4 publications en un an était de 12,71 % (23/181 usagers) pour le Musée royal de Mariemont et 31,51 % pour le Musée national d'histoire et d'art (23/73 usagers), les deux musées pour lesquels l'analyse des *likes* a pu être plus complète. L'analyse de contenu des *likes* permet de donner des indications sur l'intensité des interactions entre usagers et musées mais pas sur leur côté réciproque (ou non).

Malgré les données manquantes (présence ou absence de réciprocité au niveau des commentaires et des *likes*), les traces d'interaction au sein de l'archivage Facebook ne semblent pas témoigner de la présence d'une communuaté virtuelle autour de l'un des musées du corpus. On retrouve des interactions qui visibilisent le fonctionnement du dispositif médiatique, c'est-à-dire un réseau social en ligne, le réseau social des musées, en ligne.

8.1.4. Traces de participation

Cette dernière partie d'analyse des données Facebook va me permettre d'aborder les traces de participation parmi les publications du corpus ainsi que la question des contenus partagés (*shares*) par les usagers et les musées.

8.1.4.1. Traces de participation dans les publications

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Accès (N=290)	109/119 (91,60 %)	66/82 (80,49 %)	28/35 (80 %)	87/92 (94,57 %)
Interaction (N=25)	3/119 (2,52 %)	12/82 (14,63 %)	7/35 (20 %)	3/92 (3,26 %)
Participation (N=13)	7/119 (5,88 %)	4/82 (4,88 %)	0	2/92 (2,17 %)

Publications Accès : Dans ces billets, les musées donnent accès à des informations sur leurs collections, les expositions, leurs activités, sur des sujets en lien avec leurs espaces et les activités organisées par d'autres institutions (ou en-dehors de leurs espaces).
Publications Interaction : *Posts* Facebook où les musées dialoguent avec les usagers ou d'autres institutions, autour de leurs collections ou de leur activité sur Facebook (les statistiques liées à la page du musée ou le *Facebook Friday*, par exemple).
Publications Participation : Les publications des musées qui font appel à la participation des usagers, que cela soit pour un concours qui concerne la notoriété du musée (concours d'architecture, par exemple), une publication dont l'image ou la vidéo (via un lien) a pour auteur un usager et enfin, les activités du musée qui font appel à la participation des usagers (concours de dessin d'enfants ou choix d'une *playlist* pour un concert, par exemple).

Tableau 62 : Répartition des publications Facebook selon le modèle AIP

La proportion de publications Facebook classées comme étant des traces de participation parmi l'archivage est très faible, elle représente 3,96 % (13/328) du nombre total de publications. Le résultat du Museum aan de Stroom (5,88 %) est un peu plus élevé que cette moyenne générale alors qu'aucune publication du Musée national d'histoire et d'art ne relève de la participation.

Comme la définition le précise, ont été classées dans cette catégorie les publications des musées qui font appel à la participation des usagers. Parmi les 13 publications, on peut retrouver deux situations : la première lorsque le musée partage un contenu d'un usager (photo, vidéo, morceau de musique, soit 46,15 %, 6/13 billets 'Participation') et la seconde, lorsque le musée fait appel à la participation (partager une photo, voter pour le musée, concours de dessin pour les enfants, participer à un événement en tant que DJ, soit 53,85 %, 7/13 billets 'Participation'). Toutes les

publications relèvent de la dimension médiatique : cette participation des usagers se fait au niveau de la communication du musée ou des activités de médiation.



Illustration 79 : Publication Facebook FBMariemont_2011-12-20T00-07-35_post
Exemple de billet 'Participation'
(Capture d'écran du 20/11/2013)

8.1.4.2. Traces de participation dans les commentaires

Il n'y a pas de traces de participation dans les commentaires. Hypothétiquement, on aurait pu imaginer qu'un billet 'Participation' soit une situation de co-construction des savoirs, le musée demandant, par exemple, de l'aide sur Facebook pour connaitre l'origine ou l'usage d'un objet issu des collections. Les commentaires à la suite de cette publication auraient alors été des traces de participation.

8.1.4.3. Les publications partagées (*shares*) par les usagers comme traces de participation

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Publications non-partagées (N=227)	88/119 (73,95 %)	55/82 (67,07 %)	24/35 (68,57 %)	60/92 (65,22 %)
Publications partagées par au moins un usager (N=101)	31/119 (26,05 %)	27/82 (32,93 %)	11/35 (31,43 %)	32/92 (34,78 %)

Tableau 63 : Nombre de publications Facebook partagées au moins une fois (ou non) par un usager

Environ 1/3 des publications Facebook ont été partagées par au moins un usager pour le Musée royal de Mariemont (32,93 %), le Musée national d'art et d'histoire (31,43 %) et le Mudam (34,78 %). Cette proportion est un peu plus basse pour le Museum aan de Stroom (26,05 %).

Lorsque les usagers partagent le contenu d'une publication aux personnes avec qui ils sont en lien via leur profil Facebook, ils participent à la mission de médiation du musée, ils sont des *« partenaires et relais de communication de ces actions »* (Crenn *in* Schall *et al.*, 2014 : 201). Ce type de participation pourrait sembler 'faible' et peu engageant, sauf si on l'on prend en compte ce qu'Antonio Casilli a souligné à propos du capital social : *« Dans les réseaux numériques, les usagers mettent en commun beaucoup plus que de simples contenus multimédias. C'est leur capital social tout entier qui est mobilisé : leurs carnets d'adresses, leurs connaissances, leurs ressources de popularité. »* (Casilli, 2010 : 324). Une étude du Pew Research Center auprès de 269 usagers de Facebook aux États-Unis en 2011 a ainsi montré que *« The median user (the middle user from our sample) can reach 31,170 people through their friends-of-friends* [deux degrés de séparation]*. »* (Hampton *et al.*, 2012 : 5).

Il m'est impossible d'évaluer l'étendue du capital social partagé par les usagers puisque l'archivage comprend quelques données quantitatives mais pas leurs nombres d'abonnés respectifs ni des indices sociologiques issus de leurs profils ou pages. La seule indication que je possède est que les 101 publications partagées l'ont été par 313 profils/pages. Avec ces quelques chiffres, on ne peut pas savoir si ce sont 313 profils/pages différents ou si certains usagers ont régulièrement partagé des contenus. On pourrait aussi imaginer que certaines publications ont été partagées par des membres du personnel d'un musée, pour encourager la visibilité du *post*. Avec ces données quantitatives, on ne peut rien en conclure.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Accès (N=290)	109/119 (91,60 %)	66/82 (80,49 %)	28/35 (80 %)	87/92 (94,57 %)
Interaction (N=25)	3/119 (2,52 %)	12/82 (14,63 %)	7/35 (20 %)	3/92 (3,26 %)
Participation (N=13)	7/119 (5,88 %)	4/82 (4,88 %)	0	2/92 (2,17 %)
Publications Accès : Dans ces billets, les musées donnent accès à des informations sur leurs collections, les expositions, leurs activités, sur des sujets en lien avec leurs espaces et les activités organisées par d'autres institutions (ou en-dehors de leurs espaces). **Publications Interaction :** *Posts* Facebook où les musées dialoguent avec les usagers ou d'autres institutions, autour de leurs collections ou de leur activité sur Facebook (les statistiques liées à la page du musée ou le *Facebook Friday*, par exemple). **Publications Participation :** Les publications des musées qui font appel à la participation des usagers, que cela soit pour un concours qui concerne la notoriété du musée (concours d'architecture, par exemple), une publication dont l'image ou la vidéo (via un lien) a pour auteur un usager et enfin, les activités du musée qui font appel à la participation des usagers (concours de dessin d'enfants ou choix d'une *playlist* pour un concert, par exemple).				
Publications partagées par au moins un usager (N=101)	31/119 (26,05 %)	27/82 (32,93 %)	11/35 (31,43 %)	32/92 (34,78 %)
Publications Accès partagées (N=91)	29/31 (93,55 %)	22/27 (81,48 %)	11/11 (100 %)	29/32 (90,63 %)
Publications Interaction partagées (N=4)	0	3/27 (11,11 %)	0	1/32 (3,13 %)
Publications Participation partagées (N=6)	2/31 (6,45 %)	2/27 (7,41 %)	0	2/32 (6,25 %)

Tableau 64 : Répartition des billets Facebook partagés (*shares*) selon le modèle AIP

La majorité des publications partagées ont été classées comme étant des traces d'accès (90,10 %, 91/101 publications partagées). Ces dernières publications étaient aussi les plus nombreuses parmi le corpus de données. Sur les 290 publications 'Accès', 91 ont été partagées au moins une fois par un usager, ce qui correspond à une proportion de 31,38 %. Le nombre de publications relevant de la participation est beaucoup plus bas (N=13) et pourtant presque 50 % d'entre elles ont été partagées (46,15 %, 6/13 publications 'Participation').

Sur les 101 publications partagées, 16 relevaient de la dimension patrimoniale (15,84 %) et plus particulièrement des missions de collection (6/101 publications partagées) et d'exposition (1/101 *posts*), ainsi que des coulisses des musées (9/101 publications partagées). C'est donc la dimension médiatique (84,16 %, 85/101 publications partagées) qui est la plus présente parmi les billets Facebook partagés par les usagers, dont 12 publications sur les expositions, le reste

concernant les activités de médiation hors-expositions (62/101 publications partagées) et les activités extra-muséales (11/101 publications).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MRM Musée royal de Mariemont** (N=82)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Publications partagées par au moins un usager (N=101)	31/119 (26,05 %)	27/82 (32,93 %)	11/35 (31,43 %)	32/92 (34,78 %)
Publications partagées par un seul usager (N=61)	17/31 (54,84 %)	16/27 (59,26 %)	7/11 (63,64 %)	21/32 (65,63 %)
Publications partagées par 2 usagers (N=19)	4/31 (12,90 %)	6/27 (22,22 %)	3/11 (27,27 %)	6/32 (18,75 %)
Publications partagées par 3 usagers (N=8)	2/31 (6,46 %)	3/27 (11,11 %)	1/11 (9,09 %)	2/32 (6,25 %)
Publications partagées par 4-10 usagers (N=3)	3/31 (9,68 %)	0	0	0
Publications partagées par 11-20 usagers (N=8)	4/31 (12,90 %)	2/27 (7,41 %)	0	2/32 (6,25 %)
Publications partagées par +21 usagers (N=2)	1/31 (3,23 %)	0	0	1/32 (3,13 %)

Tableau 65 : Répartition du nombre de publications Facebook partagées par les usagers

La majorité des publications Facebook partagées ne l'a été que par un seul usager par publication (60,40 %, 61/101 publications). Si la plupart des publications partagées sont le fait de 1-3 usagers pour les quatre musées du corpus, certaines publications du Museum aan de Stroom et du Mudam ont recueilli un plus grand nombre de partages, jusqu'à 34 pour le Museum aan de Stroom (une photo de l'arrivée d'un bateau dans le port d'Anvers) et 27 pour le Mudam (une vidéo sur l'art).

8.1.4.4. Les contenus des usagers partagés par les musées comme traces de participation

La précédente sous-section aborde la question des contenus des musées partagés par les usagers Facebook. La situation inverse est extrêmement rare, les contenus des usagers partagés par les musées correspondent à 46,15 % (6/13) des billets 'Participation' (voir supra, Sous-Section 8.1.4.1.), soit 1,83 % de l'ensemble des billets du corpus (6/328 billets).

Section 8.2. Twitter

Twitter est le deuxième réseau social en ligne sur lequel va porter l'analyse de contenu. Du fait de la plus grande accessibilité des données (Burgess, Marwick et Poell, 2018 : 3) par rapport à Facebook, Twitter est souvent privilégié comme terrain de recherche. Or, Twitter rassemble beaucoup moins d'usagers que Facebook, ils étaient 290 millions à travers le monde en 2012 (van Dijck, 2013 : 77), contre un milliard sur Facebook la même année[154]. Cela pose des problèmes de représentativité, d'autant plus que le média social en ligne se positionne autour d'un paradoxe : *« (...) while claiming to facilitate all voices evenly, at the same time the site crafts a hierarchical structure of twitterers. »* (*Ibid.*, 2013 : 73).

Je ne dispose pas de statistiques belges et luxembourgeoises pour la période 2011-2012. Des chiffres de 2021 montrent que 25,10 % des résidents âgés de plus de 13 ans au Grand-Duché de Luxembourg étaient inscrits sur Twitter, contre 10,30 % de la population en Belgique[155]. En 2013, Noémie Couillard a interrogé 1179 établissements muséaux français, parmi ceux-ci 9,8 % avaient un compte Twitter (Couillard, 2017 : 65). Elle remarque que ce choix est étonnant puisque seuls 17 % des Français étaient sur Twitter à ce moment-là (*Ibid.*, 2017 : 136).

Enfin, avant d'analyser les différents groupes de données selon le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) comme je l'ai fait avec l'archivage Facebook, je vais pointer ici quelques éléments de contexte issus des questionnaires. Parmi les personnes qui ont répondu à l'enquête et qui se connectent à Internet, les usagers de Twitter ne représentent que 19,27 % (169/877 questionnaires) alors qu'ils étaient 65,91 % pour Facebook (578/877 questionnaires). Les usagers de Twitter qui ont répondu au questionnaire ne sont que 26,04 % (44/169 questionnaires) à consulter des comptes Twitter en lien avec les musées, contre 40,31 % (233/578 questionnaires) pour les comptes Facebook de musées. Ces usagers des comptes Twitter de musées ne représentent que 5,02 % (44/877 questionnaires) du corpus des personnes se connectant à Internet.

[154] https://www.theguardian.com/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month (consulté le 05/01/2022)
[155] https://datareportal.com/reports/digital-2021-luxembourg (consulté le 20/08/2021)
https://datareportal.com/reports/digital-2021-belgium (consulté le 20/08/2021)

8.2.1. Données générales sur le corpus Twitter

07/05/2011 > 06/05/2012	**MAS Museum aan de Stroom**	**MRM Musée royal de Mariemont**	**MNHA Musée national d'histoire et d'art**	**MUDAM**
ID Twitter (date inscription)	MASAntwerpen Mai 2011	MuseeMariemont Juin 2015	museenational Juillet 2010	mudamlux Janvier 2009
Nombre de tweets du corpus (N=1998)	706/1998 (35,34 %)	0	48/1998 (2,40 %)	1244/1998 (62,26 %)
Nombre d'abonnés (*followers*) (02/04/2012)	1303	N/A	15	2902
Nombre d'abonnés (*followers*) (20/08/2020)	8235	673	1454	27,7k
Nombre de comptes suivis (*following*) (02/04/2012)	59	N/A	0	380
Nombre de comptes suivis (*following*) (20/08/2020)	437	198	108	119

Tableau 66 : Nombre de tweets du corpus, d'abonnés et de comptes suivis par les musées

L'analyse de contenu qui va suivre porte sur 1998 tweets extraits le 8 juin 2012. La période observée est la même que pour le corpus de billets Facebook, du 7 mai 2011 au 6 mai 2012.

C'est le Mudam qui était suivi par le plus d'abonnés sur Twitter en 2012 (2902 *followers*), suivi par le Museum aan de Stroom (1303) et le Musée national d'histoire et d'art (15). Presque 8 ans plus tard, le Mudam comptait plus de 27700 abonnés Twitter, le Museum aan de Stroom 8235 et le Musée national d'histoire et d'art 1454. Notons ici que le nombre d'abonnés du Mudam sur Twitter est relativement proche de celui sur Facebook (32223 en 2021), ce qui n'est pas le cas des deux autres musées, particulièrement le Museum aan de Stroom (34281 abonnés Facebook en 2021). Il est intéressant de noter que le Mudam a donc investi son énergie à entretenir autant sa présence sur Facebook que sur Twitter. Rappelons aussi que Twitter n'a pas la même représentativité que Facebook parmi les populations belges et luxembourgeoises, et en général. Twitter est connu pour être très investi par les professionnels, parfois plus que Facebook, comme l'a par exemple montré la recherche de Florence Thiault sur les usages de Twitter par les professeurs-documentalistes en France (Thiault, 2015 : 66).

En 2011-2012, le Musée royal de Mariemont n'avait pas de compte Twitter et lors de l'enquête par questionnaire, aucun visiteur du musée n'a dit consulter des pages Twitter de musées. Lors de l'entretien avec une des personnes qui animait le compte Facebook du musée, celle-ci disait à propos de Twitter :

> *« (…) Twitter, on avait essayé, j'ai arrêté, j'ai trouvé que c'était une erreur pour Mariemont, on n'a pas une activité assez brûlante, enfin, j'ai pas trouvé l'intérêt de Twitter, j'ai pas trouvé l'intérêt d'Instagram et des hashtags toutes les dix minutes. Ça, déjà, c'est un boulot en tant que tel et j'en voyais pas l'intérêt pour Mariemont. (…) Oui, parce que je trouve que Twitter est intéressant quand tu twittes régulièrement, mais régulièrement, c'est plusieurs fois par jour. Mariemont, sur Facebook, ça va parfois être rien pendant 10 jours et puis 3 trucs le même jour. Ici, le Nil* [exposition 'Du Nil à Alexandrie. Histoires d'eaux']*, il faut que je mette, mais des fois, ça a été, aux alentours du vernissage, c'était tous les jours puis c'était tous les cinq jours, on n'est pas constant dans ce qu'on publie parce que la personne qui le fait, que ce soit moi ou les autres ont leur boulot aussi. »* (A.Q., Musée royal de Mariemont, 26 juin 2013).

Les chiffres de l'enquête par questionnaire renforcent l'hypothèse que le besoin d'un profil Twitter pour le Musée royal de Mariemont et les publics (visiteurs ou usagers de médias sociaux en ligne, intéressés par les musées ou non) n'était pas encore présent à ce moment-là. Seuls 6,60 % des visiteurs du musée (7/106 questionnaires) se connectant à Internet étaient des usagers de Twitter en général et aucun en lien avec les musées.

Pour cette même période, le Musée national d'histoire et d'art a peu utilisé son compte, le poids des tweets de ce musée (2,40 % du corpus) est très faible par rapport au Museum aan de Stroom (35,34 %) et au Mudam (62,26 %).

L'observation de Stacy Baker sur les usages de Twitter par des musées des sciences aux États-Unis (2014) ne se retrouve pas complètement parmi mes résultats, elle notait : *« It is interesting that there was no significant correlation between the number of months on Twitter and number of followers. The number of annual visitors was a better predictor of number of followers. »* (Baker, 2017 : 150). Le Musée national d'histoire et d'art est sur Twitter depuis plus longtemps (juillet 2010) que le Museum aan de Stroom (mai 2011), on aurait en effet pu imaginer que le nombre de *followers* soit plus élevé (le musée ayant davantage de temps pour tenter de toucher

plus d'usagers), ce qui n'est pas le cas (15 abonnés contre 1303). Par contre, le Mudam a accueilli moins de visiteurs annuels (70628) en 2013 que le Museum aan de Stroom (entre 570000 et 650000) et a pourtant plus d'abonnés que le musée anversois (2902 contre 1303).

07/05/2011 > 06/05/2012	**MAS Museum aan de Stroom**	**MRM Musée royal de Mariemont**	**MNHA Musée national d'histoire et d'art**	**MUDAM**
Nombre de tweets du corpus (N=1998)	706/1998 (35,34 %)	0	48/1998 (2,40 %)	1244/1998 (62,26 %)

Tableau 67 : Nombre de tweets du corpus

Le corpus de données Twitter est bien plus élevé que celui de Facebook sur la même période. En moyenne, le Mudam a publié 3,5 tweets par jour (1244 tweets/365 jours). La fréquence de publication tourne autour de deux tweets pour le Museum aan de Stroom (706 tweets/365 jours). Une des personnes en charge des réseaux sociaux en ligne pour ce musée expliquait le rythme de publication de cette manière :

> *« Je trouve ça intéressant, je suis sur Twitter depuis de nombreuses années. Deux canaux différents. Facebook. Sur Twitter, j'essaie de poster 2 à 3 fois par jour, c'est plus informel. Je pense que aussi que pour les usagers, ils attendent aussi autre chose. C'est très important. »* (L.C., Museum aan de Stroom, 06 décembre 2013, ma traduction).

L'étude Stacy Baker citée juste avant considère que les musées sont actifs sur le réseau social en ligne lorsqu'ils publient au moins un tweet par jour (Baker, 2017 : 147).

En fin de période observée, le Mudam était le musée qui avait le plus d'abonnés ou *followers* (2902), suivi par le Museum aan de Stroom (1303) et par le Musée national d'histoire et d'art (15). Ce chiffre a été multiplié presque par dix entre 2012 et 2020, pour le Mudam (27700) et le Musée national d'histoire et d'art (1454). Il l'a été par six, pour le Museum aan de Stroom (8235).

Le nombre de comptes suivis (abonnements ou *following*) par les musées est un indicateur des institutions ou personnes qui ont de l'influence ou sont en lien avec les musées et les personnes qui gèrent les comptes Twitter. Entre 2012 et 2020, ce chiffre est passé de 0 à 108 pour le Musée

national d'histoire et d'art et de 59 à 437 pour le Museum aan de Stroom. Pour le Mudam, le nombre de comptes suivis a diminué, passant de 380 à 119.

Ils ne font pas partie de l'extraction des données mais les profils des *followers* et des comptes suivis (*following*) sont des données utiles sur les caractéristiques des personnes ou institutions en lien avec le compte Twitter des musées : s'agit-il d'usagers d'horizons divers ? De visiteurs réguliers (ou non) ? De professionnels de musées ? D'autres musées ? De pouvoirs subsidiants ?

Comme Facebook, Twitter a subi des changements durant la période observée, notamment une mise à jour en février 2012[156]. Celle-ci a introduit la notion d'une page '*Connections*', qui permettait de visualiser le nombre d'abonnés (*followers*) et d'abonnements (*following*) et une fonction '*Discover*' (en 2021, appelée '*Explore*' ou 'Tendances pour vous'). Il est possible que cette nouvelle version ait eu un impact sur les données extraites en 2013 mais il m'est impossible de l'évaluer.

[156] https://blog.twitter.com/en_us/a/2012/new-version-of-twitter-now-on-for-everyone (consulté le 20/07/2021)

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
DE (N=31)	0	1/48 (2,08 %)	30/1244 (2,41 %)
EN (N=973)	52/706 (7,37 %)	26/48 (54,17 %)	895/1244 (71,95 %)
FR (N=271)	0	0	271/1244 (21,78 %)
LU (N=28)	0	0	28/1244 (2,25 %)
NL (N=650)	647/706 (91,64 %)	0	3/1244 (0,24 %)
Autres langues + Mix[157] (N=45, dont '999'=15[158])	7/706 (0,99 %) ('999'=1)	21/48 (43,75 %) ('999'=11)	17/1244 (1,37 %) ('999'=3)

Tableau 68 : Langues des tweets du corpus

Sur Twitter, l'anglais est la langue la plus utilisée par le Musée national d'histoire et d'art (54,17 %) et le Mudam (71,95 %). Pour ces deux musées, c'était également l'anglais qui arrivait en première place sur Facebook, avec un résultat plus élevé pour le Musée national d'histoire et d'art (65,71 %) et plus bas pour le Mudam (63,04 %). La grande majorité des tweets du Museum aan de Stroom sont en néerlandais (91,64 %), ce chiffre est plus bas que pour les publications sur Facebook (98,32 %).

Pour le Mudam, la seconde langue est le français (21,78 %, contre 26,09 % pour les publications Facebook) et pour le Museum aan de Stroom, l'anglais (7,37 %, contre 1,68 % pour les billets Facebook). Presque la moitié des tweets (43,75 %) du Musée national d'histoire et d'art l'ont été en plusieurs langues, alors que ce chiffre était de 14,29 % sur Facebook.

[157] Tweets dont le contenu est exprimé en plusieurs langues : EN/FR, ES/NL, IT/EN, LU/EN, LU/FR, LU/FR/EN, NL/EN, notamment.
[158] Dans ce cas, il s'agit surtout de tweets composés d'un hyperlien sans commentaire supplémentaire permettant de déterminer la langue du tweet.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets sans mentions @username (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Nombre de tweets avec mentions @username (N=774)	187/706 (26,49 %)	0	587/1244 (47,19 %)

Tableau 69 : Tweets avec ou sans mentions @username

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Tweets (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Tweets avec mentions (N=109)	8/706 (1,13 %)	0	101/1244 (8,12 %)
Réponses (*Replies*) (N=66)	26/706 (3,68 %)	0	40/1244 (3,22 %)
Quote tweets (N=222)	107/706 (15,16 %)	0	115/1244 (9,24 %)
Retweets par le musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)

Tweets avec mentions : Tweets publiés par les musées, qui ne sont ni des réponses ni des retweets, mais qui contiennent une ou plusieurs mentions, par exemple @YouTube. Font aussi partie de cette catégorie, les tweets publiés par les musées au moment du #FollowFriday.
Réponses (*Replies*) : Tweets qui commencent par @username et qui répondent à un tweet initialement publié par le compte @username mentionné.
***Quote tweets* :** Équivalent d'une réponse par le musée à un message qui est lui-même inclus dans le tweet (retweet du message initial). Au moment de la période observée, la fonction de *quote tweet* n'avait pas encore été intégrée par Twitter[159].
Retweets par le musée : Tweets initialement publiés par un autre compte que celui du musée et retweeté par le musée, que cela soit via le bouton 'Retweeter' ou en faisant usage du code 'RT @username'.

Tableau 70 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées

L'architecture des données est différente pour Twitter et Facebook et cela se voit avec les données extraites, dans la manière dont les différents éléments des dispositifs sont organisés. Pour analyser Facebook, la recomposition des éléments en place était plus évidente, les données permettaient par exemple de relier facilement les commentaires aux billets. Une telle organisation a l'avantage de faciliter le traitement des données par les algorithmes de Facebook.

[159] https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-retweet (consulté le 17/02/2021)

Du côté de Twitter, l'espace limité du tweet (140 caractères[160]) incite à des stratégies d'économie d'espace. Il existe bien un équivalent aux commentaires Facebook mais les réponses (ou *replies*) sont considérées comme des 'mentions' par Twitter depuis 2009[161], ce qui a rendu l'extraction des données moins claire. Les 'mentions' peuvent être l'équivalent d'un commentaire mais aussi un retweet ou la citation d'un usager au sein d'un tweet. La manière dont les données analysées ici ont été archivées ne permet pas de retracer les conversations, c'est-à-dire de relier les tweets entre eux.

Du fait de cette architecture différente, je ne vais pas suivre complètement le même canevas d'analyse que pour les données Facebook. Je vais aussi émettre l'hypothèse que les tweets sans mentions (61,26 %, 1224/1998 tweets) sont plutôt des traces d'accès, tandis que les tweets qui comprennent au moins la mention d'un @username (38,74 %, 774/1998 tweets) relèvent de l'interaction, voire de participation, selon le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) tel que précisé par Nico Carpentier.

L'analyse systématique des billets Facebook avait montré que 7,62 % (25/328 publications Facebook) de ceux-ci étaient des traces d'interaction et que 3,96 % (13/328 publications Facebook) pouvaient relever de la participation. Ce codage systématique était faisable pour la taille du corpus Facebook (328 billets), il est beaucoup plus compliqué avec le nombre de tweets sans mentions (1224 tweets). Il ne suffit pas de coder les tweets mais il faut aussi s'assurer de la cohérence des catégories. Sur 328 billets Facebook, c'était atteignable ; avec presque 4 fois plus de données, cela aurait pris un temps disproportionné. C'est d'autant moins efficace que le poids des tweets des différents musées est déséquilibré : absence du Musée royal de Mariemont, nombre peu élevé de tweets du Musée national d'histoire et d'art et place importante des tweets du Mudam (qui pèsent presque deux fois plus que ceux du Museum aan de Stroom). L'analyse de contenu qui va suivre se penchera en priorité sur les tweets qui portent des mentions, comme traces d'interaction ou de participation. Certaines données permettront d'approcher les traces d'accès, avec cependant moins de précision que pour le corpus des billets Facebook.

[160] Depuis 2017, cette limite est passée à 280 caractères : https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself (consulté le 20/07/2021)
[161] https://blog.twitter.com/en_us/a/2009/replies-are-now-mentions (consulté le 20/07/2021)

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets sans hyperlien (N=458)	138/706 (19,55 %)	2/48 (4,17 %)	318/1244 (25,56 %)
Nombre de tweets avec au moins un hyperlien (N=1540)	568/706 (80,45 %)	46/48 (95,83 %)	926/1244 (74,44 %)
Nombre de tweets avec un seul hyperlien (N=1429)	564/568 (99,30 %)	34/46 (73,91 %)	831/926 (89,74 %)
Nombre de tweets avec plus d'un hyperlien (N=111)	4/568 (0,70 %)	12/46 (26,09 %)	95/926 (10,26 %)
Nombre total de liens analysés (N=1658)	572	58	1028

Tableau 71 : Nombre de tweets avec un ou plusieurs hyperliens, nombre total de liens analysés

La majorité du corpus comporte au moins un hyperlien (77,08 %, 1540/1998 tweets). Les tweets avec au moins un hyperlien représentent 95,83 % des tweets du Musée national d'histoire et d'art (46/48 tweets), 80,45 % pour le Museum aan de Stroom et 74,44 % des tweets du Mudam. Une grande partie des tweets ne comportent qu'un seul hyperlien, 99,30 % des tweets du Museum aan de Stroom rentrent dans ce cas de figure, 89,74 % pour le Mudam et 73,91 % pour le Musée national d'histoire et d'art. La proportion de tweets avec plus d'un hyperlien est plus importante pour ce dernier musée (26,09 %) mais elle doit être nuancée par le poids très faible des tweets du musée dans le corpus Twitter.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets avec au moins un hyperlien (N=1540)	568/706 (80,45 %)	46/48 (95,83 %)	926/1244 (74,44 %)
Nombre total de liens analysés (N=1658)	572	58	1028 ('999'=7)
Liens Facebook (N=249)	191/572 (33,39 %)	42/58 (72,41 %)	16/1028 (1,56 %)
Liens Image hosting (N=174)	63/572 (11,07 %)	0	111/1028 (10,80 %)
Liens Médias (N=218)	104/572 (18,18 %)	1/58 (1,72 %)	113/1028 (10,99 %)
Liens Paper.li (N=62)	0	0	62/1028 (6,03 %)
Liens Autres institutions (N=69)	24/572 (4,20 %)	0	45/1028 (4,38 %)
Liens Site musée (N=407)	75/572 (13,11 %)	0	332/1028 (32,30 %)
Liens Twitter (N=55)	13/572 (2,27 %)	1/58 (1,72 %)	41/1028 (3,99 %)
Liens Video hosting (N=189)	23/572 (4,02 %)	14/58 (24,14 %)	152/1028 (14,79 %)
Liens Archive.org (N=28)	21/572 (3,67 %)	0	7/1028 (0,68 %)
Liens Autre (N=200)	58/572 (10,14 %)	0	142/1028 (13,81 %)

Liens Facebook : Liens qui mènent vers un compte Facebook, que ce soit celui du musée ou un autre compte.
Liens Image hosting : Liens qui renvoient vers des sites permettant l'hébergement d'images (Flickr.com, Ow.ly, Picasaweb.google.com, Twitpic.com et Yfrog.com).
Liens Médias : Liens qui mènent vers un site de presse écrite, une radio ou une chaine de télévision en ligne, y compris des médias spécialisés dans le monde de l'art et des musées.
Liens Paper.li : Liens qui conduisent à la page Paper.li des usagers. Ce site permet à ceux-ci l'agrégation et l'agencement de liens provenant de différentes sources, sous l'apparence d'un site de presse en ligne.
Liens Autres institutions : Liens vers les websites d'autres institutions muséales (et culturelles) que les musées du corpus.
Liens Site musée : Liens vers les sites institutionnels des musées.
Liens Twitter : Liens qui mènent vers un compte Twitter, que ce soit celui du musée ou un autre compte.
Liens Video hosting : Liens qui renvoient vers des sites permettant l'hébergement de vidéos (Dailymotion, Vimeo ou YouTube).
Liens Archive.org : Liens morts dont une archive a pu être récupérée sur le site Archive.org.
Liens Autre : Liens en trop petit nombre pour former une catégorie à part. Notons ici les sous-catégories plus importantes que sont 'Anvers' (N=24, un usage du Museum aan de Stroom), 'Musique' (N=23, un usage du Mudam), 'Artiste' (N=11, un usage du Mudam) et des liens vers des blogs (N=19, dont trois hyperliens présents dans des tweets du Museum aan de Stroom). Cette catégorie comprend aussi 70 liens morts difficilement reclassables.

Tableau 72 : Répartition des tweets selon le codage des hyperliens

Sans faire de différence entre liens morts et liens actifs, les hyperliens peuvent être répartis entre les catégories suivantes. Pour le Museum aan de Stroom (33,39 %) et le Musée national

d'histoire et d'art (72,41 %), ce sont les liens vers un contenu Facebook qui constituent le groupe le plus important. Ces liens ne pèsent que 1,56 % parmi les tweets du Mudam (16/1028 tweets). Les liens présents dans les tweets du Mudam renvoient le plus souvent (32,30 %) vers le site du musée.

Le deuxième ensemble d'hyperliens pour le Museum aan de Stroom (18,18 %) mène vers des sites de médias (presse écrite généraliste, radio, télévision et presse spécialisée). Du côté du Mudam (14,79 %) et du Musée national d'histoire et d'art (24,14 %), ce sont les liens qui permettent d'accéder à des vidéos sur des sites d'hébergement de vidéos (YouTube, Vimeo ou Dailymotion).

Alors que les liens vers le site du musée arrivaient en première place pour le Mudam, cela ne constitue que la 3ème catégorie pour le Museum aan de Stroom (13,11 %). Du côté du Mudam, ce sont les liens vers les médias (10,99 %) et les sites d'hébergement d'images (10,80 %) qui arrivent en 3ème position, presque à égalité.

Je reviendrai sur la part des liens encore actifs ou morts dans la prochaine section. Notons déjà ici que le nombre de liens que j'ai pu retrouver via Archive.org est extrêmement faible (1,40 %, 28/1998 tweets). Sans ces archives, ces 28 tweets seraient venus gonfler le nombre de liens morts (35,94 %, 718/1998 tweets) en 2021.

07/05/2011 > 06/05/2012 Twitter (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets avec au moins un hyperlien (N=1540)	568/706 (80,45 %)	46/48 (95,83 %)	926/1244 (74,44 %)
Nombre total de liens analysés (N=1658)	572	58	1028 ('999'=7)

Tableau 73 : Tweets avec au moins un hyperlien et nombre total de liens analysés

07/05/2011 > 06/05/2012 Facebook (N=246)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Nombre de publications avec au moins un hyperlien (N=92)	37/119 (31,09 %)	11/35 (31,43 %)	44/92 (47,83 %)
Nombre total de hyperliens analysés (N=103)	38	11	54

Tableau 74 : Publications Facebook avec au moins un hyperlien et nombre total de liens analysés

Sans surprise, il y a davantage de tweets avec au moins un hyperlien (77,98 %, 1540/1998 tweets) que de publications Facebook avec au moins un hyperlien (37,40 %, 92/246 billets). Cela s'explique sans doute par l'espace contraint (140 caractères) des tweets, ce qui force les musées à résumer leurs propos et à renvoyer vers d'autres espaces pour les compléter.

07/05/2011 > 06/05/2012 Twitter (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets* avec une image selon l'extraction des données (N=84)	42/519 (8,09 %)	0	42/657 (6,39 %)
*sans faire de distinction entre tweets, réponses (ou *replies*), *quote tweets* ou retweets du musée.			

Tableau 75 : Nombre de tweets avec une image selon l'extraction des données

Selon les données telles qu'extraites sur Twitter, seuls 84 tweets étaient illustrés par une photo[162] (4,20 %, 84/1998 tweets), ce qui est un résultat très bas par rapport à Facebook (75,20 %, soit 185/246 des billets des trois musées comportant au moins une image). La présence des tweets avec une image est un peu plus importante pour le Museum aan de Stroom (8,09 %) que pour le Mudam (6,39 %). Selon l'archivage de données, aucun tweet du Musée national d'histoire et d'art ne contient une image.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets avec au moins un hyperlien (N=1540)	568/706 (80,45 %)	46/48 (95,83 %)	926/1244 (74,44 %)
Nombre total de liens analysés (N=1658)	572	58	1028 ('999'=7)
Liens Image hosting (N=174)	63/572 (11,07 %)	0	111/1028 (10,80 %)
Liens Video hosting (N=189)	23/572 (4,02 %)	14/58 (24,14 %)	152/1028 (14,79 %)
Liens Image hosting : Liens qui renvoient vers des sites permettant l'hébergement d'images (Flickr.com, Ow.ly, Picasaweb.google.com, Twitpic.com et Yfrog.com). **Liens Video hosting :** Liens qui mènent vers des sites permettant l'hébergement de vidéos (Dailymotion, Vimeo ou YouTube).			

Tableau 76 : Nombre d'hyperliens qui renvoient vers des sites d'hébergement de photos ou de vidéos

En réalité, il y a plus d'images mais celles-ci étaient hébergées sur un autre site que Twitter et n'ont pas été extraites en même temps que le reste des données. En regardant du côté des

[162] La possibilité de publier jusqu'à 4 photos par tweet a été introduite en mars 2014. https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2014/photos-just-got-more-social.html (consulté le 21/04/2021)

hyperliens, on retrouve ainsi la présence de 174 liens qui renvoient vers des photos (10,49 %, 174/1658 hyperliens) et 189 liens vers des vidéos (11,40 %, 189/1658 hyperliens). Sans vérifier manuellement un à un les 1998 tweets, il est impossible d'affirmer que ces chiffres couvrent toutes les situations où une photo (ou une vidéo) a été intégrée à un tweet. Par contre, même si ces résultats doivent être pris avec prudence, il est peu probable que la variation soit très importante, ce qui signifie qu'une grande partie des tweets ne contenait que du texte, hyperliens compris.

8.2.2. Traces d'accès

Comme avec l'archivage Facebook, je vais maintenant m'intéresser aux sous-groupes de données Twitter qui constituent des traces d'accès.

8.2.2.1. Analyse de la source des tweets sans mentions

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Tweets (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Tweets avec mentions (N=109)	8/706 (1,13 %)	0	101/1244 (8,12 %)
Réponses (*Replies*) (N=66)	26/706 (3,68 %)	0	40/1244 (3,22 %)
Quote tweets (N=222)	107/706 (15,16 %)	0	115/1244 (9,24 %)
Retweets par le musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)

Tweets : Tweets publiés par le musée qui ne comportent pas de mentions.
Tweets avec mentions : Tweets publiés par les musées, qui ne sont ni des réponses ni des retweets, mais qui contiennent une ou plusieurs mentions, par exemple @YouTube. Font aussi partie de cette catégorie, les tweets publiés par les musées au moment du #FollowFriday.
Réponses (*Replies*) : Tweets qui commencent par @username et qui répondent à un tweet initialement publié par le compte @username mentionné.
***Quote tweets* :** Équivalent d'une réponse par le musée à un message qui est lui-même inclus dans le tweet (retweet du message initial). Au moment de la période observée, la fonction de *quote tweet* n'avait pas encore été intégrée par Twitter[163].
Retweets par le musée : Tweets initialement publiés par un compte autre que celui du musée et retweeté par le musée, que cela soit via le bouton 'Retweeter' ou en faisant usage du code 'RT @username'.

Tableau 77 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées

Le début de l'analyse du corpus de données Facebook m'a permis de rappeler que l'accès est le mode relationnel habituel entre les musées et les publics, que ces derniers visitent une exposition (ils ont alors accès à des savoirs, des informations ou des expériences) ou prennent connaissance d'une activité via les dispositifs de communication utilisés par un musée (une annonce dans la presse, une newsletter ou un agenda imprimé, par exemple). Sans faire une analyse aussi systématique que pour les billets Facebook, il est difficile d'affirmer avec certitude que les tweets sans mentions (61,26 %, 1224/1998) relèvent uniquement de l'accès. Il est probable que certains tweets sans mentions pourraient être codés comme étant des traces d'interaction ou de participation, par exemple une question ou une invitation à de la

[163] https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-retweet (consulté le 17/02/2021)

participation, à l'attention des abonnés ou usagers de Twitter en général. Il est impossible de le savoir sans coder un à un les 1224 tweets sans mentions.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets sans mentions @username (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Nombre de tweets avec mentions @username (N=774)	187/706 (26,49 %)	0	587/1244 (47,19 %)

Tableau 78 : Tweets avec ou sans mentions @username

La moyenne générale des tweets sans mentions (61,26 %, 1224/1998) masque des différences entre les trois musées. Le résultat est plus élevé que cette moyenne générale pour les tweets du Museum aan de Stroom (73,80 %). Il est de 100 % pour le Musée national d'histoire et d'art. Du côté du Mudam, les tweets sans mentions comptent pour 53,05 % des tweets publiés par le musée durant la période observée. Si je ne peux pas affirmer que les tweets sans mentions relèvent tous de l'accès, presque la moitié des tweets du Mudam comportent au moins une mention (46,95 %) et sont donc plutôt des traces d'interaction ou de participation avec d'autres usagers de Twitter.

Il serait tentant de comparer le nombre de tweets qui relèvent (probablement) majoritairement de l'accès (tweets sans mentions) avec les billets Facebook qui ont été codés dans ce niveau du modèle AIP (88,41 %, 290/328 billet Facebook). On arriverait alors à la conclusion qu'il y a davantage de traces d'interactions ou de participation sur Twitter que sur Facebook. C'est ici que l'architecture différente des données entre Facebook et Twitter a un impact important. Il faut ajouter aux 328 billets Facebook les 679 commentaires récoltés par une partie de ces billets (55,18 %, 181/328 billets Facebook ont été commentés au moins une fois, dont 158 publications classées 'Accès'). Comparer les commentaires Facebook avec les mentions sur Twitter est risqué puisqu'il peut s'agir d'une mention ressemblant à un commentaire, mais aussi d'un retweet ou d'une mention (le tweet fait mention d'un @username). Les sections sur les traces d'interaction et de participation tenteront de clarifier ces chiffres.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1224)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=519)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=657)
Source tweet Facebook (N=461)	413/519 (79,58 %)	48/48 (100 %)	0
Source tweet Web (N=531)	45/519 (8,67 %)	0	486/657 (73,97 %)

Tableau 79 : Tweets dont la source est Facebook ou le web

Pour tempérer l'absence d'analyse systématique des tweets sans mentions, je vais m'aider de certaines données présentes dans l'archivage des tweets. La première concerne ce que Twitter considère être la source du tweet.

Notons ici qu'aucun tweet du Mudam n'est lié à une publication Facebook, c'est un choix délibéré :

> *« Euh… j'ai aussi pas fait un lien entre Facebook et Twitter pour que les mêmes posts soient mis sur les deux euh… car, même si, la plupart du temps, le sujet des posts, donc, l'événement reste le même, la manière de faire, de… d'écrire est autre sur Twitter que sur Facebook. Et les gens, je crois que les gens apprécient euh… je crois que les gens de Twitter apprécient qu'on leur parle dans le langage Twitter et n'apprécieraient pas que je mette un… que je forwarde un post de Facebook qui, la plupart du temps, est coupé au milieu. »* (G.K., Mudam, 03 juillet 2013).

Les données liées aux tweets ont été extraites automatiquement et forment un ensemble de fichiers .txt qui comprennent les informations telles que classées par Twitter. L'exemple suivant explicite les données extraites à propos d'un tweet publié par le Musée national d'histoire et d'art et qui a pour source Facebook.

```
[AUTHOR]
  author:                          @museenational [MNHA] (173067518) <http://www.mnha.lu>









[TWEET]
  tweet_id:                        138598861823422464
  tweet_created_at:                Mon Nov 21 12:45:18 +0000 2011
  source:                          Facebook
  retweet_count:                   0


[CONTENT]
Tageblatt Online - Beachtliches Lebenswerk - Kultur http://t.co/LuiwTLQP

[CONTENT INFORMATIONS]
  entities_url:                    <http://fb.me/1qHmHqxXX>


  message_size:                    72 (characters)
```

Illustration 80 : Exemple de fichier.txt d'un tweet ayant pour source Facebook (mnha_ca_tw_tweet_138598861823422464.txt)

La majorité (992/1224 tweets), c'est-à-dire 81,05 %, des tweets du corpus qui ne comportent pas de mentions, peut être classée dans deux types de source : 'Facebook' et 'Web'.

Ces sources rendent visibles deux manières pour les musées de publier un tweet. Passer par l'interface web de Twitter (source 'Web') implique de composer un message, probablement calibré pour les 140 caractères accordés par Twitter. C'est un usage important pour les tweets du Mudam (73,97 %) et représente 8,67 % des tweets du Museum aan de Stroom. Aucun tweet du Musée national d'histoire et d'art n'a pour source 'Web', selon les données extraites via l'API (*application programming interface*) de Twitter.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets sans mentions @username (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Nombre de tweets avec mentions @username (N=774)	187/706 (26,49 %)	0	587/1244 (47,19 %)
Nombre de tweets sans mentions @username + source Facebook (N=461)	413/706 (58,50 %)	48/48 (100 %)	0
Nombre de tweets avec mentions @username + source Facebook (N=0)	0	0	0

Tableau 80 : Nombre de tweets avec ou sans mentions @username et dont la source est Facebook

Le second résultat intéressant concerne la source 'Facebook'. Si l'on se penche sur les tweets sans mentions qui ont pour source 'Facebook', 58,50 % des tweets du Museum aan de Stroom et 100 % des tweets du Musée national d'histoire et d'art sont concernés. Aucun tweet ayant pour source 'Facebook' ne comporte une ou plusieurs mentions. Que signifient ces chiffres ?

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=328)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=119)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=35)	**MUDAM** (N=92)
Publications FB doublons d'un tweet (N=114)	105/119 (88,24 %)	9/35 (25,71 %)	0

Tableau 81 : Publications Facebook qui sont le doublon d'un tweet

Dans un premier temps, on pourrait imaginer que les tweets ayant pour source 'Facebook' sont des doublons des publications Facebook qui ont fait l'objet de l'analyse de contenu. En comparant les textes des billets Facebook et les tweets, 88,24 % des billets Facebook publiés par le Museum aan de Stroom ont également été diffusés sur Twitter. Ce chiffre est de 25,71 % pour le Musée national d'histoire et d'art. Aucun tweet du Mudam ne comporte le même texte qu'un billet Facebook.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1224)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=519)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=657)
Source tweet Facebook (N=461)	413/519 (79,58 %)	48/48 (100 %)	0
Tweets doublons d'une publication FB (N=114)	105/519 (20,23 %)	9/48 (18,75 %)	0

Tableau 82 : Tweets dont la source est Facebook en comparaison avec les tweets qui sont le doublon d'une publication Facebook

Comment expliquer qu'il y ait plus de tweets ayant comme source Facebook que de publications-doublons ?

Une partie importante de ces 347 tweets (ayant pour source Facebook mais dont le contenu n'est pas un doublon d'un contenu publié par le musée sur son compte Facebook) a été générée directement depuis une page Facebook. Il peut s'agir d'un élément présent sur la page Facebook des musées (une image ou une galerie d'images, par exemple) mais ce lien peut aussi provenir d'une autre page que celle des musées du corpus. Ainsi, 44,09 % (153/347 tweets qui ne sont pas des doublons) des tweets ayant comme source Facebook renvoient vers un lien Facebook. Il est par contre difficile de les retracer *a posteriori* et l'intitulé de l'hyperlien ne permet pas de déduire avec certitude le contenu vers lequel il est dirigé, notamment le compte depuis lequel il a été généré (celui du musée ou une autre page Facebook).

Une autre raison se trouve peut-être dans le partage d'un hyperlien initialement consulté sur Facebook. Certains websites, notamment ceux de médias, génèrent des hyperliens qui portent la trace de l'endroit où l'hyperlien a été originairement consulté. Parmi les tweets sans mentions qui ont pour source Facebook, on retrouve 14,41 % d'hyperliens qui mènent (ou menaient) vers le website d'un journal, un magazine, une radio ou une télévision (50/347 tweets).

```
[AUTHOR]
  author:                          @MASAntwerpen [Museum aan de Stroom] (294741775)
<http://www.mas.be>




[TWEET]
  tweet_id:                        146520755369279488
  tweet_created_at:                Tue Dec 13 09:24:04 +0000 2011
  source:                          Facebook
  retweet_count:                   0


[CONTENT]
Wij sluiten, zolang de regen het land teistert, ons panoramadak af. Vandaag is ook het
Kijkdepot de hele dag gesloten.

[CONTENT INFORMATIONS]


  message_size:                    118 (characters)
```

Illustration 81 : Exemple de tweet[164] ayant pour source Facebook, sans hyperlien et sans être un doublon d'une publication faisant partie du corpus Facebook (mas_ca_tw_tweet_146520755369279488.txt)

Publier un même contenu sur plusieurs médias sociaux en ligne en même temps est techniquement possible. C'est sans doute le cas de l'exemple ci-dessus. On peut imaginer que le Museum aan de Stroom ait ensuite supprimé le message sur Facebook mais l'a laissé sur Twitter. Ou que ce billet est une donnée manquante de l'archivage Facebook.

Il est difficile de trouver une explication pour le reste des tweets (44,38 %, 154/347) ayant pour source Facebook. Une petite partie ne comporte pas d'hyperliens (2,59 %, 9/347 tweets), une partie plus importante contient un hyperlien qui renvoie vers le site du musée (16,14 %, 56/347 tweets). Enfin, certains tweets intègrent une vidéo (7,20 %, 25/347 tweets), une image (1,44 %, 5/347 tweets), le site d'une autre institution (2,31 %, 8/347 tweets) ou renvoient vers différents websites qui rentrent dans la catégorie 'Autre' (11,82 %, 41/347 tweets).

[164] *« Nous fermons, le temps des averses violentes, notre toit panoramique. Aujourd'hui le Kijkdepot est également fermé pour la journée. »* (ma traduction)

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets sans mentions @username (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Source tweet Facebook (N=461)	413/519 (79,58 %)	48/48 (100 %)	0
Source tweet Flickr (N=50)	0	0	50/657 (7,61 %)
Source tweet HootSuite (N=9)	9/519 (1,73 %)	0	0
Source tweet HTC Peep (N=28)	0	0	28/657 (4,26 %)
Source tweet Tweet Button (N=22)	2/519 (0,39 %)	0	20/657 (3,04 %)
Source tweet Twitpic (N=39)	4/519 (0,77 %)	0	35/657 (5,33 %)
Source tweet Twitter for iPhone (N=71)	45/519 (8,67 %)	0	26/657 (3,96 %)
Source tweet Web (N=531)	45/519 (8,67 %)	0	486/657 (73,97 %)
Source tweet Autre (N=13)	1/519 (0,19 %)	0	12/657 (1,83 %)

Tableau 83 : Source des tweets selon Twitter

Je vais maintenant me pencher sur les autres sources telles que classées par Twitter. Celles-ci peuvent être le dispositif technique depuis lequel le tweet a été publié (le compte Twitter consulté sur ordinateur, via un smartphone ou l'application pour iPhone) mais aussi un autre website (Flickr ou Twitpic).

Si l'on se penche sur les autres sources des tweets, on peut remarquer que, pour le Mudam, les sites qui permettent d'héberger des images (Flickr ou Twitpic) sont la source de 85 tweets ne comportant pas de mentions (12,94 %, 85/657 tweets).

Enfin, les données sur la source des tweets parlent en filigrane du travail des professionnels des musées en charge des réseaux sociaux en ligne. Le Museum aan de Stroom a publié certains

tweets (1,73 %) grâce à HootSuite, une plateforme qui permet la gestion simultanée de plusieurs médias sociaux en ligne. L'entretien avec les personnes en charge des médias sociaux en ligne du musée a permis de savoir qu'en 2013, Twitter et Facebook étaient mis à jour par deux personnes différentes :

> *« En 3 ans* [depuis que cette personne travaille au MAS]*, je me suis de plus en plus intéressée aux aspects des médias sociaux, et maintenant, ensemble avec A., et normalement C.* [absent mais devait participer à l'entretien]*, on regarde chaque semaine ce que l'on va poster, actuellement, A. s'occupe de Facebook et moi de Twitter. »* (L.C., Museum aan de Stroom, 6 décembre 2013, ma traduction).

Certains tweets ont été publiés via un smartphone, que cela soit via l'application Twitter pour iPhone, qui représente 8,67 % des tweets du Museum aan de Stroom et 3,96 % des tweets du Mudam, ou l'application HTC Peep, qui concerne 4,26 % des tweets du Mudam. Passer par un smartphone peut être utile pour assurer la continuité d'un planning de communication ou réagir rapidement, y compris en-dehors des heures de bureau. Il serait intéressant d'analyser les jours et les heures auxquelles ces tweets ont été publiés. Malheureusement, il existe un décalage entre les données extraites et les données en ligne, notamment pour le Museum aan de Stroom, comme le montre la page suivante. Twitter génère une date et une heure de publication en fonction du fuseau horaire de l'adresse IP mais l'usager peut aussi choisir un autre fuseau horaire. Il est possible que, depuis l'archivage des données, le Museum aan de Stroom ait changé ses paramètres. Les données telles qu'archivées donnent l'impression que le tweet a été publié à 22:39 alors que le tweet encore en ligne indique 12:39. Les dates sont également décalées.

```
[AUTHOR]
  author:                         @MASAntwerpen [Museum aan de Stroom] (294741775) <http://www.mas.be>




[TWEET]
  tweet_id:                       68445238011772928
  tweet_created_at:               Wed May 11 22:39:51 +0000 2011
  source:                         Twitter for iPhone
  retweet_count:                  0


[CONTENT]
35 koks sinds gisteren de vernissage aan het voorbereiden. Nog 20u wachten. #mmm #MAS #spannend

[CONTENT INFORMATIONS]


  hashtags:                       #mmm #MAS #spannend
  message_size:                   95 (characters)
```

Illustration 82 : Données liées à un tweet publié via un smartphone[165]
(mas_ca_tw_tweet_068445238011772928_tweet)



Illustration 83 : Tweet mas_ca_tw_tweet_068445238011772928_tweet
Exemple de tweet publié via un smartphone
(Capture d'écran du 21/08/2021)

[165] *« 35 cuisiniers préparent le vernissage depuis hier. Encore 20h à attendre. #mmm #MAS #excitant »* (ma traduction)

8.2.2.2. Analyse des hyperliens présents dans les tweets sans mentions

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets sans mentions @username (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Nombre de tweets avec au moins un hyperlien (N=1117)	481/519 (92,68 % %)	46/48 (95,83 %)	590/657 (89,80 %)
Nombre total de liens analysés (N=1211)	482	58	671
Nombre de tweets avec 1 hyperlien (N=1029)	480/481 (99,79 %)	34/46 (73,91 %)	515/590 (87,29 %)
Nombre de tweets avec 2 ou plusieurs hyperliens (N=88)	1/481 (0,21 %)	12/46 (26,09 %)	75/590 (12,71 %)

Tableau 84 : Nombre d'hyperliens présents dans les tweets sans mentions @username

La plupart des tweets sans mentions comportent au moins un hyperlien (91,26 %, 1117/1224 tweets). La portion de tweets avec plus d'un hyperlien est très basse pour le Museum aan de Stroom (0,21 %). Elle est plus importante pour le Mudam (12,71 %) et le Musée national d'histoire et d'art (26,09 %).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1224)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=519)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=657)
Nombre de tweets avec au moins un hyperlien (N=1117)	481/519 (92,68 % %)	46/48 (95,83 %)	590/657 (89,80 %)
Nombre total de liens analysés (N=1211)	482	58	671
Nombre de liens encore actifs (21/02/2021) (N=677)	175/482 (36,31 %)	21/58 (36,21 %)	481/671 (71,68 %)
Nombre de liens morts (21/02/2021) (N=534)	307/482 (63,69 %)	37/58 (63,79 %)	190/671 (28,32 %)

Tableau 85 : Nombre de liens actifs ou morts

La moyenne générale des liens actifs est trompeuse (55,90 %, 677/1211) puisqu'elle peut donner l'impression que plus de la moitié des liens analysés étaient encore accessibles en 2021. Elle cache de grandes disparités, 71,68 % des liens présents dans les tweets du Mudam sont encore actifs alors que ce chiffre tourne autour de 36 % pour le Museum aan de Stroom (36,31 %) et le Musée national d'histoire et d'art (36,21 %).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1224)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=519)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=657)
Nombre de tweets avec au moins un hyperlien (N=1117)	481/519 (92,68 % %)	46/48 (95,83 %)	590/657 (89,80 %)
Nombre total de liens analysés (N=1211)	482	58	671
Liens Facebook (N=238) **dont liens actifs** (N=62)	189/482 (39,21 %) (48/189)	42/58 (72,41 %) (13/42)	7/671 (1,04 %) (1/7)
Liens Image Hosting (N=134) **dont liens actifs** (N=106)	38/482 (7,88 %) (11/38)	0	96/671 (14,31 %) (95/96)
Liens Médias (N=141) **dont liens actifs** (N=59)	84/482 (17,43 %) (43/84)	1/58 (1,72 %)	56/671 (8,35 %) (16/56)
Liens Site autre institution (N=35) **dont liens actifs** (N=11)	15/482 (3,11 %) (4/15)	0	20/671 (2,98 %) (7/20)
Liens site musée (N=355) **dont liens actifs** (N=222)	66/482 (13,69 %) (3/66)	0	289/671 (43,07 %) (219/289)
Liens Twitter (N=33) **dont liens actifs** (N=28)	7/482 (1,45 %) (7/7)	1/58 (1,72 %)	25/671 (3,73 %) (21/25)
Liens Vidéos (N=135) **dont liens actifs** (N=111)	21/482 (4,36 %) (21/21)	14/58 (24,14 %) (8/14)	100/671 (14,90 %) (90/100)
Liens Archive.org (N=21)	18/482 (3,73 %)	0	3/671 (0,45 %)
Liens Autre (N=119) **dont liens actifs** (N=57)	44/482 (9,13 %) (20/44)	0	75/671 (11,18 %) (37/75)

Tableau 86 : Analyse des hyperliens présents dans les tweets sans mentions @username

Les tendances présentes au sein du corpus total se retrouvent dans les tweets sans mentions. Ce sont les liens vers Facebook qui sont les plus nombreux pour le Museum aan de Stroom (39,21 %) et le Musée national d'histoire et d'art (72,41 %). Pour le Mudam, ce sont les liens

vers le site du musée (43,07 %), alors que ces liens ne représentent que 13,69 % des liens du Museum aan de Stroom.

Les liens vers des sites d'hébergement de vidéos (14,90 %) et d'images (14,31 %) arrivent en deuxième et troisième position pour le Mudam. Pour ces trois groupes (site du musée, images et vidéos), la majorité des liens est encore active : 75,78 % des liens vers le site du musée (219/289 liens) sont actifs, 90 % des liens vers des vidéos (90/100 liens) et 98,96 % des liens vers les images (95/96 liens).

Pour le Musée national d'histoire et d'art, le deuxième groupe important de liens concerne les médias (presse généraliste, radio, télévision et presse spécialisée), ce qui représente 24,14 %. Sur les 58 liens présents dans les tweets sans mentions du Musée national d'histoire et d'art, seuls 21 sont encore actifs (36,21 %, 21/58 liens).

Les liens vers les médias forment un groupe important pour le Museum aan de Stroom (17,43 %). Un peu plus de 50 % de ces liens étaient encore accessibles en 2021 (51,19 %, 43/84 liens).

Un petit nombre de liens morts a pu être récupéré via Archive.org. Parmi les 21 tweets, on retrouve notamment des liens vers le site d'autres institutions culturelles (5/21 liens), le website du Museum aan de Stroom (4/21 liens), des médias (4/21 liens) et vers des sites d'hébergement d'images (3/21 liens).

La catégorie 'Autre' représente un peu moins de 10 % des tweets analysés (9,83 %, 119/1211 liens analysés). Un grand nombre de tweets du Museum aan de Stroom classés dans cette catégorie sont en lien avec la ville d'Anvers (20/44 liens, dont 12 encore actifs) et deux liens mènent vers des billets de blog qui racontent la visite du musée (2/44 liens, dont 1 encore actif).

Pour le Mudam, ce sont les liens vers des sites de diffusion de musique qui représentent le plus grand groupe de liens présents dans la catégorie 'Autre' (30,67 %, 23/75 liens, dont 18 encore actifs). On retrouve aussi des billets de blog (8/75 liens, dont 2 encore actifs) et 8 liens vers des sites permettant de télécharger l'application développée pour le musée (8/75 liens, dont 4 encore actifs).

8.2.3. Traces d'interaction

Après avoir analysé les traces d'accès sur Twitter, je vais maintenant m'intéresser aux traces d'interaction parmi les tweets avec mentions d'usagers.

8.2.3.1. Les tweets avec mentions comme traces d'interaction

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Tweets (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Tweets avec mentions (N=109)	8/706 (1,13 %)	0	101/1244 (8,12 %)
Réponses (*Replies*) (N=66)	26/706 (3,68 %)	0	40/1244 (3,22 %)
Quote tweets (N=222)	107/706 (15,16 %)	0	115/1244 (9,24 %)
Retweets par le musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)

Tweets avec mentions : Tweets publiés par les musées, qui ne sont ni des réponses ni des retweets, mais qui contiennent une ou plusieurs mentions, par exemple @YouTube. Font aussi partie de cette catégorie, les tweets publiés par les musées au moment du #FollowFriday.
Réponses (*Replies*) : Tweets qui commencent par @username et qui répondent à un tweet initialement publié par le compte @username mentionné.
***Quote tweets* :** Équivalent d'une réponse par le musée à un message qui est lui-même inclus dans le tweet (retweet du message initial). Au moment de la période observée, la fonction de *quote tweet* n'avait pas encore été intégrée par Twitter[166].
Retweets par le musée : Tweets initialement publiés par un compte autre que celui du musée et retweeté par le musée, que cela soit via le bouton 'Retweeter' ou en faisant usage du code 'RT @username'.

Tableau 87 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées

Les mentions sur Twitter regroupent différentes situations de communication. Certaines sont plutôt des traces d'interaction (mentions présentes dans les tweets et les réponses), d'autres tendent vers la participation (retweets par le musée). Les *quote tweets* sont entre les deux, puisque le tweet comprend du contenu initialement publié par un autre usager de twitter, auquel le musée répond.

Je vais essayer, dans la mesure du possible, de distinguer les deux situations, interaction et participation.

[166] https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-retweet (consulté le 17/02/2021)

```
[AUTHOR]
  author:                          @MASAntwerpen [Museum aan de Stroom] (294741775) <http://www.mas.be>




[TWEET]
  tweet_id:                        149867024150048768
  tweet_created_at:                Thu Dec 22 15:00:57 +0000 2011
  source:                          web
  retweet_count:                   0


[CONTENT]
vanavond in het #MAS #veiling van onze kunstwerken door jongeren voor @stubru en #mfl. Kom vooral meebieden!

[CONTENT INFORMATIONS]

  user_mentions:                   @stubru
  hashtags:                        #MAS #veiling #mfl
  message_size:                    108 (characters)
```

Illustration 84 : Exemple de tweet avec une mention @username[167] (mas_ca_tw_tweet_149867024150048768.txt)

Certains tweets publiés par les musées comprennent une ou plusieurs mentions, au sein du message publié. Ce cas de figure ne se retrouve que dans 8 tweets (1,13 %, 8/706 tweets) pour le Museum aan de Stroom. Parmi ceux-ci, on décompte 9 mentions au total, dont 4 médias, deux autres institutions muséales et 3 auto-citations (@MASAntwerpen).

Les tweets avec mentions du Mudam sont un bon exemple pour montrer qu'une même situation de communication peut relever plutôt de l'interaction et parfois de la participation. Sur les 101 tweets comportant au moins une mention et publiés par le Mudam, 47 prennent part au #FollowFriday (46,53 %, 47/101 tweets). Le #FollowFriday est une initiative apparue sur Twitter vers 2009 (Burgess et Baym, 2020 : 71-72) et aujourd'hui tombée en désuétude. Le vendredi, les usagers de Twitter étaient invités à publier un tweet avec l'@username d'autres usagers qu'ils encourageaient à suivre, si ce n'était pas déjà le cas. Ce tweet était repérable grâce aux hashtags #FF ou #FollowFriday. Publiés entre le vendredi 13 juin 2011 et le vendredi 4 mai 2012, les 47 tweets publiés par le Mudam pour le #FollowFriday comportent entre 3 et 11 mentions d'usagers (447 mentions au total). Ces 447 mentions peuvent être ramenées à 122 comptes Twitter différents. Presque 60 % de ces comptes n'ont été mentionnés qu'une fois par le musée (59,02 %, 72/122 comptes). Le reste des comptes a donc été cité entre 2 et jusqu'à 45 fois, parmi les 47 tweets du #FollowFriday publiés par le Mudam.

[167] *« Ce soir au #MAS #VenteAuxEnchères de nos œuvres d'art réalisées par des jeunes pour @stubru et #mfl. Venez enchérir ! »* (ma traduction)

La biographie Twitter des 122 comptes a été récupérée en 2021 et codée selon le monde professionnel ou l'éventuel intérêt pour la culture (prise dans un sens large, en lien avec les musées, le cinéma, la musique, etc.). Parmi ces 122 comptes, 19,67 % n'étaient plus accessibles et ont été codés comme 'disparus' (24/122 comptes). Le groupe professionnel le plus important est celui des personnes ou des organisations actives dans le monde de la communication, y compris numérique (13,93 %, 17/122 comptes), suivi par les médias (13,11 %, 16/122 comptes, dont 4 journalistes), pris dans un sens large (presse écrite, radio, télévision et presse spécialisée). Parmi les 122 comptes figurent aussi 10 artistes (8,20 %, 10/122 mentions), parmi lesquels des artistes confirmés (biographie mentionnant des expositions dans des institutions muséales) et des personnes dont la biographie Twitter ne mentionnait pas un monde professionnel mais bien leurs pratiques artistiques, sans que l'on puisse savoir s'ils étaient professionnalisés ou non. Dix comptes renvoient vers d'autres institutions culturelles, dont 7 musées (8,20 %, 10/122 comptes). On retrouve aussi 9 professionnels de musées (7,38 %, 9/122 comptes), 5 personnes qui travaillent dans le monde des nouvelles technologies ou de l'informatique (4,10 %, 5/122 comptes) et 3 chercheurs (2,46 %, 3/122 comptes). Il reste donc 27 comptes Twitter d'usagers (22,13 %, 27/122 comptes, dont 7 évoquent leur passion pour la culture) dont la profession n'est pas reprise dans l'une des catégories évoquées ci-dessus. Le codage est dépendant d'une analyse de données extraites bien après la période analysée, ce qui veut dire qu'il est possible que les usagers aient changé leur biographie Twitter entre 2011 ou 2012 et 2021. De même, le nombre d'usagers dont la profession n'est pas liée de près ou de loin au fonctionnement des musées est sans doute plus élevé, en partant du principe que certains figurent parmi les comptes Twitter aujourd'hui disparus.

Les 10 comptes Twitter les plus cités l'ont été au moins 11 fois et jusqu'à 45 fois au sein des 47 tweets avec mentions participant au #FollowFriday. Parmi ces 10 comptes, on retrouve 4 usagers, 3 comptes Twitter de médias (dont celui d'un journaliste d'un quotidien luxembourgeois), une personne qui travaille pour le monde de la communication et une autre institution culturelle, c'est-à-dire la Philharmonie Luxembourg qui est située juste à côté du Mudam. Le compte Twitter le plus cité (45 fois) a été codé comme 'disparu' mais son intitulé permet de savoir que c'était celui d'un groupe hôtelier luxembourgeois. D'après les rapports d'activité du Mudam, celui-ci ne figurait pas parmi les mécènes du musée en 2011 et 2012.

J'ai classé le #FollowFriday (ainsi que le 'Facebook Friday for Museums') parmi les traces d'interaction, puisque les usagers interagissent entre eux, pour faire connaitre à leurs *followers*

les comptes à suivre. On pourrait également envisager le #FollowFriday sous l'angle de la participation, via le hashtag #FollowFriday, les usagers partageant la visibilité du musée et contribuant à la dimension médiatique (ce n'est pas seulement le musée qui interagit avec les usagers de Twitter, les usagers participent à cette mission). L'analyse des mentions montre qu'un grand nombre (58,17 %, 71/122 comptes) de celles-ci pointent vers des professionnels de la communication ou des musées, des médias ou d'autres institutions culturelles. Ce qui signifie que les tweets qui contiennent le hashtag #FollowFriday contribuent d'abord à la notoriété de ces comptes et dans une moindre mesure à celle des usagers dont l'intitulé du compte n'a pas été inclus dans les autres catégories (potentiellement des usagers de médias sociaux en ligne ou des visiteurs de musée).

Certains autres tweets avec mentions relèvent plutôt de l'interaction, voire de l'accès.

Dans le cas de l'accès, on peut ainsi observer 31 tweets qui mentionnent le compte Twitter de YouTube. Cette mention est probablement automatique, elle accompagne une invitation à visionner une vidéo sur YouTube (31/101 tweets avec mentions). Il ne s'agit pas d'interaction entre le musée et YouTube. C'est la même chose pour les photos publiées par le Mudam via Twitpic (5/101 tweets avec mentions) ou les références à des médias (2/101 tweets avec mentions).

```
[AUTHOR]
  author:                         @Mudam [Mudam Luxembourg] (19540755) <http://www.mudam.lu>




[TWEET]
  tweet_id:                       116825582658002944
  tweet_created_at:               Thu Sep 22 10:46:04 +0000 2011
  source:                         Tweet Button
  retweet_count:                  0

[CONTENT]
get a glimpse of the upcoming exhibition thanks to our peeping pink mascotte. opening 7/10, 6pm http://t.co/XN57rWnD via
@twitpic

[CONTENT INFORMATIONS]
  entities_url:                   <http://twitpic.com/6onuvj>
  user_mentions:                  @TwitPic

  message_size:                   129 (characters)
```

Illustration 85 : Exemple de tweet avec mention relevant de l'accès (mudam_ca_tw_tweet_116825582658002944)

Les citations d'usagers oscillent entre interaction et participation. Dans le cas de 2 tweets, il s'agit d'un extrait de conférence en lien avec les musées, le tweet mentionnant alors l'auteur de

la conférence. Les 4 autres tweets qui citent les usagers sont des remerciements pour des photos ou un récit de visite d'exposition. Ces tweets se différencient techniquement des réponses (ou *replies*) parce qu'ils ne commencent pas par un @username, qui est la convention sur Twitter pour une réponse mais s'en rapprochent au niveau de la situation de communication.

Enfin, les tweets avec mentions contiennent trois autocitations du Mudam, en tant que lieu physique, le @Mudam voulant dire 'at Mudam'[168]. Dans ce cas-ci, on reste dans des traces d'accès.

[168] Cet usage a émergé au début de Twitter, comme le rappellent Burgess et Baym : *« While Twitter was not originally designed as a locative media technology, the earliest uses of the @ symbol, in tweets posted by Twitter's founders, echoed its use on Dodgeball, marking location or activity (literally signifying where a user was "at"). In response to the query "What are you doing?" a user might say they were "@work" (at work) or "@thebeach" (at the beach). »* (Burgess et Baym, 2020 : 40).

8.2.3.2. Les réponses (ou *replies*) des musées aux usagers comme traces d'interaction

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Tweets (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Tweets avec mentions (N=109)	8/706 (1,13 %)	0	101/1244 (8,12 %)
Réponses (*Replies*) (N=66)	26/706 (3,68 %)	0	40/1244 (3,22 %)
Quote tweets (N=222)	107/706 (15,16 %)	0	115/1244 (9,24 %)
Retweets par le musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)

Tweets avec mentions : Tweets publiés par les musées, qui ne sont ni des réponses ni des retweets, mais qui contiennent une ou plusieurs mentions, par exemple @YouTube. Font aussi partie de cette catégorie, les tweets publiés par les musées au moment du #FollowFriday.
Réponses (*Replies*) : Tweets qui commencent par @username et qui répondent à un tweet initialement publié par le compte @username mentionné.
***Quote tweets* :** Équivalent d'une réponse par le musée à un message qui est lui-même inclus dans le tweet (retweet du message initial). Au moment de la période observée, la fonction de *quote tweet* n'avait pas encore été intégrée par Twitter[169].
Retweets par le musée : Tweets initialement publiés par un compte autre que celui du musée et retweeté par le musée, que cela soit via le bouton 'Retweeter' ou en faisant usage du code 'RT @username'.

Tableau 88 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées

Les réponses (ou *replies*) correspondent aux commentaires que le musée ferait en réponse à un commentaire laissé par un usager sur sa page Facebook ou en-dessous d'un billet (sur sa page ou sur la page/profil d'un autre usager). Dans le cas de Facebook, le commentaire initial de l'usager figurait dans le corpus, alors qu'ici, le tweet qui incite le musée à répondre ne fait pas partie du corpus des données Twitter. Pour cela, il aurait fallu extraire les données du compte auquel le musée répond, c'est-à-dire le *thread* (fil) de la conversation.

Le contenu des tweets permet très partiellement de compenser l'absence d'archivage de la conversation entière, notamment savoir si le musée répond à un usager, qui lui pose une question (usager à l'origine de l'interaction) ou si l'interaction est plus longue (cas où le musée a publié un tweet, un usager y répond, le musée répond à cet usager). Les 66 tweets qui correspondent à des réponses (ou *replies*) ont été codés selon que leur contenu avait plutôt trait à la dimension médiatique ou patrimoniale. Cette dernière n'est représentée que dans 6 réponses (9,09 %, 6/66 tweets), toutes ces réponses ont été publiées par le Mudam et parlent des

[169] https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-retweet (consulté le 17/02/2021)

collections du musée. Le reste des *replies* parle de différents aspects de la dimension médiatique : 13 *replies* concernent des informations pratiques liées à la visite du musée (horaires, pourquoi les sacs à dos ne sont pas acceptés, les conditions pour prendre des photos, exemples typiques d'interaction où l'usager est à l'origine de celle-ci), 11 réponses tournent autour des médias sociaux en ligne et du lancement de l'application du Mudam, 3 *replies* sont en lien avec les activités organisées par les musées et une réponse fait référence à une émission de radio en lien avec le Museum aan de Stroom. Le reste des tweets rend publiques… des interactions 'privées' (48,48 %, 32/66 tweets). Pour une partie de celles-ci, il s'agit de remerciements (19,67 %, 13/66 tweets, dont 9 réponses du Mudam). Les 19 réponses (28,79 %, 19/66 tweets) restantes sont difficilement analysables sans connaitre le tweet qui a entrainé cette réponse. Certaines réponses jouent de cette tension, une réponse 'privée' faite publiquement, comme dans l'exemple ci-dessous, entre le Mudam et la Philharmonie Luxembourg.

```
[AUTHOR]
  author:                         @Mudam [Mudam Luxembourg] (19540755) <http://www.mudam.lu>

[REPLY]
  in_reply_to_author:             @PhilharmonieLux (78281192)




[TWEET]
  tweet_id:                       108938909462958080
  tweet_created_at:               Wed Aug 31 16:27:14 +0000 2011
  source:                         web
  retweet_count:                  0


[CONTENT]
@PhilharmonieLux just between us... there are members of the CSO visiting right now. fancy dresses etc. so if you're
looking for them ;)

[CONTENT INFORMATIONS]

  user_mentions:                  @PhilharmonieLux

  message_size:                   136 (characters)
```

Illustration 86 : Exemple d'un tweet-réponse[170] qui joue sur la tension entre conversation privée et visibilité publique (mudam_ca_tw_tweet_108938909462958080)

Le poids des réponses est assez similaire pour le Museum aan de Stroom (3,68 %, 26/706 tweets) et le Mudam (3,22 %, 40/1244 tweets). Parmi les 66 tweets catégorisés comme étant des *replies*, on retrouve 80 mentions, parmi lesquelles on dénombre 60 comptes Twitter différents. Comme pour les comptes Twitter présents dans les tweets avec mention, la biographie Twitter des comptes mentionnés dans les réponses a été extraite et codée en 2021, selon le monde professionnel et des indices sur une éventuelle pratique culturelle. Comme ces informations n'ont pas été archivées en même temps que le corpus, cela a entrainé une perte de données. Parmi les 60 différents comptes Twitter mentionnés dans les réponses, 11 comptes ont

[170] CSO, Chicago Symphony Orchestra.

disparu entre la publication du tweet (2011 ou 2012) et la vérification effectuée en 2021 (18,33 %, 11/60 comptes mentionnés). Les personnes qui travaillent dans le domaine de l'informatique et des nouvelles technologies représentent le groupe professionnel le plus important (15%, 9/60 comptes mentionnés), viennent ensuite les professionnels de musées (11,67 %, 7/60 comptes mentionnés). Il y a autant de comptes liés au monde de la communication (8,33 %, 5/60 comptes mentionnés) que d'artistes[171] mentionnés (8,33 %, 5/60 comptes mentionnés). Le reste des mentions renvoie vers des chercheurs (3/60 comptes mentionnés), des médias (3/60 comptes mentionnés), d'autres musées (2/60 comptes mentionnés) ou d'autres organisations culturelles (2/60 comptes mentionnés). Enfin, il y a 13 comptes Twitter dont la biographie ne donne pas d'indices sur leur profession ou leur intérêt éventuel pour les musées (21,67 %, 13/60 comptes mentionnés). Il est possible que d'autres usagers de Twitter figurent parmi les comptes disparus mais cette donnée n'est plus récupérable.

8.2.3.3. Les réponses (ou *replies*) des usagers aux musées comme traces d'interaction

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
***Replies* sous un tweet publié par un musée** (N=0 ?)	0 ?	0 ?	0 ?

Tableau 89 : Nombre de réponses (*replies*) sous les tweets des musées

L'archivage ne contient pas de données sur la présence d'éventuelles réponses d'usagers à des tweets des musées du corpus, c'est-à-dire l'équivalent des commentaires des usagers aux billets Facebook. Comme pour les *favorites* (favoris, voir infra, Section 8.2.3.6.), c'est très étrange. Il est probable qu'il y ait eu des telles réponses pendant l'année observée, comme en témoignent certaines traces de conversations présentes dans l'archivage, notamment les *quote tweets*. Une nouvelle fois, pour obtenir de telles données *a posteriori*, il faudrait vérifier manuellement un à un les 1998 tweets, en espérant qu'ils soient encore en ligne, ainsi que les réponses liées.

[171] Tous ont été mentionnés par le Mudam, ce qui est plus évident pour un musée d'art contemporain, qui travaille avec des artistes qui ont plus de chances d'être vivants.

8.2.3.4. Les *quote tweets* comme traces d'interaction

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Tweets (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Tweets avec mentions (N=109)	8/706 (1,13 %)	0	101/1244 (8,12 %)
Réponses (*Replies*) (N=66)	26/706 (3,68 %)	0	40/1244 (3,22 %)
Quote tweets (N=222)	107/706 (15,16 %)	0	115/1244 (9,24 %)
Retweets par le musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)

Tweets avec mentions : Tweets publiés par les musées, qui ne sont ni des réponses ni des retweets, mais qui contiennent une ou plusieurs mentions, par exemple @YouTube. Font aussi partie de cette catégorie, les tweets publiés par les musées au moment du #FollowFriday.
Réponses (*Replies*) : Tweets qui commencent par @username et qui répondent à un tweet initialement publié par le compte @username mentionné.
***Quote tweets* :** Équivalent d'une réponse par le musée à un message qui est lui-même inclus dans le tweet (retweet du message initial). Au moment de la période observée, la fonction de *quote tweet* n'avait pas encore été intégrée par Twitter2015[172].
Retweets par le musée : Tweets initialement publiés par un compte autre que celui du musée et retweeté par le musée, que cela soit via le bouton 'Retweeter' ou en faisant usage du code 'RT @username'.

Tableau 90 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées

Twitter a introduit une fonctionnalité de *quote tweet* en 2015, ce qui permet aux usagers de commenter ou de répondre à un tweet, dont le contenu est intégré au *quote tweet*. Pour la période observée, cette fonction n'existait pas encore, ce qui limitait la taille des réponses, puisque celle-ci devait tenir dans 140 caractères, en plus du contenu du tweet initial.

Les *quote tweets* représentent 11,11 % du corpus (222/1998 tweets). Le résultat du Museum aan de Stroom (15,16 %) est plus élevé que cette moyenne générale alors que celui du Mudam est plus bas (9,24 %).

Ces 222 *quote tweets* contiennent 462 mentions de 219 comptes Twitter différents. La plupart des comptes cités ne l'ont été qu'une seule fois (70,78 %, 155/219 comptes) et 38 comptes ont été cités deux fois (17,35 %, 38/219 comptes). Le reste des comptes a été mentionné entre 3 et 90 fois (11,87 %, 26/219 comptes). Les deux comptes les plus cités sont les deux musées eux-mêmes (33/462 mentions pour le Museum aan de Stroom et 90/462 mentions pour le Mudam).

[172] https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-retweet (consulté le 17/02/2021)

Les cinq comptes les plus cités (et qui ne sont pas les deux musées du corpus) appartiennent à un média (6/462 mentions), un professionnel de la communication (8/462 mentions), une institution culturelle luxembourgeoise (9/462 mentions), un groupe hôtelier luxembourgeois (9/462 mentions) et une personne dont la biographie Twitter ne permet pas de connaitre son domaine professionnel ou si elle a un intérêt particulier pour les musées (9/462 mentions).

8.2.3.5. Les hashtags comme traces d'interaction

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Tweets* sans hashtags (N=1580)	550/706 (77,90 %)	48/48 (100 %)	982/1244 (78,94 %)
Tweets* avec au moins un hashtag (N=418)	156/706 (22,10 %)	0	262/1244 (21,06 %)
*sans faire de distinction entre tweets, réponses (ou *replies*), *quote tweets* ou retweets du musée.			

Tableau 91 : Tweets avec ou sans hashtags

Environ 20 % des tweets du corpus total comportent au moins un hashtag (20,92 %, 418/1998 tweets). Parmi ces tweets, presque 2/3 ne contiennent qu'un seul hashtag (64,59 %, 270/418 tweets). Les restes des tweets comprennent entre deux (23,21 %, 97/148 tweets) et jusqu'à six hashtags (12,20 %, 51/418 tweets comportant entre 3 et 6 hashtags).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Tweets* avec au moins un hashtag (N=418)	156/706 (22,10 %)	0	262/1244 (21,06 %)
Tweets* avec 1 hashtag (N=270)	84/156 (53,85 %)	0	186/262 (70,99 %)
*sans faire de distinction entre tweets, réponses (ou *replies*), *quote tweets* ou retweets du musée.			

Tableau 92 : Tweets avec au moins un hashtag

Plus de la moitié des tweets du Museum aan de Stroom (53,85 %) ne comprend qu'un seul hashtag. Cette proportion atteint les 70,99 % pour le Mudam.

Parmi ces hashtags, celui qui revient le plus est le hashtag #FF (#FollowFriday), uniquement présent parmi les tweets du Mudam (32,22 %, 87/270 tweets avec 1 hashtag). Ces tweets avec le hashtag #FF représentent 46,77 % des tweets avec 1 hashtag du Mudam (87/186 tweets avec 1 hashtag), dont 43 tweets avec mentions, 28 retweets et 16 *quote tweets*. La proportion de tweets du Mudam participant au #FollowFriday est plus importante au niveau du corpus total (89/1244 tweets) mais la grande majorité est rassemblée ici.

Le deuxième hashtag le plus présent parmi les tweets ne comportant qu'un seul hashtag est #MAS, l'acronyme du Museum aan de Stroom (60/270 tweets avec 1 hashtag). Le hashtag #MAS est particulièrement présent dans les tweets avec mentions (40/60 tweets avec hashtag #MAS, dont 24 *quote tweets*, 15 retweets et 1 réponse), ce qui permet de renforcer l'hypothèse que le hashtag est plutôt une trace d'interaction, dans le sens où il permet de relier les tweets/usagers avec le hashtag #MAS entre eux, ceux du corpus et ceux qui les suivront[173], ceux publiés par le musée ou par d'autres usagers de Twitter. Si l'on repart des définitions de Nico Carpentier, on est davantage du côté de l'interaction : « *les gens communiquent les uns avec les autres et/ou agissent ensemble (au sein de communautés ou d'organisations, entre autres) »* que du côté de de la participation : *« le fait de décider ensemble, de manières tant formelles qu'informelles »* (Carpentier *et al.*, 2014 : 9-10).

Les autres hashtags ne forment pas des groupes aussi importants. On peut cependant essayer de les rassembler en quelques catégories. Une partie des hashtags fait référence à un événement particulier, c'est le cas des hashtags créés pour rassembler tous les tweets d'une conférence (11,85 %, 32/270 tweets avec 1 hashtag, dont 26 publiés par le Mudam). Le Mudam a publié 19 tweets avec le hashtag #Luxembourg (7,04 %, 19/270 tweets avec 1 hashtag). Le dernier hashtag commun à plusieurs tweets est #ContemporaryArt (8/270 tweets avec 1 hashtag, tous publiés par le Mudam).

Enfin, certains hashtags jouent le rôle de mots-clés, comme #Enfant, #Guest, #ZoLief (*« si doux »*) ou #Geboeid (*« fasciné»*). Ici, l'usage des hashtags permet de mettre en valeur des mots, le fait de relier le tweet aux tweets qui comportent le même hashtag étant probablement

[173] Étant donné que le Museum aan de Stroom s'est inscrit sur Twitter peu de temps avant le début de la période observée, il est possible mais peu probable que le hashtag fasse aussi référence à des tweets plus anciens, sans lien avec le musée.

secondaire. L'intitulé du hashtag est plutôt vague et se noiera dans un ensemble de tweets n'ayant pas forcément à voir avec les musées.

Les hashtags présents sont bien le reflet de ce que décrit Haidy Geismar : *« Hashtags are recursive in that they reflect user-generated categories at the same time as bringing those categories into being for users to connect to. »* (Geismar *in* Hjorth *et al.*, 2017 : 337).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Tweets* avec au moins un hashtag (N=418)	156/706 (22,10 %)	0	262/1244 (21,06 %)
Tweets* avec 2 hashtags (N=97)	53/156	0	44/262
*sans faire de distinction entre tweets, réponses (ou *replies*), *quote tweets* ou retweets du musée.			

Tableau 93 : Nombre de tweets avec deux hashtags

Parmi les tweets qui comportent deux hashtags (23,21 %, 97/418 tweets avec au moins un hashtag), c'est le hashtag du #MAS qui revient le plus (40,21 %, 39/97 tweets avec deux hashtags, soit 73,58 % ou 39/53 des tweets du Museum aan de Stroom).

Du côté du Mudam, c'est le hashtag #Luxembourg qui revient le plus (25 %, 11/44 tweets avec deux hashtags du Mudam). Lorsque les tweets comportent deux hashtags, le Museum aan de Stroom a aussi parfois ajouté #Antwerpen (16,98 %, 9/53 tweets avec deux hashtags).

Un certain nombre de tweets avec deux hashtags comprennent un hashtag lié à un événement (21,65 %, 21/97 tweets, dont 17 publiés par le Mudam), particulièrement des conférences ou dans le cas du Museum aan de Stroom #OpeningsFestival (1/53 tweets avec 2 hashtags) ou #Museumnacht (2/53 tweets avec 2 hashtags).

Parmi les tweets avec deux hashtags du Mudam figure le hashtag #FFback, lié au #FollowFriday, qui signale que parmi les personnes citées dans le tweet, certaines ont cité le Mudam dans leurs tweets et que le musée renvoie la pareille. Ce cas n'est présent que dans un seul tweet (1/44 tweets avec deux hashtags du Mudam).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Tweets* avec au moins un hashtag (N=418)	156/706 (22,10 %)	0	262/1244 (21,06 %)
Tweets* avec 3 hashtags (N=37)	15/156 (9,62 %)	0	22/262 (8,40 %)
Tweets* avec au moins 4 hashtags (N=14)	4/156 (2,56 %)	0	10/262 (3,82 %)
*sans faire de distinction entre tweets, réponses (ou *replies*), *quote tweets* ou retweets du musée.			

Tableau 94 : Nombre de tweets avec 3 hashtags ou au moins 4 hashtags

Parmi les 15 tweets du Museum aan de Stroom comportant 3 hashtags, 11 contiennent le hashtag #MAS (73,33 %, 11/15 tweets avec 3 hashtags), dont 3 avec également le hashtag #Antwerpen.

Au fur et à mesure que les hashtags s'accumulent, leur spécificité s'atténue pour devenir des mots-clés, qui rythme la lecture du tweet et qui ont parfois l'espoir de capter l'attention de personnes qui cliqueront sur le hashtag #Museum #Cultuur ou #Business.

8.2.3.6. Les favoris (*favorites*) comme traces d'interaction

Les tweets mis en favoris (*favorites*)[174] sont l'équivalent des *likes* sur Facebook. D'après les données extraites, seuls 17 tweets du corpus (0,85 %, 17/1998 tweets) auraient été mis en favoris, par un seul usager chaque fois. Ce résultat est étonnant mais sans vérifier manuellement en ligne[175] les tweets un à un, il m'est impossible de quantifier les données manquantes.

[174] Twitter a transformé les favoris en *likes* en 2015. https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/11/03/twitter-makes-hearts-the-new-like-button-drops-favorite/ (consulté le 20/05/2022)

[175] Le fait que ces données soient extraites ultérieurement aurait posé plusieurs problèmes, particulièrement le cas des comptes supprimés depuis l'extraction du reste des données, et avec eux les *favorites* déposés par ces comptes. De même, on peut imaginer qu'un usager ait pris le temps de nettoyer ses favoris, ce qui aurait aussi eu un impact sur les compteurs.

8.2.3.7. Les traces d'interaction, réseau social ou communauté en ligne ?

Sur Twitter, les données analysées ont permis de dégager trois types de traces d'interaction : les mentions (le fait de mentionner au moins un @username au sein d'un tweet) qui ne rentrent pas dans les deux autres catégories (et qui ne sont pas des retweets, envisagés quant à eux comme des traces de participation), les réponses (*replies*) et les *quote tweets* (qui sont une réponse à un retweet).

Au niveau des mentions (5,46 %, 109/1998 tweets) qui ne sont ni des *replies* ni des *quote tweets*, l'analyse des 41 tweets du Mudam autour du #FollowFriday a montré que ces tweets contenaient au total 447 mentions de 122 comptes Twitter différents. En s'intéressant au monde professionnel de ces comptes Twitter[176], j'ai retrouvé 27 comptes d'usagers (22,13 %, 27/122 mentions, dont 7 évoquent leur passion pour la culture) qui n'étaient pas celui d'une autre organisation culturelle ou dont le métier n'était pas (de près ou de loin) en lien avec les musées (communication, médias, artistes ou recherche). Au niveau de l'intensité des liens, l'analyse des mentions a mis en évidence que sur les 10 comptes Twitter les plus cités lors du #FollowFriday, on retrouvait 4 des 27 usagers mentionnés ci-dessus, 3 comptes Twitter de médias, une personne qui travaillait dans le monde de la communication et une institution culturelle voisine du musée. Le compte le plus cité (45 mentions) a disparu mais son @username a permis de savoir qu'il s'agissait d'un groupe hôtelier luxembourgeois. Dans le cas du #FollowFriday, on peut retrouver des éléments qui tendent vers l'idée d'une communauté virtuelle mais celle-ci n'est pas organisée autour du Mudam, elle s'est formée autour du hashtag #FollowFriday, à travers lequel le musée interagit avec d'autres institutions culturelles et parfois des usagers dont le monde professionnel n'est pas en lien avec les musées.

Les tweets catégorisés comme étant des réponses (*replies*) correspondent aux commentaires Facebook et ils ne représentent que 3,30 % des tweets analysées (66/1998 tweets[177]). Les données du corpus Twitter ne permettent pas de faire la même analyse que celle que j'ai pu effectuer à partir des commentaires sur Facebook, pour tenter de savoir si ceux-ci témoignaient de la présence d'une communauté virtuelle autour de la page Facebook des musées du corpus. Ces réponses correspondent à la situation de communication où les musées répondent à un usager. L'archivage ne contient pas les éventuels échanges entre usagers sur Twitter, à propos

[176] (999=24)
[177] (MNHA=0)

d'un contenu publié par les musées, ni les questions initiales des usagers auxquelles les musées répondent.

C'est par contre le cas des *quote tweets*, qui sont une réponse à une question retweetée (copiée/collée) au sein du message. On retrouve 11,11 % (222/1998 tweets) de *quote tweets* parmi le corpus Twitter[178], un usage plus présent parmi les tweets du Museum aan de Stroom (15,16 %, 107/706 tweets) que parmi ceux du Mudam (9,24 %, 115/1244 tweets). Les *quote tweets* présents dans l'archivage ont généré 462 mentions renvoyant vers 219 comptes Twitter différents. Les deux comptes les plus cités étaient les musées eux-mêmes (33/462 mentions pour le Museum aan de Stroom et 90/462 mentions pour le Mudam). La plupart des comptes mentionnés ne l'a été qu'une seule fois (70,78 %, 155/219 comptes). Les cinq comptes les plus cités (et qui n'étaient pas les musées eux-mêmes) appartenaient à un média (6/462 mentions), un professionnel de la communication (8/462 mentions), une institution culturelle luxembourgeoise (9/462 mentions), un groupe hôtelier luxembourgeois (9/462 mentions) et enfin à un usager dont la biographie Twitter ne permettait pas de connaitre son domaine professionnel ni s'il avait un lien avec le musée (9/462 mentions). C'est un constat que l'on retrouve également dans l'étude de Stacy Baker sur les usages de Twitter par 27 musées de sciences aux États-Unis en 2017 : *« In many cases, the museum is mentioning another user that is affiliated with the museum such as a curator, vendor, volunteer, or mentioning the museum itself. »* (Baker, 2017 : 151).

Malgré les données manquantes (*threads* liés aux réponses des musées aux usagers), les traces d'interaction ne permettent pas d'attester de la présence d'une communauté virtuelle autour des musées. Comme pour l'archivage Facebook, les interactions semblent d'abord être des traces des réseaux sociaux des musées, visibilisés par le dispositif médiatique. Même si elles sont parfois réciproques, il est difficile d'affirmer que les traces d'interaction sont soutenues et durables. De plus, contrairement à Facebook, une partie de la biographie des comptes Twitter mentionnés a pu être analysée et a surtout mis en évidence le capital social du musée, notamment ses partenaires formels et informels (journalistes, institutions culturelles, acteurs du monde muséal ou de la communication).

[178] (MNHA=0)

8.2.4. Traces de participation

8.2.4.1. Les retweets par les usagers

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets n'ayant pas été retweetés (N=1596)	564/706 (79,89 %)	48/48 (100 %)	984/1244 (79,10 %)
Nombre de tweets* ayant été retweetés au moins une fois (N =402)	142/706 (20,11 %)	0	260/1244 (20,90 %)
Nombre total de retweets (N=614)	236	0	378
*sans faire de distinction entre tweets, réponses (ou *replies*), *quote tweets* et retweets du musée.			

Tableau 95 : Nombre de retweets

Les retweets par les usagers correspondent à la fonction de partage (*shares*) sur Facebook. Ce sont les tweets publiés par les musées qui ont été partagés/retweetés par les usagers de Twitter (qu'ils soient abonnés ou non). Environ 20 % des tweets du Museum aan de Stroom (20,11 %) et du Mudam (20,90 %) ont été retweetés par au moins un usager. Aucun tweet du Musée national d'histoire et d'art n'a été retweeté.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets n'ayant pas été retweetés (N=1596)	564/706 (79,89 %)	48/48 (100 %)	984/1244 (79,10 %)
Nombre de tweets* ayant été retweetés au moins une fois (N=402)	142/706 (20,11 %)	0	260/1244 (20,90 %)
Nombre total de retweets (N=614)	236	0	378
Nombre de tweets ayant été retweetés une fois (N=282)	97/142 (68,31 %)	0	185/260 (71,15 %)
Nombre de tweets ayant été retweetés plus d'une fois (N=120)	45/142 (31,69 %)	0	75/260 (28,85 %)
*sans faire de distinction entre tweets, réponses (ou *replies*), *quote tweets* et retweets du musée.			

Tableau 96 : Nombre de tweets ayant été retweetés une fois ou plus d'une fois

Parmi les 402 tweets du Museum aan de Stroom et du Mudam retweetés au moins une fois par un usager de Twitter, la plupart ne l'ont été qu'une fois (70,15 %, 282/402 tweets partagés). Lorsque les tweets ont été retweetés par plusieurs usagers, ils l'ont été par au moins deux usagers de Twitter (18,16 %, 73/402 tweets retweetés) et par jusqu'à 23 usagers (1/402 tweets retweetés). Les deux tweets les plus retweetés par les usagers de Twitter ont pour contenu une offre d'emploi (23 retweets d'un tweet publié par le Museum aan de Stroom) et le lancement d'un nouveau site pour le groupement des musées de la ville de Luxembourg (8 retweets d'un tweet publié par le Mudam).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets* ayant été retweetés au moins une fois (N=402)	142/706 (20,11 %)	0	260/1244 (20,90 %)
Nombre de tweets (avec ou sans mentions) ayant été retweetés au moins une fois (N=352)	128/142 (90,14 %)	0	224/260 (86,15 %)
Nombre de réponses (*replies*) ayant été retweetées au moins une fois (N=0)	0	0	0
Nombre de *quote tweets* ayant été retweetés au moins une fois (N=26)	12/142 (8,45 %)	0	14/260 (5,38 %)
Nombre de retweets du musée ayant été retweetés au moins une fois (N=24)	2/142 (1,41 %)	0	22/260 (8,46 %)
*sans faire de distinction entre tweets, réponses (ou *replies*), *quote tweets* et retweets du musée.			

Tableau 97 : Comparaison du nombre de retweets entre les tweets, les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par le musée

Si l'on s'intéresse au type de tweets qui a généré des retweets de la part des usagers de Twitter, on peut observer que ce sont d'abord les tweets qui ressortent : 87,56 % des retweets sont des retweets de tweets des musées (352/402 retweets), c'est le cas de 90,14 % (128/142 retweets) des tweets du Museum aan de Stroom retweetés par au moins un usager de Twitter et 86,15 % pour le Mudam (224/260 retweets).

Comme l'analyse l'a montré précédemment, certains tweets catégorisés comme tweets (ni réponses ni retweets) comportent des mentions. Dans la part du corpus qui m'intéresse ici, cela correspond à 7,67 % des tweets (27/352 tweets, dont 26 publiés par le Mudam). Parmi les 224 tweets du Mudam qui ont reçu au moins un retweet, on retrouve ainsi 26 tweets qui mentionnent dans le message au moins un autre compte Twitter. Une grande partie de ces tweets avec mentions (69,23 %, 18/26 tweets) est liée au #FollowFriday. Dans ce cas (16/18 tweets liés au #FollowFriday), sauf deux exceptions, l'usager qui retweete le message du Mudam est

cité dans les usagers à suivre à l'occasion du #FollowFriday, ce qui est une manière pour l'usager cité de renvoyer la pareille au musée et pour les deux usagers (musée et usager) de partager leur visibilité. Les autres tweets du Mudam avec mentions et retweetés par au moins un usager ont pour contenu une invitation à une activité (4/26 tweets avec mention) et des vidéos ou photos d'activités passées (4/26 tweets avec mention). Seul un tweet du Museum aan de Stroom contient la mention d'un autre usager, il s'agit d'une invitation à visiter une exposition mise en place par une autre institution muséale. Dans ce cas, deux personnes ont retweeté le tweet avec mention du Museum aan de Stroom mais elles ne correspondent pas au compte cité par le musée.

Aucun tweet ayant été catégorisé comme étant une réponse (ou *replies*) n'a été retweeté par un ou plusieurs autres usagers de Twitter (abonnés ou non au compte des musées).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets* ayant été retweetés au moins une fois (N=402)	142/706 (20,11 %)	0	260/1244 (20,90 %)
Nombre de *quote tweets* ayant été retweetées au moins une fois (N=26)	12/142 (8,45 %)	0	14/260 (5,38 %)
*sans faire de distinction entre tweets, réponses (ou *replies*), *quote tweets* ou retweets du musée.			

Tableau 98 : Nombre de *quote tweets* ayant été retweetés au moins une fois

Les *quote tweets* ne représentent qu'un petit nombre des tweets ayant généré au moins un retweet par un autre compte Twitter. Il y en a proportionnellement plus dans les données du Museum aan de Stroom (8,54 %) que parmi celles du Mudam (5,38 %). Parmi ces *quote tweets*, 7 ont été retweetés par des personnes citées au sein du tweet (7/26 *quote tweets*), 4 pour le Museum aan de Stroom et 3 pour le Mudam.

À l'exception de 3 *quote tweets* en lien avec les collections (dimension patrimoniale), tous publiés par le Mudam, la majorité des *quote tweets* retweetés par au moins un usager de Twitter relèvent de la dimension médiatique (88,46 %, 23/26 *quote tweets*). Une partie tourne autour de l'usage des médias sociaux en ligne par les musées (5/26 *quote tweets*, dont 4 publiés par le Mudam). Sept *quote tweets* permettent aux musées de remercier ou souligner une description

du musée (tweet initial de l'usager), ce qui représente 26,92 % des *quote tweets* (7/26 *quote tweets*). On retrouve aussi deux *quote tweets* en lien avec le #FollowFriday (2/26 *quote tweets*, publiés par le Mudam). Enfin, un *quote tweet* du Museum aan de Stroom est une réponse à l'information selon laquelle il était interdit de prendre des photos du bâtiment du musée (droits à l'image du cabinet de l'architecte). Pour nuancer cette interdiction, le musée a mis un lien vers un article de presse[179], expliquant la différence faite entre une photo prise dans un cadre commercial et une photo prise par un visiteur ou un passant. Le compte Twitter qui a retweeté ce *quote tweet* est la personne qui avait posé la question initiale, ce qui est une manière de soutenir le musée en diffusant la réponse.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Nombre de tweets* ayant été retweetés au moins une fois (N=402)	142/706 (20,11 %)	0	260/1244 (20,90 %)
Nombre de retweets du musée ayant été retweetés au moins une fois (N=24)	2/142 (1,41 %)	0	22/260 (8,46 %)
*sans faire de distinction entre tweets, réponses (ou *replies*), *quote tweets* ou retweets du musée.			

Tableau 99 : Nombre de retweets par le musée retweetés au moins une fois par les usagers

Enfin, le dernier type de tweets qui a récolté des retweets d'autres usagers de Twitter (abonnés ou non aux comptes des deux musées) regroupe les retweets. Comme le montrent les résultats, cette situation se retrouve plus du côté du Mudam (22/260 tweets retweetés) que du Museum aan de Stroom (2/142 tweets retweetés). Pour rappel, on retrouve 331 retweets par le Mudam parmi les tweets du corpus (331/1244 tweets) et 46 pour le Museum aan de Stroom (46/706 tweets).

Parmi ces retweets publiés par les musées et retweetés par d'autres usagers de Twitter, quatre contiennent la mention d'un compte Twitter qui fait aussi partie des usagers qui ont retweetés le tweet, c'est le cas de 3 retweets du Mudam et d'un retweet du Museum aan de Stroom. Ce

[179] https://web.archive.org/web/20110720102115/http://knack.rnews.be/nl/actualiteit/nieuws/belgie/mas-geen-censuur-op-foto-s-van-museum/article-1194972289375.htm (consulté le 03/11/2021)

qui signifie que les autres retweets ont été retweetés par des usagers autres que ceux cités dans le contenu des retweets (83,33 %, 20/24 retweets).

Au niveau du contenu des retweets des musées qui ont été retweetés par d'autres usagers, il y a 5 tweets qui sont liés aux collections hors cadre des expositions (dimension patrimoniale). Les 19 autres retweets relèvent donc plutôt de la dimension médiatique, dont 7 font référence à d'autres musées, 4 renvoient vers les sites de curation d'articles via Paper.li, 3 sont en lien avec les expositions en cours et 2 avec d'autres institutions culturelles.

Avant de passer aux retweets par les musées, il me semble important de souligner que je place les retweets par les usagers comme des traces de participation, même si cela se cantonne à une petite part de la dimension médiatique. Ces retweets participent à la mission de médiation, en augmentant la visibilité des efforts que le musée fait pour toucher le plus de personnes possibles, éventuellement intéressées par le musée. Si l'on postule que la relation entre les musées et les visiteurs et/ou usagers de médias sociaux en ligne est dissymétrique, ce pouvoir de participation est entre les mains des usagers, qui ont le dernier mot (participation partielle), contrairement aux autres traces de participation, qui impliquent les usagers mais où le musée garde la main sur la décision finale.

8.2.4.2. Les retweets par les musées

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Tweets (N=1224)	519/706 (73,51 %)	48/48 (100 %)	657/1244 (52,81 %)
Tweets avec mentions (N=109)	8/706 (1,13 %)	0	101/1244 (8,12 %)
Réponses (*Replies*) (N=66)	26/706 (3,68 %)	0	40/1244 (3,22 %)
Quote tweets (N=222)	107/706 (15,16 %)	0	115/1244 (9,24 %)
Retweets par le musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)

Tweets avec mentions : Tweets publiés par les musées, qui ne sont ni des réponses ni des retweets, mais qui contiennent une ou plusieurs mentions, par exemple @YouTube. Font aussi partie de cette catégorie, les tweets publiés par les musées au moment du #FollowFriday.
Réponses (*Replies*) : Tweets qui commencent par @username et qui répondent à un tweet initialement publié par le compte @username mentionné.
***Quote tweets* :** Équivalent d'une réponse par le musée à un message qui est lui-même inclus dans le tweet (retweet du message initial). Au moment de la période observée, la fonction de *quote tweet* n'avait pas encore été intégrée par Twitter[180].
Retweets par le musée : Tweets initialement publiés par un compte autre que celui du musée et retweeté par le musée, que cela soit via le bouton 'Retweeter' ou en faisant usage du code 'RT @username'.

Tableau 100 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées

Plus d'un quart des tweets du Mudam (26,61 %) sont des retweets de contenus publiés initialement depuis un autre compte Twitter que celui du musée. Certains sont des retweets manuels, c'est-à-dire que le musée a copié/collé le contenu d'un tweet d'un autre usager en y ajoutant, en début de tweet, l'abréviation 'RT @username' (retweet). D'autres sont des retweets via le bouton 'Retweeter' prévu par Twitter depuis 2009[181]. L'API de Twitter ne permet pas de distinguer les deux cas de figure mais ils ont été tous les deux intégrés au corpus[182]. Le Museum aan de Stroom a fait moins usage des retweets, qui compte pour 6,52 %. Durant la période observée, le Musée national d'histoire et d'art n'a publié aucun retweet.

[180] https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-retweet (consulté le 17/02/2021)
[181] https://blog.twitter.com/en_us/a/2009/retweet-limited-rollout (consulté le 01/11/2021)
[182] Cette question n'est pas anodine. Ma question de recherche est centrée sur les traces des publics et usagers dans les médias sociaux en ligne. Si l'extraction ne s'était concentrée que sur les tweets des musées, en excluant les retweets (dont l'auteur initial n'est pas le musée), j'aurais perdu ces données précieuses au regard de mon questionnement.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Retweets du musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)
Nombre total de mentions parmi les retweets (N=1032)	66/1032 (6,40 %)	0	966/1032 (93,60 %)
Retweet comprenant 1 mention @username (N=81)	28/46 (60,87 %)	0	53/331 (16,01 %)
Retweet comprenant 2 mentions @ username (N=174)	17/46 (36,96 %)	0	157/331 (47,43 %)
Retweet comprenant 3 mentions @ username (N=36)	1/46 (2,17 %)	0	35/331 (10,57 %)
Retweet comprenant 4 mentions @ username (N=30)	0	0	30/331 (9,06 %)
Retweet comprenant 5 et + mentions @username (N=56)	0	0	56/331 (16,92 %)

Tableau 101 : Nombre de retweets comprenant des mentions @username

Les 46 retweets du Museum aan de Stroom comprennent au total 66 mentions d'usagers. Du côté du Mudam, les 331 retweets contiennent 966 mentions d'usagers. La majorité des retweets du musée flamand ne contient qu'une seule mention d'usager (60,87 %). Pour le Mudam, ce sont les tweets qui citent deux usagers (47,43 %) qui sont les plus nombreux. Malgré l'espace restreint des 140 caractères, un quart (25,98 %, 86/331) des retweets du Mudam fait mention d'au moins 4 usagers et certains retweets vont jusqu'à 11 usagers cités au sein d'un seul tweet.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Retweets du musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)
4 et + mentions @username (N=86)	0	0	86/331 (25,98 %)
Retweets 4+ mentions Curation (N=43)	0	0	43/86 (50 %)
Retweets 4+ mentions Follow Friday (N=20)	0	0	20/86 (23,26 %)
Retweets 4+ mentions Autre (N=23)	0	0	23/86 (27,74 %)

Tableau 102 : Nombre de retweets avec au moins 4 mentions @username

La moitié des retweets du Mudam qui comprennent la mention d'au moins 4 usagers concernent des tweets ayant pour contenu de la curation de liens via la plateforme Paper.li. Ces tweets initialement publiés par des usagers partagent un lien vers leur page Paper.li, sur laquelle ils ont agrégé différents contenus à la manière d'un site de presse en ligne. Ces contenus concernent parfois le Mudam, comme dans l'exemple ci-dessous.



Illustration 87 : Tweet mudam_ca_tw_tweet_163552900948299776
Exemple de retweet de contenu d'un usager (curation via Paper.li) par le Mudam
(Capture du 21/08/2021)

Si l'on se penche sur le profil du compte Twitter qui a publié initialement le contenu (curation via Paper.li), on retrouve 15 usagers différents. L'usager le plus cité est une personne qui est présente dans le monde politique luxembourgeois (34,89 %, 15/43 retweets). Le deuxième compte le plus cité est celui d'un journaliste pour un quotidien du Grand-Duché de Luxembourg

(13,95 %, 6/43 retweets). Il est suivi par un artiste d'art contemporain (11,63 %, 5/43 retweets) et une personne dont la biographie Twitter ne permet pas d'identifier son monde professionnel ou son lien éventuel avec les musées (9,30 %, 4/43 retweets). Les autres comptes en lien avec ces tweets de curation de contenu (Paper.li) ne sont cités qu'une fois (20,93 %, 9/43 retweets) ou à deux occasions (9,30 %, 4/43 retweets).

Le deuxième groupe important de retweets pour le musée luxembourgeois concerne le *Follow Friday* (#FF)[183], ces retweets représentent 23,26 % parmi les retweets du Mudam (20/86 retweets).

Parmi la catégorie 'Autre', il est bon de noter enfin que 47,83 % (11/23) des tweets sont des retweets du compte @Eurovilles, dont la biographie Twitter disait en 2021 que c'était une *« Plate-forme 2.0 qui prend la modernisation des gares TGV comme point de départ de la Nouvelle Génération des Villes en Wallonie, Belgique. »*[184], ce compte a été codé comme émanant d'une 'Autre organisation'.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Retweets du musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)
Nombre total de mentions parmi les retweets (N=1032) (dont '999'=20)	66/1032 (6,40 %)	0	966/1032 (93,60 %)
Nombre de comptes différents dans les mentions (N=431)	50	0	381

Tableau 103 : Nombre total de mentions parmi les retweets et nombre de comptes différents parmi les mentions

Les 1032 mentions d'usagers présentes dans les retweets publiés par le Museum aan de Stroom et le Mudam concernent parfois les mêmes comptes Twitter, ces mentions peuvent être ramenées à 431 usagers différents. Une partie des mentions (1,94 %, 20/1032) n'a pas pu être

[183] Le corpus comprend plus de retweets liés au #FollowFriday, ils ont tous été publiés par le Mudam (9,06 %, 30/331 retweets). Tous types de tweets confondus, le #FollowFriday concerne 7,15 % des tweets du Mudam pour la période observée (89/1244 tweets).
[184] https://twitter.com/eurovilles (consulté le 01/11/2021)

identifiée, l'identifiant du compte Twitter ayant été coupé par l'extraction des données ou au moment du retweet par le musée.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Retweets du musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)
Nombre total de mentions parmi les retweets (N=1032)	66/1032 (6,40 %)	0	966/1032 (93,60 %)
Nombre de comptes différents dans les mentions (N=431)	50	0	381
Comptes mentionnés 1 fois (N=314)	44/50 (88 %)	0	270/381 (70,87 %)
Comptes mentionnés 2 fois (N=52)	3/50 (6 %)	0	49/381 (12,86 %)
Comptes mentionnés 3 fois (N=25)	1/50 (2 %)	0	24/381 (6,30 %)
Comptes mentionnés 4 fois et + (N=40)	2/50 (4 %)	0	38/381 (9,97 %)

Tableau 104 : Nombre de fois que les mêmes comptes @username sont mentionnés dans les retweets

La majorité des usagers mentionnés dans les retweets n'ont été cités qu'une seule fois, soit 88 % pour le Museum aan de Stroom et 70,87 % pour le Mudam. Un certain nombre d'usagers ont été cités deux fois parmi les retweets de ce dernier musée mais ce sont surtout les 9,97 % qui figurent dans au moins quatre retweets du Mudam sur lesquels je vais m'arrêter plus longtemps (38/381 comptes mentionnés).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Retweets du musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)
Nombre de comptes différents dans les mentions (N=431)	50	0	381
Comptes mentionnés 4 fois et + (N=40)	2/50 (4 %)	0	38/381 (9,97 %)

Tableau 105 : Comptes les plus mentionnés dans les retweets par les musées

Tout d'abord, parmi les 331 retweets du Mudam, 67,98 % (225/331 retweets) comprennent la mention @Mudam, qui est donc le compte le plus mentionné parmi les retweets. Ce n'est pas étonnant puisque c'est une manière pour l'usager d'attirer l'attention du musée. Si la mention @Mudam n'était pas présente dans le tweet initial, cela rendrait la veille de notoriété par le musée plus difficile. Le contenu retweeté par le musée appartient à l'usager, qui *participe* à la dimension médiatique, en dynamisant et en consolidant la communication du musée. Cette situation existe aussi pour le Museum aan de Stroom mais elle arrive proportionnellement moins souvent (19,57 %, 9/46 retweets).

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Retweets du musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)
Nombre de comptes différents dans les mentions (N=431)	50	0	381
Comptes mentionnés 4 fois et + (sans le MAS/MUDAM) (N=38)	1/50 (2 %)	0	37/381 (9,71 %)
Artistes (N=2)	0	0	2/37 (5,41 %)
Autres organisations (N=15)	0	0	15/37 (40,54 %)
Médias (N=6)	1/1 (100 %)	0	5/37 (13,51 %)
Monde communication (N=2)	0	0	2/37 (5,41 %)
Politiciens (N=2)	0	0	2/37 (5,41 %)
Pros des musées N=4)	0	0	4/37 (10,81 %)
Usagers (N=7)	0	0	7/37 (18,92 %)

Artistes : Comptes Twitter d'artistes contemporains.
Autres organisations : Comptes Twitter d'organisations, qu'elles soient muséales, culturelles, qu'elles représentent une ville ou une entreprise.
Médias : Comptes Twitter de médias dits traditionnels (presse écrite, radio ou télévision), de magazines spécialisés et de médias en ligne dédiés au monde culturel.
Monde communication : Comptes Twitter d'agences de communication et d'usagers qui travaillent dans ce domaine, hors cadre d'un musée.
Pros des musées : Comptes Twitter d'usagers individuels dont la biographie mentionne qu'ils travaillent pour un musée, peu importe leur poste. Une personne qui travaille pour un musée en tant que chargé de communication est classé dans cette catégorie.
Usagers : Comptes Twitter d'usagers individuels dont la biographie ne permet pas d'identifier leur monde professionnel ni de savoir s'ils ont un lien avec une institution muséale, en tant que professionnel ou visiteur.

Tableau 106 : Comptes @username mentionnés 4 fois ou plus dans les retweets par les musées

Les données quantitatives sur les retweets par les musées sont utiles mais elles ne disent pas *qui* figure parmi ces mentions. Les 38 comptes qui ont été mentionnés au moins quatre fois dans des retweets ont été codés en fonction de la biographie de présentation présente sur leur profil Twitter en 2021. Le groupe le plus important rassemble des organisations (40,54 %, 15/37 comptes), parmi lesquelles on retrouve d'autres musées que ceux du corpus (6/15 comptes) et des institutions culturelles (4/15 comptes). Viennent ensuite des usagers

(18,92 %, 7/37 comptes) dont la biographie publiée sur leur compte Twitter ne permet pas de connaitre leur monde professionnel ni s'ils ont des liens avec le Mudam. Ce sont ces usagers que l'on a en tête, quand on parle de démocratisation culturelle grâce aux médias sociaux en ligne, qui connecteraient des usagers aux musées. Le reste des comptes les plus retweetés concerne des médias, suivis par les professionnels des musées. On retrouve enfin un petit nombre d'artistes, de personnes actives dans le domaine de la communication ou le monde politique.

07/05/2011 > 06/05/2012 (N=1998)	**MAS Museum aan de Stroom** (N=706)	**MNHA Musée national d'histoire et d'art** (N=48)	**MUDAM** (N=1244)
Retweets du musée (N=377)	46/706 (6,52 %)	0	331/1244 (26,61 %)
Nombre total de mentions parmi les retweets (N=1032) (dont '999'=20)	66/1032 (6,40 %)	0	966/1032 (93,60 %)
Comptes mentionnés 4 fois et + (sans le MAS/MUDAM) (N=38)	1/50 (2 %)	0	37/381 (9,71 %)
Nombre de mentions x Comptes mentionnés 4 fois et + (sans le MAS/MUDAM) (N=285)	4/66 (6,06 %)		281/966 (29,09 %)
Artistes (N=23)	0	0	23/281 (8,19 %)
Autres organisations (N=111)	0	0	111/281 (39,50 %)
Médias (N=40)	4/4 (100 %)	0	36/281 (12,81 %)
Monde communication (N=8)	0	0	8/281 (2,85 %)
Politiciens (N=22)	0	0	22/281 (7,83 %)
Pros des musées N=20)	0	0	20/281 (7,12 %)
Usagers (N=61)	0	0	61/281 (21,71 %)

Tableau 107 : Nombre de comptes @username mentionnés 4 fois ou plus et qui ne sont ni le Museum aan de Stroom ni le Mudam

Le nombre de retweets sur lequel se base l'analyse est trop faible pour tirer des conclusions plus larges. Je vais néanmoins faire un dernier détour par le nombre de mentions que représentent les catégories exposées ci-dessus. Les deux groupes les plus importants d'usagers

mentionnés au moins 4 fois dans les retweets du Mudam sont les autres organisations (39,50 %, 111/281 mentions) et les usagers (21,71 %, 61/281 mentions) dont la bibliographie Twitter ne permet pas de connaitre leur monde professionnel ni s'ils ont des liens avec les musées. Les organisations citées en même temps que le Mudam dans ces retweets avec un grand nombre de mentions sont un choix de l'usager qui a publié le tweet initial. C'est au musée de décider de partager ou non ces tweets. Dans le cas des mentions d'autres musées (inclus dans la catégorie 'Autres organisations'), il n'est pas anodin de retrouver d'autres musées luxembourgeois mais aussi des institutions comme le Centre Pompidou-Metz (5 mentions), le Museum of Modern Art/MoMa (6 mentions) et le San Francisco Museum of Modern Art/SFMOMA (7 mentions).

Section 8.3. Synthèse et conclusion

Synthèse

Cette recherche est construite autour de plusieurs ensemble de données, articulés entre eux (triangulation des données). Avant de passer aux résultats de l'enquête par questionnaires, je vais maintenant souligner les éléments principaux de cette analyse de contenu, afin de tenter de répondre à plusieurs questions. Que se passe-t-il sur les comptes Facebook et Twitter des quatre musées du corpus pendant une année d'activité ? Où sont les usagers ? Comment définir la relation entre les usagers des réseaux sociaux en ligne et les musées ? Les usagers et les musées s'emparent-ils des possibilités d'interaction, voire de participation, au point de former une communauté virtuelle ? Je vais d'abord pointer les résultats les plus importants sur Facebook, avant d'effectuer la même démarche pour Twitter.

L'archivage des données Facebook comporte 328 billets publiés par les quatre musées durant une année (07/05/2011 > 06/05/2012). La présence du Musée national d'histoire et d'art est moins importante (10,67 %, 35/328 billets) que celle des trois autres musées et s'explique probablement par son inscription récente sur Facebook (janvier 2011) au moment de l'extraction des données.

Le nombre d'abonnés Facebook en 2012 variait fortement entre les musées, puisque le Musée national d'histoire et d'art en comptait 328 alors que ce chiffre était de 1000 abonnés pour le Musée royal de Mariemont, 7072 pour le Museum aan de Stroom et 9000 pour le Mudam. Ces compteurs évoluent au fil des ans et les deux musées avec le moins d'abonnés ont depuis

multiplié ceux-ci par vingt (Musée national d'histoire et d'art) et par dix (Musée royal de Mariemont). L'évolution du nombre de *followers* du Museum aan de Stroom et du Mudam a permis d'interroger le lien qui est parfois fait entre le nombre de visiteurs et le nombre d'abonnés sur un réseau social en ligne. Alors que le Museum aan de Stroom est le musée qui accueille annuellement le plus de visiteurs (environ 650000), son nombre d'abonnés sur Facebook (34281) est proche de celui du Mudam (32223), musée qui reçoit environ cinq fois moins de visiteurs par an (70628 visiteurs en 2013, 133500 en 2018[185]). Le nombre d'abonnés est un indicateur trop court et il oublie la présence du dispositif médiatique qu'est Facebook. Le nombre d'abonnés n'équivaut pas au nombre de personnes qui ont accès aux publications Facebook (qui attribue des points à une publication, points qui poussent la visibilité ou non de cette publication), d'autant qu'un usager qui n'est pas abonné à une page peut aussi la commenter. Ces compteurs permettent seulement d'avoir une idée de l'étendue des usagers qui auront potentiellement accès aux publications, pourront interagir ou participer.

Je vais conserver la trame du modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) pour revenir sur mes résultats, en commençant par les traces d'accès.

Parmi les 328 billets du corpus Facebook, 88,41 % (290/328 billets) ont été codés comme étant des traces d'accès et ce chiffre monte jusqu'à 91,60 % pour le Museum aan de Stroom et 94,57 % pour le Mudam. Les billets 'Accès' ne diffèrent pas beaucoup des autres moyens de communication (dépliant papier, site web, espaces de promotion dans les médias, etc.) utilisés par les musées pour diffuser leur programme d'activités au plus grand nombre de personnes. En s'intéressant au contenu de ces billets 'Accès', une grande partie touche à la médiation (61,38 %, 178/290 billets), suivie par les activités extra-muséales (13,45 %, 39/290 billets), une spécificité du Museum aan de Stroom (36/39 billets). Cette catégorie parle de la manière dont le musée a été conçu (accès gratuit au panorama sur le toit du musée et esplanade, qui donne sur le port d'Anvers). En général, les *posts* Facebook sur les expositions étaient beaucoup moins nombreux dans le corpus (11,72 %, 34/290 billets) que ceux touchant à la médiation et on les retrouve davantage parmi les publications du Musée royal de Mariemont (21,21 %, 14/66 billets) et du Musée national d'histoire et d'art (21,43 %, 6/28 billets), les deux musées avec une histoire plus longue et qui tendent à ressembler à ce que l'on appelle des musées 'dits classiques'. Ce type de publication ne compte que pour 1,83 % (2/109) des *posts* du Museum

[185] (Mudam, 2019 : 9)

aan de Stroom. Ce résultat s'explique sans doute par la durée des expositions temporaires (une année) au sein du musée anversois (par opposition à celles qui ont lieu sur un temps court et qui nécessitent un planning de communication plus serré) mais aussi par la mission que le musée se donne, d'être un lieu de rencontre[186]. L'espace muséal (bâtiment, esplanade et port d'Anvers) est au centre du projet, plus que les expositions. Les billets qui parlent de médiation et des expositions parlent de la dimension médiatique, telle que définie par Jean Davallon (Davallon *in* Schall *et al.*, 2014 : 17-27). Qu'en est-il de la dimension patrimoniale ? Elle est présente, de manière discrète, à travers les billets sur les collections (2,07 %, 6/290 billets, dont 3 publications du Musée royal de Mariemont) et surtout les coulisses du travail des professionnels des musées (11,38 %, 33/290 billets, dont 19 publiés par le Museum aan de Stroom).

Les billets touchant à la médiation sont les plus nombreux parmi les publications 'Accès' et ils parlent majoritairement des activités à venir (39,33 %, 70/178 billets, dont 36 publiés par le Musée royal de Mariemont et 26 par le Mudam) et passées (16,85 %, 30/178 billets, dont 9 postés par le Museum aan de Stroom et 15 par le Mudam). Le dernier groupe de billets 'Accès' liés à la médiation concerne un usage retrouvé presqu'exclusivement sur la page Facebook du Museum aan de Stroom et concerne les questions de gratuité du musée et ses horaires d'ouverture (9,55 %, 17/178 billets, dont 16 publiés par le musée anversois).

Les billets 'Accès' ne contiennent pas que du texte[187]. Presque la moitié de ces publications comporte au moins un hyperlien (46,90 %, 136/290 publications) et parmi ces liens qui mènent à l'extérieur de Facebook, la moitié renvoyait vers le site institutionnel des musées (49,65 %, 71/143 hyperliens). Le Musée national d'histoire et d'art n'a fait aucun renvoi vers son website, ce qui s'explique probablement par le fait que le musée attendait impatiemment une refonte de son site et ne voulait pas mettre la version disponible en lumière.

Enfin, une grande partie des billets 'Accès' comportait au moins une image d'illustration (75,17 %, 218/290), principalement générées automatiquement par les hyperliens que je viens d'évoquer (40,37 %, 88/218 billets, dont 38 publiés par le Musée royal de Mariemont). Sans ces images générées automatiquement, ces billets ne contiendraient que du texte. Poster des

[186] https://mas.be/fr/page/mas-un-flux-dhistoires (consulté le 11/05/2022)
[187] L'hyperlien (ou le lien Internet) est aussi composé de lettres mais il constitue un autre type de données, de par sa capacité à renvoyer vers d'autres dispositifs en ligne.

images prend du temps et nécessite de réfléchir à la circulation de celles-ci (copyright pour les collections, anonymat des personnes présentes sur la photo ou calibrage de l'image pour correspondre aux exigences de Facebook, par exemple) alors que Facebook récompense les publications illustrées (Camarero *et al.*, 2018 : 1128) par davantage de visibilité. Publier plusieurs images en une fois est un usage plus rare (13,79 %, 40/290 billets 'Accès') et on le retrouve surtout parmi les pages des deux musées luxembourgeois, permettant au Mudam d'illustrer des activités passées et au Musée national d'histoire et d'art de montrer ses salles d'exposition.

Dernière bizarrerie avant de passer aux traces d'interaction sur Facebook, plusieurs commentaires ont été catégorisés comme étant des traces d'accès. Ces commentaires 'Accès' ont été postés par les musées eux-mêmes et ne répondent pas à un message laissé par un usager de Facebook. C'est un usage qu'on peut observer davantage sur les pages du Musée royal de Mariemont (7,04 %, 5/71 commentaires) et du Mudam (14,78 %, 34/300 commentaires). L'algorithme de Facebook récompense les commentaires sur un billet en le rendant plus visible, ces commentaires 'Accès' relèvent peut-être d'une stratégie pour faire remonter l'information initialement publiée.

Passons maintenant aux traces d'interaction sur Facebook. Une petite partie des billets a été codée dans cette catégorie (7,62 %, 25/328 billets) et c'est un usage que l'on remarque surtout parmi les publications du Musée royal de Mariemont (48 %, 12/25 publications 'Interaction') et celles du Musée national d'histoire et d'art (28 %, 7/25 billets 'Interaction'). Alors que les billets 'Accès' ressemblent à ce que les musées peuvent publier sur d'autres espaces ou dispositifs médiatiques, l'interaction est ici intentionnelle. Certaines publications 'Interaction' se remarquent parce qu'elles contiennent une question à destination des usagers de Facebook. Outre ces questions, notons ici la manière dont deux musées se sont emparés de cette possibilité au sein de leurs billets. Du côté du Musée national d'histoire et d'art, ce sont des *posts* qui participent au 'Facebook Friday for Museums', l'équivalent du #FollowFriday sur Twitter. Dans ces publications, le Musée national d'histoire et d'art invite à visiter d'autres musées. Il y a bien des interactions, entre musées, qui sont aussi des usagers de Facebook, mais pas ceux sur lesquels porte en priorité ma recherche. Du côté du Musée royal de Mariemont, une partie importante des billets 'Interaction' se retrouve sous l'initiative appelée 'l'objet insolite du mois' (20,83 %, 5/24 publications 'Interaction', 41,66 % des *posts* 'Interaction' du musée, 5/12 billets). Le musée publiait une image d'un objet issu de leurs collections et demandait aux

usagers de Facebook de trouver le nom de l'objet et à quoi pouvait-il servir. Ce cas reste de l'interaction puisque le musée connait la réponse à la question, on n'est pas dans une situation de co-construction des savoirs (le musée demande aux usagers s'ils connaissent tel objet, sans en connaitre le nom, l'origine ou la fonction) qui aurait alors été codée comme une trace de participation.

Les publications 'Interaction' comportent quelques hyperliens (36 %, 9/25 billets, contre 46,90 %, 136/290 publications 'Accès') et images (32 %, 8/25 billets, dont 4 illustrent les *posts* 'l'objet insolite du mois' du Musée royal de Mariemont, contre 75,17 %, 218/290 billets 'Accès') mais moins que parmi les billets 'Accès', ce qui renforce leur différence. Il ne s'agit pas de donner accès à des contenus (informations, hyperliens ou images) mais d'interagir sur le dispositif médiatique qu'est Facebook.

Avant de s'intéresser aux commentateurs, faisons un détour par la tonalité des commentaires du corpus Facebook. Si les commentaires négatifs sont vus comme des risques du point de vue des musées, puisqu'ils sont visibles et qu'ils nécessitent une réponse, si possible rapidement, ces commentaires négatifs sont aussi des traces d'usagers qui remettent en cause certains aspects institutionnels, un point également souligné par la recherche de Sigurd Trolle Gronemann et ses collègues : *« In our material, we do find examples where users challenge institutional power arrangements – using metal detectors, naming of a giraffe, for instance. But we find no examples where these challenges are taken up by the museum as processes of interaction involving negotiations of power. »* (Gronemann *et al.*, 2015 : 186). Sur les 679 commentaires analysés, seuls 5,45 % (37/679, dont 20 pour le Museum aan de Stroom et 15 pour le Mudam) avaient une tonalité négative. Les deux musées les plus concernés par ces critiques sont aussi les musées avec le plus d'abonnés, donc plus de personnes à 'contenter'. Dans le cas du Museum aan de Stroom, une partie des commentaires négatifs était liée à l'ouverture récente du musée et aux ajustements en cours. Le musée anversois et le Mudam ont tous les deux fait l'objet de commentaires négatifs sur la valeur du musée et celles des collections (qualité d'une œuvre exposée). La plus grande partie des commentaires ne sont ni positifs ni négatifs (57,88 %, 393/679) et 1/3 sont des commentaires ont une tonalité positive (36,67 %, 249/679 commentaires)

Les 679 commentaires analysés ont été postés par 372 commentateurs différents, dont une grande majorité ont un profil Facebook (‘prénom + nom’ ou pseudonyme), soit 93,28 % (347/372 commentateurs). La plupart d’entre eux n’ont commenté qu’une seule fois en un an (75,81 %, 282/372 commentateurs). La proportion d’usagers qui ont commenté 3 fois ou plus tourne autour de 10 % pour le Museum aan de Stroom (10,10 %), le Mudam (10,09 %) et le Musée royal de Mariemont (13,33 %). Les plus grands commentateurs sont les musées eux-mêmes (120/679 commentaires, dont 80 sont des commentaires qui relèvent de l’interaction). Les trois plus grands contributeurs qui n’étaient pas les musées eux-mêmes ont commenté jusqu’à 9 fois en une année. L’archivage Facebook n’a pas permis d’en savoir plus sur le profil des commentateurs, s’ils étaient des professionnels de musées ou des usagers Facebook sans lien professionnel avec le monde muséal. La part des commentaires entre usagers (qui ne sont pas les musées eux-mêmes) est très faible (1,75 %, 11/629 commentaires parmi les publications qui ont recueilli au moins deux commentaires) alors que les commentaires à destination des musées représentent 81,40 % (512/629 commentaires parmi les billets ayant récolté au moins deux commentaires). Dans le sens contraire, on retrouve 11,29 % de commentaires de musées en réponse aux usagers (71/629 commentaires dans les *posts* avec au moins deux commentaires).

Avec les billets relevant de l’interaction et les commentaires, le dernier groupe de traces d’interaction se retrouve au niveau des *likes* postés par les usagers à la suite des billets Facebook du corpus. L’intensité de l’interaction n’est pas équivalente aux commentaires mais les *likes* sont davantage qu’une preuve visible de lecture du billet, je postule que c’est une manière d’être en lien avec les musées. Tous les billets du Museum aan de Stroom et du Mudam ont été *likés* par au moins un usager (100 %), c’est le cas de 89,02 % (73/82) des publications du Musée royal de Mariemont et de 85,71 % (30/35) de celles du Musée national d’histoire et d’art. Les 328 billets du corpus ont généré 5392 *likes* et ce sont majoritairement les billets ‘Accès’ qui ont récolté le plus de *likes* (91,18 %, 31/34 des billets ayant récolté entre 31 et 145 *likes*). Tous les *likes* n’ont pas pu être analysés, puisque l’extraction des données comprenait un grand nombre de données manquantes. Seuls 33,86 % (1826/5392) des *likes* ont pu être examinés. Si 100 % des *likes* du Musée national d’histoire et d’art et 93,27 % de ceux du Musée royal de Mariemont ont pu être observés, seuls 19,67 % des *likes* du Museum aan de Stroom et 34,52 % des *likes* du Mudam l’ont été. Les 1826 *likes* analysés ont été déposés par 1051 usagers différents, dont 95,05 % (999/1051) détenteurs d’un profil Facebook (‘prénom + nom’ ou pseudonyme). La plupart n’ont *liké* qu’un seul billet (70,03 %, 736/1051) durant l’année observée. Ce sont les

usagers du Musée royal de Mariemont (12,71 %, 23/181 usagers) et ceux du Musée national d'histoire et d'art (31,51 %, 23/73 usagers) qui étaient les plus nombreux à avoir *liké* au moins 4 publications en un an. Notons que ce sont aussi les deux musées pour lesquels l'analyse des *likes* a été presque complète, contrairement aux deux autres musées et que pour ceux-ci, les chiffres sont à prendre avec prudence.

Après avoir évoqué les traces d'accès et d'interaction, je vais maintenant revenir sur les traces de participation sur Facebook. Celles-ci sont peu nombreuses parmi les billets, puisqu'ils ne représentent que 3,96 % (13/328) du nombre total de publications. Parmi ces 13 publications, on retrouve deux cas de figure : le premier, lorsque le musée partage un contenu proposé par un usager (photo, vidéo, morceau de musique, soit 46,15 %, 6/13 billets) et le second, lorsque le musée fait appel à la participation des usagers (partager une photo, voter pour le musée, concours, soit 53,85 %, 7/13 billets 'Participation'). Toutes les publications 'Participation' relèvent de la dimension médiatique et plus particulièrement des activités de médiation, hors exposition. Le deuxième grand groupe de données Facebook qui relève de la participation rassemble les publications partagés (*shares*) par les usagers. Partager une publication pourrait sembler être un usage peu engageant, un simple clic. Je suis d'accord avec Antonio Casilli quand celui-ci rappelle que partager un contenu, c'est mobiliser ses contacts et partager son capital social (Casilli, 2010 : 324), ici avec les musées. Si les billets du corpus ont généralement été *likés* au moins une fois, le taux de partage des billets par les usagers tourne autour de 30 % (30,79 %, 101/328 billets). Ce sont les billets 'Accès' qui ont été les plus partagés (90,10 %, 91/101 publications partagées) mais ils ne représentent que 31,38 % de tous les billets 'Accès') alors que presque 50 % de billets 'Participation' ont été partagés (46,15 %, 6/13 publications). La majorité des billets partagés ne l'a été que par un (60,40 %, 61/101 publications) ou deux usagers Facebook (18,81 %, 19/101 publications partagées).

Le second ensemble de données qui a fait l'objet de l'analyse de contenu est composé des comptes Twitter de trois des quatre musées du corpus. Au moment de l'archivage des données, le Musée royal de Mariemont n'était pas sur Twitter. Les données Twitter sont composées de 1998 tweets publiés pendant une année, au même moment que les 328 billets Facebook. La répartition des tweets du corpus est très déséquilibrée entre les trois musées présents sur Twitter. En effet, la part des tweets du Mudam compte pour 62,26 % (1244/1998 tweets), celle du Museum aan de Stroom pour 35,34 % (706/1998 tweets) alors que les tweets du Musée national d'histoire et d'art ne représentent 2,40 % (48/1998 tweets) du corpus.

L'analyse de contenu des données Twitter va suivre le même canevas que les archives Facebook, en délimitant les traces d'accès, d'interaction et de participation. Du fait de l'architecture différentes des données et du déséquilibre entre musées, tous les sous-groupes de données n'ont pas été analysés de la même manière que ceux issus de Facebook. Cette lacune sera compensée par les aspects qui pourront être abordés, tels que la biographie Twitter des usagers, ce que ne permettaient pas les données Facebook.

En 2012, le Mudam était le musée à être suivi par le plus grand nombre d'abonnés (2902), il était presque 10 fois plus important en 2020 (27700). Le Musée national d'histoire et d'art comptait 15 abonnés, ils étaient 1454 en 2020. Enfin, 1303 abonnés suivaient le Museum aan de Stroom en 2012, ce chiffre était de 8235 en 2020. Rappelons ici que les usagers de Twitter sont bien moins nombreux que les personnes qui ont ouvert un compte Facebook à travers le monde et que parmi les répondants au questionnaire, les usagers de Twitter consultant des comptes de musées n'étaient que 26,04 % (44/169 questionnaires) contre 40,31 % d'usagers Facebook pour les pages des musées. Il est donc intéressant de pointer que 10 ans plus tard, le Mudam a presqu'autant d'abonnés Twitter (environ 27700 en 2020) que d'abonnés Facebook (32223 en 2021), ce qui n'est pas le cas des autres musées, dont les compteurs d'abonnés n'ont pas évolué autant. Le Mudam a donc cultivé autant ses publics sur Facebook que sur Twitter. À la suite de Jeremy Foote et ses collègues qui disent que les *« Researchers should think carefully about the relationship of their data to the population they wish to study and find ways to estimate bias empirically. »* (Foote *et al. in* Burgess *et al.*, 2018 : 115), rappelons aussi que les données sociodémographiques sur les usagers de Twitter sont notoirement peu connues, contrairement à Facebook (Sloan et Quan-Haase, 2017 : 90) et qu'emparé comme un outil d'auto-promotion (van Dijck, 2013 : 73), Twitter est aussi un dispositif médiatique très investi par les professionnels autour de différents domaines de la société (politique, culture, médias… et musées).

Alors que Facebook distingue très clairement les billets des commentaires, l'archivage des données Twitter est beaucoup plus mélangé et complexe. Les 1998 tweets n'ont pas été recodés manuellement afin de savoir qu'ils constituaient des traces d'accès, d'interaction ou de participation. L'analyse s'est concentrée sur les tweets avec mentions d'usagers (visibles grâce à la présence de leur @username) qui représentent 38,74 % du corpus (774/1998 tweets).

Comme pour les données Facebook, j'ai analysé les hyperliens présents dans les tweets. Plus de 77,08 % des tweets comprennent au moins un hyperlien (1540/1998 tweets) contre 37,40 % des billets Facebook des trois musées du corpus (92/246 publications). Cette différence s'explique sans doute par l'espace contraint des tweets (140 caractères) que les musées dépassent grâce aux hyperliens. Les 1540 tweets comportaient 1658 hyperliens. Les trois plus grands groupes d'hyperliens mènent vers le website des musées (24,55 %, 407/1658, dont 332 tweets du Mudam), des pages Facebook (15,02 %, 249/1658 hyperliens, dont 191 issus de tweets du Museum aan de Stroom) et des médias (presse écrite, radio, télévision, médias spécialisés, 13,15 %, 218/1658 hyperliens).

L'archivage Twitter ne comprend que 84 tweets avec une image, ce qui correspond à 4,20 % (98/1998 tweets) du corpus. Ce chiffre est très bas par rapport à Facebook (75,20 %, soit 185/236 billets publiés par les trois musées). En réalité, il y a davantage de tweets avec des images mais celles-ci étaient hébergées sur des sites extérieurs à Twitter, on peut en trouver des indices parmi les hyperliens, 174 renvoyaient vers des sites d'hébergement de photos (10,49 %, 174/1659 hyperliens) et 189 vers des sites d'hébergement de vidéos (11,40 %, 189/1658 hyperliens).

Si les tweets avec mentions relèvent le plus souvent de l'interaction entre les usagers de Twitter, on ne peut pas affirmer que les 1224 tweets sans mentions constituent forcément des traces d'accès sans les coder un à un manuellement. Ces tweets n'ont pas fait l'objet d'un codage systématique comme l'ont pu l'être les billets et les commentaires Facebook. Néanmoins certaines données ont permis de dégager quelques résultats intéressants. Le premier groupe de données concerne ce que Twitter considère être la source du tweet. Parmi les tweets sans mentions, un grand nombre a pour source 'Facebook' (37,67 %, 461/1224 tweets), c'est un usage qui ne concerne que le Museum aan de Stroom (79,58, 413/519) et le Musée national d'histoire et d'art (100 %, 48/48 tweets). Dans un premier temps, on pourrait imaginer que ces tweets sont des doublons de publications qui faisaient partie de l'archivage Facebook. On y retrouve en effet 88,24 % des billets Facebook du Museum aan de Stroom (105/119 *posts*) et 25,71 % des publications Facebook du Musée national d'histoire et d'art (9/35 billets). Les tweets ayant pour source Facebook sont plus nombreux que ces doublons. Comment expliquer leur présence ? Les hyperliens constituent un indice, ainsi 44,09 % des tweets qui ne sont pas des doublons (153/347) comportent au moins un hyperlien qui renvoie vers Facebook. Mais ceux-ci ne permettent pas forcément de savoir vers quel compte Facebook ils dirigent. Enfin,

l'autre grande source mise en évidence par les données Twitter est le 'Web', c'est-à-dire les tweets qui ont été publié via l'interface web du réseau social en ligne. C'est l'usage principal du Mudam (73,97 %, 486/657 tweets) alors qu'il ne représente que 8,67 % des tweets du Museum aan de Stroom (45/519 tweets) et aucun tweet du Musée national d'histoire et d'art.

Les tweets avec des mentions @username ont été envisagés comme des traces d'interaction ou de participation. Deux exemples m'ont permis de nuancer ce choix et de montrer qu'une même situation pouvait relever de l'interaction ou de la participation mais aussi qu'une mention n'équivalait pas toujours à de l'interaction. Le premier exemple est celui du #FollowFriday, une initiative apparue sur Twitter en 2009 et qui invite les usagers à publier, le vendredi, un tweet avec des mentions d'usagers à suivre. Les mentions (447) présentes parmi les 47 tweets publiés par le Mudam dans le cadre du #FollowFriday ont été analysées et ont montré que 60 % des comptes cités ne l'ont été qu'une seule fois alors que les autres l'ont été entre 2 et jusqu'à 45 fois. La biographie Twitter des 122 comptes mentionnés durant le #FollowFriday a été analysée[188] et a permis de montrer que, d'après la description remplie par l'usager, seuls 22,13 % des comptes (27/122) n'appartenaient pas à des professionnels de musée ou des personnes actives dans des secteurs qui touchent au monde muséal. Le #FollowFriday pourrait constituer une trace de participation, les musées et les usagers partageant leur visibilité. L'analyse des comptes mentionnés penche davantage vers l'interaction, puisque ces usagers ne sont pas des usagers comme les autres, leur biographie Twitter pointe qu'ils sont nombreux à travailler dans le domaine de la communication, des musées ou des médias (58,17 %, 71/122 comptes). Le second exemple concerne les tweets avec mentions qui relèvent de l'accès. C'est le cas des tweets qui invitent à visionner une vidéo et qui comprennent automatiquement la mention @YouTube. Ce n'est pas de l'interaction entre le musée et YouTube, on reste dans l'accès (accéder à un contenu, ici, une vidéo hébergée sur YouTube, ce que signale l'@username).

Premier sous-groupe de données qui constituent des traces d'interaction, les réponses (ou *replies*) correspondent aux commentaires sur Facebook. L'archivage Twitter ne contient que 66 réponses, ce qui correspond à 3,30 % du corpus total (66/1998 tweets). Ce chiffre est très bas et souffre de l'absence de données importantes : les tweets initiaux publiés par les usagers, qui ont généré ces réponses. L'analyse des 66 *replies* a montré que celles-ci mentionnaient

[188] ('999'=24)

60 comptes Twitter différents (‘999’=11), dont 13 usagers dont la biographie Twitter ne mentionnait pas un lien avec le monde muséal ou des professions qui gravitent autour (21,67 %, 13/60 comptes). L’analyse des réponses (*replies*) a aussi montré qu’une partie importante d’entre elles correspondait à des interactions ‘privées’ rendues publiques, notamment entre institutions (48,48 %, 32/66 tweets).

Le deuxième sous-groupe de données qui relève de l’interaction est celui des *quote tweets* (11,11 %, 222/1998 tweets), c’est-à-dire des tweets qui comprennent le message initialement publié par un usager et auquel le musée répond. Les 222 *quote tweets* comprennent 462 mentions d’usagers de 219 comptes Twitter différents. Outre les deux musées, cités respectivement 33 (Museum aan de Stroom, 33/462 mentions) et 90 fois (Mudam (90/462 mentions), les comptes les plus cités pointaient vers un média (6/462), un professionnel de la communication (5/462), une institution culturelle luxembourgeoise (9/462 mentions), un groupe hôtelier luxembourgeois (9/462 mentions) et une personne dont la biographie Twitter ne permet pas de connaitre son domaine professionnel ou si elle a un intérêt particulier pour les musées (9/462 mentions). Les données sont trop peu nombreuses pour qu’on en tire des conclusions plus larges mais notons que les usagers mentionnés le plus ne sont pas des usagers comme les autres.

Enfin, le dernier groupe de traces d’interaction se retrouve au niveau des hashtags présents dans les tweets. L’analyse de ces hashtags a montré que seuls 20 % des tweets comportaient au moins un hashtag (20,92 %, 418/1998 tweets) et que la majorité n’en comprenait qu’un seul (64,54 %, 270/418 tweets). Parmi les hashtags récurrents, on retrouve le #FollowFriday (89/418 tweets), l’acronyme du Museum aan de Stroom (#MAS, 110/418 tweets) et des hashtags de géolocalisation tels que #Antwerpen ou #Luxembourg. Ces hashtags penchent davantage vers l’interaction que la participation. Dans le cas du #FollowFriday, le Mudam n’a pas créé le hashtag mais il interagit avec les usagers grâce à celui-ci.

Notons que l’équivalent des *likes* sur Twitter, les favoris (*favorites*) sont presque absents du corpus, seuls 0,85 % des tweets ont été mis en favoris par des usagers Twitter (17/1998 tweets). Ce chiffre est extrêmement bas, sans vérifier les tweets manuellement un à un, on peut difficilement le commenter.

Les traces de participation sont visibles grâce à deux sous-groupes de données : les retweets des messages des musées par les usagers (20,12 %, 402/1998 tweets) et les retweets de messages des usagers par les musées (qui partagent un contenu initialement publié par les usagers). Le premier cas de figure correspond aux publications partagées (*shares*) sur Facebook. Environ 20 % des tweets du Museum aan de Stroom (20,11 %) et du Mudam (20,90 %) ont été retweetés par au moins un usager. Aucun tweet du Musée national d'histoire et d'art n'a été retweeté. La majorité des tweets retweetés ne l'ont été que par un seul usager (70,15 %, 282/402 tweets partagés) et jusqu'à 23 fois. Ce sont d'abord les tweets (avec ou sans mentions, qui ne sont ni des *replies* ni des *quote tweets* ni des retweets du musée) qui ont été les plus retweetés (87,56 %, 352/402 retweets), viennent ensuite les *quote tweets* (6,47 %, 26/402 tweets, dont 7 ont été retweetés par les personnes mentionnées dans le tweet) et enfin les retweets de musée (5,97 %, 24/402 tweets, dont 22 tweets du Mudam).

Finalement, la deuxième trace de participation sur Twitter rassemble les tweets d'usagers retweetés par les musées, les contenus des usagers sont alors intégrés au fil de publication du musée. Ils représentent 18,87 % du corpus (377/1998 tweets). C'est un usage que l'on retrouve davantage parmi les tweets du Mudam (26,61 %, 331/1244 tweets) que parmi ceux du Museum aan de Stroom (6,52 %, 46/706 tweets). Les 377 retweets par les musées correspondent à 1032 mentions, ramenées à 431 usagers différents. Un des exemples de tweets retweetés par les musées concerne les tweets des usagers qui faisaient de la curation de liens via Paper.li (un website permettant de rassembler des liens, sous l'apparence d'un site de presse en ligne), cela représente 50 % des retweets (avec au moins 4 mentions d'usagers) par le Mudam (43/86 tweets). On retrouve également le #FollowFriday (20/86 retweets par le Mudam, avec au moins 4 mentions d'usagers). L'analyse des biographies Twitter des comptes mentionnés parmi les retweets avec au moins 4 mentions (38 tweets) a montré que ce sont des organisations qui reviennent le plus (39,47 %, 15/38 mentions, dont des musées et d'autres institutions culturelles). Les usagers qui ne travaillent pas dans les musées ou dans un domaine proche représentent 18,42 % (7/38 mentions).

Conclusion

Cette synthèse m'a permis de souligner les pratiques des musées du corpus sur Facebook et Twitter. Celles-ci se retrouvent à travers les moyennes générales et correspondent à l'état des usages quand ils deviennent plus ou moins routiniers, « *incorporé*[s] *dans une vie qui n'est jamais exclusivement numérique. »* (Bastard, 2016 : 41).

La synthèse pointe également des usages parfois très différents entre les institutions muséales, usages éclairés par les entretiens avec les personnes qui travaillent dans ces musées. Le Museum aan de Stroom et le Mudam ont des organigrammes qui leur permettent d'avoir une présence plus régulière sur Facebook et Twitter, alors qu'au moment de l'analyse de contenu (2011-2012) et des entretiens (2013), le Musée royal de Mariemont et le Musée national d'histoire et d'art négociaient le tournant numérique, à partir de l'histoire de leur structure. Dans le cas du Musée national d'histoire et d'art, ce tournant numérique s'ajoutait aux défis que posait la reconfiguration du paysage muséal au Grand-Duché de Luxembourg :

> *« Oui, le grand problème du Musée national aujourd'hui, c'est justement que nous n'ayons pas, et c'est, là aussi, ça va changer dans les mois à venir, nous n'ayons pas de service de communication, comme tout musée digne de ce nom devrait en avoir. La raison est historique là aussi. Ce musée, dans les années 90, était le seul dans le Luxembourg et était conçu comme une administration publique qui, à l'époque, n'avait pas besoin de communication externe. Le public venait ici, c'était le seul musée, il n'y avait aucune de concurrence, il n'y avait pas, comment dire, dans la vision du public luxembourgeois, il n'y avait que ce musée-là, ça a bien changé, et heureusement, depuis les années 90, l'année culturelle 95 a joué un rôle non négligeable dans cet essor des musées au Luxembourg (...). »* (M.P., Musée national d'histoire et d'art, 24 juin 2013)

Il est impossible de comparer l'ensemble des données extraites entre elles. On pourrait ainsi imaginer examiner les 1998 tweets au regard des 1007 éléments Facebook (328 billets + 679 commentaires). Ce raisonnement oublie les données manquantes, notamment sur Twitter, puisque l'archivage ne contient pas, par exemple, les réponses des usagers aux tweets des musées (équivalent des commentaires des usagers à destination des musées sur Facebook). La comparaison est nécessairement bancale.

L'archivage des données Facebook et Twitter comprend un grand nombre de traces d'accès, c'est le cas de 88,41 % des billets (290/328 billets) et de 5,89 % des commentaires Facebook (40/679 commentaires). L'analyse a montré qu'une partie importante de ces billets parlaient de la dimension médiatique, des différents aspects que recouvre la médiation dans les musées (61,38 %, 178/290 billets) et plus particulièrement les activités passées (16,85 %, 30/178 billets) et futures (39,33 %, 79/178 billets). En cela, ces traces ne sont pas très différentes de ce que les musées communiquent sur d'autres espaces médiatiques (flyers, site web ou espaces dans les médias). Quantifier la part d'accès parmi l'archivage Twitter est beaucoup plus compliqué puisque les 1998 tweets n'ont pas été codés manuellement un à un comme l'ont été les 328 billets Facebook. Certains indices permettent de penser qu'une grande partie des tweets sans mentions (61,26 %, 1224/1998 tweets) sont des traces d'accès. Pour deux des trois musées présents sur Twitter, les tweets avaient principalement pour source Facebook (58,50 %, 413/506 tweets du Museum aan de Stroom et 100 %, 48/48 des tweets du Musée national d'histoire et d'art). Certains de ces tweets étaient d'ailleurs des doublons de publications Facebook présentes dans l'archivage (88,24 % des billets Facebook par le Museum aan de Stroom ont aussi été diffusés sur Twitter, c'est le cas de 25,71 % des publications Facebook du Musée national d'histoire et d'art).

Des traces d'interaction ont pu être observées du côté des billets Facebook (7,62 %, 25/328 billets), un usage surtout retrouvé parmi les publications du Musée royal de Mariemont et du Musée national d'histoire et d'art. Ces traces d'interaction sont notables puisqu'elles montrent que ces musées cherchent expressément à interagir avec leurs usagers. Sur Facebook, les interactions se retrouvent d'abord du côté des commentaires. Plus de la moitié des billets Facebook ont été commentés au moins une fois durant l'année observée (55,18 %, 181/328 billets). Si l'on additionne les tweets avec mentions (5,46 %, 109/1998 tweets), les réponses ou *replies* (3,30 %, 66/1998 tweets) et les *quote tweets* (11,11 %, 222/1998 tweets), cela donne une première mesure des traces d'interaction parmi les tweets (19,87 %, 397/1998 tweets). L'archivage Twitter souffre de l'absence de données importantes, telles que les réponses aux tweets par les usagers. Aux données analysées se rajoutent deux points importants. Premièrement, l'observation des commentaires Facebook a montré qu'un grand nombre de ceux-ci provenaient des usagers à destination des musées (81,40 %, 512/629 commentaires parmi les publications qui ont reçu au moins deux commentaires) et que les commentaires laissés par les musées ne correspondent qu'à 11,29 % du nombre total de commentaires (71/629 commentaires). Ce qui signifie que les musées publient majoritairement

des contenus qui tendent vers l'accès, que le dispositif invite aux interactions, possibilité dont s'emparent certains usagers, auxquels les musées répondent, parfois. Les commentaires entre usagers sont encore plus rares (1,75 %, 11/629 commentaires). Deuxièmement, l'archivage Twitter a permis l'analyse de la biographie publiée par les usagers sur leur compte Twitter. Le codage de ces biographies a mis en évidence qu'un grand nombre de personnes qui interagissaient avec les musées travaillaient dans des secteurs professionnels liés aux musées ou proches de ces institutions (communication, politique, médias, etc.). Outre ces deux points, notons qu'une grande partie des publications Facebook a été *likée* au moins une fois (95,73 %, 314/328 billets), avec des disparités entre musées, puisque ce chiffre était de 100 % pour le Museum aan de Stroom et le Mudam. L'extraction des données Twitter mentionne que seuls 0,85 % des tweets (17/1998) ont été mis en favoris, ce qui est l'équivalent des *likes* sur Facebook. Ce chiffre est étonnament bas. Malgré ces observations, les données ne permettent pas d'attester de la présence d'une communauté virtuelle autour des musées, puisque les interactions sont parfois réciproques mais elles sont rarement soutenues et durables (Proulx *et al.*, 2006 : 18-19). Facebook et Twitter sont des réseaux sociaux en ligne, les interactions rendent visibles les réseaux formels et informels tissés autour des musées.

Les billets Facebook comprennent peu de traces de participation (3,96 %, 13/328 billets). Parmi ces traces, on retrouve deux cas de figure : le premier lorsque le musée partage le contenu d'un usagers (photo, vidéo, morceau de musique, soit 6/13 billets 'Participation') et le second, lorsque le musée fait appel à leur participation (partager une photo, voter pour le musée, concours de dessin pour les enfants, soit 7/13 billets 'Participation'). Du côté de Twitter, l'équivalent des billets 'Participation' se retrouve parmi les retweets de contenus d'usagers par les musées (18,87 %, 377/1998 tweets). Ce résultat plus élevé que celui des billets Facebook doit être tempéré par l'analyse des biographies des usagers Twitter. Parmi ceux-ci, 72,85 % n'ont été cités qu'une seule fois en un an et parmi les usagers les plus cités (quatre fois ou plus), seuls 18,92 % n'avaient pas une biographie Twitter mentionnant une profession en lien avec les musées ou dans un domaine proche. Dans l'autre sens, 30,79 % des publications Facebook ont été partagées par au moins un usager (101/328 billets). Pour Twitter, ce résultat tourne autour de 20 % (20,12 %, 402/1998 tweets). Ces usages peuvent sembler 'faibles' pour de la participation. Ils le sont moins si l'on embarque la notion de capital social, puisque les partages de contenus sur Facebook ou Twitter par les usagers sont une manière pour ces derniers de le partager avec les musées.

Un des apports du modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) est de 'décoller' l'activité de la participation et de forcer à se poser la question des *« power implications of these activities »* (Gronemann *et al.*, 2015 : 186). Le modèle AIP rappelle que l'activité n'est pas un synonyme automatique de participation. L'activité se retrouve parmi les traces d'accès, d'interaction et de participation.

Notons enfin que la dimension patrimoniale est très peu présente parmi les données extraites sur Facebook et Twitter. On en retrouve des traces dans les billets Facebook qui évoquaient les collections hors cadre des expositions (2,07 %, 6/290 billets 'Accès' ; 24 %, 6/25 billets 'Interaction' dont les 5 billets 'L'object insolite du mois' du Musée royal de Mariemont ; aucun billet classé comme étant une trace de participation) et parmi les images qui parlent de ces collections sur Facebook. Du côté de Twitter, l'analyse ne s'est pas penchée sur les mêmes aspects mais, par exemple, quelques liens présents dans les tweets menaient à des interviews des conservateurs à la radio (Museum aan de Stroom).

Cette présence très faible donne l'impression que le travail de recherche, d'acquisition et de conservation des patrimoines matériels et immatériels (dimension patrimoniale), qui est indispensable à la dimension médiatique et la nourrit, est coupé de celle-ci, que ce sont deux mondes différents.

Les entretiens avec les personnes en charge de la conservation ont d'ailleurs été les plus compliqués à obtenir, un conservateur invoquant par exemple le fait qu'il n'avait aucun contact avec les médias sociaux en ligne investis par le musée où il travaillait et qu'il ne voyait pas l'intérêt de l'entretien.

Comme l'a montré le premier chapitre de cette thèse, la dimension médiatique et la dimension patrimoniale sont interdépendantes. Et cela se remarque dans la manière dont les professionnels des musées négocient ce qui est publié sur les réseaux sociaux en ligne et plus généralement dans la presse et les autres espaces de publication. Plusieurs stratégies peuvent être observées. Dans certains musées, les personnes dont le poste est plutôt lié à la dimension patrimoniale rédigent des textes et les adaptent eux-mêmes pour les différents dispositifs médiatiques, y compris en ligne :

« Oui, la source est toujours le conservateur ou son assistant qui préparent un projet, de là, on tire des textes qu'on publie pour les articles de journaux, etc. Et souvent, ce sont les mêmes textes, à peu près les mêmes qui se retrouvent sur les autres médias. » (M.P., Musée national d'histoire et d'art, 24 juin 2013)

Dans le cas du Musée national d'histoire et d'art, ce fonctionnement s'explique par des contraintes structurelles et l'absence en 2013 d'une personne chargée de la communication.

Une autre stratégie consiste à engager quelqu'un qui a un diplôme d'histoire de l'art ou d'archéologie pour s'occuper de la communication. C'est le cas du Museum aan de Stroom. Au moment des entretiens, en 2013, deux personnes étaient en charge de Facebook et Twitter, l'une avait une formation d'archéologue et l'autre en communication. Cette articulation se retrouve aussi au Mudam, qui a engagé une personne pour rédiger les brochures liées aux expositions :

« Généralement, les textes qui sont sur le site et dans les brochures, des textes qui sont rédigés par nous-mêmes [service des publics]. *Nous avons aussi quelqu'un qui fait partie du service des publics, qui est quelqu'un, enfin, c'est pas un poste qui est vraiment présent dans les autres musées. On a quelqu'un qui écrit les textes, qui travaille à mi-temps. Un historien de l'art, en fait, qui a l'habitude d'écrire, et qui écrit en allemand et qui écrit en français et qui écrit les textes pour les mini-guides, c'est-à-dire les petites brochures sur les expositions. Donc, celui-là, en fait, il fait partie de l'équipe du service des publics parce qu'il écrit les textes qui sont là pour expliquer les expositions aux publics. »* (N.E., Mudam, 25 juin 2013)

Du côté du Musée royal de Mariemont, cette articulation a été pensée de manière consciente au niveau de l'organigramme, avec la création récente au moment des entretiens, en 2013, d'un poste de coordination entre les différents aspects de la dimension médiatique (accueil des publics, communication et service pédagogique), poste conçu pour travailler avec les autres départements :

« En fait, maintenant, je coordonne les trois services, donc, l'accueil, les relations publiques, communication et le service pédagogique. Et donc, mon travail, c'est surtout la coordination de ces trois services. (…) Je fais aussi le relais entre la direction, les réunions scientifiques et les différents membres des équipes que je coordonne, dans les

deux sens, évidemment, et puis avec le reste du musée aussi, voilà. » (M.A.L., Musée royal de Mariemont, 27 juin 2013)

Pour finir, la numérisation des collections pourrait être envisagée comme une zone de contact en ligne, entre la dimension patrimoniale et la dimension médiatique. Le travail de numérisation est peu présent parmi les données extraites de Facebook et Twitter mais il sera abordé lors du prochain chapitre (voir infra, Section 9.4.9.2.), tant du point de vue des usagers que des musées.

Chapitre 9. Enquête par questionnaire

Après avoir pointé les résultats les plus importants de l'analyse de contenu, je vais maintenant me pencher sur les résultats de l'enquête par questionnaire qui a eu lieu dans les quatre musées du corpus et en ligne. Comment les répondants se situent-ils par rapport aux musées ? Comment s'emparent-ils (ou non) d'Internet et des réseaux sociaux en ligne, en général et en lien avec les musées ?

Section 9.1. Données générales

	MAS	**MRM**	**MNHA**	**MUDAM**	**Online**
Période de distribution des questionnaires	04/05/2013 > 08/05/2013	20/04/2013 > 26/04/2013	02/03/2013 > 10/03/2013	23/03/2013 > 28/03/2013	27/05/2013 > 27/08/2013
Nombre questionnaires récoltés (N=992)	128	122	125	128	489
Nombre questionnaires conservés (N=908)	121/128 (94,53 %)	116/122 (95,08 %)	107/125 (85,60 %)	119/128 (92,97 %))	445/489 (91,00 %)
MAS : Museum aan de Stroom (BE) **MRM :** Musée royal de Mariemont (BE) **MNHA :** Musée national d'histoire et d'art (LU) **MUDAM :** Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (LU)					

Tableau 108 : Nombre de questionnaires récoltés et conservés

Cette analyse de contenu portera sur 908 questionnaires distribués entre mars et août 2013 dans les quatre musées du corpus (N=463) et diffusés en ligne (N=445). J'analyserai les données en les comparant entre elles (questionnaires *in situ*/online) et j'essaierai de dresser le portrait des usagers ayant répondu au questionnaire en fonction des variables sociologiques (genre, tranche d'âge, diplôme le plus élevé obtenu et profession, résidence en zone rurale ou urbaine).

Dans la mesure du possible, je positionnerai les résultats de l'enquête par rapport aux statistiques belges et luxembourgeoises. Il sera aussi utile d'aller regarder du côté européen, notamment en Allemagne et en France, en tenant en compte de ce que disent les enquêtes sur les pratiques culturelles : en 2007, 31 % des Belges francophones qui avaient visité au moins un musée durant les 12 mois précédant l'enquête l'avaient fait hors du pays (Guérin, 2009 : 35). Ce chiffre était de 25 % en 2017 (Van Campenhoudt et Guérin, 2020 : 19). En 2012, plus d'un tiers (38,40 %) des visiteurs de musées luxembourgeois venaient de l'étranger (Robin, 2016 : 10).

S'ajoute à cela, pour le Grand-Duché de Luxembourg, le phénomène des travailleurs frontaliers. Au moment de l'enquête, en 2013, le pays comptait 158758 travailleurs frontaliers[189], la majorité d'entre eux résidant dans la Grande Région (Allemagne/Belgique/France). Les répondants au questionnaire ne sont pas forcément belges ou luxembourgeois. Pour en savoir davantage, il aurait fallu rajouter une question sur le pays de résidence, information dont je ne dispose pas.

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
DE (N=47)	2/121 (1,65 %)	0	13/107 (12,15 %)	19/119 (15,97 %)	13/445 (2,92 %)
EN (N=88)	23/121 (19,01 %)	3/116 (2,59 %)	19/107 (17,76 %)	30/119 (25,21 %)	13/445 (2,92 %)
FR (N=551)	13/121 (10,74 %)	106/116 (91,38 %)	52/107 (48,60 %)	46/119 (38,66 %)	334/445 (75,06 %)
LU (N=61)	0	0	18/107 (16,82 %)	10/119 (8,40 %)	33/445 (7,42 %)
NL (N=161)	83/121 (68,60 %)	7/116 (6,03 %)	5/107 (4,67 %)	14/119 (11,76 %)	52/445 (11,69 %)

Tableau 109 : Langues des questionnaires

Le français est la langue la plus utilisée pour répondre aux questionnaires (60,68 %, 551/908). C'est le cas pour 3 des 4 musées du corpus et les questionnaires en ligne. Le néerlandais est la langue majoritaire pour le Museum aan de Stroom, le poids des questionnaires remplis en néerlandais représente au total 17,73 % (161/908). Viennent ensuite l'anglais (9,69 %, 88/908), le luxembourgeois (6,72 %, 61/908) et l'allemand (5,18 %, 47/908).

[189] https://www.sig-gr.eu/fr/cartes-thematiques/marche-travail/flux_frontaliers_vers_luxembourg/Flux_frontaliers_vers_Luxembourg_31032013_par_lieu_residence.html (consulté le 25/08/2021)

Section 9.2. Données sociologiques

9.2.1. Question 1 : Genre des personnes ayant répondu au questionnaire

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Femmes (N=540)	71/121 (58,68 %)	74/116 (63,79 %)	62/107 (57,94 %)	68/119 (57,14 %)	265/445 (59,55%)
Hommes (N=368)	50/71 (41,32 %)	42/116 (36,21 %)	45/107 (42,06 %)	51/119 (42,86 %)	180/445 (40,45 %)

Tableau 110 : Genre déclaré par les personnes ayant répondu au questionnaire

Pour l'ensemble du corpus, la répartition des questionnaires selon le genre est de 59,47 % (540/908) pour les femmes et 40,53 % pour les hommes (368/908). Ces proportions se retrouvent dans les quatre musées du corpus et le questionnaire en ligne, avec une présence des femmes plus marquée que la moyenne générale du côté du Musée royal de Mariemont (63,79 %).

Il y a une surreprésentation des femmes dans le corpus, puisqu'en 2013, la proportion de femmes en Belgique[190] était de 50,90 % et au Grand-Duché de Luxembourg[191] de 49,99 %. Cette surreprésentation est donc aussi plus importante parmi les questionnaires récoltés au Musée royal de Mariemont.

Selon les statistiques luxembourgeoises de 2012, le genre n'est pas une variable qui impacte la décision de visiter un musée (Robin, 2016 : 10). L'étude de Maud Van Campenhoudt et Michel Guérin, basée sur des données de 2007 et 2017, arrive à la même conclusion pour le territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Van Campenhoudt et Guérin, 2020 : 18). En Flandre, ces résultats sont nuancés par la recherche menée par Francisca Mullens sur les raisons qui expliquent pourquoi les personnes ne visitent *pas* un musée. Les hommes évoquent plus les seuils intrapersonnels (*« je préfère rester à la maison »* ou « *ça ne m'intéresse pas »*) que les femmes. Celles-ci quant à elles mentionnent davantage les seuils interpersonnels (*« il n'y a personne pour m'accompagner »*) et structurels (zone géographique, temps, prix de l'entrée ou manque d'information) que les hommes comme raisons de ne pas visiter un musée (Mullens, 2018 : 7). Les chiffres de fréquentation de 2014 en Flandre montrent que les femmes visitent

[190] https://ourworldindata.org/grapher/share-population-female?tab=chart&region=Europe&country=~BEL (consulté le 27/06/2021)
[191] https://ourworldindata.org/grapher/share-population-female?tab=chart&region=Europe&country=~LUX (consulté le 27/06/2021)

autant les musées d'art que les hommes[192] mais qu'elles visitent moins les musées d'histoire, de société et d'archéologie (*geschiedenis, volkskunde of archeologie*)[193].

9.2.2. Question 2 : Âge des personnes ayant répondu au questionnaire

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
18-29 ans (N=237)	34/121 (28,10 %)	13/116 (11,21 %)	25/107 (23,36 %)	51/119 (42,86 %)	114/445 (25,62 %)
30-39 ans (N=169)	15/121 (12,40 %)	17/116 (14,66 %)	22/107 (20,56 %)	22/119 (18,49 %)	93/445 (20,90 %)
40-49 ans (N=150)	23/121 (19,01 %)	17/116 (14,66 %)	22/107 (20,56 %)	18/119 (15,13 %)	70/445 (15,73 %)
50-64 ans (N=224)	31/121 (25,62 %)	40/116 (34,48 %)	25/107 (23,36 %)	17/119 (14,29 %)	111/445 (24,94 %)
65 ans et + (N=128)	18/121 (14,88 %)	29/116 (25 %)	13/107 (12,15 %)	11/119 (9,24 %)	57/445 (12,81 %)

Tableau 111 : Classes d'âge des personnes ayant répondu au questionnaire

Les répondants ayant entre 18 et 29 ans représentent le groupe le plus important pour 3 des 4 musées (l'exception étant le Musée royal de Mariemont) et la version en ligne (25,62 %), ils représentent en moyenne un peu plus du 1/4 des personnes ayant répondu au questionnaire (26,10 %, 237/908 questionnaires). Les personnes rentrant dans cette tranche d'âge représentent 42,86 % des réponses pour le Mudam et cette tranche d'âge est plus élevée que la moyenne pour le Museum aan de Stroom (28,10 %).

Les 50-64 ans viennent ensuite (24,41 % pour les questionnaires *in situ* et 24,94 % pour les questionnaires en ligne), sauf pour le Mudam, dont le deuxième groupe est celui des 30-39 ans (18,49 %). Du côté du Musée royal de Mariemont, pour qui cette tranche d'âge était la plus importante (34,48 %), le deuxième groupe comprend les personnes qui rentrent dans la tranche d'âge des plus de 65 ans (25 %).

On pourrait imaginer que ces deux groupes sont plus importants que les autres du fait de l'étendue plus longue de leur classe. Pourtant, même si on retirait les 18-19 ans (10/123 pour les questionnaires *in situ* et 2/114 pour les questionnaires en ligne), cette classe d'âge resterait toujours la plus importante ou à égalité avec la 2ème tranche d'âge la plus représentée (50-64 ans).

[192] http://rwebtool.ugent.be/pastrends/pp_kunstmusea_cat/geslacht (consulté le 26/08/2021)
[193] http://rwebtool.ugent.be/pastrends/pp_kunstmusea_cat/geslacht (consulté le 26/08/2021)

(N=908)	**Questionnaires *in situ*** (N=463)	**Questionnaires en ligne** (N=445)
50-64 ans (N=224)	113/463 (24,41 %)	111/445 (24,94 %)
65 ans et + (N=128)	71/463 (15,33 %)	57/445 (12,81 %)
50-59 ans (N=150)	75/463 (16,20 %)	75/445 (16,85 %)
60 ans et + (N=203)	109/463 (23,54 %)	94/445 (21,12 %)

Tableau 112 : Comparaison de répartitions différentes (étendue des classes d'âge) des personnes ayant entre 50 et plus de 65 ans

Les choses sont plus compliquées pour la tranche d'âge des 50-64 ans. Les 60-64 ans (38/113 pour les questionnaires *in situ* et 37/111 pour les questionnaires en ligne) pèsent davantage dans la classe d'âge des 50-64 ans. En modifiant les classes d'âge, les plus de 60 ans deviendraient alors la deuxième tranche d'âge la plus importante. Je vais maintenir les tranches d'âge telles que définies au départ, afin de pouvoir comparer plus facilement les données aux statistiques nationales et aux enquêtes sur les pratiques culturelles, tout en gardant à l'esprit que les pratiques des répondants entre 60 et 64 ans sont à surveiller.

(N=908)	**Questionnaires *in situ*** (N=463)	**Questionnaires en ligne** (N=445)
18-29 ans (N=237)	123/463 (26,57 %)	114/445 (25,62 %)
30-39 ans (N=169)	76/463 (16,41 %)	93/445 (20,90 %)
40-49 ans (N=150)	80/463 (17,28 %)	70/445 (15,73 %)
50-64 ans (N=224)	113/463 (24,41 %)	111/445 (24,94 %)
65 ans et + (N=128)	71/463 (15,33 %)	57/445 (12,81 %)

Tableau 113 : Classes d'âge des personnes ayant répondu au questionnaire

Statistiques Âge Luxembourg 2013 (N=537039)	**Statistiques Âge Belgique 2013** (N=11150000)
20-29 ans (13,14 %)	**15-24 ans** (11,93 %)
30-39 ans (15,24 %)	**25-64 ans** (53,27 %)
40-49 ans (16,24 %)	
50-64 ans (18,39 %)	
65 ans et + (13,98 %)	**65 ans et +** (17,76 %)

Tableau 114 : Répartition par classes d'âge de la population luxembourgeoise de plus de 20 ans[194] et de la population belge de plus de 15 ans[195]

Faire des comparaisons entre des classes d'âge d'étendues différentes est risqué. J'en retire cependant l'enseignement que la place du groupe des 18-29 ans est plus importante dans le corpus que dans les statistiques nationales, à l'exception du Musée royal de Mariemont, pour qui cette tranche d'âge représente 11,21 % et est plus alignée avec les statistiques belges.

La synthèse des statistiques liées aux pratiques culturelles au Grand-Duché de Luxembourg, publiée en 2016, montre qu'en 2009, c'étaient les 16-24 ans qui visitaient le plus volontiers un musée et les plus de 75 ans le moins (Robin, 2016 : 10-11). Effectivement, dans le corpus des questionnaires, les plus de 75 ans sont peu représentés (8/463 pour les questionnaires *in situ*, soit 1,73 % des répondants et 14/445 pour les questionnaires en ligne, c'est-à-dire 3,15 %).

Pour la Fédération Wallonie-Bruxelles (à l'époque Communauté française), les chiffres de 2007 indiquaient que les 45-54 ans et les 55-65 ans étaient les plus susceptibles de visiter un musée (Guérin, 2009 : 34). L'enquête de 2017 ne revient pas précisément sur la visite d'un musée mais mentionne que les 55-64 ans sont ceux qui ont davantage vu une exposition (Van Campenhoudt et Guérin, 2020 : 18). Les visites d'un musée sont inclues dans les sorties 'arts visuels' et, pour

[194] https://statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx (consulté le 27/06/2021)
[195] https://ourworldindata.org/grapher/population-by-broad-age-group?country=~BEL (consulté le 27/06/2021)

cette variable plus globale, ce sont les 16-24 ans qui en profitent le plus, les pratiques diminuant au fur et à mesure que les personnes prennent de l'âge.

Du côté flamand, les statistiques de 2014[196] montrent que les visites de musées d'art ou d'une exposition attirent autant les 15-25 ans (21,3 % des 15-25 ans ont déclaré visiter occasionnellement et fréquemment ces musées) que les 26-64 ans (21,1 %) et que les chiffres de fréquentation sont moins importants pour les plus de 65 ans (16,4 %). Le Museum aan de Stroom étant un musée ethnographique, ses collections (et donc les expositions) peuvent relever du musée d'art comme d'autres types de musées, tels que un musée d'histoire ou un musée de société. Si l'on se penche sur les résultats de 2014 pour les musées d'histoire, de société et d'archéologie[197] (*geschiedenis, volkskunde of archeologie*) en Flandre, la fréquentation est moins élevée que pour les musées d'art : 16,8 % pour les 15-25 ans, 16,6 % pour les 26-64 ans et de 13,1 % pour les plus de 65 ans. On retrouve un intérêt assez équivalent pour les deux premières classes d'âge et des chiffres plus bas pour les plus de 65 ans.

[196] http://rwebtool.ugent.be/pastrends/pp_kunstmusea_cat/lft_vgl (consulté le 25/08/2021)
[197] http://rwebtool.ugent.be/pastrends/mt2_4cat/lft_vgl (consulté le 25/08/2021)

9.2.3. Question 3 : Profession des personnes ayant répondu au questionnaire

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Profession Insee 1 (N=3)	1/121 (0,83 %)	0	1/107 (0,93 %)	0	1/445 (0,22 %)
Profession Insee 2 (N=21)	2/121 (1,65 %)	1/116 (0,86 %)	2/107 (1,87 %)	4/119 (3,36 %)	12/445 (2,70 %)
Profession Insee 3 (N=281)	38/121 (31,40 %)	25/116 (21,55 %)	38/107 (35,51 %)	38/119 (31,93 %)	142/445 (31,91 %)
Profession Insee 4 (N=155)	17/121 (14,05 %)	25/116 (21,55 %)	17/107 (15,89 %)	23/119 (19,33 %)	73/445 (16,40 %)
Profession Insee 5 (N =142)	20/121 (16,53 %)	19/116 (16,38 %)	16/107 (14,95 %)	9/119 (7,56 %)	78/445 (17,53 %)
Profession Insee 6 (N=10)	2/121 (1,65 %)	3/116 (2,59 %)	0	1/119 (0,84 %)	4/445 (0,90 %)
Profession Insee 7 (N=136)	17/121 (14,05 %)	30/116 (25,86 %)	15/107 (14,02 %)	11/119 (9,24 %)	63/445 (14,16 %)
Profession Insee 8 (N=146)	21/121 (17,36 %)	13/116 (11,21 %)	14/107 (13,08 %)	31/119 (26,05 %)	67/445 (15,06 %)
'999' (N=14)	3/121 (2,48 %)	0	4/107 (3,74 %)	2/119 (1,68 %)	5/445 (1,12 %)

Profession Insee 1 : Agriculteurs exploitants
Profession Insee 2 : Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
Profession Insee 3 : Cadres et professions intellectuelles supérieures
Profession Insee 4 : Professions intermédiaires
Profession Insee 5 : Employés
Profession Insee 6 : Ouvriers
Profession Insee 7 : Retraités
Profession Insee 8 : Autres personnes sans activité professionnelle (personnes sans emploi et étudiants)
'999' : Réponses manquantes ou impossibles à classer

Tableau 115 : Profession des personnes ayant répondu au questionnaire, classée selon la nomenclature Insee

Les professions les plus représentées rentrent dans le groupe 3 du classement Insee ('Cadres et professions intellectuelles supérieures') pour la plupart des musées et pour les répondants au questionnaire en ligne, à l'exception du Musée royal de Mariemont. Ces professions représentent 30,95 % du corpus (281/908 questionnaires).

Comme pour les tranches d'âges, la répartition des professions pour les questionnaires récoltés au Musée royal de Mariemont est un peu différente du reste du corpus de questionnaires. Le premier groupe professionnel est celui des retraités (25,86 %) et ensuite ex-aequo, les professions qui rentrent dans la catégorie 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures') et la catégorie 4 ('Professions intermédiaires').

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Profession Insee 8 (N=146)	21/121 (17,36 %)	13/116 (11,21 %)	14/107 (13,08 %)	31/119 (26,05 %)	67/445 (15,06 %)
Profession Insee 8 Étudiants (N=108)	17/21 (80,95 %)	7/13 (53,85 %)	12/14 (85,71 %)	28/31 (90,32 %)	43/67 (64,18 %)

Tableau 116 : Nombre d'étudiants parmi les personnes ayant déclaré une profession qui rentre dans le groupe 8 de la nomenclature Insee des professions

En lien également avec l'analyse des classes d'âge, le second groupe professionnel pour le Museum aan de Stroom et le Mudam est le groupe 8 ('Autres personnes sans activité professionnelle (personnes sans emploi et étudiants)'). Les étudiants forment la majorité du groupe, soit 80,95 % (17/21 questionnaires) pour le Museum aan de Stroom et 90,32 % (28/31 questionnaires) pour le Mudam. Ce chiffre est plus bas parmi les réponses du questionnaire en ligne (64,18 %) et du Musée royal de Mariemont (53,85 %), ce qui signifie une présence plus importante de personnes cherchant un emploi ou de parents au foyer.

	Allemagne (2015)	**Belgique** (2015)	**France** (2015)	**Luxembourg** (2015)
Professions intellectuelles et scientifiques (Profession Insee 3)	17,2 %	22,9 %	17,2 %	34,9 %
Professions intermédiaires salariées (Profession Insee 4)	20,5 %	13,3 %	19,2 %	16,5 %
Employés qualifiés salariés (Profession Insee 5)	14,6 %	15,2 %	14,9 %	11,1 %
Ouvriers qualifiés salariés (Profession Insee 6)	17,5 %	14,9 %	14,2 %	10,6 %

Tableau 117 : Répartition de certaines professions en Allemagne, Belgique, France et au Grand-Duché de Luxembourg, pour l'année 2015, selon la nomenclature Insee

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Profession Insee 3 (N=281)	31,40 %	21,55 %	35,51 %	31,93 %	31,91 %
Profession Insee 4 (N=155)	14,05 %	21,55 %	15,89 %	19,33 %	16,40 %
Profession Insee 5 (N =142)	16,53 %	16,38 %	14,95 %	7,56 %	17,53 %
Profession Insee 6 (N=10)	1,65 %	2,59 %	0	0,84 %	0,90 %

Tableau 118 : Répartition de certaines professions de personnes ayant répondu au questionnaire

Remettre les résultats de l'enquête par questionnaire (réalisée en 2013) en contexte par rapport aux statistiques européennes de 2015 (Insee, 2017 : 149) permet de remarquer plusieurs choses.

La première, c'est que la présence de personnes dont le métier entre dans le groupe 'Ouvriers qualifiés' (groupe professionnel Insee 6) est extrêmement faible par rapport aux statistiques nationales (1,10 % du corpus, 10/908 questionnaires, contre 14,9 % en Belgique et 10,6 % au Grand-Duché de Luxembourg). C'est un constat récurrent des enquêtes sur les pratiques culturelles (Bigot *et al.*, 2012 : 20).

La seconde, c'est qu'en comparant les musées entre eux et avec les questionnaires en ligne, il est ressorti que, pour les répondants au Musée royal de Mariemont, le groupe professionnel Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures') n'avait pas le même poids que dans

le reste du corpus. En réalité, la proportion de ce groupe n'est pas éloignée des statistiques belges.

Les chiffres liés au groupe professionnel Insee 3 au Grand-Duché de Luxembourg sont assez différents des pays frontaliers, ce groupe a plus de poids que les autres groupes professionnels (34,9 %), jusqu'à deux fois plus que les données françaises (17,2 %). Sans connaitre le pays de résidence des enquêtés dans les deux musées luxembourgeois, il est difficile de faire une comparaison définitive mais ce qui pourrait être interprété comme une surreprésentation s'explique peut-être par le contexte luxembourgeois et son économie basée sur les services, qui comptaient en 2010 pour *« 87 % de la valeur ajoutée brute de l'ensemble du pays. »* (Gargano, 2012 : 1). Le résultat du Museum aan de Stroom est le seul pour lequel on peut se poser la question d'une surreprésentation de cette catégorie, si on compare ce chiffre avec les statistiques belges, qui sont elles-mêmes à utiliser avec précaution, puisque la réalité socio-économique en région wallonne est différente de celle en région flamande.

Enfin, pour les professions intermédiaires salariées (Profession Insee 4) et les employés qualifiés salariés (Profession Insee 5), les résultats du corpus sont plus ou moins alignés sur les statistiques nationales. Notons cependant que les visiteurs du Mudam sont moins nombreux à entrer dans la catégorie professionnelle Insee 5 que dans le reste du corpus, 7,56 % contre 11,1 % pour les statistiques luxembourgeoises et des chiffres qui tournent autour de 15 % pour les autres musées et le questionnaire en ligne. Le Musée royal de Mariemont a un résultat plus élevé que le reste du corpus et les statistiques nationales pour la catégorie professionnelle Insee 4 'Professions intermédiaires' (21,55 %).

9.2.4. Question 4 : Diplôme des personnes ayant répondu au questionnaire

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Formation Insee Niveau I (N=78)	5/121 (4,13 %)	6/116 (5,17 %)	13/107 (12,15 %)	9/119 (7,56 %)	45/445 (10,11 %)
Formation Insee Niveau II (N=411)	40/121 (33,06 %)	42/116 (36,21 %)	52/107 (48,60 %)	57/119 (47,90 %)	220/445 (49,44 %)
Formation Insee Niveau III (N=249)	41/121 (33,88 %)	47/116 (40,52 %)	24/107 (22,43 %)	29/119 (24,37 %)	108/445 (24,27 %)
Formation Insee Niveau IV (N=101)	18/121 (14,88 %)	11/116 (9,48 %)	6/107 (5,61 %)	6/119 (5,04 %)	60/445 (13,48 %)
Formation Insee Niveau V (N=6)	2/121 (1,65 %)	1/116 (0,86 %)	1/107 (0,93 %)	2/119 (1,68 %)	0
Formation Insee Niveau VI (N=16)	5/121 (4,13 %)	4/116 (3,45 %)	1/107 (0,93 %)	0	6/445 (1,35 %)
'999' (N=47)	10/121 (8,26 %)	5/116 (4,31 %)	10/107 (9,35 %)	16/119 (13,45 %)	6/445 (1,35 %)
Formation Insee Niveau I : Doctorat **Formation Insee Niveau II :** Master **Formation Insee Niveau III :** Supérieur court/Bachelor **Formation Insee Niveau IV :** CESS/Bac/Études secondaires supérieures **Formation Insee Niveau V :** CAP/BEP **Formation Insee Niveau VI :** Sans diplôme **'999' :** Réponses manquantes ou impossibles à classer					

Tableau 119 : Diplôme des personnes ayant répondu au questionnaire

Les diplômes des personnes qui ont répondu au questionnaire ont été reclassés selon la typologie des diplômes de l'Insee (voir supra, Section 6.4.). Pour le Museum aan de Stroom et le Musée royal de Mariemont, ce sont les détenteurs d'un diplôme d'études post-secondaires de type court ou d'un bachelor qui forment le groupe qui a le plus de poids dans les résultats, suivis par les répondants ayant un diplôme de master. Pour le Musée national d'histoire et d'art, le Mudam et les questionnaires en ligne, ce sont les porteurs d'un diplôme de master qui représentent le plus grand groupe, atteignant presque la moitié des répondants.

25-64 ans (N=668)	**MAS** (N=84/121)	**MRM** (N=80/116)	**MNHA** (N=78/107)	**MUDAM** (N=80/119)	**Online** (N=346/445)
Formation Insee Niveau I (N=69)	4/84 (4,76 %)	4/80 (5 %)	13/78 (16,67 %)	9/80 (11,25 %)	39/346 (11,27 %)
Formation Insee Niveau II (N=326)	31/84 (36,90 %)	27/80 (33,75 %)	45/78 (57,69 %)	44/80 (55 %)	179/346 (51,73 %)
Formation Insee Niveau III (N=173)	31/84 (36,90 %)	37/80 (46,25 %)	11/78 (14,10 %)	15/80 (18,75 %)	79/346 (22,83 %)
Formation Insee Niveau IV (N=60)	8/84 (9,52 %)	6/80 (7,50 %)	3/78 (3,85 %)	4/80 (5 %)	39/346 (11,27 %)
Formation Insee Niveau VI (N=8)	2/84 (2,38 %)	2/80 (2,50 %)	0	0	4/346 (1,16 %)
'999' (N=28)	6/84 (7,14 %)	3/80 (3,75 %)	5/78 (6,41 %)	8/80 (10,00 %)	6/346 (1,73 %)

Tableau 120 : Diplôme des 25-64 ans ayant répondu au questionnaire[198]

Niveau formation 25-64 ans OCDE (2012)	**Allemagne**	**Belgique**	**France**	**Luxembourg**
Recherche haut niveau Formation Insee Niveau I	1 %	1 %	1 %	1 %
Master Formation Insee Niveau II	16 %	18 %	18 %	25 %
Supérieur court Formation Insee Niveau III	11 %	17 %	12 %	13 %
Deuxième cycle du secondaire Formation Insee Niveau IV	50 %	34 %	41 %	36 %
Premier cycle du secondaire, primaires Formation Insee Niveau VI	13 %	28 %	28 %	22 %

Tableau 121 : Niveau de formation des 25-64 ans en Allemagne, Belgique, France et au Grand-Duché de Luxembourg en 2012 (OCDE, 2014 : 45)

Pour remettre en contexte les diplômes des personnes ayant répondu au questionnaire, j'ai utilisé les données de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques)

[198] Formation Insee Niveau V (CAP/BEP, N=4) : MAS (N=2), MRM (N=1) et MNHA (N=1).

sur le niveau de formation de la population âgée de 25 à 64 ans en Allemagne, Belgique, France et au Grand-Duché de Luxembourg, pour l'année 2012.

Afin de pouvoir comparer les données, j'ai restreint les données aux personnes entre 25 et 64 ans ayant répondu au questionnaire, ce qui correspond à 73,57 % du corpus (668/908 questionnaires). Pour le Musée national d'histoire et d'art (57,69 %), le Mudam (55 %) et les questionnaires en ligne (51,73 %), plus de 50 % des personnes entre 25 et 64 ans ont un diplôme de second cycle universitaire, c'est un résultat plus important qu'en prenant en compte la totalité des questionnaires récoltés en ligne et dans ces musées. Pour le Musée royal de Mariemont, ce sont les détenteurs d'un diplôme de premier cycle post-secondaire qui représentent le groupe le principal (46,25 %), c'était aussi le cas pour les données générales de ce musée. Les personnes ayant un diplôme de premier cycle post-secondaire ou de second cycle universitaire sont à égalité (36,90 %) pour le Museum aan de Stroom.

Si l'on regarde du côté des statistiques nationales, il y a une surreprésentation des détenteurs d'un diplôme de troisième cycle universitaire, jusqu'à 11 fois plus pour les visiteurs du Mudam (11,25 %) et les personnes ayant répondu au questionnaire en ligne (11,27 %) et 16 fois pour le Musée national d'histoire et d'art (16,67 %). Même moins importante, cette surreprésentation se retrouve aussi chez les visiteurs du Musée royal de Mariemont (5 %) et ceux du Museum aan de Stroom (4,76 %).

Le constat est similaire pour les personnes en possession d'un diplôme de master. Avec des groupes qui représentent plus de 50 % du corpus pour le Musée national d'histoire et d'art, le Mudam ou les questionnaires en ligne, alors que les statistiques nationales tournent entre 16 % (Allemagne) et 25 % (Luxembourg). Même avec 36,90 % et 33,75 %, les visiteurs du Museum aan de Stroom et du Musée royal de Mariemont avec un diplôme de master sont proportionnellement plus nombreux que dans la population générale des pays, selon les chiffres de l'OCDE.

Il y a une surreprésentation statistique des détenteurs d'un diplôme de premier cycle post-secondaire parmi les visiteurs du Museum aan de Stroom (36,90 %) et du Musée royal de Mariemont (46,25 %). En Belgique, la population âgée de 25 à 64 ans comprend 17 % de personnes ayant un diplôme de premier cycle post-secondaire. Les chiffres pour le Musée

national d'histoire et d'art, du Mudam et des questionnaires en ligne sont davantage alignés avec les statistiques de l'OCDE.

Selon les chiffres de l'OCDE, les détenteurs d'un diplôme de deuxième cycle secondaire forment le groupe le plus important pour les 25-64 ans en Allemagne (50 %), en Belgique (34 %), en France (41 %) et au Grand-Duché de Luxembourg (36 %). Cette catégorie de la population est très fortement sous-représentée dans les questionnaires récoltés. En moyenne, 8,99 % (60/668) des 25-64 ans ayant répondu au questionnaire ont un diplôme de deuxième cycle secondaire, le Musée national d'histoire et d'art (3,85 %) et le Mudam (5 %) étant en-dessus de la moyenne, alors que les questionnaires en ligne (11,27 %) sont au-dessus. Ces chiffres sont entre trois et dix fois moins importants que dans les statistiques rassemblées par l'OCDE.

Il y a aussi une sous-représentation des personnes qui possèdent un diplôme de premier cycle secondaire parmi les personnes ayant répondu au questionnaire. Aucun visiteur du Musée national d'histoire et d'art ou du Mudam ne possède ce diplôme alors que dans la population luxembourgeoise âgée de 25 à 64 ans, 22 % des personnes ont ce diplôme comme diplôme le plus élevé obtenu, ce chiffre monte à 28 % pour la Belgique et la France et à 13 % pour l'Allemagne. Avec 2,50 % du côté des visiteurs du Musée royal de Mariemont, 2,38 % pour le Museum aan de Stroom et 1,16 % pour les répondants au questionnaire en ligne, les données sont fortement déséquilibrées par rapport aux statistiques nationales.

Ces constats, décevant au regard des questions de démocratisation culturelle, se rapprochent des conclusions des enquêtes sur les pratiques culturelles. En France, l'enquête du Crédoc de 2012 mettait déjà en lumière que *« 84% des titulaires d'un « bac+3 ou supérieur »* [s'étaient] *rendus dans un lieu de patrimoine au cours des 12 derniers mois, contre 57% en moyenne. »*. Même observation au Grand-Duché de Luxembourg en 2009, puisque *« les individus qui ont atteint un niveau scolaire post-secondaire sont deux fois plus nombreux à visiter des musées que ceux disposant uniquement d'un niveau primaire ou inférieur (77% vs 30%). »* (Robin, 2016 : 11). Du côté de la Belgique francophone, l'enquête sur les pratiques culturelles en Communauté française (devenue Fédération Wallonie-Bruxelles) pointait déjà en 2009 que les visiteurs de musées étaient *« majoritairement détent*[eurs] *d'un diplôme de l'enseignement supérieur (57 %) en comparaison des 17% de personnes de niveau primaire. »* (Guérin, 2009 :

34). En Flandre, en 2014[199], les détenteurs d'un diplôme post-secondaire supérieur étaient aussi les plus nombreux à fréquenter un musée d'art : 37,6 % des personnes en possession d'un diplôme post-secondaire supérieur (*hoger onderwijs*) avaient déclaré visiter occasionnellement ou fréquemment un musée d'art (26,6 % pour les musées d'histoire, de société et d'archéologie), ce chiffre étant de 14,3 % pour les personnes ayant un diplôme de secondaire supérieur (*hoger secundair onderwijs*) et 8,9 % pour les personnes n'ayant pas de diplôme ou un diplôme de secondaire inférieur (*geen lager secundair onderwijs*). Du côté des musées d'histoire, de société et d'archéologie[200], 26,6 % des détenteurs d'un diplôme post-secondaire supérieur en ont visité occasionnellement ou fréquemment, ce qui était le cas de 13,8 % pour les personnes ayant terminé le secondaire supérieur et de 7,5 % pour les personnes ayant un diplôme de secondaire inférieur ou sans diplôme.

9.2.5. Question 5 : Lieu de domicile des personnes ayant répondu au questionnaire

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Zone rurale (N=263)	27/121 (22,31 %)	40/116 (34,48 %)	21/107 (19,63 %)	28/119 (23,53 %)	147/445 (33,03 %)
Zone urbaine (N=638)	92/121 (76,03 %)	73/116 (62,93 %)	84/107 (78,50 %)	91/119 (76,47 %)	298/445 (66,97 %)
'999' (N=7)	2/121 (1,65 %)	3/116 (2,59 %)	2/107 (1,87 %)	0	0

Tableau 122 : Lieu de domicile des personnes ayant répondu au questionnaire

La dernière variable sociologique que je vais garder à l'œil pour continuer l'analyse sera le lieu de résidence des personnes ayant répondu au questionnaire. Pour la majorité des visiteurs interrogés au Museum aan de Stroom (76,03%), au Museum national d'histoire et d'art (78,50 %) et au Mudam (76,47 %), leur lieu de résidence se situe en zone urbaine. C'est aussi le cas pour les personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne (66,97 %) et pour les enquêtés du Musée royal de Mariemont (62,93 %) mais leur résultat est moins élevé que pour le reste du corpus.

Ce résultat n'est pas étonnant. Une étude française de 2006 a montré que *« L'intensité de la consommation culture-médias est fortement dépendante du mode de vie. Les ménages des espaces périurbains, qui habitent principalement en habitat individuel, ont des modes d'occupation du temps libre qui privilégient la maison et les loisirs non culturels alors que ceux*

[199] http://rwebtool.ugent.be/pastrends/pp_kunstmusea_cat/diploma_vgl (consulté le 26/08/2021)
[200] http://rwebtool.ugent.be/pastrends/mt2_4cat/diploma_vgl (consulté le 26/08/2021)

qui habitent en zone urbaine dense valorisent l'offre culturelle, qui est d'autant plus développée et diversifiée que l'unité urbaine est importante. » (Maresca *et al.*, 2011 : 7). Dans les résultats de l'enquête sur les pratiques culturelles en Belgique francophone (2007), Michel Guérin montrait que la visite d'un musée était une pratique davantage *« propre des grands centres urbains (39 %). »* (Guérin, 2009 : 34). Le fait d'habiter dans une zone moins urbaine, avec une offre parfois moins importante (« l'offre est trop faible dans ma région ») figure parmi les raisons pour les Belges néerlandophones de ne pas se rendre dans un musée (Mullens, 2018 : 3). Enfin, la séparation entre zone urbaine et zone rurale est plus floue au Grand-Duché de Luxembourg, du fait de la petite superficie du pays. Elle reste néanmoins pertinente, étant donné que la majorité des musées luxembourgeois se situent en zone urbaine (Robin, 2016 : 2).

9.2.6. Question 28 : Où les répondants ont-ils entendu parler du questionnaire en ligne ?

	Online (N=445)
Email	210/445 (47,19 %)
Facebook	144/445 (32,36 %)
Twitter	11/445 (2,47 %)
Website musées corpus	11/445 (2,47 %)
Autres websites	13/445 (2,92 %)
999	56/445 (12,58 %)

Tableau 123 : Canal de diffusion des questionnaires en ligne

Avant de passer aux autres résultats, je vais faire un détour par la dernière question du questionnaire en ligne, qui demandait aux personnes d'indiquer comment elles avaient entendu parler du questionnaire. Cette donnée est utile pour pondérer un phénomène connu : *« Online surveys naturally attract more highly motivated respondents and are likely to over-represent the views of those who have a particular interest in the subject matter. »* (Davis et Michelle, 2011 : 578).

Presque la moitié (47,19 %, 210/445 questionnaires) des répondants au questionnaire en ligne en ont pris connaissance via un email envoyé à mon réseau, celui de mes collègues et le réseau de ces réseaux.

Parmi ces 210 personnes, on compte 112 femmes (53,33 %) et 98 hommes (46,67 %). La surreprésentation des femmes est un peu moins marquée que pour les visiteurs de musée, la moyenne générale pour les quatre musées étant de 59,34 % (275/463 questionnaires).

	In situ (N=463)	**Online** (N=445)	**Online Email** (N=210)
18-29 ans	123/463 (26,57 %)	114/445 (25,62 %)	32/210 (15,24 %)
30-39 ans	76/463 (16,41 %)	93/445 (20,90 %)	39/210 (18,57 %)
40-49 ans	80/463 (17,28 %)	70/445 (15,73 %)	30/210 (14,29 %)
50-64 ans	113/463 (24,41 %)	111/445 (24,94 %)	68/210 (32,38 %)
65 ans et +	71/463 (15,33 %)	57/445 (12,81 %)	41/210 (19,52 %)

Tableau 124 : Classes d'âge des personnes qui ont pris connaissance du questionnaire en ligne grâce à un email

Du côté des classes d'âge, ce sont les plus de 50 ans qui représentent le groupe le plus important de répondants via une invitation par email (54,23 %, soit 109/201 questionnaires). La répartition des classes d'âge diffère du reste des questionnaires. Alors que c'était le premier groupe, les 18-29 ans n'arrivent qu'en 4ème place, après les 50-64 ans, les plus de 65 ans et les 30-39 ans. Pour cette dernière catégorie, rappelons que la moyenne générale pour les questionnaires *in situ* masquait une différence pour le Mudam, dont le résultat était plus élevé et arrivait en seconde position (18,49 %).

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Q Online** (N=445)	**Online Email** (N=210)
Profession Insee 1	1/121 (0,83 %)	0	1/107 (0,93 %)	0	1/445 (0,22 %)	0
Profession Insee 2	2/121 (1,65 %)	1/116 (0,86 %)	2/107 (1,87 %)	4/119 (3,36 %)	12/445 (2,70 %)	2/210 (0,95 %)
Profession Insee 3	38/121 (31,40 %)	25/116 (21,55 %)	38/107 (35,51 %)	38/119 (31,93 %)	142/445 (31,91 %)	69/210 (32,86 %)
Profession Insee 4	17/121 (14,05 %)	25/116 (21,55 %)	17/107 (15,89 %)	23/119 (19,33 %)	73/445 (16,40 %)	36/210 (17,14 %)
Profession Insee 5	20/121 (16,53 %)	19/116 (16,38 %)	16/107 (14,95 %)	9/119 (7,56 %)	78/445 (17,53 %)	44/210 (20,95 %)
Profession Insee 6	2/121 (1,65 %)	3/116 (2,59 %)	0	1/119 (0,84 %)	4/445 (0,90 %)	2/210 (0,95 %)
Profession Insee 7	17/121 (14,05 %)	30/116 (25,86 %)	15/107 (14,02 %)	11/119 (9,24 %)	63/445 (14,16 %)	43/210 (20,48 %)
Profession Insee 8	21/121 (17,36 %)	13/116 (11,21 %)	14/107 (13,08 %)	31/119 (26,05 %)	67/445 (15,06 %)	12/210 (5,71 %)
'999'	3/121 (2,48 %)	0	4/107 (3,74 %)	2/119 (1,68 %)	5/445 (1,12 %)	2/210 (0,95 %)

Profession Insee 1 : Agriculteurs exploitants
Profession Insee 2 : Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
Profession Insee 3 : Cadres et professions intellectuelles supérieures
Profession Insee 4 : Professions intermédiaires
Profession Insee 5 : Employés
Profession Insee 6 : Ouvriers
Profession Insee 7 : Retraités
Profession Insee 8 : Autres personnes sans activité professionnelle (personnes sans emploi et étudiants)
'999' : Réponses manquantes ou impossibles à classer

Tableau 125 : Profession des personnes qui ont pris connaissance du questionnaire en ligne grâce à un email

Les professions des personnes ayant répondu au questionnaire en ligne suite à une invitation par email suivent la répartition des classes d'âges. On retrouve davantage de répondants retraités (20,48 %, 43/210 questionnaires) que pour l'ensemble des questionnaires en ligne (14,16 %). La catégorie Insee 8, qui comprend notamment les étudiants, est nettement sous-représentée (5,71 %, 12/210 questionnaires) par rapport aux questionnaires en ligne (moyenne générale) et aux questionnaires complétés dans les musées du corpus. C'est toujours la catégorie professionnelle Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures) qui rassemble le plus de personnes (32,86 %, 69/210 questionnaires), suivie par la catégorie Insee 5 ('Employés'). Ces deux catégories se rapprochent de la moyenne générale des questionnaires en ligne.

	MAS (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)	**Online Email** (N=210)
Formation Insee Niveau I	5/121 (4,13 %)	6/116 (5,17 %)	13/107 (12,15 %)	9/119 (7,56 %)	45/445 (10,11 %)	31/210 (14,76 %)
Formation Insee Niveau II	40/121 (33,06 %)	42/116 (36,21 %)	52/107 (48,60 %)	57/119 (47,90 %)	220/445 (49,44 %)	103/210 (49,05 %)
Formation Insee Niveau III	41/121 (33,88 %)	47/116 (40,52 %)	24/107 (22,43 %)	29/119 (24,37 %)	108/445 (24,27 %)	42/210 (20,00 %)
Formation Insee Niveau IV	18/121 (14,88 %)	11/116 (9,48 %)	6/107 (5,61 %)	6/119 (5,04 %)	60/445 (13,48 %)	29/210 (13,81 %)
Formation Insee Niveau V	2/121 (1,65 %)	1/116 (0,86 %)	1/107 (0,93 %)	2/119 (1,68 %)	0	0
Formation Insee Niveau VI	5/121 (4,13 %)	4/116 (3,45 %)	1/107 (0,93 %)	0	6/445 (1,35 %)	3/210 (1,43 %)
‘999’	10/121 (8,26 %)	5/116 (4,31 %)	10/107 (9,35 %)	16/119 (13,45 %)	6/445 (1,35 %)	2/210 (0,95 %)

Formation Insee Niveau I : Doctorat
Formation Insee Niveau II : Master
Formation Insee Niveau III : Supérieur court/Bachelor
Formation Insee Niveau IV : CESS/Bac/Études secondaires supérieures
Formation Insee Niveau V : CAP/BEP
Formation Insee Niveau VI : Sans diplôme
‘999’ : Réponses manquantes ou impossibles à classer

Tableau 126 : Niveau de formation des personnes qui ont pris connaissance du questionnaire en ligne grâce à un email

Presque la moitié des répondants au questionnaire en ligne qui en ont pris connaissance via une invitation par email possèdent un diplôme de master (49,05 %, 103/210), ce qui est aligné avec la moyenne générale des questionnaires en ligne (49,44 %). La plus grosse différence s’observe avec le doctorat (Formation Insee Niveau I), puisque 68,89 % (31/45 questionnaires) des porteurs de ce diplôme parmi les questionnaires en ligne l’ont fait parce qu’ils ont reçu une invitation par email et font donc partie de mon réseau, celui de mes collègues et au réseau de ces réseaux. Ce résultat n’est pas étonnant et est important à dégager. Le corpus total (N=908) comprend 78 détenteurs d’un doctorat, dont 31 personnes porteuses de ce diplôme et qui ont répondu au questionnaire en ligne suite à une invitation par email, ce qui correspond à 39,74 % (31/78 questionnaires).

	MAS (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)	**Online Email** (N=210)
Zone rurale	27/121 (22,31 %)	40/116 (34,48 %)	21/107 (19,63 %)	28/119 (23,53 %)	147/445 (33,03 %)	87/210 (41,43 %)
Zone urbaine	92/121 (76,03 %)	73/116 (62,93 %)	84/107 (78,50 %)	91/119 (76,47 %)	298/445 (66,97 %)	123/210 (58,57 %)
'999'	2/121 (1,65 %)	3/116 (2,59 %)	2/107 (1,87 %)	0	0	0

Tableau 127 : Zone de résidence des personnes qui ont pris connaissance du questionnaire en ligne grâce à un email

Du côté du lieu de résidence des personnes qui ont répondu au questionnaire suite à une invitation par email, la tendance est la même que pour le reste du corpus, ce sont les répondants qui habitent en zone urbaine (58,57 %, 123/210) qui représentent le groupe le plus important. Le résultat est plus bas que la moyenne générale des questionnaires en ligne (66,97 %) et est presque 20 % plus bas que pour les visiteurs des musées du corpus, à l'exception du Musée royal de Mariemont. Même s'ils sont toujours les moins nombreux, il y a proportionnellement plus de résidents en zone rurale parmi les personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne via une invitation par email que parmi les autres groupes de questionnaires.

		Online (N=445)	
Email		210/445 (47,19 %)	
Facebook		144/445 (32,36 %)	
	Via FB MAS	11/144 (7,64 %)	
	Via FB MRM	21/144 (14,58 %)	
	Via FB MNHA	6/144 (4,17 %)	
	Via FB MUDAM	19/144 (13,19 %)	
	Via FB MuzeoNum	14/144 (9,72 %)	
Twitter		11/445 (2,47 %)	
Website musées corpus		11/445 (2,47 %)	
Autres websites		13/445 (2,92 %)	
999		56/445 (12,58 %)	

Tableau 128 : Canal de diffusion des questionnaires en ligne

Ce sont les invitations par email qui ont permis de récolter le plus de questionnaires en ligne. Facebook est le deuxième moyen qui a été le plus utilisé pour prendre connaissance du questionnaire. C'est le compte Facebook du Musée royal de Mariemont qui a reçu le plus de réponses (14,58, 21/144 questionnaires), suivi du compte Facebook du Mudam (13,19 %, 19/144 questionnaires). Notons ici que les questionnaires remplis par des personnes qui consultaient le compte Facebook MuzeoNum (9,72 %, 14/144 questionnaires), une 'communauté *museogeek* francophone'[201] qui regroupe des professionnels et des passionnés de musées, arrivent en troisième position[202].

Du côté des données sociologiques des personnes qui ont répondu au questionnaire suite à une invitation sur Facebook, on retrouve une majorité de femmes (69,44 %, 100/144 questionnaires). Les deux catégories d'âge les plus importantes sont les 18-29 ans (36,81 %, 53/144 questionnaires) et les 30-39 ans (27,08 %, 39/144 questionnaires). Seules 4 personnes avaient plus de 65 ans (2,78 %, 4/144). Les deux groupes professionnels les plus

[201] https://omer.mobi/projets/muzeonum (consulté le 01/11/2021)
[202] Ils représentent 3,15 % des répondants au questionnaire en ligne (14/445) et 1,54 % du corpus total (14/908).

représentés sont les ‘Cadres et professions intellectuelles supérieures’ (Insee 3, 31,25 %, 45/144 questionnaires) et les ‘Autres personnes sans activité professionnelle (personnes sans emploi et étudiants’)’ (Insee 8, 26,39 %, 38/144 questionnaires). Plus de 50 % des personnes qui ont répondu au questionnaire grâce à une invitation Facebook ont un diplôme équivalent à un master (53,47 %, 77/144 questionnaires). La majorité habite en milieu urbain (73,61 %, 106/144 questionnaires).

Twitter a permis de recueillir quelques questionnaires, via mon compte ou celui des musées du corpus, sans que cela ne représente une grande part de réponses parmi les questionnaires en ligne (2,47 %, 11/445 questionnaires). On y retrouve 6 femmes et 5 hommes et toutes les personnes ont au moins un diplôme d’études supérieures de type court, parmi lesquelles on retrouve 4 personnes détentrices d’un diplôme équivalent à un master.

Si l’on additionne les réponses via une invitation par email, Facebok et Twitter, cela correspond à 82,02 % (365/445) des personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne. Les autres moyens de prise de connaissance du questionnaire sont plus dispersés, on retrouve quelques mentions de websites, ceux des musées du corpus ou d’autres institutions, et un certain nombre de non-réponses ou de réponses impossibles à interpréter (‘999’).

Section 9.3. Pratiques muséales

9.3.1. Question 8 : Fréquence des visites de musée

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Au moins une fois par semaine (N=39)	1/121 (0,83 %)	2/116 (1,72 %)	3/107 (2,80 %)	4/119 (3,36 %)	29/445 (6,52 %)
Au moins une fois par mois (N=309)	31/121 (25,62 %)	40/116 (34,48 %)	43/107 (40,19 %)	38/119 (31,93 %)	157/445 (35,28 %)
Au moins une fois par an (N=493)	82/121 (67,77 %)	57/116 (49,14 %)	46/107 (42,99 %)	72/119 (60,50 %)	236/445 (53,03 %)
Moins d'une fois par an (N=13)	2/121 (1,65 %)	0	4/107 (3,74 %)	0	7/445 (1,57 %)
Rarement, jamais (N=11)	0	3/116 (2,59 %)	0	0	8/445 (1,80 %)
'999' (N=43)	5/121 (4,13 %)	14/116 (12,07 %)	11/107 (10,28 %)	5/119 (4,20 %)	8/445 (1,80 %)

Tableau 129 : Fréquence des visites de musée

Plus de la moitié des personnes ayant répondu au questionnaire ont déclaré visiter un musée au moins une fois par an (54,30 %, 493/908 questionnaires). Cette moyenne générale cache des différences entre musées : les résultats sont plus bas que cette moyenne générale pour le Musée national d'histoire et d'art (42,99 %) et le Musée royal de Mariemont (49,14 %), alors que ce chiffre dépasse les 60 % pour le Museum aan de Stroom (67,77 %) et le Mudam (60,50 %). Les réponses au questionnaire en ligne (53,03 %) sont plutôt alignées avec la moyenne générale.

Le deuxième groupe de réponses concerne les personnes qui visitent un musée au moins une fois par mois (34,03 %, 309/908 questionnaires). C'est le second groupe pour tous les musées et le questionnaire en ligne. Le poids des deux groupes (au moins fois par an/au moins une fois par mois) est assez équilibré pour le Musée national d'histoire et d'art (42,99 % et 40,19 %). L'écart entre les deux groupes est plus important pour le Musée royal de Mariemont (49,14 % et 34,48 %) et les questionnaires en ligne (53,03 % et 35,28 %). Cet écart passe du simple au double pour le Mudam (60,50 % et 31,93 %) et se creuse encore plus pour le Museum aan de Stroom (67,77 % et 25,62 %).

Il est intéressant de mettre ces résultats en perspective avec les statistiques de fréquence de visite de musées en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg.

Pour la Fédération Wallonie-Bruxelles (Van Campenhoudt et Guérin, 2020 : 16), en 2007, 64 % des personnes déclaraient ne jamais visiter un musée. Ce chiffre est descendu à 62 % en 2017. Parmi ceux qui fréquentaient les musées en 2007, 32 % ont déclaré le faire quelques fois par an et seuls 3 % au moins une fois par mois. La part des visiteurs de musée qui s'y rendent quelques fois par an est restée à 32 % en 2017, à ces visiteurs s'ajoutent les personnes (6 %) qui visitent un musée au moins une fois par mois.

Du côté luxembourgeois, en 2009, 50 % des résidents luxembourgeois déclaraient se rendre au moins une fois par an dans un musée (Bardes et Borsenberger, 2011 : 10). Il est difficile de trouver des chiffres plus précis. Un article paru dans la presse luxembourgeoise[203] parle d'une proportion de 18 % de visiteurs qui se seraient rendus plus de 6 fois dans un musée en 2011.

Enfin, en Flandre, l'enquête *Participatiesurvey* menée en 2014 a montré que 68,60 % de personnes interrogées n'avaient pas visité un musée au cours des 6 mois précédant l'enquête. L'enquête distingue les visites occasionnelles, qui concernent 14 % des répondants, des visites fréquentes, qui touchaient 6 % des personnes en 2014 (De Baere, 2017 : 2-3). La question posée aux personnes enquêtées concerne les 6 derniers mois et non l'année précédente, ce qui peut jouer dans les réponses obtenues.

Dans tous les cas, les résultats de l'enquête par questionnaire sont beaucoup plus élevés que les statistiques nationales, puisque 25,62 % des visiteurs du Museum aan de Stroom (31/121 questionnaires) ont déclaré se rendre dans un musée au moins une fois par mois, ce chiffre monte à 31,93 % pour le Mudam (38/119 questionnaires), 34,48 % pour le Musée royal de Mariemont (34,48 %), 35,28 % pour les questionnaires en ligne (157/445 questionnaires) et enfin, 40,19 % pour le Musée national d'histoire et d'art. Ces chiffres sont beaucoup plus importants que les 6 % (voire les 18 %) estimés par les statistiques nationales sur les pratiques muséales en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg.

Rapidement, si l'on s'intéresse aux données sociologiques des personnes qui ont dit se rendre dans un musée au moins une fois par mois (N=309), celles-ci ne diffèrent pas des données totales (N=908). On retrouve une surreprésentation des femmes (59,55 %,

[203] https://www.wort.lu/fr/culture/4-personnes-sur-5-sont-allees-au-musee-l-an-dernier-519899f7e4b0d9545be9e187 (consulté le 18/11/2020)

184/309 questionnaires). Les deux classes d'âge les plus nombreuses sont les 18-29 ans (27,83 %, 86/309 questionnaires) et les 50-64 ans (22,98 %, 71/309 questionnaires). C'est la catégorie professionnelle Insee 3 'Cadres et professions intellectuelles supérieures' qui comprend le plus de répondants (35,28 %, 109/309 questionnaires), suivie par la catégorie Insee 7 'Retraités' (17,48 %, 54/309 questionnaires) et la catégorie Insee 8 'Autres personnes sans activité professionnelle (personnes sans emploi et étudiants)' qui compte pour 16,18 % (50/309 questionnaires). On retrouve aussi 6 personnes dont la profession entre dans la catégorie Insee 2 'Artisans, commerçants et chefs d'entreprise', qui inclut les personnes qui travaillent sous le statut d'indépendant. Cette catégorie est peu importante au niveau du corpus total (2,32 %, 21/908 questionnaires). Ce chiffre proportionnellement élevé (28,57 %, 6/21 questionnaires) peut sembler étonnant mais ne l'est pas, puisqu'il regroupe majoritairement des guides-conférenciers, donc des professionnels de musées sous statut d'indépendant. La répartition des diplômes suit les données générales, avec une forte surreprésentation des détenteurs d'un doctorat par rapport au corpus total, puisque 34 des 78 détenteurs (78/908 questionnaires) d'un doctorat ont déclaré visiter un musée au moins une fois par mois, ce qui correspond à 43,59 % pour ce niveau de diplôme (34/78 questionnaires). Enfin, 77,99 % des personnes qui se rendent dans un musée au moins une fois par mois habitent en zone urbaine (241/309 questionnaires), ce qui est relativement aligné avec les résultats généraux, mais rappelle que c'est sans doute un critère qui joue dans la fréquence de visite d'un musée.

Si l'on se penche sur les pratiques plus espacées, c'est-à-dire les personnes qui ont déclaré se rendre dans un musée moins d'une fois par an, rarement ou jamais, cela représente moins de 3 % des réponses (2,64 %, 24/908 questionnaires). Parmi ces réponses, 9 proviennent de visiteurs des musées du corpus (à l'exception du Mudam) et 15 du questionnaire en ligne. Les réponses au questionnaire *in situ* sont plus compliquées à analyser puisqu'on peut se poser la question de la sous-estimation des pratiques des personnes (qui se trouvaient *dans* un musée).
Le nombre de réponses est trop restreint pour avancer des conclusions plus fermes. Il me semble néanmoins intéressant de regarder du côté des données sociologiques de ces réponses. Parmi ces 24 personnes, on retrouve 11 femmes et 13 hommes, il y a donc une surreprésentation des hommes par rapport aux données du corpus total (40,53 %, 368/908 questionnaires). Pour les classes d'âges, ce sont les 50-64 ans qui sont les plus nombreux[204] (8/24 réponses), suivis des

[204] Le choix de faire une classe d'âge 50-64 ans n'a pas d'impact dans ce cas-ci, puisque 7 des 8 réponses proviennent d'enquêtés ayant entre 50 et 57 ans.

18-29 ans (7/24 réponses) et, à égalité, les 30-39 ans (4/24 réponses) et les 40-49 ans (4/24 réponses). La dernière personne rentre dans la catégorie des plus de 65 ans. Pour ces visites muséales plus espacées ou quasi-absentes, les groupes professionnels semblent avoir de l'influence. Alors que la catégorie professionnelle 4 ('Professions intermédiaires') du classement Insee correspond à 17,07 % du corpus total (155/908 questionnaires), celle-ci regroupe 29,17 % des réponses, soit 7 personnes (sur 24) qui vont rarement ou jamais dans un musée. On retrouve le même constat pour la catégorie professionnelle 5 ('Employés'), qui compte pour 15,64 % du corpus total (142/908 questionnaires). À nouveau, 7 personnes (29,17 %, 7/24 questionnaires) ont déclaré se rendre rarement ou jamais dans un musée et ont une profession qui appartient à la catégorie Insee 5. Le dernier groupe professionnel le plus présent est celui des 'Cadres et professions intellectuelles supérieures (Insee 3), 5 personnes (20,83 %, 5/24 questionnaires) ont un travail qui rentre dans cette catégorie. Celle-ci est sous-représentée par rapport aux données du corpus total (30,95 %, 281/908 questionnaires). La majorité des personnes ayant ces pratiques muséales plus espacées ont un diplôme post-secondaire (20/24 questionnaires) : 10 enquêtés (41,67 %, 10/24 questionnaires, contre 27,42 % du corpus total, 249/908 questionnaires) ont déclaré avoir un diplôme supérieur court/bachelor (Insee Niveau III), 9 personnes (37,50 %, 9/24 questionnaires, contre 45,26 % du corpus total, 411/908 questionnaires) ont un diplôme équivalent au master (Insee Niveau II) et une personne a un diplôme qui rentre dans la catégorie Insee Niveau I (doctorat), qui représente pour 8,59 % du corpus total (78/908 questionnaires). Trois personnes (12,50 %, 3/24 questionnaires) ont répondu être en possession d'un diplôme rentrant dans la catégorie Insee Niveau IV ('CESS/Bac/Études secondaires supérieures), qui compte pour 11,12 % du corpus total (101/908). Toutes les trois ont répondu au questionnaire en ligne. Le diplôme de la dernière personne a été classé dans la catégorie Insee Niveau V ('CAP/BEP'), qui ne comptait que pour 0,66 % du corpus total (6/908 questionnaires). Il y a donc une surreprésentation des personnes en possession d'un diplôme supérieur court/bachelor ou d'un CAP/BEP et une sous-représentation des titulaires d'un diplôme de master ou d'un doctorat. Enfin, 50 % (12/24 questionnaires) des répondants habitent en zone rurale et 50 % en zone urbaine. Étant donné que les personnes résidant en zone rurale comptent pour 28,96 % pour le corpus total (263/908 questionnaires), ce facteur pourrait contribuer à expliquer l'absence ou l'espacement des visites de musées.

Comparer ces données avec les résultats des enquêtes sur les pratiques culturelles est difficile puisqu'on peut considérer que, même si les personnes visitent peu souvent ou jamais des

musées, elles étaient suffisamment intéressées par ce type de lieu pour prendre le temps de répondre au questionnaire. Certaines étaient même *dans* un musée au moment d'y répondre. Une enquête du Crédoc en 2005 a montré que si 33 % de la population française s'était rendue dans un musée au cours des douze mois précédant l'enquête, 29 % des Français n'étaient pas intéressés par les musées (Alibert *et al.*, 2005 : 7). Ce qui signifie que 38 % des Français sont éventuellement intéressés par les musées mais ne s'y rendent pas. Dans son analyse, Francisca Mullens explore aussi cette question pour la Flandre et montre que parmi les réponses à l'enquête *Participatiesurvey* de 2014, sur les 68,60 % de personnes qui ne se sont pas rendues dans un musée au cours des 6 mois précédant l'enquête, 63,40 % des femmes ont déclaré ne pas être intéressées, ce chiffre monte à 76,80 % pour les hommes (Mullens, 2018 : 1-4).

Il est bon de noter ici qu'une grande partie des réponses non-classées ('999') sont des réponses à la case ouverte 'autre' et tournent autour des vacances ou des voyages. Sans indices sur la fréquence de ces voyages, il ne m'a pas été possible de reclasser ces données. Ces réponses restent intéressantes puisqu'elles confirment la constatation des enquêtes sur les pratiques muséales, notamment en Belgique francophone et en France. En 2007, presqu'un tiers (31 %) des Belges francophones qui avaient effectué une visite de musée dans l'année précédant l'enquête l'avaient fait à l'étranger (Guérin, 2009 : 35). L'enquête du Crédoc (France) réalisée en 2012 montre que plus de la moitié (57 %) des visites de musée ont lieu ailleurs que dans la zone de résidence des visiteurs (Bigot *et al.*, 2012 : 24), le plus souvent lors d'un voyage, en France et à l'étranger. En inversement, en 2009, plus d'un tiers (38,40 %) des visiteurs de musées luxembourgeois étaient des visiteurs étrangers (Robin, 2016 : 10).

Enfin, du côté des personnes ayant répondu qu'elles se rendaient dans un musée au moins une fois par semaine (4,30 %, 39/908 questionnaires), des indices sur la raison de cette pratique plus intensive ont pu être trouvés dans les réponses à la case 'autre'[205] et grâce aux professions déclarées. Une grande partie de ces personnes travaille dans un musée ou dans la sphère muséale (artiste, galeriste, etc.). Sur les 39 personnes, cela représente 43,59 % (17/39 questionnaires). On retrouve aussi 3 personnes retraitées et 4 étudiants, ceux-ci pourraient être des professionnels des musées pensionnés ou des personnes qui sont en cours de formation pour pouvoir travailler dans une institution muséale. Sur les 19 personnes restantes, je ne peux pas écarter le fait que certaines soient des professionnels de musées, la profession qu'ils donnent se

[205] Exemples : *« Ik werk in a museum* [Je travaille dans un musée] *»* (Questionnaire en ligne 3383) ou *« Je suis conservateur d'un Musée »* (Questionnaire en ligne 4573).

retrouve parfois dans l'organigramme d'un musée (graphiste, freelancer, etc.). Seules 6 personnes ayant déclaré se rendre dans un musée au moins une fois par semaine ont mentionné une profession sans lien direct avec les musées (ingénieur d'études, huissier, etc.).

9.3.2. Question 6 & 7 : Était-ce leur première visite du musée ?

(N=463)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)
Première visite du musée Oui (N=261, dont '999' = 1)	84/121 (69,42 %)	25/117 (21,55 %)	66/107 (61,68 %)	86/119 (72,27 %)
Première visite du musée Non (N=202)	37/121 (30,58 %)	91/116 (78,45 %)	41/107 (38,32 %)	33/119 (27,73 %)

Tableau 130 : Première visite ou non du musée

(N=202)	**MAS** (N=37)	**MRM** (N=91)	**MNHA** (N=41)	**MUDAM** (N=33)
Période de distribution des questionnaires	04/05/2013 > 08/05/2013	20/04/2013 > 26/04/2013	02/03/2013 > 10/03/2013	23/03/2013 > 28/03/2013
Première visite du musée Non (N=202)	37/121 (30,58 %)	91/116 (78,45 %)	41/107 (38,32 %)	33/119 (27,73 %)
Dernière visite 2013 (N=40)	13/37 (35,14 %)	16/91 (17,58 %)	5/41 (12,20 %)	6/33 (18,18 %)
Dernière visite 2012 (N=86)	15/37 (40,54 %)	38/91 (41,76 %)	16/41 (39,02 %)	17/33 (51,52 %)
Dernière visite 2011 (N=15)	5/37 (13,51 %)	7/91 (7,69 %)	0	3/33 (9,09 %)
Dernière visite 2010 (N=6)	N/A	3/91 (3,30 %)	1/41 (2,44 %)	2/33 (6,06 %)
Dernière visite 2009 (N=4)	N/A	3/91 (3,30 %)	1/41 (2,44 %)	0
Dernière visite avant 2009 (N=30)	N/A	19/91 (20,88 %)	9/41 (21,95 %)	2/33 (6,06 %)
'999' (N=21)	4/37 (10,81 %)	5/91 (5,49 %)	9/41 (21,95 %)	3/33 (9,09 %)

Tableau 131 : Date (année) de la dernière visite du musée

À l'exception des visiteurs du Musée royal de Mariemont (21,55 %), il s'agissait de la première visite du musée pour une grande partie des répondants, ce qui correspond à 61,68 % des

réponses pour le Musée national d'histoire et d'art, 69,42 % des visiteurs pour le Museum aan de Stroom et 72,27 % pour le Mudam.

On pourrait imaginer en observant le résultat très différent obtenu auprès des usagers du Musée royal de Mariemont – 78,45 % des personnes (91/116 questionnaires) ayant répondu au questionnaire avaient déjà visité le musée auparavant – que la visite précédente datait un peu.

Si l'on se penche sur les moyennes générales, c'est le groupe des personnes ayant déjà visité le musée concerné l'année précédente (2012) qui rassemble le plus de réponses (42,57 %, 86/202 questionnaires). Cette proportion est de 39,02 % pour le Musée national d'histoire et d'art, 40,54 % pour le Museum aan de Stroom et 41,76 % pour le Musée royal de Mariemont. Le résultat pour ce dernier musée ne diffère donc pas de la tendance des autres musées. Le résultat du côté des visiteurs du Mudam est un peu plus élevé que pour les trois autres musées (51,52 %).

Sur le nombre de personnes ayant déjà visité le musée, presque 20 % (19,80 %, 40/202 questionnaires) l'ont fait la même année que la distribution des questionnaires (2013). Ce résultat est beaucoup plus élevé que la moyenne pour le Museum aan de Stroom (35,14 %) et plus bas pour les autres musées, 12,20 % pour le Musée national d'histoire et d'art, 17,58 % pour le Musée royal de Mariemont et 18,18 % pour le Mudam (18,18 %). L'enquête au Museum aan de Stroom a eu lieu en mai 2013, c'est aussi le dernier lieu dans lequel j'ai distribué les questionnaires, ce qui a laissé un peu plus de temps aux visiteurs de revenir au musée. Pour rappel, l'enquête a eu lieu au Musée national d'histoire et d'art début mars 2013, au Mudam fin mars 2013 et au Musée royal de Mariemont en avril 2013. Les résultats du Museum aan de Stroom sont un plus élevés que les autres musées pour 2011 (année de l'inauguration) et 2013 (année de l'enquête) mais ils sont alignés sur les autres musées pour 2012.

Il est aussi probable que plus le temps passe, moins la précision de la date de la dernière visite soit certaine. Il est plus simple de se rappeler d'une date proche que d'une visite à une période plus ancienne. Si l'on prend le corpus des personnes ayant déjà visité le musée, moins de 20 % (19,80 %, 40/202 questionnaires) se rappellent l'avoir visité en 2010, 2009 ou encore plus lointainement. Ce sont les visiteurs du Musée royal de Mariemont qui pèsent le plus dans cette

moyenne générale, puisque parmi les 40 réponses, 62,90 % de celles-ci proviennent de visiteurs de ce musée (25/40 questionnaires)[206].

9.3.3. Question 9 : Pourquoi les personnes interrogées se rendent-elles dans un musée ?

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Exposition permanente Oui (N=750)	102/121 (84,30 %)	94/116 (81,03 %)	96/107 (89,72 %)	99/119 (83,19 %)	359/445 (80,67 %)
Exposition permanente Non (N=158)	19/121 (15,70 %)	22/116 (18,97 %)	11/107 (10,28 %)	20/119 (16,81 %)	86/445 (19,33 %)
Exposition temporaire Oui (N=834)	106/121 (87,60 %)	110/116 (94,83 %)	101/107 (94,39 %)	108/119 (90,76 %)	409/445 (91,91 %)
Exposition temporaire Non (N=74)	15/121 (12,40 %)	6/116 (5,17 %)	6/107 (5,61 %)	11/119 (9,24 %)	36/445 (8,09 %)
Activité du musée Oui (N=256)	19/121 (8,26 %)	55/116 (47,41 %)	22/107 (20,56 %)	30/119 (25,21 %)	130/445 (29,21 %)
Activité du musée Non (N=652)	102/121 (84,30 %)	61/116 (52,59 %)	85/107 (79,44 %)	89/119 (74,79 %)	315/445 (70,79 %)
Museumshop Oui (N=128)	18/121 (14,88 %)	16/116 (13,79 %)	18/107 (16,82 %)	18/119 (15,13 %)	58/445 (13,03 %)
Museumshop Non (N=780)	103/121 (85,12 %)	100/116 (86,21 %)	89/107 (83,18 %)	101/119 (84,87 %)	387/445 (86,97 %)
Café du musée Oui (N=75)	15/121 (12,40 %)	10/116 (8,62 %)	12/107 (11,21 %)	16/119 (13,45 %)	22/445 (4,94 %)
Café du musée Non (N=833)	106/121 (87,60 %)	106/116 (91,38 %)	95/107 (88,79 %)	103/119 (86,55 %)	423/445 (95,06 %)

Tableau 132 : Raisons de se rendre dans un musée (question 9)

La première raison de se rendre dans un musée pour les répondants au questionnaire est d'aller voir une exposition temporaire, c'est le cas pour 91,85 % du corpus total (834/908 questionnaires). Viennent ensuite les expositions permanentes, qui sortent en seconde position pour la majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (82,60 %, 750/908 questionnaires).

[206] Parmi ces réponses, deux évoquent une visite du Musée royal de Mariemont quand les personnes interrogées étaient des enfants : *« Quand j'étais enfant »* (20130423MRM01FR) *« Il y a très longtemps… en primaire »* (20130420MRM19FR).

Les trois autres raisons potentielles (participer à une activité[207], se rendre au Museumshop ou à la cafétéria du musée) sont peu évoquées par les participants à l'enquête, à l'exception des activités pour les visiteurs du Musée royal de Mariemont, 47,41 % des personnes ont répondu participer à des activités. À l'opposé, seuls 8,26 % des visiteurs du Museum aan de Stroom ont déclaré prendre part à des activités dans un musée. Ce résultat est de 20,56 % pour le Musée national d'histoire et d'art, 25,21 % pour le Mudam et 29,21 % pour les répondants au questionnaire en ligne.

Rappelons ici, pour nuancer le résultat des activités (28,19 %, 256/908 questionnaires), que les groupes ont été un type de publics particulièrement difficile à atteindre durant l'enquête dans les musées (voir supra, Sous-Section 6.3.1.). Pour les questionnaires *in situ*, les répondants sont d'abord des visiteurs individuels, avec une représentation plus faible des participants à une visite guidée, une conférence ou un atelier. Cela explique sans doute le chiffre un peu plus élevé pour les questionnaires en ligne (29,21 %, 130/445 questionnaires).

Notons enfin que les répondants ne pouvaient sélectionner que trois réponses. Il est possible que si cette contrainte n'avait pas été imposée, les résultats auraient été différents.

[207] J'utilise le terme générique d'activités, pour désigner les visites guidées, les conférences, les ateliers, les concerts, tous les événements organisés par les musées et qui ne sont pas des expositions temporaires ou permanentes. Il n'y a donc pas, dans mon esprit, d'un coté les activités vues comme 'actives' et de l'autre, les expositions qui seraient des usagers 'passifs' des musées.

9.3.4. Question 10 : Connaissance des musées du corpus

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
MAS Oui (N=219)	121	10/116 (8,62 %)	6/107 (5,61 %)	5/119 (4,20 %)	77/445 (17,30 %)
MAS Non + '999' (N=689)	N/A	106/116 (91,38 %) ('999'=1)	101/107 (94,39 %) ('999'=13)	114/119 (95,80 %) ('999'=20)	368/445 (82,70 %)
MRM Oui (N=311)	6/121 (4,96 %)	116	5/107 (4,67 %)	8/119 (6,72 %)	176/445 (39,55 %)
MRM Non + '999' (N=597)	115/121 (95,04 %) ('999'=7)	N/A	102/107 (95,33 %) ('999'=13)	111/119 (93,28 %) ('999'=12)	269/445 (60,45 %)
MNHA Oui (N=294)	7/121 (5,79 %)	6/110 (5,17 %)	107	52/119 (43,70 %)	122/445 (27,42 %)
MNHA Non + '999' (N=614)	114/121 (94,21 %) ('999'=6)	110/116 (94,83 %) ('999'=5)	N/A	67/119 (56,30 %) ('999'=5)	323/445 (72,58 %)
MUDAM Oui (N=293)	4/121 (3,31 %)	7/116 (6,03 %)	44/107 (41,12 %)	119	119/445 (26,74 %)
MUDAM Non + '999' (N=615)	117/121 (96,69 %) ('999' =8)	109/116 (93,97 %) ('999'=4)	63/107 (58,88 %) ('999'=7)	N/A	326/445 (73,26 %)

Tableau 133 : Connaissance des musées du corpus

Il m'a semblé intéressant d'interroger les répondants sur leur visite éventuelle d'un ou plusieurs musées du corpus, cette donnée pouvant aider à interpréter l'évaluation de la familiarité avec les musées.

MAS Oui (219/908)	24,12 %	**MAS Oui corrigé** (98/787)	12,45 %
MRM Oui (311/908)	34,25 %	**MRM Oui corrigé** (195/792)	24,62 %
MNHA Oui (294/908)	32,38 %	**MNHA Oui corrigé** (187/801)	23,35 %
MUDAM Oui (293/908)	32,27 %	**MUDAM Oui corrigé** (174/789)	22,05 %
Corrigé : Sans les questionnaires récoltés dans le musée concerné.			

Tableau 134 : Connaissance des musées du corpus, sans les questionnaires récoltés dans le musée concerné

Les moyennes générales montrent que c'est le Musée royal de Mariemont qui est le plus cité dans les réponses. En retirant les questionnaires récoltés dans les musées concernés, c'est toujours ce musée qui revient le plus souvent pour les répondants (24,62 %, 195/792 questionnaires). L'ordre n'est pas modifié si l'on observe les résultats corrigés. C'est le Musée national d'histoire et d'art qui revient en seconde position (23,35 %), suivi du Mudam (22,05 %) et du Museum aan de Stroom (12,45 %). Ce dernier musée ayant été inauguré en

mai 2011, soit deux ans avant l'enquête par questionnaire, il a aussi eu moins de temps que les autres musées pour se faire connaitre, en plus de la distance géographique et linguistique.

Du côté des questionnaires en ligne, intégrés aux moyennes générales citées ci-dessus, l'ordre de connaissance des musées reste le même, c'est le Musée de Mariemont qui est le plus cité (39,55 %, 176/445 questionnaires), suivi du Musée national d'histoire et d'art (27,42 %, 122/445 questionnaires), du Mudam (26,74 %, 119/445 questionnaires) et du Museum aan de Stroom (17,30 %, 77/445).

Si l'on s'intéresse aux relations entre musées selon les pays, on peut observer que plus de 40 % des visiteurs du Mudam (43,70 %, 52/119 questionnaires) ont déjà visité le Musée national d'histoire et d'art, ce chiffre est de 41,12 % (44/107 questionnaires) dans le sens inverse. Vu la proximité géographique des deux musées, ces résultats ne sont pas étonnants. Du côté belge, 8,62 % des usagers du Musée royal de Mariemont se sont déjà rendus au Museum aan de Stroom. Quant aux répondants de ce dernier musée, ils sont 4,96 % à avoir visité le Musée royal de Mariemont.

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Visite aucun musée du corpus (N=133)	0	0	0	0	133/445 (29,89 %)
Visite 1 musée du corpus (N=486)	109/121 (90,08 %)	97/116 (83,62 %)	57/107 (53,27 %)	57/119 (47,90 %)	166/445 (37,30 %)
Visite 2 musées du corpus (N=247)	8/121 (6,61 %)	16/116 (13,79 %)	46/107 (42,99 %)	59/119 (49,58 %)	118/445 (26,52 %)
Visite 3 musées du corpus (N=31)	3/121 (2,48 %)	2/116 (1,72 %)	3/107 (2,80 %)	3/119 (2,52 %)	20/445 (4,49 %)
Visite 4 musées du corpus (N=11)	1/121 (0,83 %)	1/116 (0,86 %)	1/107 (0,93 %)	0	8/445 (1,80 %)

Tableau 135 : Répondants qui ont visité 1, 2, 3 ou les quatre musées du corpus

Parmi les personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne, 29,89 % d'entre elles n'ont visité aucun musée du corpus. Avoir visité un musée sur les quatre est l'usage le plus fréquent, ce qui correspond à 53,52 % des réponses (486/908 questionnaires). Cette moyenne générale masque l'exception du Mudam, puisque pour les enquêtés de ce musée, c'est la visite de deux

musées qui est l'usage le plus courant et concerne presque une personne sur deux (49,58 %, 59/119 questionnaires). Ce chiffre est également élevé pour le Musée national d'histoire et d'art (42,99 %, 46/107 questionnaires) et est sans doute lié à la proximité géographique entre les musées luxembourgeois, déjà mentionnée précédemment.

La visite de trois ou quatre des musées du corpus peut être un indice d'une familiarité plus importante avec les musées. C'est un usage peu fréquent, puisque cela concerne 4,63 % du corpus total (42/908 questionnaires). Effectivement, la moitié des personnes qui ont visité trois ou quatre des musées du corpus estime sa familiarité avec les musées comme étant 'très forte' (50 %, 21/42 questionnaires) et 28,57 % comme étant 'forte' (12/42 questionnaires). Seules 7 personnes ont déclaré avoir une familiarité 'moyenne' avec les musées (16,67 %, 7/42 personnes). On peut se poser la question d'une sous-évaluation chez les deux personnes qui ont dit que leur familiarité avec les musées était 'faible' (1/42 questionnaires), voire 'très faible' (1/42 questionnaires). Du côté des données sociologiques, il est bon de noter que parmi ces 42 questionnaires, la catégorie professionnelle qui rassemble le plus de personnes est celle des retraités (Insee 7), qui représentent 33,34 % des réponses (14/42 questionnaires). Enfin, 95,24 % des personnes ont au moins un diplôme supérieur de type court (40/42 questionnaires, dont 7 détenteurs d'un doctorat).

9.3.5. Question 11 : Pays/zones géographiques des musées visités

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Belgique/Luxembourg Oui (N=782)	102/121 (84,30 %)	110/116 (94,83 %)	75/107 (70,09 %)	79/119 (66,39 %)	416/445 (93,48 %)
Belgique/Luxembourg Non + 999 (N=126)	19/121 (15,70 %) ('999'=5)	6/116 (5,17 %) ('999'=1)	32/107 (29,91 %) ('999'=3)	40/119 (33,61 %) ('999'=12)	29/445 (6,52 %)
Régions frontalières Oui (N=756)	93/121 (76,86 %)	95/116 (81,90 %)	82/107 (76,64 %)	97/119 (81,51 %)	389/445 (87,42 %)
Régions frontalières Non + 999 (N=152)	28/121 (23,14 %) ('999'=13)	21/116 (18,10 %) ('999'=6)	25/107 (23,36 %) ('999'=5)	22/119 (18,49 %) ('999'=8)	56/445 (12,58 %)
Europe Oui (N=791)	104/121 (85,95 %)	86/116 (74,14 %)	104/107 (97,20 %)	115/119 (96,64 %)	382/445 (85,84 %)
Europe Non + 999 (N=117)	17/121 (14,05 %) ('999'=6)	30/116 (25,86 %) ('999'=13)	3/107 (2,80 %) ('999'=1)	4/119 (3,36 %) ('999'=2)	63/445 (14,16 %)
Reste du monde Oui (N=549)	74/121 (61,16 %)	60/116 (51,72 %)	84/107 (78,50 %)	83/119 (69,75 %)	248/445 (55,73 %)
Reste du monde Non + 999 (N=359)	47/121 (38,84 %) ('999'=12)	56/116 (48,28 %) ('999'=17)	23/107 (21,50 %) ('999'=8)	36/119 (30,25 %) ('999'=12)	197/445 (44,27 %)

Tableau 136 : Pays/zones géographiques des musées visités

Sans connaitre le pays de résidence de la personne qui a répondu au questionnaire, cette question est mal posée, ce qui rend l'exploitation des résultats difficile. Les régions frontalières sont importantes pour le contexte luxembourgeois, elles le sont sans doute moins pour la Belgique. Il est probable que les réponses à la question sur la visite de musées dans les régions frontalières se confondent avec les visites de musées européens en général.

Cette question avait pour but d'avoir plus de données sur l'effet 'voyages/vacances' sur les visites de musées, effet déjà évoqué lors de l'analyse de la question 8 (fréquence de visites de musée).

Le deuxième problème avec cette question est l'absence de l'adjectif 'régulièrement' (ou d'une formulation de type 'au cours des X dernières années') dans son énoncé (« Visitez-vous des musées en : »). C'est surtout problématique pour la dernière réponse ('Reste du monde'). Pour prendre un exemple personnel, je n'ai visité que quelques musées hors-Europe et ces visites

dataient de plusieurs années déjà au moment de la distribution du questionnaire. J'aurais eu du mal à répondre à cette dernière proposition. Visiter régulièrement un musée dans le reste du monde peut indiquer des revenus qui permettent cette pratique culturelle ou des raisons liées au récit de vie de la personne avec un pays qui se situe en-dehors de l'Europe. Dans ce dernier cas, il aurait fallu poser la question du pays de naissance et du pays de résidence, ce qui n'aurait quand même pas couvert tous les cas de figure (par exemple, quelqu'un qui a fait des études dans un pays non-européen et qui garde des contacts sur place).

Malgré ces limites, les seuls résultats dont on peut tirer quelques informations sont ceux qui concernent les visites en Europe et dans le reste du monde. Si l'on se concentre sur les différences nationales (Belgique/Luxembourg), les visiteurs de musées luxembourgeois semblent avoir davantage l'occasion de visiter des musées en Europe et dans le reste du monde. Plus de 96 % des visiteurs de musées luxembourgeois ont déclaré visiter des musées en Europe, ce chiffre est de 85,95 % pour les visiteurs du Museum aan de Stroom et 74,14 % pour les visiteurs du Musée royal de Mariemont, soit respectivement 10 % et 20 % de moins que les chiffres luxembourgeois. La taille du pays et les liens avec les pays limitrophes peuvent expliquer ces résultats pour les visiteurs de musées luxembourgeois. Plus d'une personne sur deux (60,46 %, 549/908 questionnaires) a indiqué visiter des musées situés dans le reste du monde (hors-Europe), avec des disparités entre groupes de questionnaires : ce sont les visiteurs du Musée national d'histoire et d'art qui sont les plus susceptibles de visiter un musée dans le reste du monde (78,50 %, soit presque 20 % de plus que la moyenne générale), suivis des visiteurs du Mudam (69,75 %) et du Museum aan de Stroom (61,16 %). Ces chiffres sont plus bas pour les questionnaires en ligne (55,73 %) et le Musée royal de Mariemont (51,72 %) mais semblent assez hauts, si l'on émet l'hypothèse que ces visites de musées dans le reste du monde pourraient être des indices d'un revenu plus élevé ou d'un récit de vie permettant ces visites.

9.3.6. Question 12 : Familiarité avec les musées

(N=908) ('999'=2)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116, ('999'=1)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119, ('999'=1)	**Online** (N=445)
Familiarité avec les musées très forte (N=117)	4/121 (3,31 %)	11/116 (9,48 %)	19/107 (17,76 %)	5/119 (4,20 %)	78/445 (17,53 %)
Familiarité avec les musées forte (N=258)	30/121 (24,79 %)	31/116 (26,72 %)	30/107 (28,04 %)	34/119 (28,57 %)	133/445 (29,89 %)
Familiarité avec les musées moyenne (N=401)	61/121 (50,41 %)	59/116 (50,86 %)	47/107 (43,93 %)	67/119 (56,30 %)	167/445 (37,53 %)
Familiarité avec les musées faible (N=105)	22/121 (18,18 %)	12/116 (10,34 %)	9/107 (8,41 %)	9/119 (7,56 %)	53/445 (11,91 %)
Familiarité avec les musées très faible (N=25)	4/121 (3,31 %)	2/116 (1,72 %)	2/107 (1,87 %)	3/119 (2,52 %)	14/445 (3,15 %)

Tableau 137 : Familiarité avec les musées

Une grande partie des répondants au questionnaire (44,16 %, 401/908 questionnaires) a déclaré avoir une familiarité 'moyenne' avec les musées. Ce chiffre est de plus de 50 % pour le Museum aan de Stroom (50,41 %), le Musée royal de Mariemont (50,86 %) et le Mudam (56,30 %), il est plus bas pour les visiteurs du Musée national d'histoire et d'art (43,93 %) et pour les personnes qui ont rempli le questionnaire en ligne (37,53 %).

Si l'on regarde la proportion de personnes qui évaluent leur familiarité avec les musées comme étant 'forte' à 'très forte' (41,30 %, 375/908 questionnaires) en la comparant aux résultats pour ceux qui l'estiment être 'faible' à 'très faible' (14,32 %, 130/908 questionnaires), le premier groupe est presque trois fois plus important que le second.

Si le groupe le plus important est formé par les personnes qui estiment leur familiarité avec les musées comme étant 'moyenne', le second ensemble est composé par les personnes dont la familiarité avec les musées est 'forte' (28,41 %, 258/908 questionnaires). On y retrouve 64,73 % de femmes (167/258 questionnaires). Les 18-29 ans sont la classe d'âge qui regroupe le plus de répondants (26,36 %, 68/258 questionnaires), suivi par les 50-64 ans (22,87 %,

59/258 questionnaires) et les plus de 65 ans (19,38 %, 50/258 questionnaires). C'est la catégorie professionnelle Insee 3 qui rassemble le plus de personnes (34,11 %, 88/258), un peu plus que la moyenne générale pour l'ensemble du corpus. Viennent ensuite les personnes retraitées (Insee 7, 18,60 %, 48/258), qui sont un peu plus nombreuses par rapport aux données totales (14,98 %, 136/908 questionnaires) et les répondants de la catégorie Insee 8 'Autres personnes sans activité professionnelle (personnes sans emploi et étudiants)', qui comptent pour 16,28 % (42/258 questionnaires). Sur les 258 personnes[208], 227 ont au moins un diplôme de premier cycle post-secondaire (87,98 %, 227/258 questionnaires), 23 ont un diplôme d'études secondaires supérieures (8,91 %, 23/258 questionnaires), une personne a un diplôme qui rentre dans le Niveau Insee V (CAP/BEP) et une personne dans le Niveau Insee VI (Sans diplôme). Ces deux derniers niveaux sont peu représentés au sein du corpus total. La zone de résidence des personnes dont la familiarité avec les musées est 'forte' est majoritairement en zone urbaine (71,71 %, 185/258 questionnaires), ce qui ne diffère pas de la proportion au niveau du corpus total (70,26 %, 638/908 questionnaires).

Parmi les personnes qui ont mentionné avoir une familiarité 'très forte' avec les musées (N=117), on retrouve 62,39 % de femmes (73/117 questionnaires), un résultat un peu plus élevé que pour l'ensemble du corpus (59,47 %, 540/908 questionnaires). La répartition des classes d'âge suit plutôt celle du corpus total, les 18-29 ans étant le premier groupe le plus important (29,06 %, 34/117 questionnaires), suivis par les 50-64 ans (23,93 %, 28/117 questionnaires) et les 30-39 ans (21,37 %, 25/117 questionnaires). La présence des personnes dont la profession rentre dans la catégorie Insee 3 'Cadres et professions intellectuelles supérieures' est proportionnellement plus importante (40,17 %, 47/117 questionnaires) que pour l'ensemble du corpus (30,95 %, 281/908 questionnaires), chiffre qui était déjà lui-même plus élevé par rapport aux statistiques nationales. Les autres catégories professionnelles suivent la répartition générale des données. Déjà peu présentes au sein du corpus global, les personnes qui rentrent dans la catégorie Insee 1 'Agriculteurs exploitants' et Insee 6 'Ouvriers' sont complètement absentes. La majorité des personnes qui ont estimé leur familiarité avec les musées comme étant 'très forte' habitent surtout en zone urbaine (81,20 %, 95/117 questionnaires).

Du côté des personnes qui ont estimé que leur familiarité avec les musées était 'faible', le genre ne semble pas avoir d'influence puisque la répartition est similaire (58,10 % de femmes,

[208] ('999'=2)

61/105 questionnaires) à celle du corpus total (59,47 %, 540/908 questionnaires). La répartition des classes d'âge suit également celle des données prises dans leur totalité. Du côté des professions, la catégorie Insee 3 'Cadres et professions intellectuelles supérieures' est la plus représentée (26,67 %, 28/105 questionnaires) et elle est moins importante que la moyenne du corpus total (30,95 %, 281/908 questionnaires). Il y a plus de personnes qui ont une profession de catégorie Insee 5 'Employés' (20 %, 21/105 questionnaires) et qui estiment leur familiarité avec les musées comme étant 'faible' que dans les données en général (15,64 %, 142/908 questionnaires). Et surtout, on retrouve 6 des 10 personnes qui ont une profession classée dans la catégorie professionnelle Insee 6 'Ouvriers' (1,10 %, 10/908 questionnaires). La majorité des personnes ont au moins un diplôme[209] supérieur de cycle court (76,19 %, 80/105 questionnaires), dont deux sont titulaires d'un doctorat. Les personnes qui ont diplôme d'études secondaires supérieures représentent 15,24 % (16/105 questionnaires) et il y a 3 répondants sans diplôme. Les résidents en zone rurale (33,33 %, 35/105 questionnaires) sont un peu plus nombreux que dans l'ensemble du questionnaire (28,96 %, 263/908 questionnaires).

Les personnes qui ont estimé avoir une familiarité 'très faible' avec les musées ne représentent que 2,75 % des réponses (25/908 questionnaires). Il y a plus d'hommes concernés (52 %, 13/25 questionnaires) que de femmes par cette évaluation de la familiarité avec les musées. Toutes les personnes ont entre 19 et 53 ans, la classe d'âge la plus importante étant les 18-29 ans (36 %, 9/25 questionnaires). Pour ces derniers, on peut émettre l'hypothèse d'une évaluation 'très faible' liée à l'âge, les répondants estimant ne pas avoir les mêmes connaissances que des personnes plus âgées. Ce sont les répondants dont la profession entre dans la catégorie Insee 5 'Employés' qui forment le groupe professionnel le plus représenté (36 %, 9/25 questionnaires), suivis par les étudiants (28 %, 7/25 questionnaires). Il n'y a que 3 personnes dont la profession a été classée dans la catégorie Insee 3 'Cadres et professions intellectuelles supérieures'. Au niveau des diplômes, 72 % des réponses proviennent de personnes qui ont un diplôme d'études post-secondaires supérieures. Il n'y a aucun détenteur de doctorat. Une personne n'a pas de diplôme. Sur les 25 réponses, 10 émanent de personnes qui habitent en zone rurale (40 %, 10/25 questionnaires), ce qui est plus élevé que la moyenne générale de tous les questionnaires (28,96 %, 263/908 questionnaires).

[209] ('999'=3)

9.3.7. Question 13 : Question ouverte sur les raisons de se rendre dans un musée

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)
Réponse Q13 Non (N=90)	15/121 (12,40 %)	11/116 (9,48 %)	9/107 (8,41 %)	12/119 (10,08 %)	43/445 (9,66 %)

Tableau 138 : Réponses et non-réponses à la question 13

La question 13 (« Quelles sont les raisons qui motivent votre visite dans un musée ? ») était la première question ouverte du questionnaire et 90,09 % (818/908) des personnes interrogées y ont répondu.

Pour analyser ces 818 réponses, j'ai choisi de ne coder que la première idée mentionnée, sans tenir compte de l'éventuelle suite de la réponse. La plupart des réponses étaient écrites en style télégraphique (probablement induit par l'espace limité du cadre disponible), ce qui a rendu ce choix plus aisé. C'est un effet connu et attendu des questionnaires mixtes, comme le rappelle François de Singly : *« Seront autorisées des questions ouvertes d'une part sur le thème central de l'enquête et d'autre part lorsque ce sont les catégories (les mots) des personnes interrogées qui intéressent le chercheur plus que les informations proprement dites. »* (de Singly, 2008 : 68).

Une grande partie des réponses utilisait précisément le groupe de mots qui a donné le nom à la catégorie, *« L'intérêt de l'exposition »* (20130423MRM10FR) pour la catégorie 'Intérêt pour l'exposition ou le musée', *« Interesse an Kunst, Erweiterung des eigenen Horizontes, Spezielle Ausstellungen »*[210] (20130328MUDAM03DE) pour 'Intérêt pour l'art' ou *« While traveling I take the opportunity to learn about the history and culture of places I visit »* (20130505MAS11EN) pour 'Vacances et voyages', par exemple. Comme ces exemples le montrent, une même réponse aurait pu être classée dans plusieurs catégories, c'est la première qui sera analysée ici. Par contre, les réponses citées le seront en intégralité.

[210] *« Intérêt pour l'art, élargissement de son propre horizon, expositions particulières »* (ma traduction).

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %) (dont '999'=2)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)
Intérêt pour l'exposition ou le musée (N=127)	11/106 (10,38 %)	22/105 (20,95 %)	17/98 (17,35 %)	7/107 (6,54 %)	70/402 (17,41 %)

Tableau 139 : Réponses 'intérêt pour l'exposition ou le musée' (question 13)

La catégorie de mots qui regroupe le plus de réponses (15,53 %, 127/818 questionnaire) est celle qui tourne autour de l'intérêt pour les expositions permanentes ou temporaires, la thématique d'un musée ou d'une exposition : *« Intérêt pour un sujet de l'exposition, intérêt pour les collections dont je connais quelques pièces, intérêt pour les thèmes traités par l'institution »* (questionnaire en ligne 573), *« First for experiencing the exhibitions, secondly to have time to think for myself, thirdly for unconscious reasons : I feel good in museums (but can't tell exactly why). »* (20130305MNHA06EN), *« Être au courant des nouvelles expos + découvrir des artistes et suivre leur travail »* (20130328MUDAM06FR), *« Les expos temporaires car occasions uniques »* (20130421MRM08FR), *« Interesse in tijdelijke of permanent tentoonstelling, algemene interesse in kunst »*[211] (20130504MAS33NL).

Parmi ces réponses qui tournent autour des expositions ou du thème des musées, un petit nombre de personnes a souligné la renommée du musée comme raison qui motive à la visite d'un musée : *« - Réputation du musée - Exposition temporaire alléchante - Jours de mauvais temps pendant un voyage »* (questionnaire en ligne 333) ou *« Bekendheid »* (20130504MAS01NL).

La question 13 a été pensée en lien avec la question 9, qui énumérait différentes raisons pratiques de se rendre dans un musée. Elles sont séparées par plusieurs autres questions fermées. Il est néanmoins possible que la question 9 ait eu une influence sur la question 13, puisque visiter une exposition permanente ou temporaire figurait parmi des réponses proposées à la question 9. La plupart des commentaires ne s'arrêtent pas à la démarche de visiter une

[211] *« Intérêt pour une exposition temporaire ou permanente, intérêt général pour l'art »* (ma traduction).

exposition et explicitent les décisions qui interviennent dans ce choix, ce qui était l'objectif espéré de la question 13.

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %) (dont '999'=2)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)
Intérêt pour la culture (N=78)	17/106 (16,04 %)	12/105 (11,43 %)	10/98 (10,20 %)	8/107 (7,48 %)	30/402 (7,46 %)
Intérêt pour l'art (N=60)	3/106 (2,83 %)	1/105 (0,95 %)	14/98 (14,29 %)	14/107 (13,08 %)	29/402 (7,21 %)
Intérêt pour l'histoire (N=43)	5/106 (4,72 %)	14/105 (13,33 %)	6/98 (6,12 %)	5/107 (4,67 %)	13/402 (3,23 %)
Par intérêt (N=64)	25/106 (23,58 %)	3/105 (2,86 %)	3/98 (3,06 %)	7/107 (6,54 %)	26/402 (6,47 %)

Tableau 140 : Réponses 'intérêt pour la culture/l'art/l'histoire' ou 'par intérêt' (question 13)

La deuxième catégorie de mots la plus importante est celle qui tourne autour de l'intérêt pour la culture, en général et sous toutes ses formes (9,54 %, 78/818 questionnaires). Cette catégorie ressort particulièrement auprès des visiteurs du Museum aan de Stroom (16,04 %) et du Musée royal de Mariemont (11,43 %) et dans une moindre mesure, du Musée national d'histoire et d'art (10,20 %). Pour ces trois musées, le nombre de réponses dépasse la moyenne générale : *« Interesse in culture/geschiedenis »*[212] (20130508MAS07NL), *« To get a glimpse of other culture and traditions »* (20130505MAS26EN), *« Éveil et veille culturels, L'art et la beauté, L'histoire et les leçons à en tirer, Les sciences et leurs évolutions »* (20130421MRM22FR) ou *« Understanding the culture, art visibly »* (20130302MNHA25EN).

L'intérêt pour l'art est évoqué parmi 7,33 % des réponses (60/818 questionnaires), c'est la première catégorie mentionnée par les visiteurs du Mudam (13,08 %) : *« Un intérêt général pour l'art et l'art contemporain surtout »* (20130324MUDAM05FR) ou *« Interesse in locale/regionale kunst en cultuur »* (20130324MUDAM19NL). C'est aussi un groupe de mots qui figure parmi un nombre important de réponses de visiteurs du Musée national d'histoire et d'art (14,29 %) alors qu'elle est presque absente pour le Musée royal de Mariemont (0,95 %) :

[212] *« Intérêt pour la culture/l'histoire »* (ma traduction).

« Um die Kunst zu betrachten, z.b. Schöne Bildes zu entdecken »[213] (20130308MNHA14DE) ou *« Goût des arts (peinture et sculpture en particulier) »* (20130307MNHA09FR).

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %) (dont '999'=2)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)
Intérêt pour la culture (N=78)	17/106 (16,04 %)	12/105 (11,43 %)	10/98 (10,20 %)	8/107 (7,48 %)	30/402 (7,46 %)
Intérêt pour l'art (N=60)	3/106 (2,83 %)	1/105 (0,95 %)	14/98 (14,29 %)	14/107 (13,08 %)	29/402 (7,21 %)
Intérêt pour l'histoire (N=43)	5/106 (4,72 %)	14/105 (13,33 %)	6/98 (6,12 %)	5/107 (4,67 %)	13/402 (3,23 %)
Par intérêt (N=64)	25/106 (23,58 %)	3/105 (2,86 %)	3/98 (3,06 %)	7/107 (6,54 %)	26/402 (6,47 %)

Tableau 141 : Réponses 'intérêt pour la culture/l'art/l'histoire' ou 'par intérêt' (question 13)

L'histoire est le troisième type d'intérêt précisé par les réponses au questionnaire, c'est une catégorie de mots qui se retrouve dans 5,26 % des réponses (43/818 questionnaires), avec une proportion plus importante pour les visiteurs du Musée royal de Mariemont (13,33 %) : *« La passion pour l'histoire et l'archéologie »* (20130421MRM35FR), *« Interesse in geschiedenis en het getoonde »*[214] (20130426MRM11NL) ou *« Les signes de la vie du passé »* (20130425MRM08FR).

Il est intéressant de pointer qu'il semble y avoir un lien entre le type d'intérêt (culture, art ou histoire) et le musée où ont été récoltés les questionnaires. En 2013, le Museum aan de Stroom se définissait de cette manière : *« Museum aan de Stroom maak je kennis met Antwerpen in de wereld en met de wereld in Antwerpen. »*[215], c'était toujours le cas en 2021 (*« Le MAS vous fait découvrir Anvers dans le monde et le monde à Anvers. »*[216]). Les visiteurs du Museum aan de Stroom ont montré une préférence pour l'angle culturel des musées.

[213] *« Pour contempler l'art, par ex. découvrir de belles images »* (ma traduction).
[214] *« Intéressé par l'histoire et ce qui est exposé »* (ma traduction).
[215] https://web.archive.org/web/20130325184639/http://www.mas.be/MAS-NL/Publicatiekanalen/Musea-MAS/MAS-NL/Startpagina-MAS-NL/Startpagina-MAS-Hoofdnavigatie/Startpagina-MAS-Hoofdnavigatie-Over-het-MAS/In-een-notendop.html (consulté le 01/11/2021)
[216] https://mas.be/fr/page/mas-un-flux-dhistoires (consulté le 01/11/2021)

Du côté du Musée royal de Mariemont, c'est l'histoire qui attire l'intérêt du plus grand nombre de visiteurs et si le musée ne se décrit pas avec un slogan, c'est bien cette perspective historique qui traverse les collections, traces de l'héritage laissé par Raoul Warocqué : *« Amateur éclairé et éclectique, il promènera sa passion des livres rares à des œuvres représentatives des grandes civilisations d'Europe et d'Asie, ou du passé de sa région. »*[217].

L'intitulé des deux musées luxembourgeois contient 'art' (Musée national d'histoire et *d'art* et Musée *d'Art* Moderne Grand-Duc Jean), contrairement aux deux musées belges (dont le nom est lié à un lieu géographique). C'est l'intérêt pour l'art qui est revenu le plus souvent parmi les visiteurs du Mudam.

Comme son nom l'indique, le Musée national d'histoire et d'art se situe entre art et histoire, ce que son directeur soulignait en 2013 :

> *« Ensuite, ce qui m'intéressait aussi, c'était d'orienter un peu plus la maison vers tout ce qui est histoire, histoire nationale, histoire tout court, alors que les deux décennies précédentes avaient quand même avant tout été marquées par les beaux-arts, par les expositions dans le domaine des beaux-arts, art contemporain, art en général, mais notamment art contemporain du vingtième siècle national et international. Je ne dis pas que ce n'est pas bien, et nous continuons toujours de le faire, mais je pense qu'un musée national qui s'appelle musée national d'histoire et d'art a aussi la mission de présenter aux publics des expositions à dominante historique. »* (M.P., Musée national d'histoire et d'art, 24 juin 2013).

Les visiteurs interrogés au Musée national d'histoire et d'art privilégient l'art, puis la culture, avant d'évoquer l'histoire.

[217] https://web.archive.org/web/20130828043204/http://www.musee-mariemont.be/index.php?id=1019 (consulté le 01/11/2021)

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %) (dont '999'=2)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)
Par intérêt (N=64)	25/106 (23,58 %)	3/105 (2,86 %)	3/98 (3,06 %)	7/107 (6,54 %)	26/402 (6,47 %)

Tableau 142 : Réponses 'par intérêt' (question 13)

Presque 8 % des réponses (7,82 %, 64/818 questionnaires) ne précisent pas l'intérêt que les personnes portent aux musées, simplement que cela les intéresse, c'est la catégorie de mots qui rassemble le plus de réponses du Museum aan de Stroom (23,58 %) : *« Pers. Interesse in onderwerp »*[218] (20130504MAS43NL) ou *« Chronisch interesse… of zoiets »*[219] (20130505MAS10NL).

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %) (dont '999'=2)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)
Apprendre (N=70)	19/106 (17,92 %)	10/105 (9,52 %)	10/98 (10,20 %)	6/107 (5,61 %)	25/402 (6,22 %)
Découvrir (N=70)	0	9/105 (8,57 %)	11/98 (11,22 %)	8/107 (7,48 %)	42/402 (10,45 %)
Curiosité (N=45)	2/106 (1,89 %)	9/105 (8,57 %)	6/98 (6,12 %)	5/107 (4,67 %)	23/402 (5,72 %)

Tableau 143 : Réponses 'apprendre', 'découvrir' et 'curiosité' (question 13)

'Apprendre' et 'Découvrir' sont deux catégories de mots qui reviennent régulièrement et pèsent le même poids (8,56 %, 70/818 questionnaires) parmi les 818 questionnaires analysés. Les réponses qui tournent autour des choses à apprendre dans un musée ressortent plus souvent parmi les visiteurs du Museum aan de Stroom et du Musée royal de Mariemont : *« To learn more »* (20130504MAS42EN), *« Om dingen te leren en om nieuwe anderen visies op bepaalde dingen te begrijpen »*[220] (20130505MAS09NL), *« Apprendre et curiosité »* (20130425MRM07FR) ou encore *« Le plaisir d'apprendre, de découvrir (forme et fond) »* (20130424MRM17FR). Je n'ai codé que la première idée énoncée par les personnes interrogées

[218] *« Intérêt personnel pour le sujet »* (ma traduction).
[219] *« Intérêt chronique… ou quelque chose comme ça »* (ma traduction).
[220] *« Apprendre des choses et comprendre le point de vue des autres sur certaines choses. »* (ma traduction).

mais cette dernière réponse montre que les propos contiennent souvent d'autres catégories de mots.

Le fait de découvrir des choses ressort davantage dans les réponses du Musée national d'histoire et d'art et parmi les questionnaires en ligne : *« Découvrir et se laisser porter par un univers »* (questionnaire en ligne 1913), *« plaisir de la découverte ou plaisir de retrouver des pièces que je connais. »* (questionnaire en ligne 3953), *« découverte curiosité apprendre sur des domaines divers et variés »* (questionnaire en ligne 1293), *« Neies entdecken ; Ales bewonneren »*[221] (20130308MNHA11LUX) ou *« Découvrir et voir de belles choses et apprendre. Pour s'instruire et pour le plaisir esthétique. »* (20130305MNHA11FR).

La curiosité est une catégorie de mots qui se retrouve en première place parmi les raisons de se rendre dans un musée pour 5,50 % des répondants (45/818 questionnaires). Le résultat des visiteurs du Musée royal de Mariemont dépasse cette moyenne générale (8,57 %), on peut y lire ces réponses : *« La curiosité et le plaisir d'y être »* (20130423MRM05FR) ou *« Curiosité, envie de découvrir ou de redécouvrir »* (20130421MRM27FR).

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %) (dont '999'=2)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)
Objets/Œuvres (N=70)	4/106 (3,77 %)	9/105 (8,57 %)	8/98 (8,16 %)	7/107 (6,54 %)	42/402 (10,45 %)
Professionnels de musées (N=27)	0	1/105 (0,95 %)	2/98 (2,04 %)	3/107 (2,80 %)	21/402 (5,22 %)

Tableau 144 : Réponses 'objets/œuvres' ou provenant de professionnels de musées (question 13)

Le dernier grand ensemble de réponses concerne la catégorie de mots qui tourne autour des œuvres, des objets présents dans les collections des musées (8,56 %, 70/818 questionnaires). Les chiffres pour cette catégorie sont un peu plus élevés pour les questionnaires en ligne (10,45 %) et deux fois moins importants pour les visiteurs du Museum aan de Stroom (3,77 %). Une partie de ces réponses parle plus spécifiquement du fait d'être en présence d'objets : *« L'accès direct aux œuvres »* (questionnaire en ligne 2663), *« Voir de mes propres yeux des objets qui ont fait le quotidien des générations précédentes ou des œuvres qui sont un témoin*

[221] *« Découvrir de nouvelles choses, admirer l'ancien »* (ma traduction).

de leur époque et contexte de production » (questionnaire en ligne 953), *« L'envie de voir de près des "œuvres" et avoir les commentaires d'un guide pour tenter d'en connaitre le maximum. »* (questionnaire en ligne 3993) ou *« La rencontre avec les œuvres. Élargir ma culture artistique... J'apprécie l'ambiance qui règne dans les musées... »* (questionnaire en ligne 2273).

Leur place est faible par rapport à l'ensemble des réponses (3,30 %, 27/818 questionnaires) mais la raison évoquée par une partie des répondants pour se rendre dans un musée, c'est qu'ils y travaillent : *« mes occupations professionnelles mais surtout ma passion pour la culture* » (questionnaire en ligne 3373) ou *« My profession and my passion »* (20130324MUDAM09EN). Cette catégorie contient aussi les réponses des étudiants, *« I'm interested in museums studies and I'd like to become a conservator/registrar. »* (questionnaire en ligne 513) ou *« Étant étudiant en Histoire, cela permet un contact avec les objets ou les œuvres du passé. Outre cela, intérêt pour certains courants artistiques. »* (questionnaire en ligne 1013), ainsi que les personnes qui sont bénévoles dans un musée, *« bénévole actif dans la gestion d'une association d'amis du musée de* [nom du musée] *»* (questionnaire en ligne 3473).

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %) (dont '999'=2)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)
Voyages et tourisme (N=40)	5/106 (4,72 %)	3/105 (2,86 %)	2/98 (2,04 %)	8/107 (7,48 %)	22/402 (5,47 %)

Tableau 145 : Réponses 'voyages et tourisme' (question 13)

La catégorie de mots qui tournent autour des voyages et du tourisme rejoint les statistiques sur les visites de musées qui s'effectuent à l'étranger. Comme mentionné en début de chapitre, en 2007, 31 % des Belges francophones qui avaient visité au moins un musée durant les 12 mois précédant l'enquête l'avaient fait hors du pays (Guérin, 2009 : 35). Ce chiffre était de 25 % en 2017 (Van Campenhoudt et Guérin, 2020 : 19). Environ un tiers (38,40 %) des visiteurs de musées luxembourgeois viennent de l'étranger (Robin, 2016 : 10). À ces données s'ajoute le résultat plus récent (2018) : *« (...) une analyse 'toutes choses égales par ailleurs' montre qu'entre deux individus de même âge, sexe, diplôme, profession, niveau de revenu, lieu de résidence, et statut matrimonial, celui qui est parti en vacances a 3,67 plus de chances de visiter*

de temps à autre des monuments ou musées. Le départ en vacances est aussi, voire davantage, influant que le diplôme (un diplômé à bac +3 et supérieur a 3.16 chances de plus qu'une personne sans diplôme d'être un visiteur « occasionnel » plutôt qu'un non-visiteur). » (Hoibian *et al.*, 2019 : 10).

Dans le cas de la question 13, les vacances ou le tourisme sont évoqués dans environ 5 % des réponses (4,89 %, 40/818 questionnaires) : *« Vakantie, inteteresse in bepaald thema, nieuwsgierigheid »*[222] (questionnaire en ligne 4183), *« Lors de vacances et que l'on a le temps »* (questionnaire en ligne 4413), *« Mostly tourism. Also when there are some specific exhibitions about my favorite topics. »* (20130325MUDAM22EN) ou *« Tourismus, Kultur, Wissen, Bildung »*[223] (20130323MUDAM17DE). Le résultat pour cette catégorie de mots autour des voyages et des vacances est plus élevé pour les visiteurs du Mudam (7,48 %) et plus bas pour le Musée royal de Mariemont (2,86 %) et le Musée national d'histoire et d'art (2,04 %).

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %) (dont '999'=2)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)
Inspiration (N=18)	4/106 (3,77 %)	1/105 (0,95 %)	3/98 (3,06 %)	6/107 (5,61 %)	4/402 (1,00 %)
Se détendre (N=13)	1/106 (0,94 %)	1/105 (0,95 %)	1/98 (1,02 %)	5/107 (4,67 %)	5/402 (1,24 %)
Sociabilité (N=13)	1/106 (0,94 %)	3/105 (2,86 %)	1/98 (1,02 %)	1/107 (0,93 %)	7/402 (1,24 %)

Tableau 146 : Réponses 'inspiration', 'se détendre' ou 'sociabilité' (question 13)

De plus petits groupes d'idées se retrouvent parmi les réponses analysées, certains touchent au fait de venir chercher de l'inspiration dans les musées, *« Être inspirée, touchée, nourrir l'imaginaire »* (20130325MUDAM21FR) ou *« Inspiratie, kennis opdoen, leuk »*[224] (20130302MNHA11NL).

D'autres évoquent la détente : *« Zeer ontspannend, daarbij hou ik van veel soorten kunst »* (20130327MUDAM10NL) ou *« To relax, enjoy, learn, paint... »* (questionnaire en ligne 1973).

[222] « *Vacances, intérêt pour une certaine thématique, curiosité »* (ma traduction).
[223] *« Tourisme, culture, connaissance, éducation »* (ma traduction).
[224] *« Inspiration, acquérir des connaissances, plaisir »* (ma traduction).

La catégorie ‘sociabilité’ regroupe les réponses qui parlent de faire une visite de musée avec d’autres personnes : *« Activité en famille »* (questionnaire en ligne 1693), *« Accompagner ma copine, me cultiver »* (20130323MUDAM21FR) ou encore les amis, *« Vrienden »* (20130504MAS36NL). Il est significatif que parmi ces 13 réponses, on retrouve 6 personnes qui ont estimé leur familiarité avec les musées comme étant ‘faible’ à ‘très faible’ (6/13 questionnaires, dont 3 réponses ‘très faible’). On peut émettre l’hypothèse que ces visites au musée sont initiées par des proches dont la familiarité avec les musées est plus importante.

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q13 Oui (N=818)	106/121 (87,60 %) (dont ‘999’=2)	105/116 (90,52 %)	98/107 (91,59 %)	107/119 (89,92 %)	402/445 (90,34 %)
Autres réponses (N=80)	9/106 (8,49 % %) (dont ‘999’=2)	7/105 (6,67 %)	4/98 (4,08 %)	17/107 (15,89 %)	43/402 (10,70 %)

Tableau 147 : Autres réponses à la question 13

Presque 10 % (9,78 %) des réponses n’ont pas pu être classées dans les catégories que je viens de présenter. L’architecture est évoquée par 6 personnes, dont 4 visiteurs du Mudam et un visiteur du Museum aan de Stroom, les deux musées les plus récents, pour qui l’architecture est un aspect important : *« Gebouw en collectie »* (20130327MUDAM01NL), *« Découvrir le lieu, l'architecture, les œuvres, les expositions »* (20130508MAS20FR) ou *« L'architecture de musée est pas mal »* (20130325MUDAM03FR). La beauté est une raison évoquée par 8 personnes : *« La beauté et la compréhension de l'art ainsi que la présentation des collections. »* (questionnaire en ligne 4303) ou *« Voir le Beau »* (20130310MNHA01FR). Le plaisir esthétique ou les émotions que les personnes ressentent dans un musée font partie de ces réponses ‘Autre’ : *« Esthétique Curiosité - découverte Culture »* (questionnaire en ligne 2153), *« L'émotion que m'inspirent certaines œuvres. Pour les musées avec des œuvres anciennes, avoir un point de vue sur une époque passée. »* (20130323MUDAM18FR) ou *« Avoir des émotions »* (20130302MNHA20FR). La gratuité ou les structures qui soutiennent l’accès à la culture sont aussi citées comme raisons de se rendre dans un musée : *« la gratuité en premier car je n'ai pas le budget sinon »* (questionnaire en ligne 4863), *« Gratuité »* (20130504MAS20FR) ou encore *« Je suis inscrit dans une asbl article27*[225]*, les choix qui me*

[225] https://article27.be/ (consulté le 01/11/2021)

sont présentés sont toujours de bonne qualité (souvent l'animatrice s'improvise guide, si le musée n'en met pas un à disposition du groupe). » (questionnaire en ligne 713).

Section 9.4. Usages d'Internet en général et en lien avec les musées

9.4.1. Question 14 : Accès/connexion à Internet

(N=463)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)
Connexion à Internet Oui (N=432)	115/121 (95,04 %)	106/116 (91,38 %)	96/107 (89,72 %)	115/119 (96,64 %)
Connexion à Internet Non (N=31)	6/121 (4,96 %)	10/116 (8,62 %)	11/107 (10,28 %)	4/119 (3,36 %)

Tableau 148 : Connexion à Internet

La question sur l'accès à une connexion Internet ne concerne évidemment que les personnes qui ont répondu au questionnaire dans les musées. Les personnes qui ne se connectent pas à Internet représentent 6,70 % des questionnaires récoltés dans les musées (31/463) et 3,41 % du corpus total (31/908 questionnaires). Cette moyenne générale masque des différences entre musées. Le résultat pour les visiteurs du Musée national d'histoire et d'art (10,28 %) est plus élevé, c'est aussi le cas pour le Musée royal de Mariemont (8,62 %), alors que le chiffre est plus bas pour le Museum aan de Stroom (4,96 %), voire deux fois moins important pour le Mudam (3,36 %).

Pour rappel, en 2010, 75 % de la population belge avait accès à Internet, contre 87,68 % en 2017. Le Grand-Duché est un des pays où le taux d'usagers d'Internet est le plus élevé, ce qui correspondait à 90,62 % en 2010 et 97,83 % en 2017[226].

Les femmes sont plus nombreuses à ne pas se connecter à Internet (61,29 %, 19/31 questionnaires). Lorsque l'on se penche sur la catégorie d'âge des personnes qui ont déclaré ne pas avoir accès à une connexion Internet, sans surprise, ce sont les plus de 65 ans qui représentent le plus grand nombre de répondants, soit 61,29 % des personnes sans connexion Internet (19/31 questionnaires). Viennent ensuite les 50-65 ans (25,81 %, 8/31 questionnaires). Le questionnaire a été distribué en 2013, l'accès à Internet via un

[226] *« All individuals who have used the Internet in the last 3 months are counted as Internet users. The Internet can be used via a computer, mobile phone, personal digital assistant, games machine, digital TV etc. »* https://ourworldindata.org/grapher/share-of-individuals-using-the-internet?tab=chart&region=Europe&country=BEL~LUX (consulté le 14/08/2021)

smartphone était déjà bien implanté mais certainement moins qu'au moment de boucler ce texte, ce qui peut expliquer la présence des deux répondants qui rentrent dans la catégorie d'âge 18-29 ans. Cette répartition des classes d'âge se reflète dans la distribution des professions. Les retraités (Profession Insee 7) représentent 51,61 % (16/31 questionnaires) des personnes qui ne disposent pas d'une connexion à Internet. Les professions Insee 1 'Agriculteurs exploitants' (0,33 %, 3/908 questionnaires) et Insee 3 'Artisans, commerçants et chefs d'entreprise' (2,31 %, 21/908 questionnaires) comprennent peu de répondants lorsque l'on regarde le corpus total et pourtant, une personne dans chaque catégorie ne se connecte pas à Internet. Du côté des diplômes, 58,06 % ont au moins un diplôme supérieur de type court (18/31 questionnaires), dont aucun détenteur de doctorat. Ce résultat est plus de 20 % plus bas que la moyenne générale pour le corpus total (81,28 %, 738/908 questionnaires). Cinq personnes ont un diplôme d'études secondaires supérieures (16,13 %, 5/31 questionnaires), dont deux étudiants encore aux études. Une même proportion de personnes (16,13 %, 5/31 questionnaires) n'a pas répondu à la question sur le diplôme (ou celui-ci n'était pas analysable parce qu'illisible ou manquant de contexte pour le reclasser avec certitude). Deux personnes n'ont pas de diplôme (Niveau Insee VI, 6,45 %, 2/31 questionnaires), ce qui représente 2/10 des personnes présentes dans le corpus des questionnaires distribués dans les musées et qui ont déclaré ne pas avoir de diplôme.

Enfin, 38,71 % des personnes qui ne se connectent pas à Internet habitent en zone rurale (12/31 questionnaires), contre 54,84 % en zone urbaine (17/31 questionnaires[227]). Il y a presque 10 % de plus de personnes en zone rurale que dans le corpus total (28,96 %, 263/908 questionnaires).

À partir de cette question, l'étendue du corpus analysé diminue et passe de 908 questionnaires à 877. Les personnes qui ne disposaient pas d'une connexion Internet ne pouvaient pas répondre aux questions suivantes, elles étaient cependant invitées à répondre à la question 26.

[227] ('999'=2)

9.4.2. Question 15 : Lieu/dispositif de connexion à Internet

(N=877)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
Ordinateur domicile Oui (N=862)	114/115 (99,13 %)	101/106 (95,28 %)	96/96 (100 %)	112/115 (97,39 %)	439/445 (98,65 %)
Ordinateur domicile Non (N=15)	1/115 (0,87 %)	5/106 (4,72 %)	0	3/115 (2,61 %)	6/445 (1,35 %)
Ordinateur lieu travail Oui (N=482)	60/115 (52,17 %)	41/106 (38,68 %)	55/96 (57,29 %)	70/115 (60,87 %)	256/445 (57,53 %)
Ordinateur lieu travail Non (N=395)	55/115 (47,83 %)	65/106 (61,32 %)	41/96 (42,71 %)	45/115 (39,13 %)	189/445 (42,47 %)
Ordinateur école/université Oui (N=130)	18/115 (15,65 %)	15/106 (14,15 %)	20/96 (20,83 %)	27/115 (23,48 %)	50/445 (11,24 %)
Ordinateur école/université Non (N=747)	97/115 (84,35 %)	91/106 (85,85 %)	76/96 (79,17 %)	88/115 (76,52 %)	395/445 (88,76 %)
Smartphone/tablette Oui (N=382)	61/115 (53,04 %)	26/106 (24,53 %)	44/96 (45,83 %)	69/115 (60 %)	182/445 (40,90 %)
Smartphone/tablette Non (N=495)	54/115 (46,96 %)	80/106 (75,47 %)	52/96 (54,17 %)	46/115 (40 %)	263/445 (59,10 %)

Tableau 149 : Lieu/dispositif de connexion à Internet

La plupart des répondants au questionnaire disposaient en 2013 d'une connexion Internet à domicile (98,29 %, 862/877 questionnaires).

Les réponses concernant la connexion sur le lieu de travail ou à l'école/université sont difficiles à interpréter, elles peuvent s'exclure les unes les autres, à l'exception des personnes dont le lieu de travail est une école ou une université. Ces réponses sont aussi moins utiles au regard de ma question de recherche. De plus, la consultation des sites ou réseaux sociaux en ligne sur l'ordinateur du lieu de travail est parfois réglementée par l'employeur.

(N=877)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
Smartphone/tablette Oui (N=382)	61/115 (53,04 %)	26/106 (24,53 %)	44/96 (45,83 %)	69/115 (60 %)	182/445 (40,90 %)

Tableau 150 : Connexion à Internet grâce à un smartphone ou une tablette

Plus de la moitié des visiteurs du Museum aan de Stroom (53,04 %) et du Mudam (60 %) a déclaré se connecter à Internet via un smartphone ou une tablette. Ce résultat tourne autour de 40 % pour le Musée national d'histoire et d'art (45,83 %) et pour les répondants au questionnaire en ligne (40,90 %). Ce moyen d'accès à Internet est cité par environ un quart (24,53 %) des visiteurs du Musée royal de Mariemont.

Du côté des données sociologiques, la répartition femmes/hommes suit plutôt celle du corpus total (61,52 % de femmes, 235/382 questionnaires, contre 59,47 %, 540/908 questionnaires). Parmi les classes d'âge, ce sont les 18-29 ans qui sont les plus susceptibles d'avoir accès à Internet via un smartphone ou une tablette (39,27 %, 150/382 questionnaires) et les plus de 65 ans (4,71 %, 18/382 questionnaires) à accéder le moins à Internet via ces dispositifs. Si on remet ces données par rapport au corpus total, cela signifie que 63,29 % (150/237 questionnaires) des 18-29 ans du corpus disposent d'un smartphone ou d'une tablette, contre 14,06 % (18/128 questionnaires) des plus 65 ans du corpus. Cela se reflète du côté des professions : outre les catégories professionnelles Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures', 36,65 %, 140/382 questionnaires) et Insee 4 ('Professions intermédiaires', 20,42 %, 78/382 questionnaires) déjà très représentées au sein du corpus total, on retrouve un grand nombre de personnes dans le groupe professionnel 8 ('Autres personnes sans activité professionnelle (personnes sans emploi et étudiants)', 19,63 %, 75/382 questionnaires) et peu de personnes retraitées (Profession Insee 7, 6,02 %, 23/382 questionnaires). Pour ces deux dernières situations professionnelles, si l'on prend le corpus total (N=908), 51,37 % des personnes de la catégorie Insee 8 (75/146 questionnaires) accèdent à Internet via un smartphone ou une tablette, contre 16,91 % de la catégorie Insee 7 (23/136 questionnaires). Au niveau des diplômes, ce sont les détenteurs d'un master qui sont les plus susceptibles d'accéder à Internet via un smartphone ou une tablette (46,60 %, 178/382 questionnaires), suivis des personnes qui ont un diplôme équivalent au bachelor (26,70 %, 102/382 questionnaires). Si l'on compare avec les chiffres du corpus total, cela signifie que 43,31 % des détenteurs d'un master

(178/411 questionnaires) accèdent à Internet via un smartphone ou une tablette et que cet usage concerne 40,96 % des personnes avec un diplôme de bachelor (102/249 questionnaires). Les détenteurs d'un doctorat représentent 10,73 % des personnes (41/382 questionnaires) qui se connectent à Internet via un smartphone ou une tablette, une pratique qui touche 52,56 % des personnes interrogées du corpus total et qui ont un diplôme de doctorat (41/78 questionnaires). Seules 31,68 % des personnes qui ont terminé leurs études secondaires supérieures (32/101 questionnaires, corpus total) mentionne cette manière d'accéder à Internet. Si l'on additionne les personnes qui ont un diplôme qui rentre dans les niveaux Insee V ('CAP/BEP') et VI ('Sans diplôme'), elles représentent 2,88 % des personnes (11/382 questionnaires) qui se connectent à Internet via un smartphone ou une tablette mais proportionnellement, cela représente 50 % des personnes de la catégorie au niveau du corpus total (11/22 questionnaires).

La question prévoyait une case 'autre', qui a été complétée par 18 personnes. Parmi ces réponses, on retrouve le fait de se connecter à Internet chez des proches[228] ou des lieux publics[229]. Le dernier type de réponse mentionne l'usage d'un ordinateur portable en déplacement ou d'un iPod.

[228] Par exemple, *« chez ma fille »* (questionnaire en ligne 3483), *« chez mes enfants »* (20130307MNHA19FR) ou *« chez amis/parents »* (20130420MRM17FR).
[229] Par exemple, *« WIFI in public locations (café, etc.) »* (20130302MNHA01EN), *« hotels »* (20130508MAS08NL) ou *« bibliothèque de la commune »* (questionnaire en ligne 1023).

9.4.3. Question 16 : Fréquence de connexion à Internet

(N=877)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
Plus d'une fois par jour (N=588)	68/115 (59,13 %)	44/106 (41,51 %)	65/96 (67,71 %)	78/115 (67,83 %)	333/445 (74,83 %)
Tous les jours (N=256)	45/115 (39,13 %)	48/106 (45,28 %)	29/96 (30,21 %)	35/115 (30,43 %)	99/445 (22,25 %)
Toutes les semaines (N=28)	2/115 (1,74 %)	10/106 (9,43 %)	1/96 (1,04 %)	2/115 (1,74 %)	13/445 (2,92 %)
Tous les mois (N=2)	0	1/106 (0,94 %)	1/96 (1,04 %)	0	0
Moins d'une fois par mois (N=3)	0	3/106 (2,83 %)	0	0	0

Tableau 151 : Fréquence de connexion à Internet

La plupart (67,05 %, 588/877) des personnes ayant répondu au questionnaire se connecte à Internet plus d'une fois par jour. La moyenne générale cache certaines disparités. Pour les répondants au questionnaire en ligne, ce chiffre est plus élevé (74,83 %) alors que pour le Musée royal de Mariemont, la catégorie la plus importante est celle des personnes qui se connectent tous les jours (45,28 %) et non celle des répondants qui se connectent plus d'une fois par jour.

La part des personnes qui se connectent à Internet plus d'une fois par jour ou tous les jours représente la majorité du corpus, soit 96,24 % (844/877 questionnaires).

Du côté des données sociologiques des personnes qui se connectent à Internet plus rarement, c'est-à-dire toutes les semaines, tous les mois et moins d'une fois par mois (3,76 %, 33/877 questionnaires), il y a 66,67 % de femmes (22/33 questionnaires) et 33,33 % d'hommes (11/33 questionnaires). Les femmes sont donc surreprésentées par rapport aux données totales du corpus (59,47 %, 540/908 questionnaires). On peut observer un effet au niveau des classes d'âge, puisqu'à l'exception d'une personne de 27 ans, toutes les autres ont entre 37 et 83 ans. Les répondants qui ont au moins 50 ans représentent 2/3 des réponses (66,67 %, 22/33 questionnaires). Du côté des professions, ce sont les personnes retraitées qui sont les plus nombreuses (33,33 %, 11/33 questionnaires). Il n'y a que deux personnes à avoir une profession qui relève de la catégorie Insee 3, qui est la catégorie qui compte le plus de répondants au niveau du corpus total. Pour les diplômes, 78,79 % des personnes qui se connectent rarement à Internet ont au moins un diplôme d'études post-secondaires de premier cycle (26/33 questionnaires), dont aucun porteur de doctorat. Enfin, il y a une surreprésentation des personnes qui habitent

en milieu rural, elles correspondent à 36,36 % des personnes (12/33 questionnaires) qui se connectent rarement à Internet, celles-ci représentaient 28,96 % du corpus total (263/908 questionnaires).

9.4.4. Question 17 : Autoévaluation de la familiarité avec Internet

(N=877) ('999'=1)	**MAS** (N=115) (dont '999'=1)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
Familiarité avec Internet très forte (N=211)	31/115 (26,96 %)	18/106 (16,98 %)	24/96 (25 %)	35/115 (30,43 %)	103/445 (23,15 %)
Familiarité avec Internet forte (N=268)	34/115 (29,57 %)	31/106 (29,25 %)	36/96 (37,50 %)	40/115 (34,78 %)	127/445 (28,54 %)
Familiarité avec Internet moyenne (N=303)	37/115 (32,17 %)	41/106 (38,68 %)	24/96 (25 %)	34/115 (29,57 %)	167/445 (37,53 %)
Familiarité avec Internet faible (N=74)	10/115 (8,70 %)	11/106 (10,38 %)	11/96 (11,46 %)	5/115 (4,35 %)	37/445 (8,31 %)
Familiarité avec Internet très faible (N=20)	2/115 (0,87 %)	5/106 (4,72 %)	1/96 (1,04 %)	1/115 (0,87 %)	11/445 (2,47 %)

Tableau 152 : Familiarité avec Internet

Cette question a été posée en miroir avec celle sur la familiarité avec les musées. Comme pour celle-ci, c'est la familiarité 'moyenne' qui rassemble le plus de personnes ayant répondu au questionnaire (34,55 %, 303/877 questionnaires). Cette moyenne générale est moins importante que pour la familiarité avec les musées (44,16 %, 401/908 questionnaires) et elle cache des différences entre les lieux de distribution du questionnaire. Si c'est aussi la familiarité 'moyenne' avec Internet qui est le groupe le plus important pour le Museum aan de Stroom (32,17 %), le Musée royal de Mariemont (38,68 %) et le questionnaire en ligne (37,53 %), les résultats sont différents pour le Musée national d'histoire et d'art et le Mudam. Pour ces deux musées, ce sont les visiteurs qui estiment leur familiarité avec Internet comme étant 'forte' qui sont les plus nombreux (37,50 % pour le MNHA et 34,78 % pour le Mudam), la familiarité 'moyenne' n'arrive qu'en seconde position.

La proportion de personnes qui estiment leur familiarité avec les musées comme étant ‘forte’ (28,41 %, 258/908 questionnaires) est assez similaire à la familiarité ‘forte’ avec Internet (30,56 %, 268/877 questionnaires). La grande différence se situe au niveau de la familiarité ‘très forte’. Il y a presque deux fois plus de personnes qui évaluent leur familiarité avec Internet comme étant ‘très forte’ (24,06 %, 211/877 questionnaires) que pour les musées (12,89 %, 117/908 questionnaires).

La proportion des personnes qui estiment leur familiarité avec Internet comme étant ‘faible’ à ‘très faible’ représente un peu plus de 10 % (10,72 %, 94/877 questionnaires). Pour la familiarité avec les musées, la proportion de personnes qui l’évaluaient comme ‘faible’ à ‘très faible’ est un peu plus importante (14,32 %, 130/908 questionnaires).

Du côté des données sociologiques, parmi les personnes qui ont évalué leur familiarité avec Internet comme étant ‘faible’ à ‘très faible’, on retrouve 63,83 % de femmes (60/94 questionnaires) contre 36,17 % d’hommes (34/94 questionnaires). Le nombre de femmes est ici un peu plus élevé que la moyenne du corpus total (59,47 %, 540/908 questionnaires). Ce sont les 50-64 ans (35,11 %, 33/94 questionnaires) qui sont les plus susceptibles de considérer leur familiarité avec Internet comme étant ‘faible’ à ‘très faible’, suivis par les plus de 65 ans (22,34 %, 21/94 questionnaires) et les 40-49 ans (17,02 %, 16/94 questionnaires). Au niveau des professions, c’est le groupe Insee 3 (‘Cadres et professions intellectuelles supérieures’) qui rassemble le plus de réponses (31,91 %, 30/94 questionnaires), suivi par les personnes retraitées (20,21 %, 19/94 questionnaires). On retrouve également 4 étudiants et 5 personnes sans emploi dans la catégorie Insee 8 (9,57 %, 9/94 questionnaires). La majorité des personnes ont au moins un diplôme d’études supérieures équivalent au bachelor (86,17 %, 81/94 questionnaires, dont 7 détenteurs d’un doctorat) et 10 personnes ont atteint les études secondaires supérieures (10,64 %, 10/94 questionnaires).

9.4.5. Question 18 & 19 : Usages des réseaux sociaux & Internet, en général et en lien avec les musées

(N=877)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
Facebook Oui (N=578)	72/115 (62,61 %)	54/106 (50,94 %)	53/96 (55,21 %)	78/115 (67,83 %)	321/445 (72,13 %)
Facebook Non + 999 (N=299)	43/115 (37,39 %) ('999'=7)	52/106 (49,06 %) ('999'=3)	43/96 (44,79 %) ('999'=4)	37/115 (32,17 %) ('999'=4)	124/445 (27,87 %)
Twitter Oui (N=169)	18/115 (15,65 %)	7/106 (6,60 %)	15/96 (15,63 %)	16/115 (13,91 %)	113/445 (25,39 %)
Twitter Non + 999 (N=708)	97/115 (84,35 %) ('999'=19)	99/106 (93,40 %) ('999'=13)	81/96 (84,38 %) ('999'=10)	99/115 (86,09 %) ('999'=17)	332/445 (74,61 %)
YouTube Oui (N=731)	95/115 (82,61 %)	76/106 (71,70 %)	76/96 (79,17 %)	101/115 (87,83 %)	383/445 (86,97 %)
YouTube Non + 999 (N=146)	20/115 (17,39 %) ('999'=2)	30/106 (28,30 %) ('999'=2)	20/96 (20,83 %) ('999'=3)	14/115 (12,17 %) ('999'=4)	62/445 (13,93 %)
Flickr Oui (N=145)	11/115 (9,57 %)	5/106 (4,72 %)	8/96 (8,33 %)	20/115 (17,39 %)	101/445 (22,70 %)
Flickr Non + 999 (N=732)	104/115 (90,43 %) ('999'=20)	101/106 (95,28 %) ('999'=16)	88/96 (91,67 %) ('999'=14)	95/115 (82,61 %) ('999'=22)	344/445 (77,30 %)
MySpace Oui (N=68)	4/115 (3,48 %)	6/106 (5,66 %)	6/96 (6,25 %)	11/115 (9,57 %)	41/445 (9,21 %)
MySpace Non + 999 (N=809)	111/115 (96,52 %) ('999'=19)	100/106 94,34 %) ('999'=15)	90/96 (93,75 %) ('999'=15)	104/115 (90,43 %) ('999'=22)	404/445 (90,79 %)
LinkedIn Oui (N=305)	44/115 (38,26 %)	18/106 (16,98 %)	31/96 (32,29 %)	39/115 (33,91 %)	173/445 (38,88 %)
LinkedIn Non + 999 (N=572)	71/115 (61,74 %) ('999'=16)	88/106 (83,02 %) ('999'=11)	65/96 (67,71 %) ('999'=9)	76/115 (66,09 %) ('999'=13)	272/445 (61,12 %)

Tableau 153 : Usagers (ou non) des médias sociaux en ligne

Le premier niveau de questions sur les médias sociaux en ligne concernait leurs usages en général.

YouTube et Facebook sont les deux médias sociaux en ligne les plus cités par les personnes ayant répondu au questionnaire. Cela représente 83,35 % du corpus de questionnaires pour YouTube (731/877 questionnaires) et 65,91 % pour Facebook (578/877 questionnaires).

Si l'on s'intéresse aux différences entre musées et questionnaire en ligne, du côté de YouTube, les réponses du Museum aan de Stroom (82,61 %), du Mudam (87,83 %) et du questionnaire

en ligne (86,97 %) sont alignées avec la moyenne générale (83,35 %) alors que le chiffre est un peu plus bas pour le Musée national d'histoire et d'art (79,17 %), voire beaucoup plus bas pour le Musée royal de Mariemont (71,70 %).

Pour Facebook, c'est le Mudam (67,83 %) et les questionnaires en ligne (72,13 %) qui font remonter la moyenne générale (65,91 %, 578/877 questionnaires), alors que les trois autres groupes de questionnaires sont un peu, voire beaucoup plus bas que celle-ci. C'est le cas pour le Museum aan de Stroom (62,61 %), le Musée national d'histoire et d'art (55,21 %) et le Musée royal de Mariemont (50,94 %). Pour ce dernier musée, le poids des visiteurs qui se rendent sur Facebook est donc presque 15 % moins important que la moyenne générale.

Twitter, le média social en ligne qui est l'autre terrain de mon analyse de contenu, n'est consulté que par 19,27 % du corpus total (169/877 questionnaires). Ce sont les personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne qui font gonfler ce chiffre (25,39 %), alors qu'à l'autre extrême, seuls 7 visiteurs (6,60 %) du Musée royal de Mariemont ont dit consulter Twitter. Ce chiffre tourne autour de 15 % pour le Museum aan de Stroom (15,65 %) et Musée national d'histoire et d'art (15,63 %), il est de 13,91 % pour le Mudam.

Les trois autres médias sociaux en ligne sont moins centraux pour ma question de recherche et je ne vais m'y attarder que brièvement. Le média social en ligne MySpace, utilisé par les amateurs de musique (pour l'écoute ou la production), était déjà en perte de vitesse au moment de la distribution du questionnaire (2013). Il était consulté par 7,75 % (68/877 questionnaires) des personnes interrogées qui ont accès à Internet, et plus particulièrement par les visiteurs du Mudam (9,57 %) et les questionnaires en ligne (9,21 %). Flickr, le média social en ligne qui permet de partager des photos, figure parmi les usages de 16,53 % des personnes interrogées (145/877 questionnaires), avec de grandes variations entre le Mudam (17,39 %), les questionnaires en ligne (22,70 %) dont les résultats sont plus élevés que la moyenne, et le Musée royal de Mariemont, pour qui cet usage n'est mentionné que par 4,72 % des visiteurs (5/106 questionnaires).

Enfin, LinkedIn est évoqué par un peu plus d'un tiers des répondants (34,78 %, 305/877 questionnaires). Les différents groupes de questionnaires se situent autour de cette moyenne générale, à l'exception du Musée royal de Mariemont (16,98 %).

(N=877)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
Facebook Oui (N=578)	72/115 (62,61 %)	54/106 (50,94 %)	53/96 (55,21 %)	78/115 (67,83 %)	321/445 (72,13 %)
Facebook Non + 999 (N=299)	43/115 (37,39 %) ('999'=7)	52/106 (49,06 %) ('999'=3)	43/96 (44,79 %) ('999'=4)	37/115 (32,17 %) ('999'=4)	124/445 (27,87 %)
Facebook musées Oui (N=233)	9/115 (7,83 %)	13/106 (12,26 %)	8/96 (8,33 %)	14/115 (12,17 %)	189/445 (42,47 %)
Facebook musées Non + 999 (N=644)	106/115 (92,17 %) ('999'=5)	93/106 (87,74 %) ('999'=3)	88/96 (91,67 %) ('999'=1)	101/115 (87,82 %) ('999'=3)	256/189 (57,53 %)

Tableau 154 : Usagers de Facebook en général et en lien avec les musées

Facebook est le deuxième média social en ligne le plus utilisé par les répondants au questionnaire (65,91 %, 578/877 questionnaires). Un peu plus de 40 % de ceux-ci (233/578 questionnaires) visite parfois des pages Facebook en lien avec les musées, ce qui correspond à un peu plus d'un quart de l'ensemble du corpus observé (26,57 %, 233/877 questionnaires).

Parmi ces personnes qui consultent des pages Facebook de musées, on retrouve 69,10 % de femmes (161/233 questionnaires) et 30,90 % d'hommes (72/233 questionnaires). Pour rappel, il y a 59,47 % de femmes au niveau du corpus total (540/908 questionnaires), elles sont donc proportionnellement en surreprésentation pour cet usage. Ce sont les 18-29 ans (40,77 %, 95/233 questionnaires, contre 26,10 %, 237/908 questionnaires au niveau du corpus total) qui sont les plus nombreux à visiter des pages Facebook de musées, suivis par les 30-39 ans (23,18 %, 54/233 questionnaires, contre 18,61 %, 169/908 questionnaires au niveau du corpus total) et les 50-64 ans (17,17 %, 40/233 questionnaires, contre 24,67 %, 224/908 questionnaires au niveau du corpus total). Il n'y a que 7 personnes de 65 ans et plus (3 %, ils étaient 14,10 % au niveau du corpus total, 128/908 questionnaires). Les 40-49 ans représentent 15,88 % (37/233 questionnaires). Cette répartition des classes d'âge correspond à l'image que s'en faisait l'une des conservatrices du Musée national d'histoire et d'art :

> *« Parce que je crois que c'est surtout concernant le jeune public, les faire venir au musée, parce que les personnes plus âgées ne consultent pas vraiment, ne sont pas vraiment aussi actives sur les réseaux sociaux, mais je crois surtout les plus jeunes.*

Pour ne pas louper le coche de toute cette génération-là. » (M.N., Musée national d'histoire et d'art, 24 juin 2013).

Au niveau professionnel, les personnes dont le métier entre dans la catégorie Insee 3 représentent le groupe le plus important (31,33 %, 73/233 questionnaires, ce qui est aligné avec le corpus total, 30,95 %, 281/908 questionnaires), suivis par la catégorie professionnelle Insee 8 (24,89 %, 58/233 questionnaires, dont 43 étudiants et 15 personnes sans emploi) et les employés (Insee 5, 18,45 %, 43/233 questionnaires). Les retraités (Insee 7) ne comptent que pour 4,72 % (11/233 questionnaires). La majorité des personnes ont au moins un diplôme d'études supérieures de type court (85,41 %, 199/233 questionnaires, dont 16 doctorats, ce qui est un peu plus élevé que la moyenne générale du corpus total, 81,28 %, 738/908 questionnaires). On retrouve également 22 personnes avec un diplôme d'études secondaires supérieures (9,44 %, 22/233 questionnaires, contre 11,12 %, 101//908 questionnaires au niveau du corpus total) et 5 personnes dont le diplôme a été classé dans le Niveau V ('CAP/BEP') et VI ('Sans diplôme').

Si l'on se penche maintenant sur la manière dont les personnes qui consultent parfois des comptes Facebook de musée estiment leur familiarité avec les musées, on retrouve presque 60 % de répondants qui l'évaluent comme étant 'forte' à 'très forte' (59,23 %, 138/233 questionnaires, dont 86 réponses 'forte', ils étaient 41,30 %, 375/908 questionnaires au niveau du corpus total), 30,90 % comme étant 'moyenne' (72/233 questionnaires, contre 44,16 %, 401/908 questionnaires). Moins de 10 % disent que cette familiarité avec les musées est 'faible' ou 'très faible' (9,87 %, 23/233 questionnaires, dont 20 réponses 'faible', contre 14,32 %, 130/908 questionnaires au niveau du corpus total). Un peu plus de 2/3 des personnes qui visitent parfois des pages Facebook de musées évaluent leur familiarité avec Internet comme étant 'forte' à 'très forte' (67,81 %, 158/233 questionnaires, avec autant de réponses 'forte' que 'très forte', contre 479/908 questionnaires, soit 52,75 %), la proportion de répondants qui l'évaluent comme étant 'moyenne' est de 28,33 % (66/233 questionnaires, contre 33,37 %, 303/908 questionnaires). Il n'y a que dix personnes qui déclarent que leur familiarité avec Internet est 'faible' ou 'très faible' (10/233 questionnaires, dont 7 réponses 'faible', contre 10,35 %, 94/908 questionnaires au niveau du corpus total).

Si l'on résume les données ci-dessus, parmi les personnes qui consultent des pages Facebook de musées, il y a une surreprésentation des femmes, des jeunes entre 18 et 29 ans et ceux qui ont entre 30 et 39 ans, par rapport aux données totales. Les caractéristiques liées à la profession

et au diplôme restent alignées plus ou moins sur le corpus général. Ces personnes estiment leur familiarité avec les musées et Internet comme étant 'forte' à 'très forte', avec des résultats par contre beaucoup plus élevés que ceux du corpus général.

Lors de l'entretien avec l'une des personnes en charge de Facebook au Musée royal de Mariemont, celle-ci dressait le portrait suivant de ses usagers :

> *« La mise en place des statistiques Facebook, ça, c'était absolument colossal de se rendre compte que le public principal du musée, ce sont des retraités, les fans principaux sont des trentenaires. »* (A.Q., Musée royal de Mariemont, 26 juin 2013).

Cette observation est alignée avec les résultats du questionnaire, les personnes y ayant répondu étaient plus âgées que le reste du corpus (59,48 % des personnes qui ont rempli le questionnaire au Musée royal de Mariemont avaient entre 50 et plus de 65 ans[230]). Sur les 13 personnes qui ont déclaré consulter des pages Facebook en lien avec les musées, 4 avaient entre 18 et 29 ans… mais aussi 5 avaient entre 50 et 64 ans, ce qui est logique, vu la répartition des classes d'âge des personnes ayant répondu au questionnaire. L'absence des personnes plus âgées a été évoquée lors d'un entretien avec une personne qui a répondu au questionnaire en ligne :

> *« Non, ça pas, moi, personnellement, j'associe Facebook à mes petits-enfants, 15-16-17 ans, ou à mes enfants et je ne vois pas très bien l'utilité, je… comment expliquer ça… je veux pas dire, ça manque de pudeur, mais je préfère privilégier d'autres relations que ça, j'ai l'impression que tout le monde met sa vie privée comme ça sur la place publique et je comprends pas très bien, mais je vois bien que les jeunes, que ça a énormément d'importance pour eux, mais il y a eu plusieurs appels pour autre chose, LinkedIn, ou un truc pareil, mais j'ai jamais donné suite, disons, c'est peut-être par sentiment, sensation de respect de la vie privée. Entre nous, ça ne concerne pas tellement les gens de mon âge, non ? »* (Questionnaire en ligne 3513, femme, 67 ans, détentrice d'un master, habitant en zone rurale, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant 'très forte' et sa familiarité avec Internet comme étant 'moyenne').

[230] Pour le Museum aan de Stroom, cette tranche d'âge (50-65+ ans) représente 40,50 % des questionnaires. Ce chiffre est de 35,51 % pour le Musée national d'histoire et d'art, 23,53 % pour le Mudam et 37,75 % pour les questionnaires en ligne.

Lors de plusieurs entretiens, les personnes ont expliqué que leurs usages d'Internet se limitait à la famille ou aux proches. L'une d'entre elles disait qu'elle se voyait éventuellement regarder un site en lien avec les musées, mais seulement sur les conseils d'amis :

> *« Euh… non, pour être honnête, c'est surtout juste les proches, c'est surtout… ma famille est loin, donc c'est un bon moyen de communication, si y a des amis qui me suggèrent d'aller voir des pages d'associations ou d'organismes, peu importe, des restaurants ou des musées, je prends la peine, mais moi, pour aller de ma propre initiative, non, je le fais pas. »* (20130303MNHA08FR, femme, 26 ans, détentrice d'un diplôme équivalent au bachelor, habitant en zone urbaine et évaluant sa familiarité avec les musées et Internet comme étant 'moyenne')

Pour chaque proposition de la question 19, la personne était invitée à mentionner les exemples précis auxquels elle pensait. Parmi les 233 réponses analysées ici, rappelons que 44 proviennent des questionnaires distribués dans les quatre musées du corpus et 189 des questionnaires en ligne. Du côté des questionnaires papier, 7 personnes ont mentionné la page Facebook du Mudam (15,91 %, 7/44 questionnaires) et 3 le compte Facebook du Musée royal de Mariemont (6,82 %, 3/44 questionnaires). Cinq personnes ont cité des musées *superstars* (Louvre, Rijksmuseum, Metropolitan Museum of Art de New York ou le MoMa[231]). Parmi les autres réponses, il y a 15 non-réponses (34,09 %, 14/44 questionnaires) et 14 réponses qui ne sont ni des musées du corpus ni des musées *superstars* (31,82 %, 14/44 questionnaires), tels que le Marta Herford Museum, le Petrie Museum of Egyptian Archaeology ou le Musée de Bibracte. Sur les 189 réponses issues des questionnaires en ligne, on retrouve 42 personnes qui citent le Mudam (22,22 %, 42/189 questionnaires), 22 qui évoquent le Musée royal de Mariemont, (11,64 %, 22/189 questionnaires), 11 parlent de la page Facebook du MAS (5,82 %, 11/189 questionnaires) et trois du Musée national d'histoire et d'art (1,59 %, 3/189 questionnaires). Spécificité liée à la proximité géographique des deux musées, 12 personnes ont mentionné à la fois le Mudam et le Musée national d'histoire et d'art (6,35 %,

[231] Les usagers ne sont pas les seuls à évoquer les musées *superstars*, particulièrement le MoMa, cité par deux personnes différentes lors des entretiens avec les professionnels de musées : *« Je suis le MOMA, je me tiens au courant, je sais plus encore…. Je tiens à me tenir informée de ce qu'ils font tout simplement, nous, on est loin de là, mais au moins... »* (M.N., Musée national d'histoire et d'art, 24/06/2013) ou *« Euh… disons qu'en 2007 et 2008, on a remarqué que de plus en plus de gens au Luxembourg et de plus en plus d'amis, de plus en plus de gens de l'équipe s'inscrivaient sur Facebook et que ça devenait un moyen de communication entre amis de plus en plus important, aussi, pour le Luxembourg. À partir de là, on a aussi vu que des grands musées comme le MoMa, le Louvre, etc., internationaux étaient présents sur Facebook. Euh… et donc, on s'est dit qu'on va essayer aussi, qu'on n'a rien à perdre à essayer. »* (G.K., Mudam, 03/07/2013).

12/189 questionnaires). Les musées *superstars* (Louvre, Centre Pompidou, British Museum, Tate, Metropolitan Museum of Art de New York, MoMa ou Guggenheim) sont cités par 24 personnes (12,70 %, 24/189 questionnaires). Il y a 22 non-réponses (11,64 %, 22/189 questionnaires) et 63 réponses (33,33 %, 63/189 questionnaires) qui ne sont ni un musée du corpus, ni un musée dit *superstar*, parmi lesquelles les répondants évoquent notamment le Musée de la Vie wallonne, l'Isabella Stewart Gardner Museum, le Cancun Underwater Museum of Art (MUSA), le Centre de la Gravure et de l'Image imprimée, le Musée Hergé, le musée de la Grande Guerre à Meaux ou le Musée gaumais.

(N=877)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
Twitter Oui (N=169)	18/115 (15,65 %)	7/106 (6,60 %)	15/96 (15,63 %)	16/115 (13,91 %)	113/445 (25,39 %)
Twitter Non + 999 (N=708)	97/115 (84,35 %) ('999'=19)	99/106 (93,40 %) ('999'=13)	81/96 (84,38 %) ('999'=10)	99/115 (86,09 %) ('999'=17)	332/445 (74,61 %)
Twitter musées Oui (N=44)	2/115 (1,74 %)	0	2/96 (2,08 %)	3/115 (2,61 %)	37/445 (8,31 %)
Twitter musées Non + 999 (N=833)	113/115 (98,26 %) ('999'=1)	106/106 (100 %) ('999'=3)	94/96 (97,92 %) ('999'=3)	112/115 (97,39 %)	408/445 (91,69 %)

Tableau 155 : Usagers de Twitter en général et en lien avec les musées

Les usages de Twitter sont bien moins importants que Facebook et YouTube pour les personnes qui ont répondu au questionnaire (19,27 %, 169/877 questionnaires) et parmi celles-ci, seuls 44 répondants (dont 7 visiteurs de musées) ont déclaré consulter des pages Twitter en lien avec les musées, ce qui correspond à 26,04 % (44/169 questionnaires) des usagers de Twitter ou 5,02 % (44/877) du corpus analysé. Aucun visiteur du Musée royal de Mariemont n'a mentionné cet usage.

Si l'on se penche maintenant sur les données sociologiques des personnes qui consultent parfois des pages Twitter de musées, on retrouve 72,73 % de femmes (32/44 questionnaires) et 27,27 % d'hommes (12/44 questionnaires). Les femmes sont donc proportionnellement plus nombreuses à avoir cet usage que les hommes, le corpus total comprenant 59,47 % de femmes (540/908 questionnaires). Ce sont les 18-29 ans qui sont les plus nombreux (45,45 %, 20/44 questionnaires, contre 26,10 %, 237/908 questionnaires au niveau du corpus total), suivis par les 30-39 ans (27,27 %, 12/44 questionnaires, contre 18,61 %, 169/908 questionnaires) et les 40-49 ans (18,18 %, 8/44 questionnaires). Il n'y a que 4 répondants qui ont entre 50 et 64 ans

et aucune personne n'a 65 ans ou plus (les 65+ ans représentent 14,10 % du corpus total, 128/908 questionnaires). Au niveau professionnel, c'est le groupe Insee 4 ('Professions intermédiaires') qui regroupe le plus de personnes (31,82 %, 14/44 questionnaires, contre 17,07 %, 155/908 questionnaires), suivi par les étudiants et les personnes sans emploi (groupe Insee 8, 29,55 %, 13/44 questionnaires, contre 16,08 %, 146/908 questionnaires). Le groupe le plus représenté statistiquement au niveau du corpus total, le groupe Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures') n'arrive qu'en troisième position (22,73 %, 10/44 questionnaires). Enfin, du côté des diplômes, 93,18 % (41/44 questionnaires) des personnes ont au moins un diplôme d'études supérieures de type court, ce qui est beaucoup plus qu'au niveau du corpus total (81,28 %, 738/908 questionnaires).

Après ces données sociologiques, il me semble intéressant de regarder du côté de l'auto-évaluation de la familiarité avec les musées et Internet. Parmi les 44 personnes qui consultent parfois des comptes Twitter de musée, 65,91 % estiment leur familiarité avec les musées comme étant 'forte' à 'très forte' (29/44 questionnaires, dont 18 réponses 'forte', contre 41,30 %, 375/908 questionnaires au niveau du corpus total), 27,27 % l'estiment 'moyenne' (12/44 questionnaires, contre 44,16 %, 401/908 questionnaires) et seulement trois l'évaluent comme étant 'faible' à 'très faible' (6,82 %, 3/44 questionnaires, dont 1 réponse 'très faible', contre 14,32 %, 130/908 questionnaires au niveau du corpus total). La proportion de personnes qui décrivent leur familiarité avec Internet comme étant 'forte' à 'très forte' est de 86,36 % (38/44 questionnaires, dont 22 réponses 'très forte', contre 479/908 questionnaires, soit 52,75 % au niveau du corpus total). Cinq personnes l'estiment comme étant 'moyenne' (11,36 %, 5/44 questionnaires, contre 33,37 %, 303/908 questionnaires), aucune ne l'évalue comme 'faible' et une personne a répondu 'très faible' (2,27 %, 1/44 questionnaires).

Comme pour Facebook, les usagers des comptes Twitter de musées sont d'abord des *usagères*, plutôt jeunes (18-29 ans et 30-39 ans). Ces usagers sont proportionnellement plus diplômés qu'au niveau du corpus total, par contre, ils ont davantage un métier qui rentre dans la catégorie Insee 4 ('Professions intermédiaires'), qui n'arrivait qu'en deuxième position au niveau des données générales, derrière la catégorie Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures'). Leur évaluation de leur familarité avec les musées et Internet est nettement plus élevée que les moyennes du corpus général pour les catégories 'forte' à 'très forte'.

Que ce soit sur Facebook ou Twitter, parmi les questionnaires récoltés, les femmes sont les plus nombreuses à consulter des pages ou comptes en lien avec les musées. Ce résultat rejoint une observation de Noémie Couillard parmi les résultats de sa thèse, puisque 2/3 des personnes qui ont participé à son enquête sur le métier de *community manager* étaient des femmes. Elle note que *« La forte féminisation de ces tâches confirme et étend les analyses sur les métiers de l'animation et de la médiation culturelle. Ces métiers ont été conçus pour les femmes à partir de la fin du XIXe siècle afin de les éloigner du métier de conservateur (Peyrin, 2008, p. 65). »* (Couillard, 2017 : 329). La recherche d'Irène Bastard et ses collègues sur les usages de Facebook par les Français montre que ce sont les femmes qui sont les plus actives *« dans tous les domaines de la conversation et de la publication »* et que les hommes *« ne les dépassent que pour un seul type d'activité : la publication et le partage de liens du web. »* (Bastard *et al.*, 2017 : 73). Le genre est une variable en prendre en compte.

Et même si les personnes suivent certains comptes Twitter de musées, leurs usages n'ont pas forcément été observables lors de l'analyse de contenu :

> *« (…) je fais ma veille via Twitter, ben, je poste très très peu et j'ai des listes, en fait, hyper bien structurées et rigides, ça me permet de ne pas être visible pour certaines choses et, des fois, l'être pour un peu plus d'autres (…) Euh… parce que je suis pas quelqu'un à mettre des trucs personnels ou, si je le fais, à ce moment-là, c'est hyper restreint, vraiment très peu de personnes le voient, non, c'est vrai que c'est intéressant de… ben, j'ai toute une liste avec des musées, c'est plus des activités du Luxembourg ou de Belgique, vu que ça ressemble plus à moi, vu que des fois, je suis au Luxembourg, des fois en Belgique, c'est comme un agenda culturel mais plus personnel. »* (Questionnaire en ligne 2333, femme, 28 ans, détentrice d'un master, habitant en zone rurale, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant 'moyenne' et sa familiarité avec Internet comme étant 'très forte').

Enfin, parmi les 44 réponses analysées ici, 7 proviennent des questionnaires papier et 37 des questionnaires en ligne. Parmi les 7 réponses, 5 sont suivies par au moins un exemple de compte Twitter suivi. Le Mudam est cité une fois et les musées *superstars* une fois (MoMa). Les trois autres réponses évoquent le compte Twitter du Grand Palais, celui du Fashion Museum de Bath et du Botanique à Bruxelles. Du côté des 37 réponses obtenues via les questionnaires en ligne, 29 sont illustrées d'un ou plusieurs exemples de comptes Twitter suivis. Huit réponses

(21,62 %, 8/37 réponses) parlent des musées *superstars* (Louvre, Centre Pompidou, British Museum, Tate, Metropolitan Museum of Art de New York ou MoMa). Six réponses parlent d'un ou plusieurs musées du corpus, c'est-à-dire le Museum aan de Stroom (1 réponse), le Mudam (10,81 %, 4/37 réponses) et la dernière mentionne à la fois le Mudam et le Musée national d'histoire et d'art. Le reste des réponses (15/37 questionnaires) est plutôt vague : *« j'en suis une vingtaine... »* (questionnaire en ligne 463) ou *« diverse musea »* (questionnaire en ligne 2733).

(N=877)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
YouTube Oui (N=731)	95/115 (82,61 %)	76/106 (71,70 %)	76/96 (79,17 %)	101/115 (87,83 %)	383/445 (86,97 %)
YouTube Non + 999 (N=146)	20/115 (17,39 %) ('999'=2)	30/106 (28,30 %) ('999'=2)	20/96 (20,83 %) ('999'=3)	14/115 (12,17 %) ('999'=4)	62/445 (13,93 %)
YouTube musées Oui (N=52)	7/115 (6,09 %)	9/106 (8,49 %)	7/96 (7,29 %)	9/115 (7,83 %)	20/445 (4,49 %)
YouTube musées Non + 999 (N=825)	108/115 (93,91 %) ('999'=1)	97/106 (91,51 %) ('999'=3)	89/96 (92,71 %) ('999'=2)	106/115 (92,12%)	425/445 (95,51 %)

Tableau 156 : Usagers de YouTube en général et en lien avec les musées

YouTube est le média social en ligne le plus utilisé par les personnes interrogées (83,35 %, 731/877 questionnaires). Les pages YouTube en lien avec les musées sont par contre très peu visitées, 7,11 % (52/731 questionnaires) des usagers de YouTube visitent les espaces animés par les musées, un usage mentionné par 5,93 % du corpus total observé (52/877 questionnaires). Le résultat des visiteurs du Musée royal de Mariemont est plus élevé que la moyenne générale (8,49 %), de même que pour le Mudam (7,83 %) et le Musée national d'art et d'histoire (7,29 %). Ce chiffre est plus bas pour les réponses au questionnaire en ligne (4,49 %). Il y a donc plus de réponses issues des questionnaires papier (61,54 %, 32/52 questionnaires).

Au niveau des données sociologiques, on retrouve 55,77 % (29/52 questionnaires) de femmes et 44,23 % (23/52 questionnaires). Il y a proportionnellement un peu plus d'hommes qui consultent des pages YouTube en lien avec les musées que par rapport à l'ensemble du corpus (40,53 %). Ce sont les 50-64 ans qui sont les plus susceptibles d'avoir cet usage (30,77 %, 16/52 questionnaires), suivis des 18-29 ans (23,08 %, 12/52 questionnaires) et des 30-39 ans (19,23 %, 10/52 questionnaires). Les 65 ans et plus représentent 13,46 % (7/52 questionnaires).

Les classes d'âge suivent la répartition du corpus total. Le groupe professionnel le plus représenté est celui des cadres et professions intellectuelles supérieures (Insee 3, 36,54 %, 19/52 questionnaires), suivi par les personnes retraitées (21,15 %, 11/52 questionnaires) et les étudiants et répondants sans emploi (11,54 %, 6/52 questionnaires). La majorité des personnes ont au moins un diplôme d'études supérieures de type court (84,62 %, 44/52 questionnaires, dont 4 titulaires de doctorat).

Parmi les personnes qui visitent parfois des pages YouTube en lien avec les musées, 36,54 % évaluent leur familiarité avec les musées comme étant 'moyenne' (19/52 questionnaires). Un peu plus de la moitié estime sa familiarité avec les musées comme étant 'forte' à 'très forte' (53,85 %, 28/52 questionnaires, dont 15 réponses 'très forte'). Cinq personnes disent qu'elle est 'faible' (9,62 %, 5/52 questionnaires) et aucune personne n'a répondu 'très faible'. Si l'on se penche sur la familiarité avec Internet, presque 70 % des répondants l'évaluent comme étant 'forte' à 'très forte' (69,23 %, 36/52 questionnaires, dont 19 réponses 'forte'). La part des personnes qui l'estiment comme étant 'moyenne' est de 26,92 % (14/52 questionnaires) et deux personnes disent qu'elle est 'faible' (2/52 questionnaires).

Les exemples donnés à la suite de ces réponses sont moins précis que ceux donnés à propos de Facebook et Twitter. Quand il y a des exemples, ceux-ci sont moins centrés sur un musée en particulier : *« Voir des documentaires »* (20130420MRM22FR), *« Over de tentoonstellingen* [Sur des expositions] *»* (20130505MAS04NL), *« En relation avec le sujet recherché »* (questionnaire en ligne 4823) ou *« dépend de l'évènement »* (questionnaire en ligne 3723). Le Mudam est le seul musée du corpus cité parmi les exemples. Enfin, 6 répondants ont cité des musées *superstars* (MoMa, National Gallery, Tate, Louvre, Rijksmuseum ou le Metropolitan Museum of Art de New York).

(N=877)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
Website musées Oui (N=525)	52/115 (45,22 %)	62/106 (58,49 %)	56/96 (58,33 %)	58/115 (50,43 %)	297/445 (66,74 %)
Website musées Non + 999 (N=352)	63/115 (54,78 %)	44/106 (41,51 %) ('999'=1)	40/96 (41,67 %) ('999'=1)	57/115 (49,57 %)	148/445 (33,26 %) ('999'=1)

Tableau 157 : Usagers des websites de musées

Dernier espace en ligne interrogé, les websites de musées figurent parmi les usages de presque 60 % des personnes interrogées (59,86 %, 525/877 questionnaires). Ce résultat est plus élevé pour les réponses au questionnaire en ligne (66,74 %) et beaucoup plus bas pour le Museum aan de Stroom (45,22 %).

Parmi les personnes qui consultent ces sites web de musées (N=525), on retrouve 60,57 % de femmes (318/525 questionnaires) et 39,43 % d'hommes (207/525 questionnaires). Du côté des diplômes, on peut observer 10,67 % de détenteurs d'un doctorat (56/525 questionnaires), plus de 50 % des personnes qui ont déclaré consulter les sites de musées ont un diplôme équivalent à un master (52,19 %, 274/525 questionnaires), ce chiffre est de 23,05 % pour les personnes qui ont un diplôme d'études supérieures de type court (121/525 questionnaires). Les personnes qui disposent d'un diplôme d'études secondaires supérieures représentent 8,76 % (46/525 questionnaires).

9.4.6. Question 20 : Fréquence de consultation de websites/réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées

(N=877)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
Plus d'une fois par jour (N=20)	0	1/106 (0,94 %)	1/96 (1,04 %)	0	18/445 (4,04 %)
Tous les jours (N=47)	1/115 (0,87 %)	2/106 (1,89 %)	1/96 (1,04 %)	1/115 (0,87 %)	42/445 (9,44 %)
Toutes les semaines (N=123)	4/115 (3,48 %)	10/106 (9,43 %)	8/96 (8,33 %)	8/115 (6,96 %)	93/445 (20,90 %)
Tous les mois (N=156)	22/115 (19,13 %)	25/106 (23,58 %)	11/96 (11,46 %)	24/115 (20,87 %)	74/445 (16,63 %)
Moins d'une fois par mois (N=318)	56/115 (48,70 %)	32/106 (30,19 %)	39/96 (40,63 %)	52/115 (45,22 %)	139/445 (31,24 %)
Jamais (N=209)	31/115 (26,96 %)	34/106 (32,08 %)	35/96 (36,46 %)	30/115 (26,09 %)	79/445 (17,75 %)
999 (N=4)	1/115 (0,87 %)	2/106 (1, 89 %)	1/96 (1,04 %)	0	0

Tableau 158 : Fréquence de consultation de websites/réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées

Si l'on s'intéresse à la fréquence de consultation d'un website ou d'un réseau social en ligne, la réponse qui revient le plus est 'moins d'une fois par mois', ce qui correspond à 36,25 % (318/877 questionnaires) des réponses. La moyenne générale cache des différences entre groupes d'enquêtés, le chiffre est plus élevé pour les visiteurs du Museum aan de Stroom (48,70 %, 56/115 questionnaires), du Mudam (45,22 %, 52/115 questionnaires) et du Musée national d'histoire et d'art (40,63 %, 39/96 questionnaires). Le résultat est plus bas pour les questionnaires en ligne (31,24 %, 139/445 questionnaires) et pour le Musée royal de Mariemont (30,19 %, 32/106 questionnaires), pour qui cette réponse arrive en seconde position, derrière 'jamais' (32,08 %, 34/106 questionnaires).

Les réponses 'moins d'une fois par mois' et 'jamais' sont celles qui reviennent le plus souvent et pèsent 60,09 % (527/877 questionnaires) au sein du corpus total.

Parmi les personnes qui ont déclaré visiter des sites et réseaux sociaux en ligne de musées tous les jours et plus d'une fois par jour (7,64 %, 67/877 questionnaires), on retrouve 71,64 % de femmes (48/67 questionnaires), qui sont proportionnellement plus nombreuses que parmi les données totales du corpus (59,47 %, 540/908). Ce sont les 18-29 ans (40,30 %,

27/67 questionnaires) qui sont les plus susceptibles d'avoir cette fréquence d'usage, suivis des 30-39 ans (25,37 %, 17/67 questionnaires) et des 50-64 ans (14,93 %, 10/67 questionnaires). Il n'y a que 6 personnes de 65 ans et plus (8,96 %, 6/57 questionnaires). Les répondants ont une profession qui rentre le plus souvent dans la catégorie Insee 3 (38,81 %, 26/67 questionnaires). Il y a aussi un certain nombre d'étudiants et personnes sans emploi (Insee 8, 25,37 %, 17/67 questionnaires, dont 7 personnes sans emploi). On retrouve également 14,92 % d'employés (10/67 questionnaires) et 6 personnes retraitées (8,96 %, 6/67 questionnaires). La majorité des personnes ont au moins un diplôme d'études supérieures de type court (89,55 %, 60/67 questionnaires, dont 9 doctorats). Quatre personnes ont un diplôme d'études secondaires supérieures (5,97 %, 4/67 questionnaires), dont deux étudiants, une personne retraitée et une personne sans emploi.

9.4.7. Question 21 : Usages des websites/réseaux sociaux en ligne musées

L'étendue du corpus total analysé est modifiée (N=664), les réponses des personnes qui ont déclaré ne jamais[232] se rendre sur un website ou un média social en ligne en lien avec les musées ont été écartées.

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Découvrir nouveau musée sur Internet Oui (N=509)	57/83 (68,67 %)	48/70 (68,57 %)	47/60 (78,33 %)	62/85 (72,94 %)	295/366 (80,60 %)
Découvrir nouveau musée sur Internet Non + 999 (N=155)	26/83 (31,33 %) ('999'=1)	22/70 (36,67 %) ('999'=2)	13/60 (21,67 %) ('999'=1)	23/85 (27,06 %) ('999'=1)	71/366 (19,40 %)

Tableau 159 : Découvrir un nouveau musée grâce à Internet (question 21)

L'usage qui revient le plus est le fait de découvrir via Internet un nouveau musée, il est mentionné par 76,66 % du corpus analysé (509/664 questionnaires). Ce résultat est plus bas que la moyenne générale pour les visiteurs du Museum aan de Stroom (68,67 %) et du Musée royal de Mariemont (68,57 %).

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Revoir une œuvre Oui (N=417)	35/83 (42,17 %)	41/70 (58,57 %)	36/60 (60 %)	48/85 (56,47 %)	257/366 (70,22 %)
Revoir une œuvre Non + 999 (N=247)	48/83 (57,83 %)	29/70 (41,43 %)	24/60 (40 %)	37/85 (43,53 %)	109/366 (29,78 %) ('999'=1)

Tableau 160 : Revoir une œuvre (question 21)

Le deuxième usage d'Internet en lien avec les musées consiste à revoir une œuvre sur un site ou un média social en ligne de musée (62,80 %, 417/664 questionnaires). C'est un usage plébiscité par, proportionnellement, plus de répondants au questionnaire en ligne (70,22 %). Pour les visiteurs du Museum aan de Stroom, ce chiffre est 20 % plus bas (42,17 %) que la moyenne générale des données.

[232] Les quatre réponses '999' ont également été écartées. Même si je ne peux en être certaine sans l'avoir demandé explicitement, j'ai assimilé ces non-réponses à la réponse 'jamais'.

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Partage photo/vidéo sur FB/Tw/YT musées Oui (N=193)	11/83 (13,25 %)	10/70 (14,29 %)	11/60 (18,30 %)	20/85 (23,53 %)	141/366 (38,52 %)
Partage photo/vidéo sur FB/Tw/YT musées Non + 999 (N=471)	72/83 (86,75 %) ('999'=4)	60/70 (85,71 %)	49/60 (81,67 %)	65/85 (76,47 %) ('999'=3)	225/366 (61,48 %)
Commentaire Facebook musées Oui (N=125)	1/83 (1,20 %)	5/70 (7,14 %)	2/60 (3,33 %)	10/85 (11,76 %)	107/366 (29,23 %)
Commentaire Facebook musées Non + 999 (N=539)	82/83 (98,80 %)	65/70 (92,86 %)	58/60 (96,67 %)	75/85 (88,24 %)	259/366 (70,77 %)

Tableau 161 : Partager une photo ou une vidéo sur les pages Facebook, Twitter ou YouTube de musées (question 21)

Les usages suivants concernent Facebook, Twitter et YouTube, les trois médias sociaux en ligne initialement choisis pour l'analyse de contenu. L'usage qui revient le plus est le fait de « partag[er] une photo ou une vidéo sur les pages Facebook/Twitter/YouTube d'un musée » (29,07 %, 193/664 questionnaires). La moyenne générale cache des disparités importantes, les résultats des visiteurs de musées sont bien plus bas alors que presque 40 % des réponses au questionnaire en ligne (38,52 %) font mention de cet usage.

Commenter une page Facebook est le deuxième usage le plus important sur ces médias sociaux en ligne (18,83 %, 125/664 questionnaires). À nouveau, la moyenne générale masque des différences entre groupes de questionnaires. C'est un usage évoqué par 29,23 % des personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne alors que seulement 1,20 % des visiteurs du Museum aan de Stroom a déclaré avoir déjà commenté sur ces pages. Parmi les personnes qui ont déjà commenté sur une page Facebook de musée, il y a 65,60 % de femmes (82/125 questionnaires) et 24,40 % d'hommes (34,40 %, 43/125 questionnaires). Ce sont les 18-29 ans qui sont les plus nombreux à avoir déclaré cet usage (34,40 %, 43/125 questionnaires), suivis par les 29-30 ans (25,60 %, 32/125 questionnaires) et à ex-aequo les 40-49 ans (17,60 %, 22/125 questionnaires) et les 50-64 ans (17,60 %, 22/125 questionnaires). Six personnes de 65 ans et plus (4,80 %, 6/125 questionnaires) ont déjà commenté sur une page Facebook de musée. Les personnes ayant un métier classé dans la catégorie Insee 3 sont les plus nombreuses (36 %,

45/125 questionnaires), suivies par les employés (Insee 5, 19,20 %, 24/125 questionnaires) et par les étudiants et les personnes sans emploi (18,40 %, 23/125 questionnaires, dont 15 étudiants). Enfin, quatre personnes ont une profession qui relève de la catégorie Insee 2 (3,20 %, 4/125 questionnaires), c'est-à-dire ici une indépendante, une artisane, une galeriste et un guide-conférencier. Il n'y a que 21 personnes dans le corpus total (N=908) qui ont un métier classé dans la catégorie Insee 2 ('Artisans, commerçants et chefs d'entreprise'). La majorité des personnes ont au moins un diplôme d'études supérieures de type court (88 %, 110/125 questionnaires) et sept personnes ont un diplôme d'études secondaires supérieures (5,60 %, 7/125 questionnaires, dont 2 étudiants).

Rappelons ici que l'analyse des usages de Facebook par les musées et les usagers durant une année (07/05/2011 > 06/05/2012) a montré que 55,18 % des publications (181/328 billets Facebook) analysées ont été commentées par au moins un usager, ce qui représente au total 679 commentaires, postés par 372 commentateurs différents, dont une grande majorité d'usagers de Facebook inscrits avec un profil 'nom + prénom' (93,28 %, 347/372 usagers).

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Interagir avec un musée sur FB/Tw/YT Oui (N=77)	1/83 (1,20 %)	2/70 (2,86 %)	5/60 (8,33 %)	5/85 (5,88 %)	64/366 (17,49 %)
Interagir avec un musée sur FB/Tw/YT Non + 999 (N=587)	82/83 (98,80 %)	68/70 (97,14 %) ('999'=1)	55/60 (91,67 %)	80/85 (94,12 %)	302/366 (82,51 %)
Interagir avec un usager sur FB/Tw/YT musées Oui (N=73)	1/83 (1,20 %)	1/70 (1,43 %)	2/60 (3,33 %)	6/85 (7,06 %)	63/366 (17,21 %)
Interagir avec un usager sur FB/Tw/YT musées Non + 999 (N=591)	82/83 (98,80 %) ('999'=1)	69/70 (98,57 %) ('999'=3)	58/60 (96,67 %)	79/85 (92,94 %)	303/366 (82,79 %)

Tableau 162 : Interagir avec un musée sur leur page Facebook, Twitter ou YouTube (question 21)

Interagir avec une personne qui anime une page Facebook, un compte Twitter ou une chaîne YouTube est un usage peu répandu auprès des visiteurs des musées du corpus (4,36 %, 13/298 questionnaires récoltés dans les musées du corpus) alors que cela concerne 17,49 % des personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne (17,49 %, 64/366 questionnaires). C'est

un usage déclaré par 68,83 % de femmes (53/77 questionnaires) et 31,17 % d'hommes (24/77 questionnaires). Ce sont les 18-29 ans qui sont les usagers les plus nombreux (28,57 %, 22/77 questionnaires), suivis par les 50-64 ans (25,97 %, 20/77 questionnaires) et les 30-39 ans (24,68 %, 19/77 questionnaires). Il n'y que trois personnes de 65 ans et plus (3,90 %, 3/77 questionnaires). Du côté des professions, le groupe le plus important est celui des métiers de la catégorie Insee 3 (37,66 %, 29/77 questionnaires), suivi par les étudiants et personnes sans emploi (19,48 %, 15/77 questionnaires, dont 10 étudiants). Trois personnes ont un métier qui relève de la catégorie Insee 2 (3,90 %, 3/77 questionnaires, une entrepreneuse, une indépendante et un guide professionnel). La majorité des personnes ont au moins un diplôme d'études supérieures de type court (89,61 %, 69/77 questionnaires) et trois personnes ont un diplôme d'études secondaires supérieures (3,90 %, 3/77 questionnaires, dont un étudiant).

Interagir avec un autre usager d'une page Facebook, un compte Twitter ou une chaîne YouTube concerne également un tout petit nombre de visiteurs des musées du corpus (3,36 %, 10/298 questionnaires *in situ*) et davantage de personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne (17,21 %, 63/366 questionnaires). Cette dernière observation n'est pas étonnante puisqu'une partie des personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne l'ont fait suite à une invitation trouvée sur Facebook et Twitter (34,84 %, 155/445 questionnaires). Parmi ces personnes, il y a 67,12 % de femmes (49/73 questionnaires) et 32,88 % d'hommes (24/73 questionnaires). Ce sont les 18-29 ans (30,14 %, 22/73 questionnaires) qui sont les plus susceptibles d'interagir avec un autre usager, suivis par les 50-64 ans (23,29 % %, 17/73 questionnaires) et les 30-39 ans (21,92 %, 16/73 questionnaires). Il n'y a que 4 personnes de 65 ans et plus (5,48 %, 4/73 questionnaires) qui ont déclaré avoir déjà interagi avec un autre utilisateur sur un média social en ligne de musée. 90,41 % des personnes (66/73 questionnaires) ont au moins un diplôme[233] supérieur de type court, dont 6 doctorats et 44 diplômes de master. Deux personnes avaient un diplôme d'études secondaires supérieures, une personne avait un diplôme équivalent à un BTS (Insee Niveau V), deux personnes étaient sans diplôme. Une majorité des répondants habitait en zone urbaine (78,08 %, 57/73 questionnaires). Au niveau de la familiarité avec les musées, la plupart estimait celle-ci comme étant 'forte' à 'très forte' (67,12 %, 49/73 questionnaires, dont 25 réponses 'forte'), 21 personnes l'ont évaluée comme étant 'moyenne' (28,76 %, 21/73 questionnaires) et 3 comme étant 'faible' (4,11 %, 3/73 questionnaires). Du côté de la familiarité avec Internet, ce sont les réponses 'très forte' qui

[233] ('999'=2)

arrivaient en première position (38,36 %, 28/73 questionnaires), suivies des réponses 'moyenne' (30, 14 %, 22/73 questionnaires) et 'forte' (27,40 %, 20/73 questionnaires). Deux personnes l'ont estimée comme étant 'faible' et une personne l'a évaluée comme étant 'très faible'.

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Retweet musées Oui (N=68)	2/83 (2,41 %)	1/70 (1,43 %)	3/60 (5 %)	3/85 (3,53 %)	59/366 (16,12 %)
Retweet musées Non + 999 (N=596)	81/83 (97,59 %)	69/70 (98,57 %)	57/60 (95 %)	82/85 (96,47 %)	307/366 (83,88 %) ('999'=1)

Tableau 163 : Retweeter un message d'un musée (question 21)

(N=664)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=366)
Twitter musées Oui (N=43)	2/115 (1,74 %)	0	2/96 (2,08 %)	3/115 (2,61 %)	36/366[234] (9,84 %)

Tableau 164 : Nombre d'usagers de Twitter en lien avec les musées

Le nombre de personnes qui ont mentionné avoir déjà retweeté un message d'un musée est très bas pour l'ensemble du corpus observé (10,24 %, 68/664 questionnaires), mais il est plus élevé que le nombre de personnes qui avaient déclaré avoir déjà consulté la page Twitter d'un musée (6,48 %, 43/664 questionnaires). Ce résultat un peu étonnant n'est pas impossible techniquement puisque Twitter permet de retweeter des personnes que l'on ne suit pas. Il est possible que l'usager ait vu passer parmi ses tweets (via les comptes qu'il suit) le message d'un musée (qu'il ne suit pas) et qu'il ait retweeté l'information. C'est une fois de plus les réponses au questionnaire en ligne qui viennent gonfler la moyenne générale, puisque retweeter un message publié par un musée ne concerne que 9 visiteurs, tous musées confondus (3,02 %, 9/298 questionnaires récoltés dans les musées). Retweeter un tweet de musée est une pratique mentionnée par 69,12 % de femmes (47/68 questionnaires) et 30,88 % d'hommes (21/68 questionnaires). Ce sont les 18-29 ans qui sont les plus susceptibles de le faire (26/68 questionnaires), suivis par les 30-39 ans (21/68 questionnaires). Une seule personne de 65 ans et plus est concernée (1/68 questionnaires). Ce sont les professionnels de la catégorie Insee 3 qui sont les plus nombreux (26,47 %, 18/68 questionnaires), suivis par les personnes

[234] Une personne a répondu avoir déjà consulté le profil Twitter (question 19) d'un musée mais a répondu 'jamais' à la question 20 (fréquence de consultation d'un site ou média social investi par un musée).

dont le métier est une profession intermédiaire (Insee 4, 23,53 %, 16/68 questionnaires) et les étudiants et les personnes sans emploi (22,06 %, 15/68 questionnaires). On retrouve quatre personnes dans la catégorie Insee 2 (4/68 questionnaires). La plupart des personnes ont au moins un diplôme d'études supérieures de type court (88,24 %, 60/68 questionnaires). Pour cet usage, il me semble aussi intéressant d'aller regarder du côté de l'évaluation de la familiarité avec les musées et Internet. Parmi les personnes qui ont déjà retweeté un message, 70,59 % estiment leur familiarité avec les musées comme étant 'forte' à 'très forte' (48/68 questionnaires, dont 21 personnes avec une familiarité 'très forte') et 23,53 % ont évalué leur familiarité avec les musées comme étant 'moyenne' (16/68 questionnaires). Une seule personne a déjà retweeté un message de musée et estime sa familiarité avec les musées comme étant 'faible' (1/68 questionnaires)[235]. Si l'on se penche maintenant sur la familiarité avec Internet, le taux de personnes qui l'estiment comme étant 'forte' à 'très forte' reste le même que pour la familiarité avec les musées (70,59 %, 48/68 questionnaires) mais parmi celles-ci on retrouve davantage de personnes (38,24 %, 26/68 questionnaires) avec une familiarité 'très forte'. Il y a 15 personnes qui estiment leur familiarité avec Internet comme étant 'moyenne' (22,06 %, 15/68 questionnaires), une personne exprime une familiarité 'faible' et une autre 'très faible'[236].

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Télécharger podcast Oui (N=105)	4/83 (4,82 %)	10/70 (14,29 %)	5/60 (8,33 %)	11/85 (12,94 %)	75/366 (20,49 %)
Télécharger podcast Non + 999 (N=559)	79/83 (95,18 %) ('999'=2)	60/70 (85,71 %) ('999'=1)	55/60 (91,67 %)	74/85 (77,89 %) ('999'=1)	291/366 (79,51 %)

Tableau 165 : Télécharger un podcast (question 21)

Le dernier usage, télécharger un podcast de musée, est moins central pour ma question de recherche, je ne vais pas m'y attarder. Il correspond à 15,81 % des réponses (105/664 questionnaires) du corpus total observé, avec des variations importantes entre les groupes de questionnaires. Cet usage est presque absent pour les visiteurs du Museum aan de Stroom (4,82 %) alors qu'il est mentionné par 20,49 % des personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne.

[235] ('999'=3)
[236] ('999'=3)

9.4.8. Question 23 : À quelle occasion les personnes interrogées consultent-elles ces réseaux sociaux/sites web en lien avec les musées ?

(N=877)	**MAS** (N=115)	**MRM** (N=106)	**MNHA** (N=96)	**MUDAM** (N=115)	**Online** (N=445)
Website musées Oui (N=525)	52/115 (45,22 %)	62/106 (58,49 %)	56/96 (58,33 %)	58/115 (50,43 %)	297/445 (66,74 %)
Website musées Non (N=352)	63/115 (54,78 %)	44/106 (41,51 %) ('999'=1)	40/96 (41,67 %) ('999'=1)	57/115 (49,57 %)	148/445 (33,26 %) ('999'=1)

Tableau 166 : Usagers qui consultent les websites de musées (N=877)

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Website musées Oui (N=489)	47/83 (56,63 %)	55/70 (78,57 %)	47/60 (78,33 %)	54/85 (63,53 %)	286/366 (78,14 %)
Website musées Non (N=175)	36/83 (43,37 %)	15/70 (21,43 %)	13/60 (21,67 %)	31/85 (36,47 %)	80/366 (21,86 %) ('999'=1)

Tableau 167 : Usagers qui consultent les websites de musées au moins de temps à temps (N=664)

Avant d'analyser les différentes propositions, je vais faire un détour par les réponses à la question 19 (« Consultez-vous les pages suivantes, en lien avec les musées ? - website institutionnel d'un musée »). Lorsque j'ai analysé cette question, le corpus avait une étendue plus importante (N=877) et 59,86 % des personnes (525/877 questionnaires) avaient répondu consulter des sites de musées. On peut observer une contradiction entre le nombre de personnes qui ont mentionné consulter des websites de musées (525 questionnaires) au moment de la question 19 et le nombre de répondants qui ont indiqué consulter ces sites pour y chercher des informations pratiques pour se rendre dans un musée (539 questionnaires). Comme la population totale est différente, j'ai vérifié les réponses à la question 19 en ne prenant que les questionnaires des personnes qui se connectent à Internet et ont déclaré consulter des sites ou médias sociaux en ligne en lien avec les musées au moins de temps en temps (N=664). L'écart s'agrandit, puisque 489 personnes ont répondu par l'affirmative à la première proposition de la question 19 mais ils sont 539 à dire qu'ils consultent les sites Internet de musées pour rechercher une information pratique pour se rendre au musée. Il y a une différence de 50 réponses et donc autant de personnes qui ont sous-estimé leurs usages des sites Internet de musées.

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Informations pratiques Oui (N=539)	74/83 (89,16 %)	56/70 (80 %)	58/60 (96,67 %)	70/85 (82,35 %)	281/366 (76,78 %)
Informations pratiques Non (N=111)	2/83 (2,41 %)	10/70 (14,29 %)	1/60 (1,67 %)	13/85 (15,29 %)	85/366 (23,22 %)
Informations pratiques 999 (N=14)	7/83 (8,43 %)	4/70 (5,71 %)	1/60 (1,67 %)	2/85 (2,35 %)	0

Tableau 168 : Rechercher des informations pratiques (question 23)

L'usage le plus cité des sites Internet de musées est la consultation d'informations pratiques pour se rendre dans un musée (81,17 %, 539/664 questionnaires). Ce chiffre est plus élevé que la moyenne générale pour le Museum aan de Stroom (89,16 %) et le Musée national d'histoire et d'art (96,67 %), il est plus bas pour les répondants au questionnaire en ligne (76,78 %).

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Actualité activités Oui (N=458)	36/83 (43,37 %)	49/70 (70 %)	39/60 (65 %)	60/85 (70,59 %)	274/366 (74,86 %)
Actualité activités Non (N=191)	40/83 (48,19 %)	17/70 (24,29 %)	20/60 (33,33 %)	22/85 (25,88 %)	92/366 (25,14 %)
Actualité activités 999 (N=15)	7/83 (8,43 %)	4/70 (5,71 %)	1/60 (1,67 %)	3/85 (3,53 %)	0

Tableau 169 : Se tenir au courant des activités des musées (question 23)

Consulter les sites Internet de musées pour être tenu au courant des activités est le deuxième usage qui regroupe le plus de réponses (68,96 %, 458/664 questionnaires). Les résultats pour les différents ensembles de questionnaires suivent plutôt cette moyenne générale, à l'exception des visiteurs du Museum aan de Stroom (43,37 %).

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Contenus exclusifs Oui (N=195)	10/83 (12,05 %)	28/70 (40 %)	16/60 (26,67 %)	16/85 (18,82 %)	125/366 (34,15 %)
Contenus exclusifs Non (N=455)	66/83 (79,52 %)	38/70 (54,29 %)	43/60 (71,67 %)	67/85 (78,82 %)	241/366 (65,85 %)
Contenus exclusifs 999 (N=14)	7/83 (8,43 %)	4/70 (5,71 %)	1/60 (1,67 %)	2/85 (2,35 %)	0

Tableau 170 : Avoir accès à des contenus exclusifs (question 23)

Avoir accès à des contenus exclusifs (photos d'activité, coulisses du musée, concours, podcasts, etc.) est mentionné par 29,37 % des répondants (195/664 questionnaires) comme étant l'un de leurs usages de sites Internet de musées. Ce chiffre est plus élevé que la moyenne générale pour les questionnaires en ligne (34,15 %) et surtout pour les visiteurs du Musée royal de Mariemont (40 %), alors que les résultats pour les autres groupes de questionnaires sont plus bas, parfois de manière importante, comme pour les visiteurs du Museum aan de Stroom (12,05 %).

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Consulter commentaires usagers Oui (N=77)	10/83 (12,05 %)	5/70 (7,14 %)	3/60 (5 %)	6/85 (7,06 %)	53/366 (14,48 %)
Consulter commentaires usagers Non (N=573)	66/83 (79,52 %)	61/70 (87,14 %)	56/60 (93,33 %)	77/85 (90,59 %)	313/366 (85,52 %)
Consulter commentaires usagers 999 (N=14)	7/83 (8,43 %)	4/70 (5,71 %)	1/60 (1,67 %)	2/85 (2,35 %)	0

Tableau 171 : Consulter des commentaires laissés par d'autres usagers (question 23)

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Communiquer avec musées Oui (N=31)	0	3/70 (4,29 %)	2/60 (3,33 %)	4/85 (4,71 %)	22/366 (6,01 %)
Communiquer avec musées Non (N=619)	76/83 (91,57 %)	63/70 (90 %)	57/60 (95 %)	79/85 (92,94 %)	344/366 (93,99 %)
Communiquer avec musées 999 (N=14)	7/83 (8,43 %)	4/70 (5,71 %)	1/60 (1,67 %)	2/85 (2,35 %)	0

Tableau 172 : Communiquer avec les musées (question 23)

Les deux dernières propositions correspondent à des usages moins cités. Consulter les commentaires des autres usagers est mentionné par 11,60 % des répondants (77/664 questionnaires). Alors que les visiteurs du Museum aan de Stroom étaient moins intéressés par les autres propositions, ils sont proportionnellement plus nombreux (12,05 %) à déclarer consulter ces commentaires que les autres visiteurs de musées. C'est un usage cité par 14,48 % des personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne.

Enfin, communiquer avec les musées ne concerne que 31 personnes (4,67 %, 31/664 questionnaires), parmi lesquelles un grand nombre de répondants au questionnaire en ligne (70,97 %, 22/31 questionnaires) et aucun visiteur du Museum aan de Stroom.

9.4.9. Questions 24, 25 & 26 : Questions ouvertes sur les usages des sites web et réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées

9.4.9.1. Question 24 : Raisons qui motivent la visite d'un website/média social en ligne en lien avec les musées

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Réponse Q24 Pas d'avis (N=198) (dont '999' = 8)	39/83 (46,99 %)	18/70 (25,71 %)	18/60 (30,00 %)	27/85 (31,76 %)	96/366 (26,23 %)
Réponse Q24 Oui (N=466)	44/83 (53,01 %)	52/70 (74,29 %)	42/60 (70,00 %)	58/85 (68,24 %)	270/366 (73,77 %)

Tableau 173 : Réponses et non-réponses à la question 24

Comme pour les questions précédentes, les réponses analysées (N=664) sont celles des personnes qui disposent d'un moyen d'accès à Internet (question 14) et qui n'ont pas répondu 'jamais' à la question 20, c'est-à-dire qui consultent (au moins) de temps à autre un site ou un média social en ligne en lien avec les musées.

Au moment de la conception du questionnaire, cette question avait pour but d'être observée en parallèle avec les questions 9 (« Lorsque vous vous rendez dans un musée, vous y aller pour : ») et 13 (« Quelles sont les raisons qui motivent votre visite dans un musée ? »). Pour l'expliciter plus clairement, les questions 9 et 23 avaient pour but de connaitre les raisons pratiques de se rendre dans un musée ou sur un dispositif en ligne en lien avec les musées, alors que les questions 13 et 24 touchaient plus aux explications 'philosophiques' de ces usages.

Au niveau du corpus total (N=908), 90,09 % des personnes interrogées ont répondu à la question 13 (818/908 questionnaires). Si l'on prend maintenant la part du corpus qui nous occupe (N=664), cela correspond à 91,72 % (609/664 questionnaires), donc une part légèrement plus importante. Les personnes n'ayant pas exprimé un avis – les non-réponses – sont minoritaires (8,28 %).

Dans le cas de la question 24, le nombre de non-réponses est plus conséquent, il correspond à 28,61 % des réponses (190/664 questionnaires). Cette moyenne générale se reflète plus ou moins au niveau des différents groupes de questionnaires, à l'exception du Museum aan de

Stroom, pour qui le taux de non-réponses ou de personnes sans avis atteint 46,99 % (39/83 questionnaires).

Ce taux élevé peut s'expliquer de plusieurs manières. D'abord, les dernières questions sont des questions ouvertes, après un questionnaire composé principalement de questions fermées. C'est un effet connu des questionnaires mixtes (Ghiglione et Matalon, 1998 : 99). Ensuite, il est possible que les personnes interrogées n'aient pas d'opinion sur le sujet et ait fait preuve de sagesse : *« La personne interrogée estime implicitement que, vu sa situation présente, elle ne peut raisonnablement pas produire d'avis sur une problématique qui lui est trop éloignée, étrangère à sa vie quotidienne et qu'elle n'a dès lors pas été amenée à se forger une opinion argumentée à ce propos. »* (Albarello *et al.*, 1995 : 45). La question 24 se situe en fin de questionnaire et on ne peut pas écarter un effet de fatigue. Enfin, je ne peux pas exclure un problème de formulation de la question, qui aurait pu être plus proche de la formulation de la question 13 (« Quelles sont les raisons qui motivent votre visite d'un website ou d'un média social en ligne en lien avec les musées ? ») et moins similaire à la question 23. De plus, les questions se suivaient, contrairement aux questions 9 et 13, qui étaient plus espacées.

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Réponse Q24 Pas d'avis (N=198) (dont '999' = 8)	39/83 (46,99 %)	18/70 (25,71 %)	18/60 (30,00 %)	27/85 (31,76 %)	96/366 (26,23 %)
Réponse Q24 = Q23/R1 (N=203)	27/83 (32,53 %)	21/70 (30,00 %)	20/60 (33,33 %)	30/85 (35,29 %)	105/366 (28,69 %)
Réponse Q24 = Q23/R2 (N=161)	10/83 (12,05 %)	16/70 (22,86 %)	15/60 (25,00 %)	20/85 (23,53 %)	100/366 (27,32 %)
Réponse Q24 = Q23/R3 (N=35)	2/83 (2,41 %)	5/70 (7,14 %)	1/60 (1,67 %)	1/85 (1,18 %)	26/366 (7,10 %)
Réponse Q24 = Q23/R5 (N=2)	0	0	0	0	2/366 (0,55 %)
Réponse Q24 « Voir Q23 » (N=18)	3/83 (3,61 %)	5/70 (7,14 %)	3/60 (5,00 %)	3/85 (3,53 %)	4/366 (1,09 %)
Réponse Q24 Autres raisons (N=47)	2/83 (2,41 %)	5/70 (7,14 %)	3/60 (5,00 %)	4/85 (4,71 %)	33/366 (9,02 %)

Pas d'avis : La case a été laissée vide, a été barrée, lorsque le répondant a écrit expressément qu'il n'avait pas d'avis sur le sujet. Dans le cas des réponses '999', elles étaient inclassables ou illisibles.
Q23/R1 : La réponse donnée par la personne correspond à la réponse 1 de la question 23 « rechercher une information pratique pour vous rendre au musée ».
Q23/R2 : La réponse donnée par la personne correspond à la réponse 2 de la question 23 « être tenu au courant des activités du musée ».
Q23/R3 : La réponse donnée par la personne correspond à la réponse 3 de la question 23 « avoir accès à des contenus exclusifs (photos d'activités, coulisses du musée, concours, podcasts, etc.) ». Les réponses qui concernaient les photos d'œuvres ont été intégrées à cette catégorie.
Q23/R5 : La réponse donnée par la personne correspond à la réponse 5 de la question 23 « consulter les commentaires présents sur un réseau social pour vous faire une idée d'une activité au musée (exposition, animation, etc.) ».
« Voir Q23 » : Lorsque la personne s'est expressément référée à ses réponses à la question 23.

Tableau 174 : Codage des réponses à la question 24

L'influence de la question 23 se retrouve bien parmi les réponses obtenues à la question 24. J'ai recodé les 466 réponses obtenues (70,18 %, 466/664 questionnaires). Parmi celles-ci, seules 7,08 % (47/664 questionnaires) ne faisaient pas référence à la question 23. Dans un petit nombre de cas, les personnes interrogées ont clairement exprimé se référer à la question précédente (2,71 %, 18/664 questionnaires), en guise de réponse. Ce sont les informations pratiques (réponse 1 de la question 23) et se tenir au courant des activités (réponse 2 de la question 23) qui reviennent le plus, avec un poids plus important pour les informations pratiques (43,56 %, 203/466 questionnaires, soit 30,57 %, 203/664 questionnaires).

Aucune personne n'a mentionné la possibilité de « communiquer avec les équipes qui animent ces sites » (réponse 4 de la question 23) et seules deux personnes (0,30 %, 2/664 questionnaires) ont mentionné le fait de « consulter les commentaires présents sur un réseau social pour [se] faire une idée d'une activité au musée (exposition, animation, etc.) » (réponse 5 de la question 23).

Le premier type de réponse à la question 24 qui ne fait pas référence à la question précédente évoque… le travail ou les études (25,53 %, 12/47 questionnaires) : *« Beaucoup de raisons professionnelles - importance du dynamisme, de la présentation, du côté ludique, des animations,... »* (questionnaire en ligne 3033) ou *« Pour ma formation en tourisme »* (20130424MRM01FR), par exemple. Ensuite, c'est la curiosité qui est mentionnée (23,40 %, 11/47 questionnaires), *« Si son contenu éveille ma curiosité »* (20130323MUDAM32FR).

Les autres réponses (24/47 questionnaires) sont difficiles à regrouper sous une même catégorie, elles évoquent *« L'accès à de l'information directe, moins institutionnelle. »* (questionnaire en ligne 393) ou *« mein Führungen publik maachen kucken waat di aaner esu maachen »*[237] (questionnaire en ligne LUX333). Il y est question de connaissances (*« kennis »*, 20130504MAS25NL), d'y trouver de la beauté (*« surtout le beau »*, questionnaire en ligne 4293) ou de l'*« Envie de découvrir des nouvelles choses »* (questionnaire en ligne 743).

Enfin, parmi ces réponses figurent aussi deux avis plus mitigés : *« Je n'aime pas Facebook + consorts, le site que je visite le plus souvent = Wikipedia, je contribue à ce site »* (20130420MRM22FR, 73 ans) ou *« I do not believe in seeing a work of art through documentation (photographs in a website), since it is a biased and inaccurate form of engaging with the work. I visit museum websites to be acquainted with the current and up-coming exhibition programs. »* (questionnaire en ligne 2183, 26 ans).

[237] *« rendre mes visites publiques regarder ce que font les autres »* (ma traduction).

9.4.9.2. Question 25 : Ce que les personnes aimeraient trouver sur les sites et réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées et qui n'est pas encore disponible

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Réponse Q25 Pas d'avis (N=415) (dont 999=4)	68/83 (81,93 %)	51/70 (72,86 %)	47/60 (78,33 %)	62/85 (72,94 %)	187/366 (51,09 %)
Réponse Q25 Oui (N=249)	15/83 (18,07 %)	19/70 (27,14 %)	13/60 (21,67 %)	23/85 (27,06 %)	179/366 (48,91 %)

Tableau 175 : Réponses et non-réponses à la question 25

Le corpus analysé pour la question 25 est de la même étendue que pour la question 24 (N=664). Le nombre de non-réponses ou de répondants qui n'ont pas d'avis atteint presque les 2/3 des réponses (62,50 %, 415/664 questionnaires). Cette moyenne est déséquilibrée par les questionnaires en ligne, dont la moyenne des non-réponses est plus basse (51,09 %) alors que pour les visiteurs de musées, ce chiffre dépasse les 70 %, pour atteindre 81,93 % pour le Museum aan de Stroom.

Comme pour la question précédente, trois raisons peuvent expliquer ces non-réponses. La première est l'enchaînement de questions ouvertes après un grand nombre de questions fermées, ce qui n'incite pas à formuler des réponses longues. La deuxième reflète peut-être tout simplement le fait que les personnes interrogées n'ont pas d'avis ou d'expérience sur la question. Enfin, c'est la fin d'un questionnaire de plusieurs pages et les personnes enquêtées ont peut-être ressenti un effet de fatigue.

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Réponse Q25 Pas d'avis (N=415) (dont 999=4)	68/83 (81,93 %)	51/70 (72,86 %)	47/60 (78,33 %)	62/85 (72,94 %)	187/366 (51,09 %)
Réponse Q25 Avis mitigé (N=6)	0	0	1/60 (1,67 %)	1/85 (1,18 %)	4/366 (1,09 %)
Réponse Q25 « Rien de plus » (N=38)	1/83 (1,20 %)	4/70 (5,71 %)	1/60 (1,67 %)	1/85 (1,18 %)	31/366 (8,47 %)
Réponse Q25 « Voir Q24 » (N=5)	2/83 (2,41 %)	1/70 (1,43 %)	0	0	2/366 (0,55 %)
Réponse Q25 Autres propositions (N=200)	12/83 (14,46 %)	14/70 (20,00 %)	11/60 (18,33 %)	21/85 (24,71 %)	142/366 (38,80 %)
Pas d'avis : La case a été laissée vide, a été barrée, lorsque le répondant a écrit expressément qu'il n'avait pas d'avis sur le sujet. Dans le cas des réponses '999', elles étaient inclassables ou illisibles. **Avis mitigé :** La réponse donnée par la personne est mitigée par rapport aux sites ou réseaux sociaux en ligne. **« Rien de plus » :** La personne a exprimé qu'elle était satisfaite de l'offre actuelle. **« Voir Q24 » :** Lorsque la personne s'est expressément référée à ses réponses à la question 24.					

Tableau 176 : Codage des réponses à la question 25

Parmi les 249 réponses analysées qui vont faire l'objet de l'analyse ici, six indiquent un avis mitigé par rapport aux médias sociaux en ligne, *« je n'utilise pas les réseaux "sociaux" »* (questionnaire en ligne 4213) ou *« les réseaux sociaux commencent à pourrir le net »* (questionnaire en ligne 773) ou un manque d'intérêt, *« pas d'intérêt »* (20130328MUDAM11FR) ou *« Je ne suis pas un fanatique d'internet »* (questionnaire en ligne 4353).

Une partie des personnes (15,26 %, 38/249 questionnaires) estime que les musées ne doivent rien faire de plus que ce qu'ils font déjà, *« Je suis généralement satisfaite avec ce que j'y trouve »* (questionnaire en ligne 3153) ou *« Geen wensen : praktische informatie is voor mij genoeg »*[238] (20130504MAS47NL), par exemple.

Un petit nombre de répondants ont renvoyé à leur réponse à la question précédente (2,01 %, 5/249 questionnaires).

[238] *« Aucun souhait : les informations pratiques suffisent à mes besoins. »* (ma traduction).

(N=664)	**MAS** (N=83)	**MRM** (N=70)	**MNHA** (N=60)	**MUDAM** (N=85)	**Online** (N=366)
Réponse Q25 Autres propositions (N=200)	12/83 (14,46 %)	14/70 (20,00 %)	11/60 (18,33 %)	21/85 (24,71 %)	142/366 (38,80 %)
Réponse Q25 Dimension médiatique (N= 126)	10/12 (83,33 %)	10/14 (71,43 %)	5/11 (45,45 %)	12/21 (57,14 %)	89/142 (62,68 %)
Réponse Q25 Dimension patrimoniale (N=65)	0	4/14 (28,57 %)	6/11 (54,55 %)	9/21 (42,86 %)	46/142 (32,39 %)
Réponse Q25 Autre (N=9)	2/12 (16,67 %)	0	0	0	7/142 (4,93 %)

Dimension médiatique : La réponse à la question 25 fait référence aux différentes missions de la dimension médiatique, les questions de médiation (accessibilité, accès à des activités de médiation en ligne, avis des autres visiteurs, billetterie en ligne, etc.) et d'exposition (visites virtuelles, collections commentées).
Dimension patrimoniale : Dans ces réponses à la question 25, les personnes interrogées mentionnent explicitement les missions liées à cette dimension et voudraient en savoir plus sur le travail qui s'effectue en coulisses (conservation, interviews de professionnels de musées ou proposer des artistes, par exemple). Cette catégorie rassemble aussi les demandes de mise en ligne des catalogues de collections et du patrimoine numérisé. Habituellement, ce sont les conservateurs et les professionnels de musées qui ont accès à ces ressources.
Autre : Les réponses évoquent d'autres aspects, qui ne rentrent pas dans les deux autres catégories, comme la recherche d'inspiration[239] ou la curiosité.

Tableau 177 : Codage des réponses à la question 25 (dimension médiatique/patrimoniale)

Les 200 autres propositions ont d'abord été codées en suivant la distinction faite entre dimension patrimoniale et dimension médiatique, telles que définies par Jean Davallon. Presque 2/3 (63 %, 126/200 questionnaires) des réponses sont des propositions qui rentrent dans les missions de la dimension médiatique.

Le plus grand groupe de réponses dans cette catégorie consiste en des demandes de 'faire pareil mais en mieux' (15 %, 30/200 questionnaires) : *« Méi iwwersiichtlech praktesch infos »*[240] (20130308MNHA12LUX) ou *« Principalement une plus grande promotion des expositions à venir. »* (questionnaire en ligne 2633).

[239] *« interesse wekkers »* / *« réveils d'intérêt »* (ma traduction, 20130505MAS04NL).
[240] *« Plus d'informations pratiques plus claires »* (ma traduction).

Le deuxième ensemble de réponses (13,50 %, 27/200 questionnaires) qui ressort est celui qui concerne les visites virtuelles : *« eng virtuel Visite oda/an video fier leit die sech fier de musee interesseiren awa net kennen dohigoen oda net emma d'geleegenheet hun. Et fennt een daat net ob all siten vun muséen. »*[241] (questionnaire en ligne LUX343) ou *« Able to see exhibits online when unable to visit »* (20130325MUDAM07EN), par exemple[242].

Le troisième groupe (8,50 %, 17/200 questionnaires) est complémentaire et parle d'avoir accès à davantage de commentaires sur les collections ou le patrimoine des musées, telles que *« Les explications historiques et philosophiques »* (20130421MRM30FR) ou *« Meer informatie over de collectie en dan niet alleen in algemenere termen »*[243] (questionnaire en ligne 3983). Dans ce cas-ci, les personnes ne demandent pas d'avoir accès aux collections mais d'avoir plus de manière de l'approcher, on est donc bien dans de la médiation (dimension médiatique).

Le dernier groupe plus important (8 %, 16/200 questionnaires) concerne les répondants qui ont fait des propositions liées à l'accessibilité des musées, au niveau pratique, *« Pas toujours disponibles : les transports en commun qui amènent au lieu. »* (questionnaire en ligne 983) mais aussi l'accessibilité financière, *« Gratuité musée »* (20130421MRM30FR) et l'accessibilité aux personnes vivants avec un handicap, *« Une diffusion de l'info pour les personnes mal voyantes (Ex: informations pratiques sonores) »* (questionnaire en ligne 1633) ou *« Parfois l'accessibilité aux PMR* [Personnes à Mobilité Réduite] *justement. Et les collections ou expos accessibles aux enfants. »* (questionnaire en ligne 813).

Un petit nombre de réponses mentionne le souhait de voir plus de liens entre les musées (4 %, 8/200 questionnaires), *« Dans certains cas, il pourrait être intéressant de signaler les autres musées dont la thématique est en lien plus ou moins direct avec celui dont on consulte le site. »* (questionnaire en ligne 1013) ou *« Plus de liens avec d'autres musées en Europe à propos d'expositions de même thématique »* (20130324MUDAM22FR). Enfin, 6 questionnaires (3 %, 6/200 questionnaires) évoquent l'intérêt qu'ils auraient pour les avis des autres visiteurs sur le

[241] *« une visite virtuelle ou une vidéo pour les gens qui s'intéressent au musée et qui ne peuvent pas y aller, ou n'en ont pas toujours la possibilité. On ne trouve pas ça sur tous les sites des musées. »* (ma traduction).
[242] Le choix des réponses peut donner l'impression que c'est une tendance plus demandée du côté luxembourgeois. Les réponses sont diversifiées au niveau des musées et/des langues de réponse du questionnaire mais les personnes n'ont souvent répondu que *« Virtual tour »* (20130425MRM03EN), sans expliciter davantage leur avis, contrairement aux deux réponses citées.
[243] *« Plus d'informations sur la collection et pas seulement en termes plus généraux »* (ma traduction).

musée, *« Des témoignages, des photos, vidéos des visiteurs, et ce qui est insolite. »* (questionnaire en ligne 3033), par exemple.

Le reste des réponses (11 %, 22/200 questionnaires) touche à la médiation en général, notamment des jeux, *« des concours ou des quizzs* (sic)*, des savez vous ? »* (questionnaire en ligne 653) ou des contenus pédagogiques, *« Informatiounen/Idéen vir matt Schoulklassen, Projet'en ze machen »*[244] (20130325MUDAM19LUX).

Je vais maintenant me pencher sur les réponses qui touchent à la dimension patrimoniale (32,50 %, 65/200 questionnaires). La plupart des réponses (24,50 %, 49/200 questionnaires) concerne l'accès aux catalogues des collections et à la numérisation du patrimoine conservé par les musées. Les réponses qui touchent aux collections ou aux numérisations et qui sont classées ici se distinguent des réponses qui demandaient davantage de commentaires d'œuvres ou des collections. Ici, la demande des personnes touche à l'accès 'direct' au catalogue et au contenu 'brut', tel que les conservateurs l'utilisent ou via la numérisation : *« Il faudrait que toutes les collections soient numérisées, les œuvres exposées en salles, mais surtout les œuvres en réserve. »* (questionnaire en ligne 393), *« Catalogue en ligne des musées allemands, aucun, pas même le Neues Museum ne le propose »* (20130426MRM14FR), *« Archives - some do not keep them online »* (20130305MNHA04EN) ou encore *« Un échantillon suffisamment large de photos des œuvres présentées au musée »* (20130327MUDAM06FR).

La présence de ces réponses permet de montrer que même si l'accès semble moins désirable que l'interactivité ou la participation, parce qu'en apparence moins 'actif', l'accès a aussi des enjeux démocratiques. Certaines réponses sont au croisement de la dimension médiatique et patrimoniale mais elles ont été classées dans la dimension patrimoniale. Le catalogue exhaustif et la numérisation des collections sont les ressources importantes pour les métiers de la dimension patrimoniale. Avoir accès à cette ressource peut permettre de partager l'expertise entre professionnels de musées et usagers.

Avant d'expliciter les dernières réponses codées comme étant des demandes liées à la dimension patrimoniale, il me semble important d'apporter deux nuances. La première est liée aux caractéristiques du corpus. Je suis partie du principe que les personnes qui ont répondu au

[244] *« Information/Idées pour faire des projets avec des classes scolaires »* (ma traduction).

questionnaire sont des usagers de musées et/ou de médias sociaux en ligne (ou pas, mais elles sont assez intéressées par la question pour prendre le temps de répondre au questionnaire). Les données sociologiques et les données liées à la distribution ont montré qu'une partie de ces usagers sont aussi des professionnels de musées. Certaines réponses classées dans cette catégorie portent des traces de cette double casquette d'usager et de professionnel de musées : *« un catalogue plus abouti pour la recherche »* (questionnaire en ligne 1343) ou *« inventaires des collections »* (questionnaire en ligne 4633). Les deux exemples figurent parmi les réponses au questionnaire en ligne. L'intitulé des professions déclarées par les personnes qui ont exprimé cette demande ne permet pas de quantifier la part qui proviendrait de professionnels de musées.

La deuxième nuance concerne la faisabilité de cette demande. Certaines réponses mentionnent les questions de droits d'auteur : *« Beaucoup de photos d'objets manquent et ne sont pas utilisables en raison des droits, j'apprécie les offres des grands musées anglais / photos »* (questionnaire en ligne 493).

La numérisation a fait partie des questions posées aux personnes travaillant dans les musées du corpus. En juin 2013, la vision du directeur du Musée national d'histoire et d'art était la suivante :

> *« Une chose qui est assez discutée, c'est la mise en ligne de pans entiers de collections, digitalisation et présentation virtuelle des collections. Là, les avis sont très partagés. Il y a des collègues qui disent "mais ça, c'est insensé, les gens sont censés venir au musée pour venir voir, ce n'est pas à nous de leur fournir des images virtuelles, il y en a déjà trop. Qu'ils viennent voir les originaux, ça c'est notre mission première". Il est vrai que la plupart des musées ont aussi une mission scientifique et là, la mise en ligne de collections digitalisées peut aussi avoir un, quand même apporter un plus sur le plan scientifique à l'échelle internationale. Donc, là aussi, il faut trouver un bon équilibre, je pense. Pour le nouveau site, on en a déjà discuté entre nous, on va parler pour la mise en orbite de collections entières, mais on va plutôt présenter par section, plusieurs œuvres choisies qui sont assez représentatives de leur temps. »* (M.P., Musée national d'histoire et d'art, 24 juin 2013).

Du côté du Musée royal de Mariemont, une des personnes en charge de la numérisation articulait son travail de la manière suivante :

« Chez nous, c'est un peu plus complexe puisque le service est à la fois inventaire et numérisation, donc, quand on constitue nos métadonnées, en fait, nous, c'est simplement l'encodage dans notre inventaire informatique et ensuite on numérise en interne ou en externe, ça dépend un peu. Et donc, les buts poursuivis sont triples, il y a d'abord la mise à l'inventaire qui est une obligation légale en tant qu'établissement public, il y a la conservation euh… de l'objet, puisque dans le cadre des livres précieux, une fois qu'ils sont numérisés, on les consultera moins. Et ensuite, on essaye de faire, autant que faire se peut, une mise en ligne, on est parfois bloqué par la technologie euh… notamment, ben voilà, il y a des objets ou des ouvrages qui sont très petits, donc pour les mettre en ligne, il faut une qualité dantesque, mais donc, ça pose des problèmes techniques parce que ça demande beaucoup de ressources mémoire, donc ça, ça peut poser un problème. Il y a des choses qui ne sont volontairement pas mises en ligne parce que pas intéressantes, j'ai l'exemple de plus de 15000 fragments archéologiques numérisés, c'est vraiment ce qu'on appelle des tessons, mais même pour les archéologues, ça a quasi pas d'intérêt, c'est numérisé parce qu'historiquement, ça fait partie des collections, on va pas noyer les gens sous 15000 fiches de fragments de pots, sans décors (...). » (A.Q., Musée royal de Mariemont, 26 juin 2013).

Les liens internationaux sont également ressortis :

« Avec la mise en ligne de nos collections, on a eu beaucoup de demandes, des demandes notamment des États-Unis d'objets uniques qu'on conserve et là, ils [les conservateurs plus réticents à la mise en ligne des collections] *se rendent compte que c'est quand même bien la mise en ligne, parce que des musées américains, enfin, le musée, c'est Boston, donc le Musée des Beaux-Arts de Boston, c'est pas n'importe qui, nous demande une photo pour leur revue pédagogique, donc, déjà, point de vue de l'orgueil, c'est pas mal et ça ne serait pas arrivé si on n'avait pas mis en ligne. »* (A.Q., Musée royal de Mariemont, 26 juin 2013).

Les collections du Museum aan de Stroom sont issues de musées anversois désormais fermés (Etnografish museum et Nationaal Scheepvaartmuseum), complétées par la collection d'art précolombien de Paul et Dora Jansson-Arts. En 2013, les musées anversois semblaient travailler

ensemble pour partager leurs collections. Lors de l'entretien, la numérisation des collections a été reliée à la possibilité de l'utiliser pour enrichir une application à l'attention des visiteurs :

> *« Les collections… Seulement un musée a ses collections numérisées, c'est le musée Plantin-Moretus. Dans 2-3 semaines, elle sera en ligne. C'est une collection très complète. Pour l'ouverture du musée, nous avons créé une app, nous voudrions la développer dans d'autres langues parce que pour le moment, elle n'existe qu'en néerlandais. Nous voudrions fonctionner avec les QR-codes pour les autres langues, pour les textes dans d'autres langues. Cette app, pour des raisons indépendantes, est malheureusement indisponible pour le moment sur l'App Store, cela devrait revenir dans les prochaines semaines. Venir avec un iPod ? Aujourd'hui, iPod, avec des liens vers Facebook et Twitter. Nous avons en plus… Donc nous avons deux platformes avec l'entièreté des collections. C'est difficile. »* (A.V., Museum aan de Stroom, 6 décembre 2013, ma traduction).

La situation du Mudam par rapport à la numérisation et aux collections mises en ligne est différente des trois autres musées du corpus. D'abord, c'est un musée récent, dont les collections peuvent être – en théorie – plus facilement archivées numériquement, dès le départ, au fur et à mesure des acquisitions. Pour les autres musées, les collections ont été assemblées sur une longue période, bien avant que les techniques actuelles de numérisation et de conservation numérique n'existent. Le travail est donc plus important pour ces musées. Avant que les bâtiments du Mudam ne soient inaugurés, le musée a eu une existence en ligne, grâce au website du musée, transformé en musée virtuel. Ce site a été lui-même conçu comme une œuvre d'art, par l'artiste français Claude Closky :

> *« (…) il faut remonter donc, en 2001, c'est-à-dire qu'à ce moment-là, le musée n'étant pas ouvert, c'était la mission de préfiguration, il était important que, quelque part, ce musée se fasse connaitre, parce que ça faisait partie de cette idée, cette mission de préfiguration, à savoir que lors de l'ouverture du musée, il fallait que les gens déjà, aient à l'esprit, aient déjà connaissance de ce musée, qu'il soit déjà présent, en fait, qu'il existe déjà. Et donc, cette phase, c'est vrai que l'outil qui paraissait vraiment approprié, c'était justement la création d'un site Internet, qui permettait finalement d'avoir, en fait, une sorte… de musée virtuel également, parce qu'il y avait, en tout cas à l'époque, la création de ce qu'on avait appelé l'iGalerie et donc, des artistes comme,*

à l'époque, Peter Kogler, qui d'autre encore… j'ai oublié leurs noms… euh… Emmanuelle Antille avait fait aussi un projet et quelques, en fait, c'est un projet qui a donc été, qui a continué, alors, l'iGalerie faisait partie, était simplement une partie de ce site Internet et le site Internet avait été créé par Claude Closky, donc un artiste français qui travaille vraiment justement sur ces nouveaux médias, le détournement, enfin, voilà, la vacuité des messages, tout ça. Et donc, oui, évidemment, ce site était très très spécial parce que c'était une œuvre d'art en soi et ça permettait comme ça de donner déjà une existence, un corps, finalement, au musée. Donc, ça, ça a vraiment été et ce musée a été, le site, ce premier site a été lancé en juin 2001 puisqu'il avait été lancé à l'occasion de la biennale de Venise 2001. » (C.M., Mudam, 2 juillet 2013).

Pour le Mudam aussi, la question de la numérisation des collections touche aux questions de collaboration entre musées :

« Bien sûr, l'idée, c'est vraiment d'avoir le maximum, de fournir le maximum d'informations, ça, c'est très important, c'est vraiment un outil qui est utilisé par les professionnels, parce que quand vous faites des recherches d'exposition, vous recherchez une œuvre d'art. Bon, maintenant, c'est vrai que c'est un outil qui a tout changé, c'est-à-dire, quand vous allez voir, quand vous savez parfois, comme ça, de mémoire, vous vous souvenez où se trouve cette œuvre, voilà, on vous l'a dit où ça. Pour le vérifier, vous allez sur le site du musée et vous regardez sur leur site Internet, et normalement, toutes les collections, tout est répertorié, je pense que tous les musées essayent de faire ça, c'est un énorme service et c'est ainsi que voilà, vous savez où se trouve une œuvre, et du coup, vous pouvez faire après la demande pour l'emprunter, donc, l'idée, c'est surtout d'essayer de mettre toute la collection. » (C.M., Mudam, 2 juillet 2013).

Si la collaboration internationale est importante, pour le Mudam, les informations doivent être accessibles à tous :

« C'est vraiment pareil, il n'y a pas de distinction, c'est exactement le même accès, en fait, il n'y a pas plus de travail pour l'un, pour l'autre, on va veiller que ça soit à usage de tous publics et après, c'est, voilà, vous, dans le service, vous allez voir, comme ça, vous pouvez regarder, savoir ce qu'il y a dans le musée, dans la collection, si vous

travaillez… parce que voilà, ça va vous servir pour votre thèse, je le sais, vous pouvez aussi aller voir par curiosité, comme ça, vous balader et voir un petit peu les œuvres ou si vous trouvez un texte, voilà, vous pouvez en savoir un peu plus, vous pouvez retourner, vous avez vu l'œuvre exposée, vous dites "tiens, c'est dans la collection", vous voulez en savoir un peu plus, vous pouvez toujours voir, revenir un peu sur l'œuvre, vous en rappeler et puis, pour quelqu'un qui veut faire une exposition, voilà, ça, ça lui permet tout simplement de pister les œuvres. Donc, à partir de là, il suffit d'avoir le nom de l'œuvre, une image de l'œuvre et les dimensions, quand vous avez ces informations-là, vous avez déjà pas mal d'informations, après, si vous en voulez plus, vous contactez, là, c'est que vous êtes professionnel et vous contactez la personne en charge de la collection. » (C.M., Mudam, 2 juillet 2013).

Les autres réponses (8 %, 16/200 questionnaires) qui ont été classées dans la catégorie 'dimension patrimoniale' évoquent le souhait d'en savoir plus sur le travail des professionnels de musées : *« une sorte de "coulisses", comment les œuvres sont transportées, comment elles sont stockées, comment elles sont nettoyées, etc. (pas le numéro du coffre ou le système d'alarme :-) »* (questionnaire en ligne 2793) ou *« Who are the people who work at the museum? »* (questionnaire en ligne 2353).

9.4.9.3. Question 26 : Ce que les personnes interrogées pensent des initiatives qui mêlent Internet et musées, si elles se rappellent d'une initiative marquante pour elles

(N=908)	**MAS** (N=121)	**MRM** (N=116)	**MNHA** (N=107)	**MUDAM** (N=119)	**Online** (N=445)
Réponse Q26 Pas d'avis (N=566)	96/121 (79,34 %)	70/116 (60,34 %)	78/107 (72,90 %)	81/119 (68,07 %)	241/445 (54,16 %)
Réponse Q26 Avis positif (N=172)	13/121 (10,74 %)	26/116 (22,41 %)	21/107 (19,63 %)	22/119 (18,49 %)	90/445 (20,22 %)
Réponse Q26 Exemple précis (N=103)	6/121 (4,96 %)	5/116 (4,31 %)	1/107 (0,93 %)	8/119 (6,72 %)	83/445 (18,65 %)
Réponse Q26 Avis mitigé (N=21)	1/121 (0,83 %)	2/116 (1,72 %)	4/107 (3,74 %)	2/119 (1,68 %)	12/445 (2,70 %)
Réponse Q26 Autres propositions (N=46)	5/121 (4,13 %)	13/116 (11,21 %)	3/107 (2,80 %)	6/119 (5,04 %)	19/445 (4,27 %)

Pas d'avis : La case a été laissée vide, a été barrée, lorsque le répondant a écrit expressément qu'il n'avait pas d'avis sur le sujet ou la réponse était illisible (999).
Avis positif : La personne a répondu à la question en exprimant un avis positif sur les initiatives.
Avis mitigé : La réponse donnée par la personne mentionne des aspects négatifs ou mitigés par rapport aux initiatives qui mêlent Internet et musées.
Exemple précis : La réponse consiste en un exemple précis d'initiative qui mêle Internet et musées.
Autres propositions : Les personnes donnent des exemples de choses qu'elles aimeraient voir sur les sites et réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées.

Tableau 178 : Réponses et non-réponses à la question 26

Pour la dernière question, l'étendue du corpus est l'entièreté des réponses conservées (N=908). Il me semblait intéressant d'avoir les avis de toutes les personnes, y compris celles qui ne se connectent pas à Internet.

Presque 2/3 des répondants (62,33 %, 566/908 questionnaires) n'ont pas répondu à la question et/ou n'ont pas d'avis sur celle-ci, ce résultat est un peu plus bas pour les répondants au questionnaire en ligne (54,16 %). Les remarques exposées précédemment restent applicables. Il est probable qu'il y ait eu un effet de fatigue, c'est la dernière question d'un questionnaire de plusieurs pages, après un grand nombre de questions fermées. Il est aussi possible que ces non-réponses soient un indice sur l'absence d'avis formé sur la question.

Si l'on part de l'idée que les personnes qui ont répondu à la question en ne mettant qu'un exemple précis en guise de réponse ont plutôt un avis positif sur les initiatives qui mêlent musées et Internet, il y a alors 30,29 % (275/908 questionnaires) de personnes qui voient ces

initiatives de manière favorable, ce qui correspond à 80,41 % des réponses analysées (275/342 questionnaires).

L'usage d'Internet par les musées est vu comme un moyen 'moderne' ou qui représente l'avenir : *« Internet is de modernste manier om aan inlichtingen te geraken (snel ook). »*[245] (20130507MAS21NL), *« Good, it's the way of the future »* (20130327MUDAM16EN) ou *« pratique dynamique et moderne »* (questionnaire en ligne 1413). C'est aussi vu comme une manière de toucher les publics les plus jeunes, *« I think it is a good way to connect youth who use the Internet to museums they may not otherwise know about. »* (20130302MNHA03EN), *« voor jonge mensen : interactief »* (20130507MAS09NL), *« Pourquoi pas, Internet est dans la vie des jeunes et moins jeunes et est une bonne source pour transmettre les informations, faire de la pub et donner envie d'aller au musée. »* (questionnaire en ligne 2893) ou *« Créneau intéressant pour faire découvrir les musées à un public plus jeune »* (questionnaire en ligne 4413).

Les exemples cités sont très variés, certains citent des musées en particulier, d'autres le travail de certains réseaux (MuzeoNum, Musées et Société en Wallonie ou le réseau AICIM[246]), des événements qui mêlent plusieurs musées (Google Art Project, live-tweet pendant la Nuit des Musées, le hashtag #jourdefermeture sur Twitter qui permet aux musées de montrer ce qui se passe quand un musée n'accueille pas les publics) et plusieurs applications expérimentées dans certains musées (application sur Eugène Boudin au Musée Jacquemart André, application 'Hopper d'une fenêtre à l'autre' au Grand Palais, audioguide sur iPod au Musée Hergé de Louvain-la-Neuve).

Le questionnaire a été distribué la même année (2013) que l'initiative de la page Facebook de Léon Vivien[247], qui retraçait les derniers mois d'un poilu fictif durant la première guerre mondiale, grâce à des documents issus des collections du Musée de la Grande Guerre du pays de Meaux. Cinq personnes y font référence parmi les réponses au questionnaire en ligne. Une personne en a aussi parlé pendant les entretiens :

[245] *« Internet est le moyen le plus moderne d'obtenir des informations (rapide aussi). »* (ma traduction).
[246] http://www.aicim.be/main/fr/membres.php (consulté le 01/11/2021)
[247] https://www.facebook.com/leon1914 (consulté le 01/11/2021)

> *« Il y a des musées, j'ai jamais visité, il y a un musée, je sais plus c'est lequel, dans le Pas-de-Calais, je le suis parce que, pendant plusieurs mois, ils ont fait l'histoire d'un soldat pendant la guerre 14-18 sur leur page, euh… un soldat et euh… c'était super bien fait, donc, j'ai suivi l'actualité du musée pendant tout ce temps-là parce que c'est très chouette, ça va de son engagement jusqu'à sa mort, donc, il y avait un cheminement qui était très bien pensé. Sinon, la plupart des musées, oui, je les connais. »* (Questionnaire en ligne 4673, homme, 28 ans, détenteur d'un master, habitant en zone rurale, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant 'moyenne' et celle avec Internet comme étant 'forte').

Une petite partie des réponses fait référence aux musées *superstars*, c'est-à-dire le musée du Louvre, le Metropolitan Museum of Art de New York, le British Museum ou le Rijksmuseum (18,45 %, 19/103 questionnaires).

Les avis mitigés sont minoritaires (2,31 %, 21/908 questionnaires ou 6,14 % des réponses analysées, 21/342 questionnaires). La raison qui revient le plus est l'opposition effectuée entre Internet et la visite 'physique' des musées : *« Internet reste un outil d'information. Aller au musée est une démarche à part entière et ne doit pas être découragée par une sur-information sur les réseaux sociaux. »* (20130303MNHA06FR), *« Je privilégie l'expérience directe à tout moyen virtuel »* (20130421MRM10FR), *« Il s'agit de souvenirs, certaines œuvres ne peuvent être ressenties qu'à l'intérieur de l'enceinte d'un musée »* (20130325MUDAM08FR) ou *« je trouve qu'Internet ne motive pas à aller au musée, on peut souvent faire une grande partie de la visite en restant derrière son ordinateur. »* (questionnaire en ligne 1893), par exemple.

Cet argument se retrouve en miroir parmi les points positifs évoqués par les répondants, comme *« Oui. Bonne préparation pour découverte "en réel" »* (questionnaire en ligne 4663), *« goede keuze. Zo kunnen musea bekend gemaakt worden ook aan mensen die misschien niet zo vaak naar musea gaan. »*[248] (questionnaire en ligne 4003), *« C'est très pratique avant de se rendre sur place »* (20130309MNHA17FR) ou *« Intéressant quand on n'a pas le temps de se déplacer mais rien ne vaut la visite ! »* (20130424MRM12FR), par exemple.

[248] *« bon choix. De cette façon, les musées peuvent être connus même auprès des personnes qui ne vont peut-être pas très souvent dans les musées. »* (ma traduction).

Au niveau des données sociologiques, les avis mitigés ont été rendus par 7 femmes (33,33 %) et 14 hommes (66,67 %). Les données (N=21) sont peu importantes mais il y a une nette surreprésentation des hommes par rapport à l'ensemble du corpus de questionnaires. Plus de la moitié des 21 personnes avait entre 18 et 29 ans (52,38 %, 11/21 questionnaires) et 42,86 % avaient entre 50 ans et plus de 65 ans (9/21 questionnaires), la dernière personne ayant entre 30 et 39 ans. Tous les répondants[249] avaient au moins un diplôme d'études supérieures de type court, dont 3 doctorats et 13 diplômes de master. Tous habitaient en zone urbaine. Plus de la moitié ont estimé leur familiarité avec les musées comme étant 'forte' à 'très forte' (57,14 %, 12/21 questionnaires, dont 8 réponses 'fortes'), 6 personnes l'ont évaluée comme étant 'moyenne' et le reste comme étant 'faible' à 'très faible' (3 questionnaires, dont deux réponses 'faible'). Parmi les réponses figure celle d'une personne qui n'utilisait pas Internet. 12 personnes qui ont rendu un avis mitigé sur les initiatives qui mêlent Internet et musées ont estimé leur familiarité avec Internet comme étant 'forte' à 'très forte' (60 %, 12/20 questionnaires, dont 7 réponses 'forte'), 6 répondants l'ont évaluée comme étant 'moyenne' (30 %, 6/20 questionnaires) et deux comme étant 'faible' (10 %, 2/20 questionnaires).

Il me semble intéressant de revenir sur le profil des répondants qui ont déclaré consulter des pages Facebook et Twitter de musées, au regard des réponses mitigées à la question 26. Si on retrouve dans les deux cas un plus grand nombre de 18-29 ans, ce sont les femmes qui suivent davantage les pages Facebook et Twitter de musée et majoritairement des hommes qui expriment ces avis mitigés. Les questions de genre seraient donc intéressantes à creuser, pour comprendre ce contraste.

On peut ajouter à ces avis mitigés les réponses qui ont été classées dans 'autres propositions' (5,07 %, 46/908 questionnaires, ce qui correspond à 13,45 % des réponses analysées, 46/342 questionnaires) et qui relèvent plutôt de la question 25 (« Que souhaiteriez-vous trouver sur l'un de ces sites/réseaux sociaux en lien avec les musées et qui n'est pas encore disponible ? »). Parmi ces réponses qui recoupent la question 25, on retrouve 6 réponses (4 questionnaires papier/2 questionnaires en ligne) qui demandent plus d'applications : *« Guide sur le smartphone »* (20130508MAS20FR) ou *« application d'immersion ou d'accompagnement de visite »* (questionnaire en ligne 3443). Les visites virtuelles reviennent parmi 7 réponses (3 questionnaires papier/4 questionnaires en ligne) : *« Visite virtuelle (mais ne remplace la visite* in situ*)* »

[249] (999=2)

(20130421MRM21FR) ou *« De manière générale, les visites de musée "virtuelles" »* (questionnaire en ligne 1523). Enfin, le dernier groupe de réponses plus important est celui qui rassemble les demandes de dossiers pédagogiques (5 questionnaires papier) : *« Education links for classroom activities »* (20130325MUDAM04EN) ou *« Dossier pédagogique pour réaliser des activités »* (20130426MRM10FR).

Section 9.5. Synthèse et conclusion

Synthèse

Cette recherche est construite autour d'une triangulation de données. L'analyse de contenu a pour but de mettre en lumière les usages quotidiens de Facebook et Twitter par les usagers et les musées. Il s'agit des usages des personnes et musées qui ont *déjà* investi ces dispositifs numériques. Le second ensemble de données est celui sur lequel je vais maintenant revenir et conclure. Les questionnaires vont me permettre de répondre à différentes questions. Quelles sont les attentes des personnes vis-à-vis des musées ? Quels sont leurs usages (ou non) d'Internet en général et en lien avec les musées ?

Avant de passer aux résultats, je vais souligner ici les particularités sociologiques des personnes qui ont participé à l'enquête.

En comparant les données des questionnaires avec les statistiques nationales, il est apparu qu'il y avait une surreprésentation des femmes (59,47 %, 540/908 questionnaires), d'environ 10 % par rapport aux chiffres de 2013 en Belgique (50,90 %) et au Grand-Duché de Luxembourg (49,99 %).

Le corpus de questionnaires se compose de cinq groupes, un par musée et les questionnaires en ligne. Il existe des différences entre ces cinq groupes, cela se remarque notamment au niveau des classes d'âges. Pour le Museum aan de Stroom, le Musée national d'histoire et d'art et les questionnaires en ligne, les deux classes d'âge les plus importantes sont les 18-29 ans et les 50-64 ans. Comme l'analyse l'a montré, l'étendue plus longue de la catégorie n'explique pas ces résultats pour les 18-29 ans, puisqu'en enlevant les 18-19 ans, cette classe d'âge reste la plus importante. Celle-ci est surreprésentée par rapport aux statistiques belges et luxembourgeoises, il y a une différence de plus de 10 % entre les résultats du questionnaire et la répartition dans ces populations. Les publics du Mudam sont plus jeunes que le reste du corpus puisque 61,35 %

(73/119 questionnaires) des personnes qui ont répondu au questionnaire dans ce musée avaient entre 18 et 39 ans. Pour le Musée royal de Mariemont, les publics rencontrés sont plus âgés, presque 60 % (59,48 %, 69/116 questionnaires) des répondants avaient 50 ans ou plus.

Les professions les plus représentées au sein des questionnaires ont été classées dans la catégorie Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures'), ce qui correspond à 30,95 % du corpus (281/908 questionnaires). C'est la catégorie la plus importante pour tous les groupes de questionnaires à l'exception du Musée royal de Mariemont. Pour ce musée, ce sont les personnes retraitées (Insee 7 'Retraités') qui sont les plus nombreuses (25,86 %, 30/116 questionnaires), ce qui est cohérent avec les données sur les classes d'âge. Le lien entre âge et profession se remarque également du côté du Mudam puisque, pour ce musée, la seconde catégorie professionnelle est celle des 'Autres personnes sans activité professionnelle (personnes sans emploi et étudiants)' (Insee 8), composée en majorité d'étudiants. Les statistiques européennes montrent que la catégorie Insee 3 rassemble 34,9 % des travailleurs au Grand-Duché de Luxembourg et 22,9 % en Belgique. Les chiffres moins élevés du Musée royal de Mariemont (22,55 %) sont en réalité alignés avec la distribution des professions en Belgique. Les résultats des autres catégories les plus présentes, les 'Professions intermédiaires' (Insee 4, 17,07 %, 155/908 questionnaires) et les 'Employés' (Insee 5, 15,64 %, 142/908 questionnaires) divergent peu par rapport à ces statistiques européennes (Insee, 2017 : 149). Là où les inégalités d'accès aux musées se remarquent clairement, c'est au niveau de la catégorie professionnelle Insee 6 ('Ouvriers'). En Belgique, celle-ci représente 14,9 % des travailleurs, ce chiffre est de 10,6 % au Grand-Duché de Luxembourg. Je n'ai pu récolter que 10 questionnaires auprès de personnes ayant un métier d'ouvrier, ce qui correspond à 1,10 % du corpus (10/908 questionnaires).

Au niveau des diplômes, 85,03 % des personnes interrogées ayant entre 25 et 64 ans[250] (568/668 questionnaires) ont au moins un diplôme supérieur de type court (post-études secondaires supérieures, Formation Insee Niveau I, II et III). C'est plus du double que dans les populations belges (36 %) et luxembourgeoises (39 %)[251]. La surreprésentation des doctorats est présente dans tous les groupes de questionnaires. Les détenteurs de ce diplôme (25-64 ans) représentent 1 % des populations de référence, alors qu'ils sont entre 4,76 % (Museum aan de Stroom) et 16,67 % (Musée national d'histoire et d'art), selon les groupes de questionnaires.

[250] Les données ont été délimitées selon cette classe d'âge afin de pouvoir être comparées aux chiffres disponibles de l'OCDE.
[251] Chiffres de 2012 (OCDE, 2014 : 45).

En prenant le corpus dans son entièreté (N=908), les détenteurs d'un doctorat ayant répondu au questionnaire en ligne pèsent beaucoup dans la catégorie (57,69 %, 45/78 questionnaires). Pour le Musée national d'histoire et d'art, le Mudam et les questionnaires en ligne, ce sont les détenteurs d'un diplôme équivalent au master qui sont les plus nombreux. Dans le cas du Musée royal de Mariemont, le premier groupe possède un diplôme supérieur de type court (46,25 %). Les détenteurs d'un master ou d'un diplôme supérieur de type court sont à égalité au niveau des réponses récoltées au Museum aan de Stroom. Les répondants ayant entre 25 et 64 ans et dont le diplôme le plus élevé est un diplôme d'études secondaires supérieures représentent 8,98 % (Insee Niveau IV, 60/668 questionnaires) alors qu'ils étaient 34 % en Belgique et 36 % au Grand-Duché de Luxembourg en 2012. Il n'a que 8 personnes (0,90 %) sans diplôme (Insee Niveau VI, 8/668 questionnaires, dont 4 questionnaires en ligne) et aucun détenteur de CAP/BEP (Insee Niveau V) parmi les répondants ayant entre 25 et 64 ans. En Belgique, en 2012, ces personnes représentaient 28 % de la population (25 et 64 ans) et 22 % au Grand-Duché de Luxembourg. Leur absence est criante. Notons enfin que la question des diplômes a recueilli un grand nombre de non-réponses et de réponses impossibles à recoder (5,18 %, 47/908 questionnaires).

La dernière donnée sociologique concerne le lieu de domicile, en zone rurale ou urbaine. La majorité des répondants habitent en milieu urbain (70,26 %, 638/908 questionnaires), ce résultat est moins élevé pour les visiteurs du Musée royal de Mariemont (62,93 %) et les répondants au questionnaire en ligne (66,97 %).

Passons maintenant aux pratiques muséales des personnes qui ont participé à l'enquête.

Lorsque les personnes qui ont répondu au questionnaire se rendent dans un musée, elles le font d'abord pour avoir accès aux expositions temporaires (91,85 %, 834/908 questionnaires) et aux expositions permanentes (82,60 %, 750/908 questionnaires). Ces choix sont consolidés par les réponses à la question ouverte « Quelles sont les raisons qui motivent votre visite dans un musée ? », la réponse qui revient le plus parle des expositions (15,53 %, 127/818 questionnaires). Les activités, potentiellement des temps d'interaction et de participation entre publics et musées, ne sont citées que par 28,19 % des répondants (256/908 questionnaires), à l'exception du Musée royal de Mariemont pour qui ce résultat monte à 47,41 % (55/116 questionnaires). Rappelons ici que ce résultat autour des activités doit être nuancé, du fait de la difficulté rencontrée durant l'enquête pour toucher les groupes, et donc les visiteurs qui participent à ces activités.

Plus de la moitié des personnes ont déclaré se rendre dans un musée au moins une fois par an (54,30 %, 493/908 questionnaires). Ce chiffre est plus bas que la moyenne pour le Musée royal de Mariemont (49,14 %) et le Musée national d'histoire et d'art (42,99 %) et s'explique par le fait que, dans ces deux musées, un plus grand nombre de personnes a répondu se rendre dans un musée au moins une fois par mois (respectivement 34,48 % et 40,19 %). Les statistiques belges et luxembourgeoises estiment que les visiteurs fréquents représentent entre 6 % et 18 % de leurs populations respectives. Il est difficile de comparer les résultats sans s'accorder sur la définition de visiteur fréquent, soulignons ici qu'il y a 34,03 % de répondants qui ont déclaré se rendre dans un musée au moins une fois par mois (309/908 questionnaires). Leur profil sociologique ne diffère pas des données globales du corpus. Si l'on regarde maintenant du côté des pratiques plus espacées, c'est-à-dire les personnes qui se rendent dans un musée moins d'une fois par an, rarement ou jamais, celles-ci représentent moins de 3 % des réponses (2,64 %, 24/908 questionnaires, dont 15 questionnaires en ligne). Leur nombre est trop faible pour en tirer des conclusions plus larges, je note néanmoins une surreprésentation des hommes (54,17 %, 13/24 questionnaires) par rapport au corpus total (40,53 %, 368/908 questionnaires), l'influence de la profession puisque la catégorie Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures') est sous-représentée par rapport à l'ensemble des données alors que les autres catégories professionnelles sont surreprésentées, particulièrement les 'Professions intermédiaires' (Insee 4) et les 'Employés' (Insee 5). Enfin, on retrouve plus de personnes habitant en zone rurale (50 %) que dans le corpus total (28,96 %, 263/908 questionnaires).

Plusieurs questions avaient pour but d'explorer la familiarité des personnes interrogées avec les musées.

La première question, qui ne concerne que les visiteurs des musées du corpus, demandait si c'était leur première visite. Pour le Museum aan de Stroom, le Musée national d'histoire et d'art et le Mudam, la proportion était environ de 2/3 de nouveaux visiteurs pour 1/3 de personnes revenant au musée. Cette proportion est totalement différente pour le Musée royal de Mariemont puisqu'environ 80 % des enquêtés (78,45 %, 91/116 questionnaires) avaient déjà visité le musée. On peut penser que cette visite antérieure était lointaine mais pour une grande partie des personnes revisitant les musées, celle-ci a eu l'année d'avant (42,57 %, 86/202 questionnaires ; 41,76 % pour les visiteurs du Musée royal de Mariemont). Parmi ces personnes, plus de la moitié ont estimé leur familiarité avec les musées comme étant 'forte' à

‘très forte’ (51,16 %, 44/86 questionnaires, dont 31 réponses ‘forte), contre 41,30 % pour l’ensemble du corpus (375/908 questionnaires).

Une deuxième question interrogeait les enquêtés sur leur connaissance des quatre musées du corpus. Plus de la moitié des personnes n’ont visité qu’un seul musée (53,52 %, 486/908 questionnaires). Ce résultat cache des différences puisque ce chiffre monte à 90,08 % pour les visiteurs du Museum aan de Stroom, ce qui s’explique sans doute par la distance géographique et linguistique avec les trois autres musées du corpus. En miroir, les visiteurs des musées luxembourgeois sont nettement plus nombreux que les autres enquêtés à avoir visité au moins deux musées du corpus, 43,70 % des visiteurs du Mudam avaient déjà visité le Musée national d’histoire et d’art (52/119 questionnaires) et inversement, 41,12 % de visiteurs du Musée national d’histoire et d’art avaient déjà visité le Mudam (44/107 questionnaires). Seuls 4,63 % (42/908 questionnaires) des personnes interrogées ont visité au moins 3 des 4 musées, dont un tiers de personnes retraitées (33,34 %, 12/42 questionnaires).

Une troisième question abordait les visites de musées en Europe et dans le reste du monde. Plus de 96 % des visiteurs de musées luxembourgeois (219/226 questionnaires) ont déclaré visiter des musées en Europe, ce chiffre est respectivement 10 % et 20 % plus bas pour les visiteurs du Museum aan de Stroom (85,95 %), les questionnaires en ligne (85,84 %) et le Musée royal de Mariemont (74,14 %). Presque 2/3 des enquêtés ont indiqué visiter des musées dans le reste du monde (60,46 %, 549/908 questionnaires), une pratique à nouveau plus importante pour les visiteurs du Musée national d’histoire et d’art (78,50 %) et du Mudam (69,75 %).

Enfin, les personnes enquêtées étaient invitées à évaluer leur familiarité avec les musées. Celle-ci est estimée comme étant ‘moyenne’ pour 44,16 % des répondants (401/908 questionnaires). Le fait d’envisager sa familiarité avec les musées comme étant ‘très forte’ (12,88 %, 117/908 questionnaires) s’observe davantage chez les femmes (62,39 %, 73/117 questionnaires), les 18-29 ans (29,06 %), exerçant une profession de la catégorie Insee 3 ‘Cadres et professions intellectuelles supérieures’ (40,17 %, 47/117 questionnaires) et habitant en zone urbaine (81,20 %, 95/117 questionnaires). Si l’on s’intéresse maintenant aux personnes qui évaluent leur familiarité avec les musées comme étant ‘faible’ (11,56 %, 105/908 questionnaires), on y retrouve plus d’employés (Insee 5) que dans le corpus total (20 %, 21/105 questionnaires, contre 15,64 %, 142/908 questionnaires) et surtout 6 personnes sur 10 ayant un métier d’ouvrier (Insee 6), alors qu’elles ne représentent qu’1,10 % des données totales

(10/908 questionnaires). Enfin, on retrouve 25 personnes qui ont évalué leur familiarité avec les musées comme étant 'très faible' (2,75 %, 25/908 questionnaires), parmi celles-ci davantage d'hommes (13/25 questionnaires), plutôt jeunes (19-53 ans), la profession la plus présente rentre dans la catégorie Insee 5 ('Employés', 9/25 questionnaires) et la proportion de personnes ayant au moins un diplôme d'études supérieures de type court (72 %, 18/25 questionnaires) est moins importante qu'observé au niveau du corpus total. On retrouve également proportionnellement plus d'habitants en zone rurale (40 %, 10/25 questionnaires, contre 28,96 %, 263/908 questionnaires).

Après avoir effectué un panorama des pratiques muséales des personnes qui ont participé à l'enquête par questionnaire, intéressons-nous maintenant à leurs usages numériques.

Les personnes qui ne se connectent pas à Internet représentent 6,70 % des questionnaires distribués dans les musées (31/463 questionnaires) et 3,41 % au niveau du corpus global. Celles-ci sont majoritairement des personnes de plus de 65 ans (61,29 %, 19/31 questionnaires) et sont proportionnellement moins nombreuses à avoir au moins un diplôme supérieur de type court (58,06 %, 18/31 questionnaires, dont aucun doctorat) que par rapport à l'ensemble des données (81,28 %, 738/908 questionnaires). Elles habitent davantage en zone rurale (38,71 %, 12/31 questionnaires, contre 28,96 %, 263/908 questionnaires). Pour rappel, en 2010, 75 % de la population belge avait accès à Internet, contre 87,68 % en 2017. Le Grand-Duché est un des pays où le taux d'usagers d'Internet est le plus élevé, ce qui correspondait à 90,62 % en 2010 et 97,83 % en 2017[252]. Les personnes qui ont répondu au questionnaire sont donc plus nombreuses à se connecter à Internet (96,59 %, 877/908 questionnaires) que dans leurs populations de référence.

L'étendue du corpus passe de 908 à 877 questionnaires, puisque les personnes qui ne se connectent jamais à Internet ne pouvaient pas répondre aux questions sur leurs usages numériques.

[252] *« All individuals who have used the Internet in the last 3 months are counted as Internet users. The Internet can be used via a computer, mobile phone, personal digital assistant, games machine, digital TV etc. »* https://ourworldindata.org/grapher/share-of-individuals-using-the-internet?tab=chart&region=Europe&country=BEL~LUX (consulté le 14/08/2021)

En 2013, le lieu de connexion à Internet principal était un ordinateur à domicile, c'était le cas de 98,29 % des personnes interrogées (862/877 questionnaires). Un peu moins de la moitié des répondants se connectaient également via un smartphone ou une tablette (43,56 %, 382/877 questionnaires), avec des différences entre les groupes de questionnaires. Ce résultat monte à 60 % pour les visiteurs du Mudam et 53,04 % pour le Museum aan de Stroom, alors qu'il était de 24,53 % pour les enquêtés du Musée royal de Mariemont et 40,90 % pour les questionnaires en ligne[253]. Les détenteurs d'un smartphone ont davantage de chance d'avoir entre 18 et 29 ans (39,27 %, 150/382 questionnaires) et d'être en possession d'un diplôme de master (46,60 %, 178/382 questionnaires). Seules 31,68 % des personnes qui ont terminé leurs études secondaires supérieures (32/101 questionnaires) mentionne cette manière d'accéder à Internet alors qu'on retrouve 50 % des personnes des personnes détentrices d'un CAP/BEP ou sans diplôme (11/22 questionnaires).

La plus grande partie des enquêtés se connectait à Internet au moins une fois par jour (96,24 %, 844/877 questionnaires). Pour beaucoup, ils se connectaient d'ailleurs plus d'une fois par jour (67,05 %, 588/877 questionnaires), avec des disparités entre les groupes de questionnaires, puisqu'ils n'étaient que 41,51 % parmi les visiteurs du Musée royal de Mariemont alors qu'ils étaient 74,83 % pour les répondants au questionnaire en ligne. Du côté des personnes qui se connectent plus rarement (3,76 %, 33/877 questionnaires), on retrouve plus de femmes (66,67 %, 22/33 questionnaires), un effet d'âge puisque 2/3 des réponses provenaient de personnes ayant plus de 50 ans (22/33 questionnaires) et elles habitaient davantage en zone rurale (36,36 % contre 28,96 %, 263/908 questionnaires).

Comme pour la familiarité avec les musées, c'est la familiarité 'moyenne' avec Internet qui regroupe le plus grand nombre de personnes (34,55 %, 303/877 questionnaires). Ce résultat est par contre moins élevé que pour l'auto-évaluation vis-à-vis des musées (44,16 %, 401/908 questionnaires). Cette moyenne générale masque une différence entre les groupes de questionnaires, puisque pour le Musée national d'histoire et d'art (37,50 %) et le Mudam (34,78 %), c'est la familiarité 'forte' avec Internet qui arrive en première place. On observe presque deux fois plus de personnes qui ont évalué leur familiarité avec Internet comme étant 'très forte' (24,06 %, 211/877 questionnaires) que vis-à-vis des musées (12,89 %, 117/908 questionnaires). On retrouve aussi moins de personnes qui estiment leur familiarité

[253] Les chiffres (45,83 %) du Musée national d'histoire et d'art sont alignés sur la moyenne.

avec Internet comme étant ‘faible’ à ‘très faible’ (10,72 %, 94/877 questionnaires, cette proportion était de 14,32 % pour la familiarité avec les musées). Parmi celles-ci, on retrouve davantage de femmes (63,83 %, 60/94 questionnaires) et des personnes ayant 50 ou plus (57,45 %, 54/94 questionnaires).

YouTube (83,35 %, 731/877 questionnaires) et Facebook (65,91 %, 578/877 questionnaires) sont les deux médias sociaux en ligne les plus consultés par les personnes qui ont répondu au questionnaire. Au niveau des variations entre groupes de questionnaires, notons ici que les visiteurs du Musée de Mariemont (50,94 %) et du Musée national d’histoire et d’art (55,21 %) étaient moins nombreux à consulter des pages Facebook. Twitter, l’autre réseau social en ligne qui a fait l’objet de mon analyse de contenu, n’est utilisé que par 19,27 % du corpus (169/877 questionnaires) et ce sont les questionnaires en ligne qui viennent gonfler ce résultat (25,39 %) puisque seuls 6,60 % des visiteurs du Musée royal de Mariemont ont déclaré avoir cet usage alors que le résultat pour les autres musées tourne autour de 15 %.

Le dernier groupe de résultats touche plus particulièrement à ma question de recherche puisqu’il s’agit de comprendre quelles sont les attentes et les usages des personnes interrogées par rapport aux initiatives qui mêlent Internet, réseaux sociaux en ligne et musées.

L’espace numérique le plus important pour les personnes interrogées est le site institutionnel des musées (59,86 %, 525/877 questionnaires). Vient ensuite Facebook, un quart des personnes interrogées consultent des pages Facebook en lien avec les musées (26,57 %, 233/877 questionnaires), ce qui correspond à 40,31 % (233/578 questionnaires) de usagers de Facebook qui ont participé à l’enquête. Parmi ces personnes, on retrouve plus de femmes (69,10 %, 161/233 questionnaires) que dans le corpus général (59,47 %), 40,77 % ont entre 18 et 29 ans (95/233 questionnaires) et presque 60 % de ces personnes estiment leur familiarité avec les musées comme étant ‘forte’ à ‘très forte’ (59,23 %, 138/233 questionnaires, contre 41,30 % au niveau du corpus total, 375/908 questionnaires). Du côté de leur familiarité avec Internet, celle-ci est ‘forte’ à ‘très’ forte pour 2/3 des personnes (67,81 %, 158/233 questionnaires, contre 54,62 % pour le corpus général, 479/877 questionnaires). YouTube est un réseau social en ligne très consulté par les enquêtés (83,35 %, 731/877 questionnaires) mais cet usage est extrêmement limité quand il est en lien avec les musées (5,93 %, 52/877 questionnaires, soit 7,11 % des usagers de YouTube, 52/731 questionnaires). Enfin, Twitter était peu consulté par les répondants au questionnaire en

général (19,27 %, 169/877 questionnaires) et le réseau social en ligne l'est encore moins en lien avec les musées (5,02 %, 44/877 questionnaires). Alors que 40,31 % des usagers de Facebook consultaient des pages en lien avec les musées, seuls 26,04 % (44/169 questionnaires) des usagers de Twitter visitent parfois des comptes Twitter de musées. C'est un usage retrouvé davantage chez les femmes (72,73 %, 32/44 questionnaires), les 18-29 ans (45,45 %, 20/44 questionnaires), les personnes dont la profession a été classée dans la catégorie Insee 4 ('Professions intermédiaires', 31,82 %, 14/44 questionnaires) et parmi les personnes sans emplois et les étudiants (Insee 8, 29,55 %, 13/44 questionnaires). Les personnes qui estiment leur familiarité avec les musées comme étant 'forte' à 'très forte' représentent 65,91 % (29/44 questionnaires, contre 41,30 % au niveau du corpus total, 375/908 questionnaires) et 86,36 % ont évalué leur familiarité avec Internet comme étant 'forte' à 'très forte' (38/44 questionnaires, contre 54,62 %, 479/877 questionnaires).

Lorsque les personnes consultent un site web de musée ou un réseau social en ligne en lien avec une institution muséale, la fréquence qui revient le plus est 'moins d'une fois par mois', soit 36,25 % (318/877 questionnaires) des réponses, avec un résultat plus bas pour les questionnaires en ligne (31,24 %) et le Musée royal de Mariemont (30,19 %). Il y a plus de personnes qui ne consultent jamais ces espaces numériques (23,83 %, 209/877 questionnaires) que de personnes qui visitent ces sites au moins une fois par mois (21,66 %, 190/877 questionnaires). Parmi celles qui fréquentent plus souvent les sites web de musées et les réseaux sociaux en ligne animés par ces institutions, on retrouve proportionnellement plus de femmes (71,64 %, contre 59,47 %, 540/908 questionnaires), 40,30 % ont entre 18 et 29 ans et beaucoup de ces répondants ont une profession qui a été classée dans la catégorie Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures', 38,81 %, contre 30,95 % du corpus, 281/908 questionnaires).

Lorsqu'ils se rendent sur les sites institutionnels des musées et les réseaux sociaux en ligne, les répondants le font surtout pour découvrir un nouveau musée (76,66 %, 509/664 questionnaires[254]) et revoir une œuvre (62,80 %, 417/664 questionnaires), soit plutôt des demandes d'accès (accès à l'information qu'un musée existe à tel endroit ou sur tel thème et accès aux collections numérisées).

[254] Les personnes qui ne consultaient jamais ces sites ont été écartées, la nouvelle étendue du corpus est N=664.

Ce qui relève de l'interaction, laisser un commentaire sur une page Facebook d'un musée (18,83 %, 125/664 questionnaires, dont 107 questionnaires en ligne), interagir avec un musée sur Facebook, Twitter ou YouTube (11,60 %, 77/664 questionnaires, dont 64 questionnaires en ligne) ou discuter avec d'autres usagers sur ces réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées (10,99 %, 73/664 questionnaires, dont 63 questionnaires en ligne) ne concerne qu'un petit nombre de personnes qui se connectent à Internet et consultent parfois ces sites Internet. Partager une photo ou une vidéo sur une page Facebook, YouTube ou Twitter d'un musée est un usage davantage cité (29,07 %, 193/664 questionnaires, dont 141 questionnaires en ligne) que les traces d'interaction mentionnées juste avant. On peut émettre l'hypothèse que dans ce cas, le partage est plus équilibré, l'usager profite de la visibilité du musée et ce dernier peut dynamiser sa présence sur un réseau social tout en travaillant sur sa notoriété. Retweeter un tweet d'un musée a été mentionné par 68 personnes (10,24 %, 68/664 questionnaires, dont 59 questionnaires en ligne), soit plus que le nombre de personnes qui consultent des comptes Twitter de musées (6,48 %, 43/664 questionnaires), ce qui est étonnant mais pas techniquement impossible (on peut retweeter un message d'un musée sans le suivre sur Twitter). Cet exemple souligne le problème des enquêtes sur les usages numériques, qui sont nécessairement des usages déclaratifs et rétrospectifs, donc parfois peu précis (Bastard *et al.*, 2017 : 59).

Les websites de musées sont les espaces numériques préférés des personnes qui ont répondu au questionnaire et qui les consultent de temps en temps (73,64 %, 489/664 questionnaires, contre 59,86 %, 525/877 questionnaires). Une nouvelle fois, ce sont les besoins d'accès qui arrivent en premier. Les enquêtés y cherchent des informations pratiques (81,17 %, 539/664 questionnaires), cette attente est renforcée par les réponses à la question ouverte qui suivait cette proposition, puisque parmi les gens qui y ont répondu, 43,56 % (203/466 questionnaires) ont mentionné la recherche d'informations pratiques. Les informations sur les activités organisées par les musées (68,96 %, 458/664 questionnaires) arrivent ensuite. On peut émettre l'hypothèse que dans ce cas, les expositions sont comprises dans les activités puisque les activités (hors expositions) n'ont été citées que par 28,19 % des répondants au questionnaire (256/908 questionnaires) comme raison qui les mènent vers un musée. L'accès à des contenus exclusifs n'est mentionné que par 29,37 % des personnes qui consultent de temps en temps des sites et comptes de réseaux sociaux en ligne de musées (195/664 questionnaires). Certaines personnes aiment consulter les commentaires d'autres usagers (11,60 %, 77/664 questionnaires). Interagir ou communiquer avec les musées ne concerne qu'un très petit nombre de répondants, soit 4,67 % (31/664 questionnaires).

Pour compléter ces questions fermées, l'enquête se terminait par plusieurs questions ouvertes.

Parmi celles-ci, une question demandait aux personnes si elles pensaient à quelque chose qu'elles aimeraient trouver sur les websites et les réseaux sociaux en ligne animés par les musées et qui n'était pas encore disponible. Une grande partie des enquêtés n'a pas exprimé d'avis (62,50 %, 415/664 questionnaires). Parmi les réponses analysées (N=249), 15,26 % estiment que les musées ne doivent rien faire de plus que ce qu'ils font déjà (38/249 questionnaires, dont 31 questionnaires en ligne). Du côté des propositions (N=200), un grand nombre concerne l'accès, au niveau de la dimension médiatique (63 %, 126/200 questionnaires) : un meilleur accès aux informations pratiques, une billetterie en ligne, des visites virtuelles ou l'accessibilité du musée (transports en commun, gratuité, personnes à mobilité réduite). Environ 32,50 % (65/200 questionnaires, dont 46 questionnaires en ligne) des réponses à cette question fait référence à la dimension patrimoniale, principalement l'accès aux catalogues des collections (75,38 %, 49/65 questionnaires). Les données liées aux professions des répondants ne permettent pas de connaitre la proportion de professionnels de musées parmi ceux-ci et donc de savoir si cette demande émane aussi des usagers qui ne travaillent pas dans les musées ou un domaine professionnel proche. Le reste des réponses est un souhait d'en savoir plus sur les coulisses des musées et du travail des professionnels de musées (24,62 %, 16/65 questionnaires).

La dernière question permettait aux personnes de dire ce qu'elles pensaient des initiatives qui mêlaient Internet, réseaux sociaux en ligne et musées et si elles se rappelaient de projets précis. Cette question a été posée à l'entièreté des répondants (N=908) et presque 2/3 d'entre eux n'y ont pas répondu ou n'avaient pas d'avis (62,33 %, 566/908 questionnaires). Parmi les réponses analysées, plus de 80,41 % (275/342 questionnaires) ont exprimé un avis positif et/ou en mentionnant un exemple particulier (37,45 %, 103/275 questionnaires). Les avis mitigés sont minoritaires (6,14 %, 21/342 questionnaires) et mentionnent surtout l'opposition qu'ils voient entre Internet et la visite 'physique' d'un musée.

Conclusion

Avant de conclure, je vais rappeler ici mon hypothèse de recherche. D'un côté, les musées sont d'abord des lieux d'accès, accès à des expositions permanentes et temporaires. Parfois, les activités (visites guidées, conférences, ateliers, événements, etc.) vont au-delà de l'accès et débouchent sur de l'interaction (voire de la participation) entre publics et musées, lorsque ces derniers pensent les activités et leur médiation comme un espace de dialogue (ou de participation) et pas uniquement d'accès à des savoirs ou des expériences. Comme je l'ai mentionné au moment de présenter le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation), l'accès présente déjà des enjeux démocratiques. Les enquêtes sur les pratiques culturelles en Belgique, en France et au Grand-Duché de Luxembourg montrent en effet que tout le monde n'a pas un accès équivalent aux musées, que celui-ci reste fortement lié au statut socio-professionnel et au diplôme, par exemple. Tous les humains n'ont pas envie de se rendre dans un musée. Une enquête du Crédoc en 2005 a montré que 29 % des Français ne s'intéressaient pas aux institutions muséales (Alibert *et al.*, 2005 : 7). L'analyse de Francisca Mullens en Flandre a mis en évidence qu'en 2014, 63,40 % des femmes et 76,80 % des hommes qui ne s'étaient pas rendus dans un musée n'avaient pas d'intérêt pour ces lieux (Mullens, 2018 : 1-4). Les non-publics sont les personnes qui ne se rendent pas dans les musées mais qui gardent de la curiosité pour ces espaces.

De l'autre côté, il y a les réseaux sociaux en ligne, plus particulièrement Facebook et Twitter. Facebook avait une place importante dans la vie quotidienne des personnes qui résidaient en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg au moment de la distribution des questionnaires. En effet, en 2010, la Belgique comptait 3,5 millions[255] d'usagers actifs sur Facebook, pour une population d'environ 11 millions d'habitants. Ce nombre d'usagers de Facebook devait être un peu plus élevé au moment de l'enquête, en 2013. Les seules statistiques dont je dispose pour Luxembourg mentionnent qu'il y avait 330000[256] usagers de Facebook en 2017, sans savoir si ce sont des personnes inscrites et/ou actives. Pour rappel, la population luxembourgeoise comptait environ 600000 habitants au même moment. Ces dispositifs en ligne sont construits autour des liens sociaux et encouragent l'interaction et la participation. À partir de 2010, les musées ont commencé à investir ces réseaux sociaux en ligne (Couillard, 2017 : 279). Les

[255] https://www.theguardian.com/technology/blog/2010/jul/22/facebook-countries-population-use (consulté le 20/08/2021)
[256] https://datareportal.com/reports/digital-2017-luxembourg?rq=luxembourg (consulté le 20/08/2021)

chiffres condensés par Noémie Couillard en 2013 montrent que, sur 1179 établissements muséaux français interrogés, 30,6 % d'entre eux avaient ouvert une page Facebook et 9,8 % un compte Twitter (*Ibid.*, 2017 : 65). Pour ce dernier média social en ligne, elle note que ce choix est étonnant puisque seuls 17 % des Français étaient des usagers de Twitter[257] à ce moment-là (*Ibid.*, 2017 : 136). Est-ce que la fréquentation des médias sociaux en ligne, plus particulièrement Facebook et Twitter, par les usagers et les musées (qui sont aussi des usagers des réseaux sociaux en ligne) permet de diminuer la *« distance culturelle »* (Gottesdiener *in* Bourgeon-Renault, 2009 : 75) entre (non-)publics et musées ? Observe-t-on des situations d'interaction et de participation ?

Si l'on reprend le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) tel que déployé par Nico Carpentier (Carpentier, 2011 ; Carpentier *et al.*, 2014) et basé sur le travail de Carole Pateman (Pateman, 1970) et qu'on l'applique aux réponses de l'enquête par questionnaire, on peut y observer que c'est l'accès qui est le mode de relation le plus présent parmi les réponses. Les répondants se rendent d'abord dans un musée pour visiter une exposition temporaire (91,85 %, 834/908 questionnaires) ou permanente (82,60 %, 750/908 questionnaires). Les activités qui relèvent davantage de l'interaction ne sont mentionnées que par 28,19 % des répondants (256/908 questionnaires), avec la nuance déjà évoquée à propos de la présence moins importante de visiteurs s'étant rendu au musée pour des activités en groupe (questionnaires *in situ*). Si l'on s'intéresse à ce qui se passe sur Internet, ce sont également les traces d'accès qui reviennent en premier parmi les réponses des personnes qui consultent de temps en temps des sites ou réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées : découvrir un nouveau musée (76,66 %, 509/664 questionnaires), revoir une œuvre (62,80 %, 417/664 questionnaires), chercher des informations pratiques (81,17 %, 539/664 questionnaires) ou des informations sur l'agenda du musée (68,96 %, 458/664 questionnaires). Les sites web de musées, des dispositifs qui penchent davantage vers une logique d'accès, sont les espaces privilégiés par les répondants au questionnaire (73,64 %, 489/664 questionnaires).

Du côté des traces d'interaction, les usagers de Facebook qui consultent des pages de musées représentent 40,31 % (233/578 questionnaires), contre 26,04 % (44/169 questionnaires) des usagers de Twitter. Rappelons aussi que parmi ces usagers, on retrouve davantage de femmes

[257] Je ne dispose pas de statistiques sur les usagers de Twitter au moment de l'enquête. Notons cependant qu'en 2021, 25,10 % des résidents âgés de plus de 13 ans au Grand-Duché de Luxembourg étaient inscrits sur Twitter, ce chiffre était de 10,30 % pour la population de plus de 13 ans en Belgique.
https://datareportal.com/reports/digital-2021-luxembourg (consulté le 20/08/2021)
https://datareportal.com/reports/digital-2021-belgium (consulté le 20/08/2021)

(69,10 % pour Facebook, 161/233 questionnaires et 72,73 % pour Twitter, 32/44 questionnaires, contre 59,57 % au niveau du corpus général, 540/908 questionnaires) et de personnes qui avaient entre 18 et 29 ans (40,77 % pour Facebook, 95/233 questionnaires et 45,45 % pour Twitter, 20/44 questionnaires, contre 26,10 % pour le corpus général, 237/908 questionnaires). Les usages déclarés qui relèvent de l'interaction tournent autour de 10 %, à l'exception des commentaires sur une page Facebook de musée (18,83 %, 125/664 questionnaires) : interagir avec un musée sur les pages Facebook, Twitter ou YouTube a été cité par 11,60 % des répondants (77/664 questionnaires) et discuter avec d'autres usagers sur ces pages par 10,99 % (73/664 questionnaires).

Les usages déclarés qui penchent vers la participation, soit le fait de partager une photo ou une vidéo sur une page Facebook, Twitter ou YouTube, ont été mentionnés par 29,37 % des personnes (193/664 questionnaires) qui consultent de temps en temps des sites et réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées.

Sans avoir la possibilité de creuser davantage les réponses avec les usagers eux-mêmes, il est impossible de l'affirmer avec certitude, il me semble important de souligner ici que parmi les personnes qui ont répondu au questionnaire et qui disposaient d'une connexion Internet, 23,83 % d'entre elles (209/877 questionnaires) ont déclaré ne *jamais* consulter de sites web ou les réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées. Si l'on revient à l'enquête du Crédoc mentionnée précédemment (Alibert *et al.*, 2005), on peut émettre l'hypothèse que ces personnes n'ont pas d'intérêt pour ces dispositifs en ligne animés par les musées, soit l'équivalent des humains pour qui la visite d'un musée ne figure pas parmi leurs intérêts. Ce qui signifie que la proportion de personnes intéressées correspond à 76,17 % du corpus de répondants (668/877 questionnaires) se connectant à Internet, dont une partie est déjà usager des pages Facebook (26,57 %, 233/877 questionnaires, dont 2 réponses 'jamais' à la fréquence de connexion à un site/réseau social en ligne de musée[258]) et Twitter (5,02 %, 44/877 questionnaires, dont 1 réponse 'jamais' à la fréquence de connexion à un site/réseau social en ligne) de musées.

[258] Pour rappel, pour l'analyse des questions 21 à 25, j'ai limité le corpus aux usagers qui se connectaient au moins de temps en temps aux sites et réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées (N=664). Je précise donc les réponses 'jamais' parce que ces résultats correspondent à une autre population, qui est celle des répondants qui disposaient d'une connexion à Internet (N=877). Les réponses contradictoires ('jamais') mentionnées proviennent toutes de réponses au questionnaire en ligne.

Les entretiens avec les personnes qui ont répondu au questionnaire (*in situ*/online) donnent des pistes pour expliquer pourquoi elles n'interagissent ou ne participent pas sur Facebook et Twitter, voire refusent catégoriquement de le faire. D'autres entretiens permettent d'approcher la complexité de l'accès comme mode de relation avec les musées, au-delà de la comparaison avec les traces d'interaction et de participation.

Lorsque les usagers publient un commentaire sur Facebook ou un tweet, par exemple, ils ont conscience que ces publications auront une existence publique, qu'elles seront lues par d'autres usagers, musées et publics. Pour négocier cette présence sur l'espace public en ligne (voir infra, Conclusion générale), certains usagers dédoublent leur profil ou restreignent des catégories d'information selon le type de lien avec les autres usagers :

> *« Le compte Facebook, c'est mes amis, euh… on échange des informations qui sont d'ordre privé dans des messages privés, mais c'est vrai que j'apprends beaucoup de choses qui se passent dans le monde de l'archéologie, des musées via Facebook, genre la presse électronique, genre le Journal des Arts et tout ça, archeologia.be, des pages Facebook d'archéologie précolombienne et tout ça… »* (20130420MRM09FR, femme, 28 ans, détentrice d'un master, habitant en zone urbaine, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant 'très forte' et sa familiarité avec Internet comme étant 'forte').

> *« Oui, je fais très fort attention à mon identité numérique, du coup, j'ai les deux, en fait, j'ai un noyau très personnel et puis j'ai quelque chose de très professionnel aussi, je dis pas où je travaille* (…)*. »* (Questionnaire en ligne 2333, femme, 28 ans, détentrice d'un diplôme de master, habitant en zone rurale, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant 'moyenne' et sa familiarité avec Internet comme étant 'très forte').

> *« J'ai différents types de catégories de personnes sur Facebook, des accès différents, je vais dire, j'ai un groupe d'amis proches qui, eux, ont accès à tout, la plupart des autres, que ce soit des relations professionnelles ou autre, ont des accès limités par rapport à mon mur, à mes informations personnelles ou autres. Ou sinon, j'y vais plus pour lire les informations, un peu comme si on va sur la page d'un journal, je dirais, mais je publie moi-même quand je les trouve intéressantes, passionnantes pour d'autres personnes. »* (Questionnaire en ligne 4673, homme, 28 ans, détenteur d'un master,

habitant en zone rurale, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant ‘moyenne’ et sa familiarité avec Internet comme étant ‘forte’).

« Pour Twitter, je suis pas un consommateur, je suis un bon utilisateur, je m’en sors pas du tout pour les compte avec les amis, donc, c’est vraiment exceptionnel, j’ai quelques contacts personnels, je m’en sers essentiellement pour, comme source d’informations, donc, ça me convient très bien, je suis abonné à plusieurs journaux, La Libre, le Post, Le Monde, je suis quelques personnalités politiques. (…) *et deuxième accès, je m’en sers pour tout ce qui est numérique, évolution numérique, dans mon métier, ça devient de plus en plus important, donc, je m’en sers pour me tenir à jour. »* (Questionnaire en ligne 2553, homme, 37 ans, détenteur d’un diplôme de master, habitant en zone rurale, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant ‘moyenne’ et sa familiarité avec Internet comme étant ‘forte’).

« Twitter, j’utilise pratiquement uniquement comme lecteur. Oui, je suis des gens, je ne diffuse pratiquement rien parce que je suis un peu méfiant puisque tout peut être public, encore plus que sur Facebook, donc euh… là, je diffuse pratiquement rien. Euh… En plus, il se trouve que mon supérieur hiérarchique a un compte Twitter et qu’il me suit, donc, ça m’a rendu définitivement muet. Sur Facebook, je fais très attention, je n’ai pas de gens, je n’ai pas, parmi mes contacts, de gens avec lesquels je suis en rapport professionnel. » (Questionnaire en ligne 2323, homme, 44 ans, détenteur d’un master, habitant en zone rurale, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant ‘très forte’ et sa familiarité avec Internet comme étant ‘très forte’).

Comme certains extraits le montrent, les usagers développent des stratégies différentes selon les médias sociaux en ligne, choisir Twitter pour accéder à certains contenus, maintenir des liens sur Facebook, par exemple, cela en fonction du cadre dans lequel les usagers ont ouvert ou décidé de gérer leur compte (profil privé ou professionnel, par exemple). Et bien souvent, les musées ne rentrent pas dans les critères des usagers pour faire partie des interlocuteurs avec lesquels ils souhaient interagir. Les musées ne sont pas des proches.

Les extraits d’entretiens montrent aussi que les usagers ne rentrent pas en interaction avec les musées, ne laissent pas de traces de participation, par contre ils parlent de la diversité des usages d’accès, pour s’informer ou se tenir au courant des actualités muséales. Cela signifie que les

résultats de l'analyse de contenu de Facebook et Twitter, qui montraient une place importante de l'accès, rejoignent les attentes de ces usagers.

Au-delà de l'interaction ou de la participation, il est bon de ne pas oublier que cette présence *online* n'est pas déconnectée de la vie *offline*. Un billet Facebook ou un tweet peut être lu par un usager, ne pas être commenté ou liké, mais celui-ci peut être partagé par d'autres moyens, ce que ne rendent pas compte les analyses qui se focalisent uniquement sur les traces (visibles) d'interaction ou de participation sur les réseaux sociaux en ligne :

> *« Pour me renseigner de ce qu'il y a en ce moment, généralement, je lorgne via les réseaux sociaux et les sites Internet, et puis après, j'en parle à mon travail et puis, souvent, les gens ont des bonnes idées, parce qu'ils ont déjà vu, parce qu'ils connaissent et tout, donc, c'est, c'est presque toujours le titre d'un… le petit truc un peu sympa. »* (Questionnaire en ligne 743, homme, 44 ans, diplôme non communiqué, habitant en zone urbaine, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant 'très forte' et sa familiarité avec Internet comme étant 'très forte').

Outre la conscience du destin public des publications sur Facebook et Twitter, une personne a aussi évoqué le dispositif et le fait que les données échappent aux usagers une fois publiées, ce qui explique son refus de publier des photos sur Facebook :

> *« Mais je ne mets pas tellement de photos sur Facebook parce que je me méfie de Facebook. Le fait que tout reste en mémoire, on sait pas combien de temps, donc… »* (Questionnaire en ligne 1133, femme, 58 ans, détentrice d'un master, habitant en zone urbaine, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant 'très forte' et sa familiarité avec Internet comme étant 'moyenne').

Alors que les extraits d'entretien qui viennent d'être passés en revue montraient des stratégies d'accès à l'espace public que constitue les comptes Facebook et Twitter des musées, en contrôlant les traces que les usagers laissent, d'autres personnes n'investissent les réseaux sociaux en ligne que dans un cadre privé, limité à quelques proches, dont ne font pas partie les musées :

> *« Je ne commente pas beaucoup, et, quand je commente, c'est plutôt par rapport aux proches, mais voilà. »* (Questionnaire en ligne 223, femme, 34 ans, détentrice d'un

master, habitant en zone rurale, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant ‘très forte’ et sa familiarité avec Internet comme étant ‘très forte’).

Un dernier groupe de personnes qui ont participé aux entretiens refuse d’être inscrit sur les réseaux sociaux en ligne, pour protéger leur vie privée et par désintérêt pour celle des autres, avec le sentiment que c’est parfois un effet générationnel :

« Oui, sur Facebook, j’ai eu un compte et je l’ai fermé après 6 mois. (…) Ça m’énervait, je voyais pas l’intérêt. (…) Je l’ai utilisé lors de mon Erasmus. (…) Pas nécessairement pour des amis proches mais vraiment dans ce cadre-là. (…) C’est ça, et, puis, je sais pas, je suis trop privée pour ça, je veux pas savoir tout sur tout le monde… » (20130324MUDAM18FR, femme, 25 ans, détentrice d’un master, habitant en zone urbaine, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant ‘très forte’ et sa familiarité avec Internet comme étant ‘moyenne’)

« D’abord parce que, bon, je ne suis pas de la génération qui a vécu avec ça et je ne vois vraiment pas l’intérêt. Oui, savoir que quelqu’un est en train de manger ou qu’il rentre chez lui ou qu’il part en vacances ne m’intéresse pas, en fait. (…) Non, non, parfois, mes enfants me disent « Tu devrais t’y mettre, justement, pour ce petit groupe-là », mais non, franchement, ça ne… Ça ne me dit rien. » (Questionnaire en ligne 4213, femme, 67 ans, détentrice d’un diplôme d’études supérieures de type court, habitant en zone rurale, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant ‘forte’ et sa familiarité avec Internet comme étant ‘faible’).

« Facebook, j’y suis jamais allé, là, c’est en fonction des gens qui m’en parlaient, là, je pense que c’est plutôt le côté personnel qui est mis en évidence, je fais ceci, je fais cela, ça, ça me convient pas, donc, Facebook, jamais. » (Questionnaire en ligne 2553, homme, 37 ans, détenteur d’un diplôme de master, habitant en zone rurale, évaluant sa familiarité avec les musées comme étant ‘moyenne’ et sa familiarité avec Internet comme étant ‘forte’).

Les espaces d’interaction (voire de participation) qui permettent aux usagers et aux musées de se rencontrer et de dialoguer sont importants, ils sont les endroits qui permettent aux uns et aux autres de se connaître, d’exprimer leurs intérêts, leurs attentes et de négocier les usages. Les

résultats de l'enquête par questionnaire invitent à garder en tête que les usagers, avec toutes les limites de représentativité déjà exposées, n'ont pas forcément envie d'investir ces espaces d'interaction, que ça soit dans les musées ou sur les comptes Facebook et Twitter de ces institutions.

Partie 4. Retour méthodologique

Chapitre 10. Retour méthodologique

Avant de conclure cette thèse, je vais maintenant revenir sur certains choix méthodologiques et leurs implications sur mon analyse, en pointant notamment les questionnements qui sont apparus durant ma recherche, les données manquantes et les pistes utiles. Je m'attarderai plus longuement sur l'analyse de contenu, la mise en place ayant demandé plus de bricolage méthodologique, il est utile que des traces de ce processus soient enregistrées.

Section 10.1. Approche théorique et conceptuelle

Le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) de Nico Carpentier a confirmé son intérêt, tant au niveau du classement des données, durant l'analyse de contenu, que pour décrire les liens entre publics et musées. Comme pour tout codage, celui-ci a des limites. Il m'a parfois été difficile de trancher entre accès et interaction ou interaction et participation, dans le cas des *likes* en général ou des hashtags sur Twitter, par exemple. L'accès et l'interaction étant les conditions de possibilité de la participation, ces cas de figure ne sont pas étonnants, la distinction entre les trois concepts permettant de mieux observer les enjeux de *« power dynamics and decision-making »* dans ces situations de communication (Carpentier, 2011 : 69).

Ma question de recherche se focalise davantage sur les usages des médias sociaux en ligne au sein de la dimension médiatique. La distinction de Jean Davallon (Davallon *in* Schall *et al.*, 2014 : 17-27) m'a permis de garder à l'œil la dimension patrimoniale, sa place ou son absence parmi mes données. En 2022, l'ICOM se dotera d'une nouvelle définition des musées. La quatrième phase du processus prévoit un vote entre 5 propositions, dont l'une deviendra la nouvelle définition ICOM. Si l'on se penche sur celles-ci[259], on peut y retrouver des questions d'accès ou de participation : *« Il* [le musée] *communique d'une façon inclusive, diversifiée et participative avec les communautés et le public. »* (Proposition 2) ou *« Dynamisés par des initiatives communautaires ou élaborés en partenariat avec leurs publics, les musées peuvent prendre des formes variées, encourageant l'accès équitable, la durabilité et la diversité. »* (Proposition 4).

[259] https://www.icom-musees.fr/actualites/webinaire-francophone-nouvelle-definition-du-musee-4e-consultation (consulté le 02/04/2022)

Section 10.2. Analyse de contenu

Les données archivées sur Facebook et Twitter couvrent une période éloignée (07/05/2011 > 06/05/2012) par rapport à la remise de cette thèse, ce qui a ses avantages et ses inconvénients. Sans cet archivage, il m'aurait été impossible de finir cette recherche plusieurs annés après l'année choisie pour l'analyse de contenu. Je l'ai aussi mentionné plus tôt, au moment de la fin de ma bourse FSR (Fonds Spécial de la Recherche, UCLouvain), en octobre 2014, les résultats de ma recherche me semblaient sensibles. Si les données des usagers des médias sociaux en ligne qui ne sont pas les musées du corpus ont été anonymisées, ce n'est pas le cas des quatre musées. Leur anonymat aurait été compliqué à tenir, particulièrement à Luxembourg, sans passer sous silence un certain nombre de caractéristiques contextuelles importantes (localisation géographique, taille ou caractère récent de l'institution, thématique des collections, etc.). Le fait de passer par une triangulation des données a été utile, comme faire des entretiens avec les membres du personnel des musées, cela a permis d'équilibrer la parole entre mes données et celle des musées. L'éloignement temporel permet aussi de mettre une distance, les données sont obsolètes, elles parlent des usages du passé et non de ce qui se passe entre musées et usagers sur les médias sociaux en ligne en 2022.

Archiver une version des données publiées sur Facebook et Twitter s'est avéré être un exercice difficile, sans travailler directement avec les deux médias sociaux en ligne. Techniquement, le travail d'Hubert Naets a été précieux, pour obtenir cette version stabilisée de ce que les musées et les usagers ont publié durant la période choisie. Les résultats finaux ne montrent pas les essais et les erreurs, ainsi que les limites techniques auxquelles j'ai été confrontée. Avant d'encoder manuellement les données dans un fichier Excel, j'ai codé l'entièreté des données via le logiciel NVivo, dans l'espoir de pouvoir croiser le codage avec celui des questionnaires et des entretiens. Le volume de données sur NVivo a fait crasher le disque dur de mon ordinateur en novembre 2013. NVivo est un logiciel payant et 'captif' (lié à un appareil), les données n'ont pas pu être récupérées.

Un passage par un logiciel d'extraction et de traitement des données semble de plus en plus inévitable, comme en témoignent les recherches similaires à cette thèse et leur usage de Followerwonk (Baker, 2017 : 147), NodeXL Pro (Kydros et Vrana, 2021 : 573) ou T-Lab (Ruggiero *et al.*, 2021 : 6), entre autres outils. Ces logiciels sont utiles dans le cas de recherches quantitatives et peuvent paraitre moins biaisés que le codage manuel et sa part nécessairement

subjective (Bonneville *et al.*, 2007 : 104). Ils ont l'inconvénient de présenter une couche supplémentaire de calculs qui échappent aux chercheurs, en plus des algorithmes qui organisent les données sur les réseaux sociaux en ligne. L'exemple de Luke Sloan rappelle aussi que l'analyse automatisée de données nécessite souvent une révision manuelle, *« A very good example is that a 'Doctor Who fan' is not necessarily a 'doctor'. »* (Sloan *in* Sloan et Quan-Haase, 2017 : 100). Cela n'a pas été le cas de ma thèse mais le co-codage peut être une manière de compenser l'aspect subjectif de ce travail, c'est-à-dire un codage des mêmes données effectué par plusieurs chercheurs, voire avec l'usager lui-même (Burgess et Baym, 2020 : 30 ; Gerrard *et al.*, 2017 : 246).

Obtenir des données indépendamment de Facebook et Twitter pose le problème éthique du consentement des usagers vis-à-vis de l'usage de leurs données, question que je vais exposer plus loin. Ce choix m'a par contre permis de pouvoir travailler sur un archivage relativement pérenne (tant que les fichiers d'archives sont lisibles par un ordinateur), dont j'ai pu délimiter les contours, sans être tributaire de la version en ligne, sujette à des changements constants. Cet archivage ne dit par contre rien des algorithmes qui agissent sur les deux réseaux sociaux en ligne : *« Then again, how would anyone know? What we learn about these Internet giants comes mostly from the tiny proportion of their research that they share. Their algorithms represent vital trade secrets. They carry out their business in the dark.* » (O'Neil, 2017 : 185). Il est impossible de savoir si les usagers ont eu un accès équivalent aux publications Facebook et aux tweets, ni si les algorithmes ont privilégié certains contenus sur d'autres.

Contrairement à ce qu'avançait en 2017 un chercheur de l'Institut national de recherche en informatique et en automatique (France), dans le journal *Le Monde*[260], l'articulation entre *data science* et sciences sociales est vitale pour comprendre ce qui se joue sur les médias sociaux en ligne. Il argumentait que (*sic*) : *« C'est un métier* [*data scientist*] *qui demande énormément de neurones. (…) Je ne pense pas qu'un* data scientist *qui travaille, par exemple, sur des données de type sociologique, ait besoin d'être sociologue. En revanche, il ne peut pas ignorer la sociologie. Il lui faudra avoir de bonnes intuitions personnelles et être ouvert aux autres disciplines*. *»*. Les *data science* ont à gagner en travaillant avec les sciences sociales. Et vice-versa. Les difficultés techniques peuvent être soutenues par les compétences des *data science* et les sciences sociales permettent de mettre en lumière les limites des données et remettent en

[260] https://www.lemonde.fr/campus/article/2017/05/16/serge-abiteboul-data-scientist-est-un-metier-qui-demande-enormement-de-neurones_5128539_4401467.html (consulté le 18/05/2017)

cause l'*« (…) appearance of neutrality that lends them* [*Big Data*] *an air of authority and which makes them so powerful. »* (Beer, 2016 : 2). Mes choix méthodologiques ne sont pas neutres, dans le sens où ils ont eu un impact sur ce que j'ai pu analyser ou non, sur les données qui étaient présentes ou absentes dans les archives Facebook et Twitter.

Le côté descriptif de l'analyse de contenu est laborieux, à écrire et à lire. Il me semble essentiel pour délimiter les contours de l'archivage et rendre apparentes les données manquantes. Face à un nombre important de données, la tentation est grande de considérer que les biais sont noyés dans la masse : *« The large* N *of big data studies using social media traces may make results appear more valid, precise, or certain, but a biased sample does not become less biased just because it is larger (Hargittai, 2015). (…) Another risk comes from the danger that data providers collect or filter data in ways that aren't apparent. »* (Foote *et al. in* Burgess *et al.*, 2018 : 115).

Couplée à la triangulation des données, ce processus correspond à de la densification de données (Latzko-Toth *et al. in* Sloan et Quan-Haase, 2017 : 202). Si plusieurs recherches se penchent sur ce que font les musées sur Facebook ou Twitter (Baker, 2017 ; Bojana *et al.*, 2016 ; Camarero *et al.*, 2018 ; Fletcher et Lee, 2012 ; Kydros et Vrana, 2021 ; Laursen *et al.*, 2017 ; Lazzeretti *et al.*, 2015 ; Ruggiero *et al.*, 2021 ; Śmiałowicz, 2020 ; Spiliopoulou *et al.*, 2014 ; Waller et Waller, 2019 ; Zafiropoulos *et al.*, 2015), celles-ci se focalisent d'abord sur les traces laissées par les usagers, musées et (potentiels) visiteurs de musées, comme des moyens d'évaluer l'efficacité de cette présence, parfois en interrogeant les professionnels de musées pour mieux comprendre leur contexte. Ma recherche comporte des similarités, sa force réside dans l'enquête par questionnaire, qui vient donner le point de vue des usagers eux-mêmes. Cette force doit elle-même être nuancée par le fait que les enquêtes sont rétrospectives, ce que rappelle le travail d'Irène Bastard et ses collègues sur les usages de Facebook en France : *« (…) le récit rétrospectif, par les interviewés, de leurs pratiques en ligne, est rarement juste – par exemple, dans les enquêtes déclaratives, le nombre d'amis est systématiquement surestimé par les répondants. »* (Bastard *et al.*, 2017 : 59)

L'archivage des données présente des similarités avec les enjeux historiographiques : *« Les procédés de classements, les rassemblements de documents, la présentation des fonds produisent aussi du sens et influent sur la recherche qui en découle. (…) L'accessibilité des documents ajoute aux enjeux. »* (Offenstadt, 2017 : 30), la triangulation des données permettant alors de soutenir la critique interne et externe de cet archivage (*Ibid.*, 2017 : 45). Dans la même

lignée, les difficultés d'accès aux archives de Facebook et Twitter posent un problème pour la reconstruction de l'histoire contemporaine, comme le souligne Ian Milligan : *« The stakes are high. If we do not come to grasps with web archives, the histories that we write will be fundamentally flawed. Imagine a history of the late 1990s or early 2000s that draws primarily on print newspapers, ignoring the revolution in communications technology that fundamentally affected how people share, interact, and leave historical traces behind. »* (Milligan, 2016 : 80). Très imparfaitement, l'archivage des données m'a permis d'arrêter le temps, ce qui est un défi pour les chercheurs en sciences sociales : *« For scholars who wants to understand the history of social media in the future, the all-important challenge is that in most cases the Web of the past has disappeared. »* (Brügger *in* Burgess *et al.*, 2018 : 198).

Les données Facebook ont été récoltées presqu'une année (22 janvier 2013) après la fin de la période observée et quelques mois après, pour le corpus Twitter (8 juin 2012). Les captures d'écran des publications Facebook en novembre 2013 n'ont pas montré de changements dans les textes des billets, alors que Facebook a introduit la fonction d'édition des publications et commentaires en septembre 2013[261]. Il est impossible d'exclure que les musées n'aient pas supprimé des publications entre la période d'observation et l'archivage des données. Je n'ai pas effectué de captures d'écran des 1998 tweets qui composent l'archivage Twitter, parce que cela aurait pris trop de temps et parce que l'extraction des données comprenait l'identifiant généré par Twitter, me permettant de retrouver le tweet plus facilement. Il est probable que certains tweets aient disparu entre la période d'analyse et l'archivage des données, et ultérieurement. Une extraction des données plus proche de la fin de la période observée aurait permis de limiter ce risque, sans pour autant le supprimer, puisque l'analyse couvre une année, ce qui signifie que les musées ont pu nettoyer/modifier leurs comptes entre le début et la fin de la période choisie. Archiver le corpus tous les jours aurait pu régler ce problème mais c'est difficilement praticable, aurais-je pu effectuer cet archivage tous les jours pendant une année, et si je manquais une journée, pouvais-je être certaine de ne pas avoir manqué un billet Facebook ou un tweet ?

Il existe une asymétrie entre les données archivées et celles que Facebook et Twitter possèdent, mon archivage contribuant alors à lutter contre : *« (...) a new digital divide between those with access to data (and the resources for making sense of it) and those without, as elite commercial*

[261] https://techcrunch.com/2013/09/26/edit-facebook-post/ (consulté le 03/04/2022)

companies like Google, Facebook and Amazon have the best access to data, as well as the best tools and methods to make sense of them (Williamson, 2014). » (Andrejevic *et al.*, 2015 : 384).

Ne pas réaliser l'extraction des données moi-même a fait que je n'ai pas pu ajuster mes choix méthodologiques quand je me suis rendue compte que certaines données étaient manquantes et qu'elles auraient été importantes pour nourrir l'analyse. C'est le cas des biographies des personnes qui ont publié un commentaire ou un *like* sur Facebook, des tweets publiés par les usagers à la suite d'un tweet d'un musée (tweets qui sont à l'origine d'une réponse par les musées et tweets entre usagers autour d'une publication d'un musée) et des commentaires ou *likes* que les musées auraient pu poster en réponse à des publications d'usagers sur le profil de ces derniers. Les images et les favoris (*favorites*) sur Twitter ont été archivés mais leur nombre très faible est étrange, seule une récolte manuelle (donc coûteuse en temps) aurait permis de comprendre ces chiffres. Enfin, les messages privés ne font pas partie de l'archivage alors qu'ils auraient été des indices intéressants pour déterminer si les usagers qui entourent les musées forment éventuellement une communauté en ligne. Les messages privés auraient eu l'avantage d'être facilement anonymisables et auraient été obtenus avec le consentement explicite des usagers. Les inconvénients résident dans la mise en place technique de la récolte de ces messages et les questions habituelles de représentativité des volontaires (Dépelteau, 2011 : 29).

Ce n'est qu'en 2015, au moment d'intervenir lors du workshop *#Fail!*[262] organisé durant la conférence *Web Science* à Oxford, que j'ai pris conscience que les difficultés techniques que je rencontrais avec les données provenaient de la proximité de celles-ci avec les enjeux que posent les *Big Data*. L'étendue de mes données correspond davantage à du micro-archivage (Brügger *in* Burgess *et al.*, 2018 : 198) mais elle pose déjà de nombreuses questions sur les capacités des sciences sociales à traiter un tel corpus.

L'archivage Facebook est d'autant plus important que les données sont difficiles à obtenir. Comparativement, Twitter est un média social en ligne davantage étudié parce que l'accès aux données est relativement simple pour les chercheurs (Burgess *et al.*, 2018 : 3). Ce fait est problématique puisque le nombre d'usagers inscrits et actifs n'est pas le même pour les deux médias sociaux en ligne et pose donc des problèmes de représentativité.

[262] https://failworkshops.wordpress.com/managing-and-using-unstable-data/ (consulté le 03/04/2022)

Une autre limite concerne le fait que si mon compte Twitter (@MarieVC) existe depuis novembre 2011, je ne dispose plus de profil Facebook. Au moment de la distribution des questionnaires en ligne, j'avais créé un profil (@MarieVC), qui a été désactivé faute d'activité suffisante une fois la distribution des questionnaires en ligne terminée. Pour vérifier les liens Facebook en 2021, je me suis réinscrite sous un pseudonyme. Le fait de consulter un certain nombre de liens pour savoir s'ils étaient encore actifs ou non a provoqué le blocage de mon compte Facebook. Étant inscrite sous pseudonyme, il m'est impossible de vérifier mon identité, ce qui bloque *de facto* mon accès à Facebook (voir illustrations).



Illustration 88 : Message de Facebook annonçant le blocage de mon compte (capture d'écran effectuée le 29/10/2021)



Illustration 89 : Procédure Facebook pour débloquer mon compte (capture d'écran effectuée le 29/10/2021)

Les archives Facebook et Twitter ont été analysées à la fois sous un angle quantitatif et qualitatif. Passer par une analyse quantitative était parfois la seule manière possible d'approcher les données. Sur Twitter, 774 des 1998 tweets (38,74 %) comprenaient au moins la mention

d'un @username. Toutes les mentions n'ont pas été analysées. Les 47 tweets en lien avec le #FollowFriday ont généré 447 mentions (ramenées à 122 usagers différents), les 60 tweets correspondant à des réponses (*replies*) contenaient 80 mentions (correspondant à 60 comptes Twitter différents), les 222 *quote tweets* contenaient 462 mentions (équivalent à 219 usagers différents). De même, l'analyse des hyperliens parmi les tweets a impliqué le codage manuel de 1658 hyperliens, et le cas échéant, à faire une recherche sur Archive.org pour retrouver des traces des liens morts.

Pour pouvoir comparer la liste des usagers qui ont *liké* une publication Facebook, commenté ou retweeté un message d'un musée sur Twitter par rapport au nombre total d'abonnés, il aurait fallu extraire l'@username des abonnés aux comptes respectifs. Pour Facebook, si l'on additionne le nombre d'abonnés, en fin de période observée, cela aurait correspondu à plus de 17400 profils et pages Facebook (chiffres pour les quatre musées du corpus, en février et avril 2012). Sur Twitter, ce nombre aurait été autour de 4220 abonnés pour les trois musées présents sur ce média social en ligne (02/04/2012). Les résultats peuvent sembler décevants, par rapport au temps nécessaire pour effectuer l'analyse, c'est un enjeu du codage manuel : *« Because the amount of text available for analysis is far beyond the ability of any set of researchers to analyze by hand, scholars increasingly turn to computational approaches. »* (Foote *et al. in* Burgess *et al.*, 2018 : 120).

La récolte des données Facebook et Twitter a été effectuée en 2012 et 2013, soit cinq ans avant la mise en application du règlement général sur la protection des données (RGPD, mai 2018). Contrairement aux questionnaires, l'archivage n'a pas fait l'objet d'une déclaration à la Commission vie privée (aujourd'hui, l'Autorité de protection des données), puisque la démarche n'existait pas encore. Les données ont été archivées dans les mêmes conditions que mes questionnaires, c'est-à-dire sur mon ordinateur, avec une copie sur un disque dur externe et sur un serveur sécurisé de l'université, en plus d'un archivage sur une adresse email cryptée prévue à cet effet sur Protonmail.com. J'ai fait des choix pour protéger l'anonymat des usagers qui ne sont pas les quatre musées du corpus (ou des institutions publiques et assimilées), en ne citant pas expressément leurs mots et en ne publiant pas leur @username. J'ai été prudente et parcimonieuse avec les captures d'écran qui figurent dans cette recherche, y compris quand il s'agissait de données publiées par les musées du corpus. En faisant ces choix, j'avais en tête la notion éthique de réversibilité qui accompagne le travail de conservation dans les musées : *« As noted above, a reversible treatment is simply one that allows future conservators to remove*

added materials to the point where other materials can be used for the next treatment. Conservator's responsibility is to the future, not the past. » (Appelbaum, 2007 : 357). Les exemples cités ont été sélectionnés pour soutenir l'analyse mais ils ne peuvent pas porter atteinte aux usagers des médias sociaux en ligne impliqués dans ces exemples. Un usager a le droit de fermer son compte Twitter ou Facebook, sans que ses données ne soient récupérables par ailleurs. Les publier dans ma thèse, même à des fins de recherche, aurait été en contradiction avec ce droit.

Avoir obtenu les données de manière indépendante (par rapport aux sets de données disponibles auprès des médias sociaux en ligne, quand ils le permettent), couplé à certaines vérifications manuelles, a eu l'avantage de révéler les enjeux de pouvoir qui entourent ces données, les données manquantes et/ou retenues par les médias sociaux en ligne. Cette extraction des données peut être justifiée par l'inégalité de pouvoir entre les usagers, les chercheurs et les médias sociaux en ligne : *« If cultural studies is 'intellectual political work' or 'a practice which always thinks about its intervention in a world in which it would make some difference, in which it would have some effect' (Hall, 1996: 275), then the cultural studies of data mining and data analytics must attend to questions of power, subjectivity, governance, autonomy, representation, control and resistance which have always been central to enquiry in this field. »* (Andrejevic *et al.*, 2015 : 384).

Cette citation me permet de pointer une dernière limite, qui sera une bonne transition vers le retour méthodologique sur l'enquête par questionnaire. Contrairement à celle-ci qui m'a permis de récolter des données sociologiques pour mieux comprendre les réponses des personnes enquêtées, l'archivage Facebook et Twitter contient très peu de traces permettant d'approcher les questions de représentation, grâce à des données sociologiques. L'analyse des biographies telles que rédigées par les usagers de Twitter a permis d'obtenir certains éléments mais dans une mesure bien moindre que via l'enquête par questionnaire.

Section 10.3. Enquête par questionnaire

Comme je l'ai mentionné en cours d'analyse, plusieurs questions auraient gagné à avoir été ajoutées, afin de pouvoir traiter plus facilement certaines parties du questionnaire.

C'est le cas de données sociologiques. L'enquête ayant été effectuée dans deux pays, dont le Grand-Duché de Luxembourg qui accueille quotidiennement un grand nombre de travailleurs

frontaliers, une question sur le pays de résidence aurait permis de mieux traiter les réponses à la question 11 (« Visitez-vous des musées en : Belgique / Régions frontalières / Europe / Reste du monde »), accompagnée éventuellement d'une question sur la nationalité. Ces données auraient également contribué à mieux relier les résultats du questionnaire avec les statistiques nationales disponibles, notamment au niveau des professions et des diplômes. Les données récoltées en Belgique ne proviennent pas uniquement de répondants de nationalité belge, c'est d'autant plus le cas pour le Luxembourg, qui comptait en 2013, 44,50 % de résidents étrangers[263].

Les questions sur les données sociologiques sont des moyens d'approcher des informations qui n'existent pas en tant que telles ou qui ne peuvent pas être demandées. Les professions et les diplômes sont des indicateurs qui permettent de décrire l'espace social mais *« Class is not a monolithic and all-encompassing social structure that determines historical change on its own: it is intersected by other forces and groupings, not least race, gender, religion and nation. »* (Navickas *in* Handley *et al.*, 2018 : 95). Si le genre fait partie des données dont j'ai pu disposer, ce n'est pas le cas des statistiques ethno-raciales. Une question similaire[264] à celle présente dans l'enquête française 'Trajectoires et origines'[265] aurait peut-être permis d'obtenir des indices sur ces données, en lien avec les pratiques muséales ou avec Internet, en posant par exemple cette question : « En pensant à l'histoire de votre famille, quelle est votre rapport aux musées ? ». Sans statistiques de référence, ces questions de représentation ne peuvent être approchées et restent impensées.

La question 16 sur la fréquence de connexion à Internet (« À quelle fréquence vous connectez-vous à Internet ? ») aurait pu être adaptée et proposer comme réponse « en permanence », comme cela a été mentionné par certains répondants, à côté de leur réponse « plus d'une fois par jour ».

La question 24 (« Quelles sont les raisons qui motivent votre visite d'un site/profil d'un musée sur Internet/réseau social ? Quelles sont les spécificités (ou non) d'un site/profil d'un musée ? »)

[263] Cefis, étude *Lëtzebuerg*, 2013 : 4.
[264] « En pensant à votre histoire familiale, de quelle(s) origine(s) vous diriez-vous ? » (question ID 3 / X_ORIGI, version du 11 juillet 2008)
[265] https://teo.site.ined.fr/ (consulté le 02/04/2022)

aurait mérité d'être reformulée ou déplacée pour ne pas être interprétée comme une répétition de la question 23 (« À quelle occasion consultez-vous ces sites ? »).

Enfin, le mode de distribution des questionnaires aurait pu être plus créatif, pour tenter de toucher des personnes qui sont visiteurs de musées et/ou usagers de médias sociaux en ligne, dans des espaces qui ne sont pas des musées ou via le questionnaire en ligne. Ces deux lieux de distribution possèdent des limites : il est difficile de trouver des non-publics *dans* un musée et l'autosélection est un effet connu des questionnaires en ligne, ce qui signifie que *« Plus un individu est intéressé par le sujet traité, plus il a tendance à remplir le questionnaire jusqu'au bout. »* (Frippiat et Marquis, 2010 : 320). Les réponses au questionnaire en ligne proviennent des répondants le plus motivés, ce qui est un biais. Le questionnaire papier aurait pu être distribué dans un autre espace public, comme une gare par exemple.

Section 10.4. Entretiens

Mettre en place les entretiens avec les visiteurs de musées et/ou usagers de médias sociaux en ligne a pris beaucoup de temps (analyse des coordonnées reçues et équilibre des profils sociologiques, contact des personnes, planning des entretiens, entretiens et retranscriptions) alors qu'ils n'ont pas pu être exploités en profondeur. Sur les 22 entretiens effectués avec des usagers, tous n'ont pas fait l'objet d'une citation, pour soutenir l'analyse et l'interprétation des données.

Cette sous-exploitation est le résultat du cadre dans lequel les entretiens avec les visiteurs de musées et/ou usagers de médias sociaux en ligne ont eu lieu. Le guide d'entretien a été construit pour creuser les réponses du questionnaire. Dans ce sens, ils ont rempli leur objectif, les réponses des personnes interviewées ont permis d'approfondir certaines réponses. Ces entretiens n'ont pas été suffisamment analysés pour permettre d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche.

Enfin, même si j'ai obtenu l'autorisation d'enregistrer les entretiens avec les personnes travaillant dans les musées du corpus, preuve que les personnes interviewées avaient conscience que leurs mots pourraient être utilisés dans le cadre de ma recherche, j'ai choisi de ne mentionner que les initiales des personnes, ainsi que le musée et la date de l'entretien, sans l'intitulé de leur poste. Il est possible pour les personnes travaillant dans ces musées de se reconnaitre mais il sera plus difficile pour les personnes extérieures de retrouver le nom de la personne citée.

Conclusion générale

Comme je l'ai mentionné lors l'introduction de cette thèse, cette recherche a eu lieu sur un temps long, avec un démarrage en octobre 2010 et une clôture en octobre 2022. Cela signifie que certains choix ont été effectués il y a plus de 10 ans et seraient peut-être différents aujourd'hui, avec l'apport des avancées et des consolidations théoriques et méthodologiques. Un des choix que je souhaite poursuivre est de faire dialoguer le monde des musées et les sciences de l'information et de la communication.

Lors du premier chapitre de cette thèse, je suis revenue sur l'histoire des institutions muséales grâce à la distinction qu'effectue Jean Davallon entre dimension patrimoniale et dimension médiatique (Davallon *in* Schall *et al.*, 2014 : 17-27). L'équilibre entre les deux dimensions muséales n'est pas donné une fois pour toutes et a évolué au cours du temps. On en retrouve des traces dans la définition du musée par l'ICOM (International Council of Museums). C'est la version en vigueur entre 2007 et 2022 qui a été évoquée durant cette thèse : « *Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. »* [266].

Au moment de boucler cette recherche doctorale, l'ICOM a approuvé une nouvelle définition du musée qui est entrée en vigueur le 24 août 2022. Cette définition a fait l'objet d'une consultation des professionnels des musées à travers le monde et des 126 comités nationaux[267]. Le processus a été lancé après les intenses discussions autour de la nouvelle définition proposée lors de la conférence ICOM à Kyoto en 2019[268].

Depuis le 24 août 2022, la nouvelle définition ICOM[269] du musée dit ceci : *« Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la*

[266] https://web.archive.org/web/20190525165115/http://icom.museum/fr/activites/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/ (consulté le 04/10/2022)
[267] https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/ (consulté le 04/10/2022)
[268] https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/2019/08/22082019-rift-over-icom-definition/ (consulté le 04/10/2022) https://icom.museum/fr/news/licom-annonce-la-definition-alternative-du-musee-qui-sera-soumise-a-un-vote/ (consulté le 04/10/2022)
[269] La nouvelle définition ICOM a été approuvée dans sa version anglaise, il existe des différences de traduction avec la version française.

recherche, la collecte, la conservation, *l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel*. *Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances. »*[270].

La première chose qui frappe, c'est la longueur de la définition. La nouvelle version est bien plus longue que celle de 2007. La dimension patrimoniale est toujours bien présente mais elle est plus rapidement définie que la dimension médiatique.

Si l'on se penche sur la dimension patrimoniale, celle-ci se retrouve à travers les missions de recherche, collecte et conservation du patrimoine matériel et immatériel. L'ordre des missions est modifié, c'est la recherche qui arrive en premier (*« qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation »*) et non plus l'acquisition du patrimoine (*« qui acquiert, conserve, étudie »*).

Du côté de la dimension médiatique, l'ordre des missions est également inversé. C'est la mission d'interprétation qui arrive en premier, avant la mission d'exposition (*« l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel »*). L'ancienne définition parlait de transmission (*« expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel »*) alors que la définition de 2022 mentionne l'interprétation du patrimoine matériel et immatériel, terme qui est moins linéaire. La transmission implique que le fruit des missions liées à la dimension patrimoniale (recherche, collection et conservation) passe des musées vers les publics tandis que l'interprétation permet l'ouverture à des points de vue différents, liés à des contextes qui peuvent évoluer, c'est une invitation à envisager les collections dans une optique où les « *objects* [les patrimoines matériels et immatériels] *act within a matrix of meanings and lived experiences of the individuals and social groups who create, use, and transform them. »* (Marstine *et al.*, 2013 : xviii).

Les expériences proposées par les musées aux publics sont davantage développées dans la nouvelle version. La définition de 2007 parlait *« d'études, d'éducation et de délectation »* alors qu'en 2022, les musées sont invités à proposer aux *« publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances ».*

[270] https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/ (consulté le 04/10/2022)

La nouvelle définition ICOM mentionne aussi des concepts et des réalités qui ont été mis à l'épreuve au cours de cette thèse. La dimension médiatique est déployée, les musées doivent être *« accessible*[s] *et inclusif*[s] *»*, ils *« opèrent et communiquent de manière éthique »*, en veillant à *« la participation de diverses communautés »*.

Pour conclure cette recherche doctorale, je vais maintenant revenir sur ces éléments de la nouvelle définition, ce que ma thèse en sciences de l'information et de la communication peut en dire, pour soutenir et interroger le travail de terrain et de recherche des musées.

Délimiter ce qu'est la participation en ligne

Au moment de démarrer cette recherche, la culture participative telle que définie par Henry Jenkins ouvrait de nombreux espoirs (Jenkins, 2008 : 257). En 2015, il revenait sur celle-ci en la définissant de cette manière : *« A participatory culture is one which embraces the values of diversity and democracy through every aspect of our interactions with each other - one which assumes that we are capable of making decisions, collectively and individually, and that we should have the capacity to express ourselves through a broad range of different forms and practices. »* (Jenkins *in* Jenkins *et al.*, 2015 : 2). L'angle d'approche de la participation selon Henry Jenkins a été construit à partir de son travail autour des communautés de fans et comment celles-ci s'organisent collectivement autour d'une *« culture fan »*. Je reviendrai sur le concept de communauté virtuelle lors de la dernière section, notons ici que Céline Ségur rappelle que cette culture fan est *« systématiquement caractérisée par le champ lexical : 'performance', 'engagement', 'culture de la participation', 'activité', 'productivité'. »* (Ségur *in* Ballarini et Ségur, 2017 : 174).

Ce champ lexical ne vient pas de nulle part (Livingstone, 2004 : 20). Pour mieux comprendre la manière dont la participation est envisagée en sciences de l'information et de la communication, dans le contexte des médias sociaux en ligne, il me semble utile de repasser par la manière dont les sciences politiques ont délimité le concept, ce qu'est la participation politique et l'articulation de celle-ci avec l'espace public.

Pour Darren G. Lilleker, la participation politique est un élément indispensable de la vie démocratique et s'observe lorsque les citoyens votent, participent à des campagnes politiques, contactent les élus ou protestent (Lilleker *in* Frame et Brachotte, 2016 : 109). Jan Ryszard

Garlicki relève quatre éléments qui reviennent lorsque l'on aborde la participation politique : celle-ci se traduit en activités ou actions, elle implique les citoyens, elle touche à la sphère politique et, enfin, *« political participation means influence. »* (Garlicki, 2021 : 19-20).

Un des éléments centraux de cette participation politique, c'est la visibilité de ces activités dans l'espace public. Le travail de Jürgen Habermas a durablement influencé la manière d'approcher ce dernier concept, particulièrement les questions de délibération et de visibilité, qui construisent l'espace public (Bailey, 2021 : 3 ; Beuscart *et al.*, 2019 : 111-112).

Comme le rappelle Dominique Cardon, *« La naissance du web marque une transformation profonde de l'espace public. Qui a le droit de s'exprimer en public ? Pour dire quoi et à qui ? Le web a bouleversé la plupart des paramètres de l'espace public traditionnel, dans lequel un faible nombre d'émetteurs s'adressaient à des publics silencieux. »* (Cardon, 2019 : 142).

C'est dans ce contexte que s'inscrit le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) tel que délimité par Nico Carpentier et sur lequel cette recherche doctorale s'est appuyée. Les deux critères décisifs qui différencient la participation de l'accès et de l'interaction sont les questions d'équilibre de pouvoir entre les personnes et comment cet équilibre intervient dans le processus de prise de décision entre celles-ci (Carpentier, 2011 : 131). Nico Carpentier a affiné le concept de participation en partant de la distinction qu'effectue Carole Pateman entre *partial participation* et *full participation*. Dans un cas, les interlocuteurs ont de l'influence les uns sur les autres mais l'un d'entre eux a le dernier mot, tandis que dans le cas de la *full participation*, la décision finale est prise par consensus. Carole Pateman rappelle aussi que participation et démocratie ne sont pas des synonymes et que leur articulation doit être délibérée (Pateman, 1970 : 71-73).

Ce retour généalogique sur les racines conceptuelles de la participation est évidement trop rapide et mériterait d'être approfondi. Il permet néanmoins de comprendre les enjeux de la définition de la participation en ligne. La distinction de Carole Pateman permet de se pencher sur les traces de participation qui ne seraient pas retenues par la définition plus rigide et élitiste de l'espace public selon Habermas (Livingstone, 2004 : 22).

En parcourant certaines recherches qui touchent à des aspects similaires de cette thèse, j'ai été frappée par le fait qu'une partie importante de celles-ci envisagent la présence des musées sur les médias sociaux en ligne sous l'angle du champ lexical tel que mentionné précédemment

(Ségur *in* Ballarini et Ségur, 2017 : 174), particulièrement les traces visibles d'activités et l'efficacité de celles-ci.

Ainsi, par exemple, l'étude de Stacy Baker sur 27 musées américains des sciences sur Twitter en 2014 commence par les questions suivantes : *« How do museums use Twitter, a platform which is designed for two-way communication? Are they personally involved with other users on the platform? Or do they merely use it as a marketing tool and use it in a way that research shows is ineffective? »* (Baker, 2017 : 146) et se termine par ces conseils : *« Replies to users should be more than just answers to questions about museum hours and ticketing. Museums can increase the number of inclusive tweets they post by retweeting visitors' museum experiences, creating more topics for discussion, and sharing links to visitor-created content. »* (*Ibid.*, 2017 : 156-157).

Dans une recherche menée par Suzić Bojana et ses collègues sur les usages de Facebook, Twitter et YouTube par des musées à Berlin et à Prague en 2014, les conclusions disent ceci : *« Everything being said, museums should establish a Facebook profile which is regularly updated and managed on a daily basis. The content posted should be interesting enough to reach the attention of fans and motivate them to interact by creating content which would not only increase the rate of its attraction to fans but stimulate them to share it and comment on it. »* (Bojana *et al.*, 2016 : 14).

Le travail de Fletcher et Lee (2012) est cité plusieurs fois pour rappeler ce que les musées doivent éviter à tout prix : *« In one of the earlier studies, Fletcher and Lee (2012) found that museums were mostly involved with one-way communication strategies using Facebook and Twitter.* » (Kydros et Vrana, 2021 : 572).

Dans leur recherche sur les usages de Facebook et Twitter par les principaux musées européens en 2015, Kostas Zafiropoulos et ses collègues rappellent que : *« Active participation is a key aspect for the effective use of social media and an important strategy for museums (Whelan 2011). »* (Zafiropoulos *et al.*, 2015 : 17).

Enfin, l'étude de Carmen Camarero *et al.* sur les comptes Facebook de 240 musées à travers le monde en 2013 souligne que *« Particularly, in the context of museums, visitor engagement through the museum fan page can be viewed as a key metric for assessing a museum's*

communication performance. » (Camarero *et al.*, 2018 : 1120). Ces chercheurs effectuent également une revue de la littérature sur les différents critères qui permettent d'évaluer cette efficacité et les éléments qui reviennent le plus souvent sont les *likes*, les commentaires et le nombre de partages (*shares*), par rapport au nombre de billets (*posts*).

Si l'on s'en tient à cette manière d'évaluer les usages de Facebook et Twitter par les musées du corpus, les résultats de l'analyse de contenu tendent vers la conclusion qu'en 2011-2012, les musées avaient encore des progrès à faire, notamment sur Twitter. Si le Mudam et le Museum aan de Stroom ont publié au moins un tweet par jour pendant l'année observée, ce n'était pas le cas du Musée national d'histoire et d'art. Sur Facebook, la fréquence de publication était moins soutenue, deux fois par semaine en moyenne pour le Museum aan de Stroom, au moins une fois par semaine pour le Mudam et le Musée royal de Mariemont, environ tous les dix jours pour le Musée national d'histoire et d'art. Et si l'on mesure sommairement l'efficacité de cette activité par le nombre de commentaires, de *likes* ou de partages, sur Twitter, l'archivage a permis de dégager un petit nombre de réponses (*replies*) à des tweets postés par des usagers (3,30 %, 66/1998 tweets), seuls 17 tweets semblent avoir été mis en favoris (*favorites*, équivalent des *likes* sur Twitter), soit 0,87 % du corpus (17/1998 tweets) et 20,12 % des tweets ont été retweetés au moins une fois par les usagers (402/1998 tweets) au cours de l'année observée. Les musées semblent être moins réguliers sur Facebook et malgré cela, en moyenne, 55,18 % des billets ont été commentés par au moins un usager (181/328 billets), 95,73 % des publications ont été *likées* au moins une fois (314/328 billets) et 30,79 % des publications ont été partagées (101/328 billets).

Le codage des données selon le modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) apporte une autre perspective. D'abord, les traces d'activités mentionnées ci-dessus n'ont pas été classées automatiquement comme étant de la participation. Le contenu des commentaires Facebook et des réponses (*replies*) sur Twitter a plutôt penché vers l'interaction, voire l'accès. Ce codage est un choix. Pour Elena Cebrián et ses collègues, *« Retweets and favourites are considered* (…) *as indicating a basic level of participation, in the sense that their production is undemanding. Comments are considered as indicating higher user engagement inasmuch as they are a form of user-generated content. »* (Cebrián *in* Frame et Brachotte, 2016 : 70). L'analyse des données archivées a montré que les commentaires étaient le plus souvent unidirectionnels, avec peu d'échanges entre les usagers et les musées, ou entre les usagers entre eux, ce qui penche davantage vers l'interaction. Comme l'a rappelé Nico Carpentier

(Carpentier, 2011 : 69), celle-ci est une condition de possibilité de la participation, qui est un processus (Dennis, 2018 : 32). Dans le cas de cette recherche, les retweets ou les *shares* de publications Facebook ont été classés comme des traces de participation, envisagées comme une manière pour les usagers de partager leur carnet d'adresses (Casilli, 2010 : 324) avec les musées et donc d'influencer l'espace public.

L'analyse de contenu a aussi révélé une diversité de traces d'activités qui va au-delà de ces compteurs et traces visibles. Il y a d'abord les ensembles de données qui tendent vers l'accès, tel que défini par Nico Carpentier, c'est-à-dire de *« (l'offre de) la présence »* (Carpentier *et al.*, 2014 : 9), ce qui est le cas de 88,41 % des billets Facebook analysés (290/328 publications), d'une partie importante des tweets du corpus (61,26 %, 1224/1999 tweets sans mentions) et même de certains commentaires publiés par les musées sur Facebook (33,33 %, 40/120 commentaires publiés par les musées, 5,89 %, 40/679 commentaires au total).

Ensuite, l'étendue de l'archivage Facebook et Twitter ne correspond pas à des *Big Data*, puisque le codage et l'analyse de contenu ont pu être effectués manuellement (Latzko-Toth *et al. in* Sloan et Quan-Haase, 2017 : 202). Pourtant, certaines données se sont révélées être manquantes et celles-ci auraient été importantes pour évaluer l'activité des musées au regard de la perspective choisie pour cette recherche, en interrogeant la capacité de cette activité à diminuer les écarts sociaux (Passeron *in* Donnat et Tolila, 2003 : 374) ou réduire la *« distance culturelle »* (Gottesdiener *in* Bourgeon-Renault, 2009 : 75) entre musées et (non-)publics. Les musées commentent-ils ou laissent-ils parfois des *likes* sur les comptes Facebook ou Twitter d'autres usagers ?

Comme je l'ai souligné au moment d'expliciter ma question de recherche, ce qui m'intéressait d'abord, c'était d'observer les usages, c'est-à-dire *« les diversités micro-locales »*. Les statistiques générales sur les commentaires, les *likes* ou les partages que je viens d'exposer relèvent plutôt des pratiques, vues comme des « *régularités inter-situationnelles »* (Boutet, 2009 : 185), elles lissent les différences entre les musées du corpus et elles ignorent ce que l'enquête par questionnaire (les attentes et les usages déclarés par les répondants) et les entretiens avec les professionnels de musées ont pu révéler. La présence en ligne des quatre musées du corpus se fait dans un contexte particulier. La diversité des musées qui composent ce corpus permet de dégager plusieurs raisons à cette présence plus ou moins intense sur les réseaux sociaux en ligne. Certains musées disposent d'un organigramme leur permettant d'être plus présents, de publier des contenus calibrés pour les réseaux sociaux en ligne tandis que

d'autres, au moment des entretiens, en 2013, étaient en pleine mutation pour négocier ce tournant numérique et avaient mis en place des stratégies d'économie de moyens, en temps et en personnel, en réutilisant par exemple des textes publiés dans d'autres contextes.

La définition de l'ICOM souligne bien que les musées sont *« au service de la société »*, ce qui les différencie des autres usagers. Il est important que les institutions muséales puissent réfléchir et choisir l'équilibre qui leur convient, les moyens qu'ils souhaitent investir en ligne pour atteindre un niveau d'activité en lien avec des critères qu'ils se définissent.

Réhabiliter l'accès ou rendre visibles les usages invisibles

Si les recherches citées précédemment s'intéressent aux usages de Facebook et Twitter par les musées, elles abordent peu ou pas du tout la question des usagers qui consultent les comptes de ces musées, postent des commentaires, des *likes* ou partagent les contenus. Cela donne l'impression qu'il y a une recette à suivre et que si les musées publient tous les jours (ou régulièrement), s'ils adoptent les exemples 'efficaces' tels que *« the use of hashtags to engage in a discussion with others about a particular topic, retweeting photos and blog posts from non-museum affiliated people, and providing educational content and links to content that were interesting to others. »* (Baker, 2017 : 156-157), les usagers seront automatiquement au rendez-vous. Cette vision de l'activité contredit les proportions de la loi des 1/10/100 (1 contributeur dont l'activité est très visible, 10 usagers qui interviennent régulièrement et 100 usagers plutôt en retrait). Tous les usagers ne souhaitent pas être visibles sur l'espace public que constituent les comptes Facebook et Twitter des musées.

L'enquête par questionnaire permet d'en savoir plus sur ce point de vue des usagers. Les réponses sont majoritairement celles de personnes qui se rendent *déjà* dans les musées, elles parlent des attentes et des usages déclarés à l'égard des musées, à propos de leurs visites dans ces institutions et sur Internet et les médias sociaux en ligne. Cette enquête comprend des limites, notamment au niveau de la représentativité, puisque les caractéristiques sociologiques des participants sont assez proches de celles qui définissent les visiteurs de musées : surreprésentation des professions de la catégorie Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures'), présence très faible des personnes exerçant un métier d'ouvrier (1,10 %, 10/908 questionnaires) et des répondants très diplômés (85,03 % des 25-64 ans avaient au moins un diplôme d'études supérieures de type court). Parmi les 908 questionnaires analysés, seules 2,64 % des personnes ont déclaré se rendre dans un musée moins d'une fois par an, rarement

ou jamais (24/908 questionnaires, dont 15 questionnaires en ligne, contre 92,62 % des répondants, qui ont déclaré se rendre dans un musée au moins une fois par an, 841/908 questionnaires[271]). Elles étaient néanmoins assez intéressées par les musées et/ou les réseaux sociaux en ligne pour prendre le temps de répondre à l'enquête.

Que disent les répondants au questionnaire sur la présence des musées sur Internet et plus particulièrement sur les réseaux sociaux en ligne ? Tout d'abord, la fréquence de consultation de websites ou de médias sociaux en ligne de musées la plus mentionnée correspond à moins d'une fois par mois (36,25 %, 3218/877 questionnaires). Le second groupe de réponses est celui des enquêtés qui ne se rendent jamais sur de tels dispositifs en ligne en lien avec les musées (23,83 %, 209/877 questionnaires). Les usagers qui consultent ces sites et pages de musées au moins une fois par jour, c'est-à-dire la fréquence de publication parfois conseillée pour les musées, ne représentent que 7,64 % (67/877 questionnaires). Même si les musées publient régulièrement, encore faut-il que les usagers soient présents.

Quels sont les dispositifs en ligne les plus fréquentés ? C'est le site institutionnel des musées qui est le lieu privilégié par les personnes qui ont répondu au questionnaire (59,86 %, 525/877 questionnaires). Si 65,91 % des participants à l'enquête consultaient Facebook en 2013 (578/877 questionnaires), ils n'étaient que 26,57 % à le faire en lien avec les musées (233/877 questionnaires). Du coté de Twitter, on ne retrouve que 19,27 % d'usagers parmi les réponses (169/877 questionnaires) et le résultat est très faible lorsque Twitter est utilisé en lien avec les musées (5,02 %, 44/877 questionnaires). Ce sont les femmes qui consultent davantage les pages Facebook et Twitter des musées. Les usagers sont proportionnellement plus jeunes que dans l'ensemble du corpus (18-29 ans et 30-39 ans), un fait dont les musées ont conscience, comme l'ont montré certains extraits d'entretiens. Ce qui distingue les usagers de Facebook et Twitter, c'est la profession, puisque c'est la catégorie Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures) qui arrive en premier pour Facebook alors que ce sont les métiers de la catégorie Insee 4 ('Professions intermédiaires') qui sont les plus représentés sur Twitter. Cela renforce l'idée que Twitter est un dispositif en ligne organisé (notamment) autour des liens professionnels. Il n'est pas étonnant alors de noter que le tweet le plus retweeté du corpus Twitter était une offre d'emploi (tweet du Museum aan de Stroom, voir supra, Section 8.2.4.1.).

[271] (999=43)

Quand les répondants au questionnaire consultent des sites institutionnels ou des comptes Facebook et Twitter de musées, quels sont leurs usages ? Ce sont d'abord des demandes d'accès : découvrir un nouveau musée grâce à Internet (76,66 %, 509/664 questionnaires), revoir une œuvre en ligne (62,80 %, 417/664 questionnaires), rechercher une information pratique (81,17 %, 664 questionnaires), se tenir au courant de l'actualité du musée (68,96 %, 458/664 questionnaires) et parfois accéder à des contenus exclusifs (29,37 %, 195/664 questionnaires). Ils sont 18,85 % à avoir déclaré avoir déjà commenté un billet sur une page Facebook de musée (125/664 questionnaires, dont 107 questionnaires en ligne), 11,60 % à avoir déjà interagi avec un musée sur Facebook, Twitter ou YouTube (77/664 questionnaires, dont 64 questionnaires en ligne), 10,99 % à avoir interagi avec un autre usager sur un compte Facebook, Twitter ou YouTube de musée (73/664 questionnaires) et enfin, ils étaient 10,24 % à avoir déjà retweeté un tweet de musée (68/664 questionnaires). La recherche d'Irène Bastard *et al.* sur les usages de Facebook par les Français en 2013 souligne que les enquêtes portent sur des usages rétrospectifs et que ceux-ci sont souvent surestimés (Bastard *et al.*, 2017 : 59). Les résultats de l'enquête sont donc à prendre avec prudence, tant les usages déclarés qui tournent autour des interactions que ceux qui relèvent de l'accès.

Parmi mes questionnaires, une petite partie a été complétée par des membres de la communauté des *museogeeks* (3,15 % des répondants au questionnaire en ligne, 1,54 % du corpus total, 14/908 questionnaires). Noémie Couillard les décrit comme étant *« un ensemble d'individus au sein duquel les professionnel·le·s de la culture et du patrimoine, entre autres, rendent visibles leurs questionnements, leurs pratiques professionnelles et, finalement, la formulation de normes professionnelles. »* (Couillard, 2017 : 422). Outre ces personnes qui ont clairement indiqué leur appartenance à la communauté des *museogeeks*, l'analyse de contenu, particulièrement sur Twitter, a montré que lorsqu'on se penchait sur les biographies affichées des usagers qui interagissent plus régulièrement, on retrouvait un grand nombre de professionnels de musées, de la culture, des médias ou du numérique. Cette présence doit être nuancée par le fait que contrairement à Facebook, le nombre total d'usagers sur Twitter à travers le monde est beaucoup moins important et que Twitter est notoirement utilisé comme réseau social en ligne professionnel. Si l'on évalue l'activité des musées uniquement sous l'angle des commentaires, des *likes* et des partages, le risque est de prendre ces statistiques d'interactions, les traces d'activité des *power users* (Bastard *et al.*, 2017 : 68), comme le seul exemple à suivre.

C'est ce que notait aussi Noémie Couillard à propos de Museomix, un hackathon[272] organisé dans les musées et qui affiche l'objectif suivant : *« L'enjeu : inviter le public à s'approprier un musée pour réinventer sa médiation, mieux connaître ses équipes et travailler en bonne intelligence avec les autres corps de métiers. »*[273]. Alors que l'invitation est claire, son analyse des profils des participants montre que les publics sont en réalité absents et que *« Les participant·e·s sont donc présent·e·s pour concevoir des dispositifs* au nom *des publics. »* (Couillard, 2017 : 419). Si les participants à Museomix ont les publics en tête, il est moins probable que ça soit le cas de tous les usagers dont l'activité est plus visible sur les réseaux sociaux en ligne investis par les musées.

Enfin, les entretiens avec les personnes qui ont répondu au questionnaire (*in situ*/en ligne) ont aussi permis de dégager des pistes qui mériteraient d'être creusées. D'abord, certains usagers consultent les réseaux sociaux en ligne investis par les musées, en sont des lecteurs réguliers mais ils ont mis en place des stratégies pour rester invisibles, en dédoublant leur profil (un profil privé et un profil professionnel) ou en restreignant certaines informations selon le type de lien avec les autres usagers. Au-delà des traces visibles d'interaction ou de participation, les entretiens ont aussi rappelé que la présence *online* n'est pas déconnectée de la vie *offline*. Lorsqu'un usager lit un billet Facebook ou un tweet et en parle oralement à ses proches ou à ses collègues, ce partage ne laisse pas de traces en ligne mais il reste important et peut entrer dans la décision de visiter un musée ou consulter les réseaux sociaux en ligne animés par les institutions muséales, ce que souligne aussi Christine Hine : *« Bon nombre de personnes lisent du contenu en ligne sans publier elles-mêmes des messages. Leur activité ne laisse aucune trace observable, mais elle peut néanmoins être significative dans leur vie. »* (Hine in Millette *et al.*, 2020 : 95).

La conscience de l'espace public que constitue les comptes Facebook et Twitter des musées est un frein à l'interaction et à la participation pour certains usagers. Leur stratégie est alors de limiter leurs interactions à un petit nombre de personnes, qui correspond pour eux à un cadre privé. D'autres ne sont tout simplement pas inscrits sur les réseaux sociaux en ligne, pour protéger leur vie privée.

[272] Le Larousse en donne cette définition : *« Processus créatif, très utilisé dans le domaine de l'innovation numérique, qui consiste à faire travailler ensemble et sans interruption des volontaires sur une durée de 24 à 48 heures environ, dans le but de faire émerger des idées novatrices. »*.
[273] https://museomix.org/concept#histoire_id (consulté le 02/06/2022)

S'il est exact de dire que les réseaux sociaux en ligne sont des dispositifs qui sont conçus autour des interactions réciproques (*two-way communication*), encore faut-il que les interlocuteurs aient l'intention, voient l'intérêt ou soient en mesure de s'en emparer de cette manière.

Dégager autant de traces d'accès parmi l'archivage peut paraitre décevant au regard de ma question de recherche. C'est pourtant l'apport du modèle AIP (Accès-Interaction-Participation) tel que délimité par Nico Carpentier (Carpentier, 2011 ; Carpentier *et al.*, 2014), à partir du travail de Carole Pateman sur la participation (Pateman, 1970). L'accès n'y est pas vu comme en opposition avec l'interaction ou la participation, elle en est la condition de possibilité (Carpentier, 2011 : 69). Les traces d'accès sont nombreuses parmi les données observées au moment de l'analyse de contenu. C'est aussi le mode de relation entre musées et publics qui ressort le plus parmi les réponses à l'enquête par questionnaire. Lorsqu'ils se rendent dans les musées, les personnes y vont d'abord pour les expositions temporaires (91,85 %, 834/908 questionnaires) et permanentes (82,60 %, 750/908 questionnaires). Les activités, qui tendent plus vers les interactions, voire la participation, ne sont mentionnées que par 28,19 % des participants à l'enquête (256/908 questionnaires).

Ce panorama nécessite d'être nuancé. Les questionnaires ont été complétés par une majorité de visiteurs plus ou moins réguliers de musées. La présence des personnes qui correspondent à l'idée qu'on se fait des non-publics est assez faible. Assez intéressés par les musées mais 'empêchés' de s'y rendre, parce que l'offre n'est pas adaptée à leur contexte, leur rythme de vie ou leurs intérêts à cet instant de leur existence, on peut sans doute retrouver ces non-publics parmi les 2,64 % des participants au questionnaire qui ont déclaré se rendre dans un musée moins d'une fois par an, rarement ou jamais (24/908 questionnaires). L'hypothèse qu'Internet est un lieu de rencontre entre musées et non-publics est soutenue, par exemple, par la diversité des personnes qui consultent Facebook ou par l'accès facilité à Internet grâce à un smartphone. Est-ce suffisant pour que les réseaux sociaux en ligne deviennent des *contact zones* entre musées et non-publics, des *contact zones* telles que définies par James Clifford, *« a decentralisation and circulation of collections in a multiplex public sphere, an expansion of the things that can happen in museums and museum-like settings' (Clifford, 1997: 214). »* (Hogsden et Poulter, 2012 : 266) ?

D'abord, s'il a été démontré que le capital scolaire avait de l'influence sur les visites de musées, c'est aussi le cas pour les pratiques numériques en général. Alors que l'activité des plus diplômés est davantage visible (production de contenus ou commentaires), *« Ceux qui ont un*

faible capital scolaire instaurent des usages modestes et pragmatiques : Internet ne leur ouvre pas le monde, il leur permet de resserrer leurs liens familiaux; c'est une source importante d'apprentissage et d'information, mais en contournant autant que possible l'écrit au profit des tutoriels vidéo; ils font circuler beaucoup de contenus trouvés en ligne mais n'en produisent pas eux-mêmes (Pasquier, 2018). » (Pasquier *in* Millette *et al.*, 2020 : 9). Ce capital scolaire impacte aussi l'étendue et la diversité des personnes qui entourent les usagers sur les réseaux sociaux en ligne, puisqu'un parcours d'études plus long permet aux personnes de rencontrer plus de gens et d'éventuellement diversifier ces liens (Hampton *et al.*, 2012 : 21). Pourtant, pour Facebook, ce ne sont pas les données sociologiques (âge, genre ou éducation) qui comptent mais les traces du matériel informatique : *« (...) les usages d'Internet (horaires et durée de connexion, etc.) et la nature des équipements possédés (types de smartphone, ordinateurs, tablettes, mais aussi débit de l'installation numérique) (...). Le classement social d'un individu selon ce brevet repose désormais sur son potentiel de contribution sur - et pour - la plateforme. »* (Casilli, 2019 : 290). Si les musées et les usagers semblent s'accorder autour des pratiques liées à l'accès, ma thèse ne permet pas d'approcher en suffisance ces (non-)publics pour qui l'offre de présence est insuffisante pour qu'il y ait accès. Il me semble important que de futurs travaux se penchent sur ces usagers dont les profils sont *« (...) silencieux plutôt qu'expressifs (...). »* (Bastard *et al.*, 2017 : 78).

La deuxième chose qu'oublient les analyses des usages des réseaux sociaux en ligne en les envisageant uniquement sous l'angle des commentaires, des *likes* ou des partages, ce sont les questions de représentation ou d'inclusion. Outre les traces d'activités présentes ou absentes, visibles et moins visibles, ma recherche doctorale s'est attachée à réfléchir aux personnes présentes et à celles qui étaient absentes dans ces situations de communication. Jenny Kidd rappelle que ces questions de représentation *online* suivent les enjeux de la vie *offline* (Kidd *in* Hetland *et al.*, 2020 : 78).

Au cours de cette thèse, l'analyse des données sociologiques des personnes qui ont déclaré consulter des comptes Facebook et Twitter de musées a montré que c'était un usage où l'on retrouvait une surreprésentation des femmes. On retrouve ainsi 69,10 % de femmes qui ont déclaré consulter des pages Facebook de musées, contre 59,47 % au niveau du corpus total. Ce chiffre est encore plus élevé sur Twitter, avec 72,73 % de femmes. Dans sa thèse sur les *community managers* de musées en France, Noémie Couillard était arrivée à une conclusion proche, puisque 2/3 des personnes enquêtées pour sa recherche étaient des femmes.

Ce résultat est paradoxal puisque, comme je l'ai mentionné au cours de ma thèse, selon les statistiques luxembourgeoises de 2012, confirmées par les données mises à jour en 2022 (Borsenberger et Lorentz, 2022 : 14), le genre n'est pas une variable qui impacte la décision de visiter un musée (Robin, 2016 : 10). L'étude de Maud Van Campenhoudt et Michel Guérin, basée sur des données de 2007 et 2017, arrive à la même conclusion pour le territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Van Campenhoudt et Guérin, 2020 : 18).

Il me semble que l'étude de Francisca Mullens en Flandre incite à réinterroger ce constat récurrent. Son étude se penche sur les raisons qui expliquent pourquoi les personnes ne visitent *pas* un musée. Les seuils intrapersonnels (*« je préfère rester à la maison »* ou « *ça ne m'intéresse pas »*) sont davantage évoqués par les hommes que par les femmes. Celles-ci mentionnent plus les seuils interpersonnels (*« il n'y a personne pour m'accompagner »*) et structurels (zone géographique, manque de temps, prix de l'entrée ou manque d'information) comme raisons de ne pas visiter un musée (Mullens, 2018 : 7).

L'étude publiée en 2022 par le Ministère luxembourgeois de la Culture à partir des chiffres de 2020 va dans le même sens, les résidentes luxembourgeoises évoquent plus ces seuils interpersonnels et structurels (problèmes de santé, contraintes familiales, personne pour les accompagner, etc.) que les hommes (Borsenberger et Lorentz, 2022 : 21). Si j'interprète correctement ces données, les femmes ont donc proportionnellement un intérêt plus fort pour les musées mais cette motivation est ralentie par les seuils évoqués précédemment, ce qui donne au final l'impression que le genre n'est pas une variable qui entre en compte dans les visites de musées.

Cette étude luxembourgeoise publiée en 2022 se penche aussi sur les usages des réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées et montre dans la lignée de ma recherche, que leur influence est faible, les réseaux sociaux en ligne ne sont cités que par 10 % des répondants, à un niveau similaire à l'influence de la personne qui accompagne le visiteur. Cette importance des réseaux sociaux en ligne pour inciter les personnes à visiter un musée est en réalité genrée, puisque les réseaux sociaux en ligne sont mentionnés par 15 % des femmes contre 6 % d'hommes (Borsenberger et Lorentz, 2022 : 31). Enfin, du côté des réseaux sociaux en ligne utilisés pour s'informer autour des activités culturelles en général, l'étude de Monique

Borsenberger et Nathalie Lorentz montre qu'ils *« sont largement plus consultés par les femmes que par les hommes (70% contre 59%) »* (Ibid., 2022 : 42).

En 2008, Aurélie Peyrin notait, dans le cas de la France, que : *« La profession de conservateur a* (…) *connu une féminisation lente mais irrépressible* (…) *: environ les deux tiers des conservateurs du patrimoine (territoriaux) sont des femmes. Entre une profession d'emblée féminine (l'accompagnement), une profession féminisée (la conservation) et une profession mixte (le gardiennage), les musées constituent désormais un système des professions (Abbott, 1988) féminin, ou mieux : un monde féminin, car les musées sont par ailleurs fréquentés par une majorité de femmes (Donnat, 2001). »* (Peyrin, 2008 : 80).

Outre les questions de la représentation des femmes au niveau de la dimension patrimoniale, que ça soit parmi les collections ou au niveau des postes liées à la recherche et à la conservation des patrimoines, il serait intéressant de creuser cette surreprésentation des femmes, du côté des métiers liés à la dimension médiatique, mais aussi du côté des visiteuses et des usagères des réseaux sociaux en ligne animés par les musées, pour mieux comprendre leur présence.

S'intéresser à ce qui est visible et ne l'est pas, aux personnes présentes et absentes, m'a permis d'interroger les usages qui vont au-delà de l'interaction et de la participation, de tenter d'approcher certains aspects des enjeux de représentation. Le dernier point que je voudrais faire ici concerne le fait que l'analyse de contenu des données Facebook et Twitter a montré une présence très faible des traces qui touchent à la dimension patrimoniale des musées. Les réseaux sociaux en ligne sont des espaces de médiation, ce n'est donc pas étonnant que ce soit la dimension médiatique qui ait davantage été explorée. Comme j'ai tenté de le montrer à travers le premier chapitre de cette thèse, les deux dimensions sont importantes pour définir ce que sont les musées (Davallon *in* Schall *et al.*, 2014 : 17-28), il n'en reste pas moins que la dimension patrimoniale est le lieu où le pouvoir du musée se joue, dans les choix de ce qui est collectionné, étudié et conservé, avec tous les enjeux qui en découlent, si on étudie *« the linkages between representation and museums as seats of institutional power. »* (Lidchi *in* Hall *et al.*, 2013 : 170). Daniel Jacobi rappelle aussi que les collections *« demeurent en arrière-plan de la réflexion muséologique, comme une sorte d'impensé ou de non-dit. »* (Jacobi, 2021 : 20). La réponse du musée du Louvre au mouvement *Black Lives Matter* : « *le musée promeut au quotidien la diversité en s'appuyant sur ses collections via ses réseaux sociaux* (…) *mais ne commente pas*

l'actualité. »[274] incite à chercher cette présence de la dimension patrimoniale, ce que les musées – pas seulement le Louvre – en disent et la place des usagers par rapport à celle-ci. C'est d'autant plus important que *« La visibilité médiatique de certains sites patrimoniaux à laquelle participe volontiers le chercheur en sciences humaines et sociales conditionne inévitablement les formes prises par les projets numériques. »* (Renaud, 2017 : 68).

Le dispositif médiatique, grand oublié ?

Au moment de l'extraction des données en vue de l'analyse de contenu, Facebook s'était donné comme slogan *« Facebook helps you connect and share with the people in your life. »* (2011)[275] et Twitter se définissait de cette manière : *« Follow your interests. Instant updates from your friends, industry experts, favorite celebrities, and what's happening around the world. »* (2011)[276]. Envisager Facebook et Twitter comme des dispositifs médiatiques qui permettent les interactions et les liens entre usagers correspond à un usage prévu par les deux entreprises qui possèdent les réseaux sociaux en ligne : *« As social media are two-way communication channels, they provide museums with a flexible, personalised and interactive way to connect their communities with their collections, to collaborate and engage in dialogue with the public and an opportunity to become more social and participatory (Capriotti & Kuklinski 2012; Huvila 2013; Trant & Wyman 2006). »* (Zafiropoulos *et al.*, 2015 : 17).

Il me semble que cette façon de présenter les réseaux sociaux en ligne, particulièrement Facebook et Twitter, oublie un aspect important : le dispositif n'est pas qu'un simple tuyau, neutre et transparent (Meunier et Peraya, 2010 : 379). Outre l'aspect social des interactions et les questions d'affordance technique, ces liens existent au milieu d'un modèle économique déterminé. Facebook et Twitter sont aussi (et d'abord) des entreprises qui vivent de la publicité : *« The basis of practically the entire business of social media is the provision of free services in exchange for data, which the companies can then use to target us with adverts. »* (Bartlett, 2018 : 12). Comme le souligne José van Dijck *« Besides generating content, peer production yields a valuable by-product that users often do not intentionally deliver: behavioral and profiling data. »* (van Dijck, 2013 : 16).

[274] https://www.slate.fr/story/191544/blacklivesmatter-assourdissant-silence-musees-francais-histoire-colonisation (consulté le 15/06/2020)
[275] https://web.archive.org/web/20110507125701/https://www.facebook.com/ (consulté le 10/11/2021)
[276] https://web.archive.org/web/20110715081455/https://twitter.com/ (consulté le 05/01/2022)

Ce modèle économique basé sur la publicité se nourrit des *Big Data*, analysées grâce aux algorithmes, qui *« organisent et structurent les informations, aident à prendre des décisions ou automatisent des processus (...) »* (Cardon, 2015 : 11). Ces algorithmes sont stratégiques (*« vital trade secrets »*) pour des entreprises comme Facebook et Twitter, il est difficile de savoir comment ils fonctionnent (O'Neil, 2017 : 185). Les recherches qui étudient les relations entre musées et publics sur les réseaux sociaux (Baker, 2017 ; Bojana *et al.*, 2016 ; Camarero *et al.*, 2018 ; Fletcher et Lee, 2012 ; Gronemann *et al.*, 2015 ; Kidd, 2011 ; Kydros et Vrana, 2021 ; Laursen *et al.*, 2017 ; Lazzeretti *et al.*, 2015 ; Ruggiero *et al.*, 2021 ; Śmiałowicz, 2020 ; Spiliopoulou *et al.*, 2014 ; Waller et Waller, 2019 ; Zafiropoulos *et al.*, 2015) mettent en évidence les activités récompensées par de la visibilité et les éléments qui alimentent ces algorithmes.

La présence des musées sur les réseaux sociaux en ligne prend du temps ou, en suivant l'adage, coûte de l'argent. Cette activité en ligne est en réalité un travail, comme en témoigne l'émergence de la profession de *community manager*. Et si les algorithmes résistent, il reste toujours la possibilité de s'acheter de la visibilité : *« Museums that do not use any funds for online advertising have no chance to play a significant role in virtual space. »* (Śmiałowicz, 2020 : 47).

En réfléchissant au dispositif, on peut également se poser la question du travail des usagers, qui ne sont pas les musées. Si les musées doivent publier des contenus régulièrement, interagir, encourager les commentaires, les *likes* et les partages, ce sont les usagers de leurs pages respectives qui travaillent, en commentant, laissant des *likes* et en partageant des billets ou des tweets. Antonio Casilli a dégagé trois types de valeur que les entreprises comme Facebook et Twitter extraient grâce à ce travail : la valeur de qualification (*« les usagers trient l'information en commentant et en notant des biens, des services et/ou les membres mêmes d'une plateforme »*), la valeur de monétisation (*« le prélèvement de commissions ou la revente de données fournies par des acteurs à d'autres acteurs »*) et la valeur d'automation (*« l'utilisation des données et contenus des usagers pour entraîner des intelligences artificielles »*) (Casilli, 2019 : 17). En commentant, *likant* ou partageant des publications Facebook ou des tweets, les usagers contribuent à générer de la valeur de qualification pour les entreprises que sont Facebook et Twitter.

L'analyse de contenu des personnes les plus mentionnées sur Twitter (#FollowFriday, *replies* ou *quote tweets*) pendant l'année observée a montré la récurrence de la présence de

professionnels des médias, du numérique, de chercheurs ou d'autres institutions (muséales et culturelles). Les commentaires, les *likes* et les partages ne sont qu'une partie de l'activité des usagers, musées ou (non-)publics, les envisager comme du travail, permet de relire cette présence des professionnels d'une autre manière : *« Pour les producteurs de contenus sur les médias sociaux, le travail 'bénévole' est une manière de s'insérer dans le monde du travail. »* (Casilli, 2019 : 186). On peut émettre l'hypothèse que les répondants au questionnaire qui consultent des comptes Twitter de musées, dont le métier entre dans la catégorie Insee 4 ('Professions intermédiaires') s'emparent du dispositif médiatique en ligne pour augmenter ou dynamiser leur réseau professionnel. Il serait intéressant d'approcher les usagers selon leur biographie Twitter (ou leur profil/page Facebook). Si celle-ci ne parle pas de leur domaine professionnel, comprendre pourquoi interagissent-ils avec les musées et pourquoi sont-ils cités davantage par ces derniers, est-ce parce qu'ils sont des visiteurs réguliers, parce qu'ils sont des usagers dont l'activité est très visible sur leur compte et qu'ils y trouvent un intérêt, potentiellement professionnel, ou pour des raisons qui émergeraient de ce travail d'exploration et de recherche autour de l'intention ou de l'intérêt des usagers d'interagir ? Est-ce que cette situation diffère sur Facebook ?

Enfin, Antonio Casilli mentionne la valeur d'automation. Les données générées par l'activité des usagers sur Facebook et Twitter servent à entrainer les algorithmes et les intelligences artificielles, pour Facebook et Twitter mais aussi d'autres entreprises, qui rachètent ces *Big Data*. Comme l'a montré cette recherche, certaines données sociologiques sont difficiles à obtenir et pour les entreprises que sont Facebook et Twitter, le seul moyen de les approcher est de passer par ce que Cathy O'Neil désigne sous le terme de *proxy* : *« They draw statistical correlations between a person's zip code or language patterns and her potential to pay back a loan or handle a job. These correlations are discriminatory, and some of them are illegal. »* (O'Neil, 2017 : 17-18). Que font les musées dans tout ça ? On peut penser que les données générées sur leurs comptes sont assez insignifiantes. Si on lie les résultats des enquêtes sur les pratiques culturelles aux enjeux des *proxies* et si des systèmes légaux tels que le RGPD ne l'empêchent pas, il n'est pas impossible d'imaginer qu'un jour, le fait d'être abonné à une page Facebook ou un compte Twitter de musée servira à octroyer des points à un usager pour obtenir une assurance, un crédit ou un emploi.

Approcher les questions éthiques

La nouvelle définition ICOM du musée mentionne que « *Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle »*. Les questions éthiques qui traversent les missions de collection et d'acquisition – la manière dont les musées opèrent – dépassent le sujet de ma recherche doctorale. Ces balises éthiques font l'objet d'une discipline à part entière en muséologie (Marstine *et al.*, 2013) et d'un code de déontologie défini par l'ICOM[277].

Par contre, certains aspects de cette thèse ont été confrontés à des questionnements éthiques, c'est particulièrement le cas de l'analyse de contenu des données extraites de Facebook et Twitter. En cela, ces réflexions peuvent permettre aux musées d'interroger leurs propres pratiques et la façon dont ils peuvent communiquer, de manière éthique.

Considérer les implications éthiques d'une recherche n'est pas neuf et fait partie de la démarche scientifique. Pour Éric Gagnon, les questions éthiques sont un *« retour critique sur la recherche, sur les raisons et motivations qui guident le chercheur et donnent un sens à son travail. »* (Gagnon, 2010 : 301).

Les principes éthiques que j'ai suivis durant ma thèse, particulièrement au regard des données extraites de Facebook et Twitter, ont d'abord été des choix basés sur ma conscience professionnelle et personnelle (Zimmer et Kinder-Kurlanda, 2017 : 304). Au moment de boucler cette recherche, ceux-ci sont confortés par les travaux qui ont émergé depuis, notamment l'ouvrage collectif dirigé par Michael Zimmer et Katharina Kinder-Kurlan (2017), mais aussi les principes du *Data Feminism*, tels que posés par Catherine D'Ignazio et Lauren Klein en 2020.

Il est heureux qu'en 2022, certaines balises aient pu être établies. Les principes méthodologiques, les questions d'anonymat et de traitement des données qui entourent la mise en place d'un questionnaire ou d'un entretien sont stabilisées depuis longtemps, ce n'était pas le cas en 2012-2013, pour l'archivage des données, en vue de l'analyse de contenu de Facebook et Twitter. Malgré le nombre peu important de données du corpus, cet archivage partage les questionnements et les limites de l'analyse de *Big Data*.

[277] https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/code-de-deontologie/ (consulté le 04/10/2022)

Lorsqu'il est question d'éthique dans les recherches qui se penchent sur les dispositifs en ligne, Anna Lauren Hoffmann et Anne Jonas (Hoffmann et Jonas *in* Zimmer et Kinder-Kurlanda, 2017 : 5) rappellent deux critères essentiels.

D'une part, la recherche doit protéger la personne de tout risque important ou inutile. Dans mon cas, il s'agissait de protéger les musées et les usagers de Facebook et Twitter. Les risques identifiés pour les musées touchaient à leur notoriété, les implications que ma recherche aurait pu avoir, par exemple, vis-à-vis de leurs pouvoirs subsidiants. Et de manière générale, pour les usagers, musées et publics, il s'agissait aussi de prendre en compte leur droit d'accès aux données et le droit à l'oubli.

D'autre part, les bénéfices et les inconvénients des résultats de la recherche doivent être répartis équitablement entre les chercheurs et les personnes qui participent à la recherche. Du côté des musées, cette recherche montre ce qu'ils font, quels sont leurs usages. La triangulation leur a permis de prendre la parole et d'expliquer le sens et le contexte de ces usages. Même si des données sont manquantes ou des recherches supplémentaires sont nécessaires, l'absence de certains publics parmi les données est un résultat. Le constat d'absence de certains usagers peut permettre aux institutions muséales d'ajuster ce qu'elles font au niveau de la dimension médiatique, pour continuer d'être ou devenir un musée *« accessible et inclusif »*.

La manière de présenter les données, de prendre le temps de délimiter ce qu'elles permettent de dire ou non, m'a semblé crucial. Dans le cas de ma question de recherche, j'aurais pu me contenter d'analyser les commentaires, les *likes* ou les retweets, ou toute trace des usagers, sans essayer de les replacer dans leur contexte, sans réfléchir aux données présentes, manquées et manquantes. La délimitation des données archivées a eu un impact sur les résultats. Comme je l'ai souligné, mon archivage n'est pas une copie des données mais bien une version reconstruite des situations de communication (Brügger *in* Consalvo et Ess, 2011 : 34) telles que vécues par les usagers pendant la période observée.

Certaines données ont pu répondre à ma question de recherche, ce sont les données présentes. Elles ont été pensées en amont de la recherche, explicitement extraites et puis analysées, pour tenter de vérifier mon hypothèse.

Sans archiver préventivement l'entièreté du web, certaines données se sont révélées manquantes. Ou plutôt manquées. Je définis les données manquées comme étant des données potentiellement disponibles mais qui n'ont pas été extraites au moment de l'archivage Facebook et Twitter. Parmi les données manquées, sur Twitter, on peut noter l'archivage incomplet du nombre de tweets mis en favoris (*favorites*), était-ce un problème d'extraction des données ou les favoris sont-ils vraiment aussi peu nombreux ? Il y a aussi l'absence des fils (*threads*) de discussion comprenant les échanges en entier entre musées et usagers et le nombre de réponses (*replies*) des usagers attachées aux tweets des musées. Si le domaine professionnel déclaré par les usagers de Twitter (biographie du compte) a pu être partiellement analysé, ce n'est pas le cas des pages et profils des personnes qui ont commentés, *liké* ou partagé des publications sur Facebook. Enfin, les dernières données manquées me semblent plus difficiles à récolter mais on peut se demander si les musées laissent parfois des *likes*, commentent ou répondent sur les profils d'autres usagers, des données également absentes de cette recherche.

Les données manquantes peuvent être de deux types, celles qui font l'objet d'une rétention par les entreprises qui possèdent les réseaux sociaux en ligne et celles qui se sont révélées importantes mais absentes au regard des résultats de cette recherche.

Certaines données manquantes l'ont donc été parce que Facebook et Twitter protègent leurs données. Ainsi, par exemple, je n'ai pu analyser que 33,86 % des *likes* sur Facebook (1826/5392 *likes*) parce que l'extraction se limitait à 20 intitulés de profils/pages, même si le billet avait récolté plus de *likes*. Les deux entreprises ont des obligations par rapport aux données des usagers. Si la coopération entre Twitter et chercheurs semble meilleure, comme en témoigne l'annonce en 2021 de l'ouverture de ses archives complètes[278] aux chercheurs[279], les relations entre chercheurs et Facebook sont déséquilibrées. Travailler directement avec Facebook n'est pas une garantie de pouvoir mener à bien une recherche, comme en témoigne l'arrêt unilatéral du projet de Laura Edelson et de ses collègues : *« As of August 3* [2021]*, Facebook has effectively stalled our Ad Observatory project of Cybersecurity for Democracy team members. Lawmakers, regulators, and civil society groups are stepping up to support this project. »*[280]. Dans ce cas, Facebook a argumenté autour de la protection des données de ses annonceurs, ce qui n'empêche pas l'entreprise de vendre les données de ses usagers à des *data*

[278] https://developer.twitter.com/en/products/twitter-api/academic-research (consulté le 05/01/2022)
[279] https://www.theverge.com/2021/1/26/22250203/twitter-academic-research-public-tweet-archive-free-access (consulté le 05/01/2022)
[280] https://cybersecurityfordemocracy.org/ (consulté le 01/06/2022)

brokers. Ainsi, *« As of 2014, Acxiom alone claims to retain over 3000 pieces of information for nearly every adult consumer in the United States and offers "multisourced insight into approximately 700 million consumers worldwide" (Acxiom Corporation, 2014: 8). »* (Crain, 2018 : 90).

L'analyse de données n'est pas neuve pour les recherches en sciences sociales, comme le rappellent boyd et Crawford : *« All researchers are interpreters of data. »* (boyd et Crawford, 2012). Si j'avais voulu effectuer une analyse de contenu sur la manière dont les musées sont décrits dans la presse écrite, la collecte de données aurait été plus simple et les données manquées plus évidentes à récupérer *a posteriori*. Les enjeux de pouvoir sont au cœur de ma recherche, dans la relation entre musées et usagers. Ces enjeux ne sont pas absents des questions qui entourent les usagers – musées et publics – sur les réseaux sociaux en ligne. Il me semble aussi nécessaire d'interroger le fossé numérique entre les chercheurs qui n'ont pas accès aux données et les entreprises qui les vendent (Andrejevic *et al.*, 2015 : 384). La récolte de données devient alors *« 'a necessary evil' for social research if performed conscientiously. »* (Bainotti *et al.*, 2021 : 3660).

Pour désigner ce processus de délimitation et de description des données, Catherine D'Ignazio et Lauren Klein passent par une métaphore culinaire (D'Ignazio et Klein, 2020 : Ch6, 14), elles parlent du travail d'explicitation du processus de cuisine (*cooking process*) des données brutes (*raw data*). De même qu'il est question de *digital labor* pour désigner certains aspects des activités des usagers sur les réseaux sociaux en ligne (Casilli, 2019 ; Terranova, 2000) D'Ignazio et Klein incitent les scientifiques à rendre visible (*visible labor*) leur travail de codage, de classification et d'agrégation des données (D'Ignazio et Klein, 2020 : Ch7, 2).

Le codage manuel ainsi que la triangulation des données ont permis une exploration des données, en *« fai*[sant] *tourner les idées dans tous les sens »* (Miles et Huberman, 2003 : 83) et en donnant la parole à tous les acteurs en présence, qu'ils soient visiteurs de musées ou non, qu'ils soient usagers de médias sociaux en ligne animés par les musées ou non, ou qu'ils travaillent dans les musées. Ce choix s'inscrit dans l'éthique de la relation telle que développée par Abeba Birhane, qui incite à *« moving away from building predictive tools (with no underlying understanding) to valuing and prioritizing in-depth and contextual understanding. This means we examine the patterns we find and ask why we are finding such patterns. This in turn calls for interrogating contextual and historical norms and structures that might give rise*

to such patterns instead of using the findings as input toward building predictive systems and repeating existing structural inequalities and historical oppression. » (Birhane, 2021 : 7).

La conséquence de ces choix éthiques est que les résultats sont moins généralisables. Contrairement à l'enquête par questionnaire, pour laquelle j'ai pu comparer mes résultats avec d'autres travaux, il est impossible d'approcher de la même manière les médias sociaux en ligne, puisqu'il est impossible de définir une population de référence (Hoffman et Jonas *in* Zimmer et Kinder-Kurlanda, 2017 : 11). Par contre, si les résultats sont plus difficilement généralisables, les éléments méthodologiques de cette thèse peuvent être reproduits et les résultats peuvent inciter le monde de la recherche et des musées à s'interroger sur les usagers absents et les données manquantes (D'Ignazio et Klein, 2020 : Ch1, 16).

Communautés virtuelles, publics ou audiences actives ?

Au cours de cette recherche, comme en témoigne le titre de cette thèse, j'ai utilisé le concept de publics, y compris pour parler des usagers qui sont abonnés à des pages Facebook ou des comptes Twitter de musées.

Le concept de publics est utilisé dans le monde des musées et est abondamment étudié en sciences de l'information et de la communication. L'approche choisie pour cette thèse a été celle de Jean-Pierre Esquenazi, qui relève l'hétérogénéité et le caractère toujours provisoire des publics (Esquenazi, 2003 : 5), vus comme des ensembles de personnes rassemblés autour *de quelque chose* (*Ibid.*, 2003 : 3), à un moment donné.

Cette définition est trop courte et mérite d'être approfondie. Geoffroy Patriarche rappelle la distinction que fait Daniel Dayan entre publics et audiences : *« Dayan attribue aux publics la capacité d'influencer l'offre médiatique – « le public est susceptible de traduire ses goûts en demande », écrit Dayan – alors qu'il décrit l'audience comme la résultante d'une offre à la production de laquelle elle ne participe pas, sinon indirectement, par le biais de la recherche industrielle sur les auditoires. »* (Patriarche, 2008 : 208).

Si l'on ajoute le fait que : *« Dans la recherche sur les audiences et les publics, la spatialité des acteurs est généralement envisagée au travers de la distinction entre espace privé et espace public. Par « public », il faut entendre ici « visible », « accessible aux autres », et donc ce qui relève du privé est invisible, inaccessible aux autres (Couldry, Livingstone et Markham, 2007). »* (Patriarche et Dufrasne, 2014 : 218), on retrouve dans ces définitions des publics des

termes qui font partie du champ lexical de la participation : espace public, influence, visibilité. Ce qui différencie les publics des audiences, c'est la présence visible, publique des personnes dans un espace, les traces de leur performance et de l'expérience collective qu'ils vivent ensemble (Ségur, 2020 : 2). Dans le cas de cette recherche doctorale, ce sont, par exemple, les visiteurs qui se rendent dans les musées et les usagers qui commentent ou *likent* un contenu sur Facebook et Twitter.

Dès 2004, Sonia Livingstone soulignait le contraste entre la vision positive attachée aux publics et la manière d'approcher les audiences : *« Non seulement les publics sont réputés véhiculer intrinsèquement des valeurs consensuelles et positives, mais ils sont aussi censés constituer des collectivités, plus que la somme de leurs parties, contrairement aux audiences, qui sont de simples agrégats d'individus. »* (Livingstone, 2004 : 32).

Comme l'a montré cette recherche, au-delà des traces visibles des publics, on retrouve aussi une multitude d'usages peu ou pas visibles. Ceux-ci ne correspondent pas à la définition des publics mais ils vont au-delà du comptage des audiences : *« Si elles ne constituent pas automatiquement des publics au sens fort d'une entité conscience de soi (Dayan, 2000), il faut prendre en compte la visibilité nouvelle de ces activités ordinaires des récepteurs des œuvres. Nicolas Auray et François Moreau (2012) proposent le terme d'« audiences actives » pour décrire ce mouvement de visibilisation et d'agrégation des activités ordinaires de consommation culturelle (...) »* (Beuscart, Dagiral, et Parasie, 2019 : 101).

Dans les musées, les visiteurs sont généralement désignés sous le collectif des publics. La nouvelle définition ICOM y fait mention, elle introduit aussi les termes de *« participation de diverses communautés »*. C'est ici que se situe une des différences de traduction, la version anglaise parle de *« participation of communities »*. Le travail de définition de ce qu'entendent les musées par communauté sera crucial. Amelia Wong montre ainsi que dans le contexte muséal, ce concept peut désigner plusieurs situations : *« Museums use 'community' to refer to many things in many contexts. They use it in promotional language, marketing research, educational programming, and to refer to museum professionals as a group. Each use expresses a different combination of ideas: face-to-face conversation, tradition, identity, place, shared interest, grass-roots activism, the collective good, the 'public sphere,' amateurism, everydayness, and 'the people.' Museums also employ community as a euphemism for people of color and for inner-city populations. Sometimes it expresses how museums want to be seen as part of communities, sometimes to express how they are separate from them. Whatever they*

mean it to convey, museums tend to view community as a self-evident good because it has democratic connotations (even if their intentions aren't always genuine). Consequently, community may be understood as a strategy museums use to legitimate their actions. » (Wong, 2015 : 297)

Que disent les sciences de l'information et de la communication sur les communautés ? Avant de se développer en ligne, celles-ci étaient déjà observables et se caractérisaient par un ancrage géographique fort entre les personnes qui formaient cette communauté (Proulx *et al.,* 2006 : 18). La nouvelle définition ICOM parle-t-elle des communautés dans ce sens, c'est-à-dire les personnes qui vivent à proximité du musée ?

Les communautés se sont aussi développées en ligne, un espace où l'ancrage géographique ne peut évidemment plus être un élément principal. C'est la définition des communautés virtuelles de Serge Proulx sur laquelle ma thèse s'est basée, en les envisageant comme des collectifs de *« personnes qui détiennent ou construisent des liens communs entre elles et dont les interactions sont réciproques, soutenues et durables. »* (*Ibid.*, 2006 : 18-19). C'est donc l'intensité de la relation entre les usagers, intensité qui peut s'observer par les interactions, qui permet de distinguer les communautés des publics, y compris en ligne.

Comme je l'ai montré au cours de cette recherche doctorale, les données analysées sur Facebook et Twitter ne permettent pas d'affirmer que les usagers forment une communauté en ligne autour des musées. En effet, les interactions visibles entre les usagers et les musées ne sont généralement pas *« réciproques, soutenues et durables »*. Certaines traces d'interaction ont pu être retrouvées parmi les billets Facebook (7,62 %, 25/328 publications), les commentaires, les tweets (tweets avec mentions, *replies* et *quote tweets*), les *likes* ou les hashtags sur Twitter. L'analyse de contenu a néanmoins montré qu'une grande partie des usagers n'a interagi qu'une seule fois en un an, ce qui n'étaye pas la présence d'interactions soutenues et durables : 75,81 % des commentateurs sur Facebook n'ont commenté qu'une seule fois en un an (282/372 commentateurs, dont 10 pages Facebook). Parmi les commentaires des billets Facebook commentés par au moins deux usagers, une grande partie a été publiée par les usagers à destination des musées (81,40 %, 512/629 commentaires), l'inverse correspond à 11,29 % des commentaires (71/629 commentaires, réponses des musées à l'attention d'un usager) et seuls 1,75 % des commentaires étaient entre usagers eux-mêmes (11/629 commentaires). Ces observations rejoignent ce qu'Emily Oswald rappelle : *« In their study of an art museum's Facebook post and responses to the post from users, Laursen and*

others (2017) observed that comments from individual users involved little acknowledgement of, or interaction with, other users who also responded to the post. » (Oswald *in* Hetland *et al.*, 2020 : 165).

L'archivage de Twitter ne comprenait pas les mêmes données. L'analyse de la biographie affichée par les usagers de Twitter qui interagissent avec les musées a néanmoins montré à plusieurs niveaux que les usagers les plus mentionnés par les musées ou qui ont interagi le plus avec ces derniers travaillaient principalement dans des domaines proches des musées ou assimilés (journalistes, partenaires ou professionnels du numérique).

Il n'est pas exclu que de la participation soit observée dans des cas où elle ne fait pas l'objet d'un projet intentionnel, comme en témoignent les traces de participation parmi les billets Facebook (3,96 %, 13/328 billets) ou les retweets de contenus d'usagers par les musées (18,87 %, 377/1998 tweets). Les projets participatifs requièrent un investissement matériel et en temps important (Simon, 2010 : 338), il est normal de ne pas les retrouver en grand nombre sur des dispositifs médiatiques qui sont d'abord pensés autour de l'interaction.

Ces résultats doivent être nuancés par le grand nombre de données manquées et manquantes, telles que mentionnées précédemment, mais aussi par les usages qui n'ont pas été approchés en profondeur au cours de cette recherche, notamment les questions de continuité entre vie *online* et *offline*.

Si les données ne confirment pas la présence d'une communauté virtuelle, elles témoignent par contre de la présence d'une partie du réseau social formel et informel des musées, rendue visible par le dispositif médiatique qui fonctionne en réseau social, en ligne.

Au regard de ces observations, il me semble que les personnes qui suivent et interagissent parfois avec les musées sur les réseaux sociaux en ligne correspondent toujours à ce que le concept de publics recouvre. Elles agissent dans l'espace public, laissent des traces d'interaction et de vie collective entre les usagers. L'enquête par questionnaire montre que les musées peuvent toucher sur Facebook et Twitter des publics jeunes (18-29 ans et 30-39 ans), très diplômés, avec des différences au niveau des professions les plus représentées entre Facebook (Insee 3, 'Cadres et professions intellectuelles supérieures') et Twitter (Insee 4, 'Professions intermédiaires').

Comme cette recherche doctorale le montre, s'interroger sur les publics présents, dans les musées, sur Facebook et Twitter ou au cours de l'enquête par questionnaire, c'est se poser en creux la

question des personnes dont on ne retrouve pas de traces. Quelles sont leurs raisons d'être invisibles ou absentes ? L'enquête par questionnaire et les entretiens ont montré que les usagers qui visitent les musées sont parfois des lecteurs des contenus publiés par les musées sur les réseaux sociaux en ligne, sans laisser de traces d'activité sur ceux-ci (commentaires, *likes*, retweets, etc.) mais qu'ils partagent ces contenus dans le contexte de leur vie *offline*. D'autres usagers ont mis en place des stratégies d'invisibilité (comptes séparés selon les usages ou division des liens par sous-groupes avec des choix de publication qui diffèrent selon les sous-groupes). Enfin, certains se tiennent volontairement à l'écart des réseaux sociaux en ligne et de l'espace public qu'ils représentent, pour protéger leur vie privée.

Les pratiques numériques ne sont pas coupées des inégalités sociales qui existent dans le monde *offline*, publier des contenus qui seront visibles sur les réseaux sociaux en ligne investis par les musées, c'est se sentir assez à l'aise avec cette visibilité, ce que Lynn Schofield Clark désigne sous les termes d'*« expressive empowerment »* (Clark *in* Livingstone et Blum-Ross, 2020 : 75). Dans le contexte de l'éducation numérique par les parents, Sonia Livingstone et Alicia Blum-Ross montrent que les parents plus privilégiés apprennent à leurs enfants à extraire les savoirs et compétences parmi les expériences numériques, pour être capables de jouer avec *« the "cultural logic" of societal institutions (...). »* (Ibid., 2020 : 76). Comme je l'ai mentionné précédemment, les personnes qui ont répondu au questionnaire sont plus diplômées que parmi les statistiques nationales et travaillent davantage dans la catégorie professionnelle Insee 3 ('Cadres et professions intellectuelles supérieures'), cela signifie qu'une partie importante de ces personnes dispose du *« cultural capital required to locate and recognize the potential value of the eclectic—but often hard-to-find—opportunities available (...) »* (Ibid., 2020 : 77). Se sentir assez à l'aise avec l'espace public que constituent les réseaux sociaux en ligne animés par les musées, c'est aussi évaluer son intérêt en contexte (Pavlíčková *in* Bilandzic et Patriarche, 2012 : 47) et décider de *ne pas* investir ces dispositifs en ligne ou de *ne pas* laisser de traces, pour privilégier d'autres activités, comme la lecture de contenus ou visiter un musée.

Si l'accès *« fait référence à (l'offre de) la présence »* (Carpentier et al., 2014 : 9), cette thèse s'est attachée à montrer que celle-ci était importante, puisque condition de possibilité de l'interaction et de la participation à l'espace public dont font partie les musées, *online* et *offline*. Les usagers absents et les données manquantes sont une incitation à s'interroger sur leur absence ou leur invisibilité, afin de s'assurer que parmi ces personnes, celles qui seraient intéressées par les musées ou les dispositifs en ligne investis par ceux-ci aient connaissance de

cette proposition, ce qui demande de réfléchir au contexte nécessaire pour qu'elles se sentent invitées à faire partie des publics.

Bibliographie

ALBARELLO, Luc, DIGNEFFE, Françoise, HIERNAUX, Jean-Pierre, MAROY, Christian, RUQUOY, Danielle, DE SAINT-GEORGES, Pierre, *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, Armand Colin, 1995.

ALIBERT, David, BIGOT, Régis, HATCHUEL, Georges, *Fréquentation et image des musées au début 2005*, Crédoc, juin 2005. Disponible sur : < https://www.credoc.fr/publications/frequentation-et-image-des-musees-au-debut-2005 >

ALLARD, Michel, LEFEBVRE, Bernard (sous la dir.), *La formation en muséologie et en éducation muséale à travers le monde*, Québec, Ed. Multimondes, 2001.

ANADON, Marta, « La recherche dite 'qualitative' : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents » *in* Recherches qualitatives, 2006, n° 26/1, pp. 3-31.

ANCEL, Pascale, PESSIN, Alain, *Les non-publics. Les arts en réception T1*, Paris, L'Harmattan, 2004a.

ANDREJEVIC, Mark, HEARN, Alison, KENNEDY, Helen, « Cultural studies of data mining: Introduction » *in* European Journal of Cultural Studies, 2015, Vol. 18, n° 4-5, pp. 379-394.

APPELBAUM, Barbara, *Conservation. Treatment. Methodology*, Oxford, Elsevier, 2007.

ARENDT, Hannah, *The Human Condition*, Chicago, The University of Chicago Press, 2018.

AUBERT, Aurélie, « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux » *in* Les Cahiers du journalisme, automne 2011, n° 22/23, pp. 43-55.

BAILEY, Elizabeth Anne, *Political Participation on Social Media. The Lived Experience of Online Debate*, Cham, Palgrave Macmillan, 2021.

BAINOTTI, Lucia, CALIANDRO, Alessandro, GANDINI, Alessandro, « From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods », *in* New Media & Society, 2021, Vol. 23, n° 12, pp. 3656-3676.

BAKER, Stacy, « Identifying behaviors that generate positive interactions between science museums and people on Twitter » *in* Museum Management and Curatorship, 2017, Vol. 32, n° 2, pp. 144-159.

BALLARINI, Loïc, SÉGUR, Céline, *Devenir public. Modalités et enjeux*, Paris, Editions mare & martins, 2017.

BARDES, Julia, BORSENBERGER, Monique, *Les pratiques culturelles et médiatiques au Luxembourg. Éléments de synthèse de l'enquête Culture 2009*, Luxembourg, CEPS/INSTEAD, 2011.

BARTLETT, Jamie, *The People Vs Tech. How the internet is killing democracy (and how to save it)*, London, Ebury Press, 2018.

BASTARD, Irène, « Les pratiques numériques : problèmes de définitions » *in* Culture et Recherche, hiver 2016-2017, n° 134, pp. 41-42.

BASTARD, Irène, CARDON, Dominique, CHARBEY, Raphaël, COINTET, Jean-Philippe, PRIEUR, Christophe, « Facebook, pour quoi faire ? Configurations d'activités et structures relationnelles » *in* Sociologie, 2017, Vol. 8, n °1, pp. 57-82.

BAYNE, Siân, ROSS, Jen, WILLIAMSON, Zoe, « Objects, subjects, bits and bytes: learning from the digital collections of the National Museums » *in* Museum & Society, juillet 2009, Vol. 7, n° 2, pp. 110-124.

BEER, David, « How should we do the history of Big Data? » *in* Big Data & Society, janvier-juin 2016, pp. 1-10.

BENJAMIN, Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Allia, 2010.

BÉRA, Matthieu, LAMY, Yvon, *Sociologie de la culture*, Paris, Armand Colin, 2003.

BERNIER, Christine, « L'art contemporain, Internet et le musée. Notes sur l'institution muséale et son pouvoir d'assimilation de la critique. » *in* Hermès, 2011, n° 61, pp. 84-89.

BEUSCART, Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits » *in* Réseaux, 2008, Vol. 2008/6, n° 152, pp. 139-168.

BEUSCART, Jean-Samuel, DAGIRAL, Éric, PARASIE, Sylvain, *Sociologie d'internet*, Paris, Armand Colin, 2019.

BIGOT, Régis, DAUDEY, Émilie, HOIBIAN, Sandra, MÜLLER, Jorg, *La visite des musées, des expositions et des monuments*, Paris, Crédoc, 2012. Disponible sur : < https://www.credoc.fr/publications/la-visite-des-musees-des-expositions-et-des- monuments >

BILANDZIC, Helena, PATRIARCHE, Geoffroy, TRAUDT, Paul J., *The Social Use of Media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*, Bristol/Chicago, Intellect Ltd., 2012.

BIRHANE, Abeba, « Algorithmic injustice: a relational ethics approach », *in* Perspective, 12 février 2021, Vol. 2, n° 2, pp. 1-9.

BOJANA, Suzic, MIROSLAV, Karlícek, VÁCLAV, Stríteský, « Adoption of Social Media for Public Relations by Museums » *in* Central European Business Review, 2016, Vol. 5, n° 2, pp. 5-16.

BONDE THYLSTRUP, Nanna, AGOSTINHO, Daniela, RING, Annie, D'IGNAZIO, Catherine, VEEL, Kristin, *Uncertain archives : critical keywords for big data*, Cambridge MA, The MIT Press, 2021.

BONNEVILLE, Luc, GROSJEAN, Sylvie, LAGACÉ, Martine, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal, Gaëtan Morin, 2007.

BORSENBERGER, Monique, LORENTZ, Nathalie, *Le public des musées en 2020. Étude commanditée par le ministère de la Culture*, LISER, 2022.

BOUQUILLON, Philippe, MATTHEWS, Jacob T., *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2010.

BOURDIEU, Pierre, DARBEL, Alain, *L'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Paris, Editions de Minuit, 1969.

BOURGEON-RENAULT, Dominique, *Marketing de l'Art et de la Culture*, Paris, Dunod, 2009.

BOUTET, Manuel, « Un objet peut en cacher un autre. Relire Un art moyen de Pierre Bourdieu au regard de trente ans de travaux sur les usages » *in* Réseaux, 2009, Vol. 2009/3, n° 155, pp. 179-214.

boyd, Danah M., ELLISON, Nicole B., « Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship » *in* Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, Vol. 13, n° 1, pp. 1-19.

boyd, Danah M., CRAWFORD, Kate, « Critical questions for Big Data » *in* Information, Communication & Society, 2012, Vol. 15, n° 5, pp. 662-679.

BURGESS, Jean, MARWICK, Alice, POELL, Thomas, *The SAGE Handbook of Social Media*, London, SAGE Publications, 2018.

BURGESS, Jean, BAYM, Nancy K., *Twitter. A Biography*, New York, New York University Press, 2020.

CAILLET, Elisabeth, *À l'approche du musée, la méditation culturelle*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1995.

CAILLET, Elisabeth, *Accompagner les publics. L'exemple de l'exposition « Naissances » au Musée de l'Homme*, Paris, L'Harmattan, 2007.

CAMARERO, Carmen, GARRIDO, Maria-José, SAN JOSE, Rebeca, « What Works in Facebook Content Versus Relational Communication: A Study of their Effectiveness in the Context of Museums » *in* International Journal of Human-Computer Interaction, 2018, Vol. 34, n° 12, pp. 1119-1134.

CARBONELL, Bettina M., *Museum Studies. An Anthology of Contexts*, Oxford, Blackwell Pub., 2004.

CARDON, Dominique, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010.

CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes*, Paris, Seuil, 2015.

CARDON, Dominique, *Culture numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2019.

CARPENTIER, Nico, *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*, Bristol/Chicago, Intellect Ltd., 2011.

CARPENTIER Nico, SCHRØDER, Kim, HALLETT, Lawrie, *Audience transformations shifting audience positions in late modernity*, New York, Routledge, 2013.

CARPENTIER, Nico, PAVLÍČKOVÁ, Tereza, AIRAGHI, Giulia, BERTOLOTTI, Silvia, MERCKX, Liesbeth, AKDOĞAN, Itir, *Engagement social, société civile et médias en ligne*, Bruxelles, Fondation Roi Baudouin, 2014.

CASEMAJOR LOUSTAU, Nathalie, « La contribution triviale des amateurs sur le Web : quelle efficacité documentaire ? » *in* Etudes de communication, 2011, n° 36, pp. 39-52.

CASEMAJOR LOUSTAU, Nathalie, « Diversifier les figures du public : l'appropriation du patrimoine culturel sur le Web » *in* Communication, 2012, Vol. 29/2, pp. 1-10.

CASILLI, Antonio, *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité*, Paris, Seuil, 2010.

CASILLI, Antonio, *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Paris, Seuil, 2019.

CASTELLS, Manuel, *La société en réseaux*, Paris, Fayard, 1998.

CASTELLS, Manuel, *La galaxie Internet*, Paris, Fayard, 2002.

CAUNE, Jean, *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1995.

CAUQUELIN, Anne, *L'art contemporain*, Paris, Presses Universitaires de France, 2011.

COLAS-BLAISE, Marion, MARIA TORE, Gian, *Médias et médiations culturelles au Luxembourg*, Luxembourg, Editions Guy Binsfeld, 2011.

CONSALVO, Mia, ESS, Charles, *The handbook of Internet Studies*, Oxford, Wiley-Blackwell, 2011.

COSSE, Véronique, GOHY, Françoise, PAINDAVOINE, Isabelle, *Approches quantitative et qualitative du secteur muséal en Fédération Wallonie-Bruxelles*, Observatoire des politiques culturelles, 2015.

COUILLARD, Noémie, *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics* [Thèse], Université d'Avignon, Université du Québec à Montréal, 2017. Disponible sur : < https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01715055 >

COULANGEON, Philippe, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, 2010.

COULANGEON, Philippe, *Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Paris, Bernard Grasset, 2011.

COUTANT, Alexandre, STENGER Thomas, « Les médias sociaux : une histoire de participation », *in* Le Temps des médias, 2012, Vol. 1, n° 18, pp. 76-86.

CRAIN, Matthew, « The limits of transparency: Data brokers and commodification » *in* New Media & Society, 2018, Vol. 20, n° 1, pp. 88-104.

CUCHE, Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte, 2010.

CURRAN, James, FENTON, Natalie, FREEDMAN, Des, *Misunderstanding the Internet*, New York, Routledge, 2012.

DAVALLON, Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? » *in* Publics et Musées, décembre 1992, n° 2, pp. 99-122.

DAVALLON, Jean, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, 2000.

DAVIS, Charles H., MICHELLE, Caroline, « Q Methodology in Audience Research : Bridging the Qualitative/Quantitative 'Divide' ? » *in* Participations. Journal of Audience & Reception Studies, 2011, Vol. 8, n° 2, pp. 559-593.

DE BAERE, Mathijs, *Trends in museum- en tentoonstellingsbezoek (2004-2009-2014)* [En ligne], 2017. Disponible sur : < https://www.cultuurenmedia.be/output/facts-figures >

DEBRAY, Régis, *Introduction à la médiologie*, Paris, PUF, 2000.

de CERTEAU M., *La culture au pluriel*. Paris, Union Générale d'éditions, 1974.

DELARGE, Alexandre, « Des écomusées, retour à la définition et évolution » *in* Publics et Musées, 2000, n°17-18, pp. 139-155.

DELOCHE, Bernard, *La nouvelle culture. La mutation des pratiques sociales ordinaires et l'avenir des institutions culturelles*, Paris, L'Harmattan, 2007.

DELOCHE, Bernard, *Mythologies du musée. De l'uchronie à l'utopie*, Paris, Le Cavalier Bleu éditions, 2010.

DENNIS, James, *Beyond Slacktivism. Political Participation on Social Media*, Cham, Palgrave Macmillan, 2018.

DÉPELTEAU, François, *La démarche d'une recherche en sciences sociales*, Bruxelles, De Boeck, 2011.

de SINGLY, François, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris, Nathan, 2008.

DESVALLÉES, André, MAIRESSE, François, *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2011a.

DESVALLÉES, André, MAIRESSE, François, « L'organisation des musées : une évolution difficile » *in* Hermès, 2011b, n° 61, pp. 30-37.

D'IGNAZIO, Catherine., KLEIN, Lauren F., *Data Feminism*, Cambridge MA, MIT Press, 2020.

DOGUET, Jean-Paul, *L'art comme communication : pour une re-définition de l'art*, Paris, Armand Colin, 2007.

DONNAT, Olivier, *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003.

DONNAT, Olivier, TOLILA, Paul, *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003.

DOWNES, Edward J., McMILLAN, Sally J. « Defining Interactivity : A Qualitative Identification of Key Dimensions » *in* New Media & Society, 2000, Vol. 2, n° 2, pp. 157-179.

DUBÉ, Philippe, « Le musée dans ses états gazeux, vu sous l'angle de deux concepts : muséalité et communalité » *in* Sociétés, 2011, Vol. 4, n° 114, pp. 79-93.

DUFRÊNE, Bernadette, GELLEREAU, Michèle, « La médiation culturelle. Enjeux professionnels et politiques » *in* Hermès, 2004, Vol. 38, pp. 199-206.

ELLISON, Nicole B., GRAY, Rebecca, LAMPE, Cliff, FIORE, Andrew T., « Social capital and resource requests on Facebook » *in* New Media & Society, 2014, Vol. 16, n° 7, pp. 1104-1121.

ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2003.

EVRARD, Yves, KREBS, Anne, « The authenticity of the museum experience in the digital age: the case of the Louvre » *in* Journal of Cultural Economics, 2018, n° 42, pp. 353-363.

FALK, John H., *Identity and the Museum Visitor Experience*, Walnut Creek, Left Coast Press, 2009.

FINNEMANN, Niels Ole, « Mediatization theory and digital media » *in* Communications, 2011, Vol. 36, n° 1, pp. 67-89.

FLETCHER, Adrienne, LEE, Moon J., « Current social media uses and evaluations in American museums » *in* Museum Management and Curatorship, 2012, Vol. 27, n° 5, pp. 505-521.

FLEURY, Laurent, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris, Armand Colin, 2008.

FLICHY, Patrick, « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société » *in* Réseaux, 2004, Vol. 2004/2, n° 124, pp. 17-51.

FLICHY, Patrick, « Technique, usage et représentations » *in* Réseaux, 2008, Vol. 2008/2, n° 148-149, pp. 147-174.

FRAME, Alex, BRACHOTTE, Gilles, *Citizen participation and political communication in a digital world*, New York London, Routledge, 2016.

FRIPPIAT, Didier, MARQUIS, Nicolas, « Les enquêtes par Internet en sciences sociales : un état des lieux » *in* Population, 2010, Vol. 65, n° 2, pp. 309-338.

GAGNON, Éric, « Le comité d'éthique de la recherche, et au-delà » *in* Éthique publique, 2010. Vol. 12, n° 1, pp. 299- 308.

GARGANO, Lucia, *L'essor du secteur tertiaire au Luxembourg*, Luxembourg, Statec, 2012.

GARLICKI, Jan Ryszard, *Political Participation Capital*, Berlin, Peter Lang GmbH, 2021.

GENARD, Jean-Louis, « Controverses à propos de la démocratisation de la culture en Belgique francophone depuis les années 1960 » *in* Territoires contemporains, 2013, pp. 1-14.

GEORGES, Fanny, *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'Hexis numérique* [Thèse], Université Paris I - Panthéon-Sorbonne, 14 décembre 2007.

GERRARD, David, SYKORA, Martin, JACKSON, Thomas, « Social media analytics in museums: extracting expressions of inspiration » *in* Museum Management and Curatorship, 2017, Vol. 32, n° 3, pp. 232-250.

GHIGLIONE, Rodolphe, MATALON, Benjamin, *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*, Paris, Armand Colin, 1998.

GIREL, Sylvia, *Sociologie des arts et de la culture. Un état de la recherche*, Paris, L'Harmattan, 2006.

GLEVAREC, Hervé, MACÉ, Éric, MAIGRET, Éric, *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin/Ina, 2008.

GOB, André, DROUGUET, Noémie, *La muséologie : histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2003.

GOTTESDIENER, Hana, « Marketing et musées » *in* Publics et Musées, 1997, n° 11-12.

GREIF, Hajo, HJORTH, Larissa, LASÉN, Amparo, *Cultures of Participation. Media Practices, Politics and Literacy*, Frankfurt am Main, Peter Lang Pub Inc, 2011.

GRONEMANN, Sigurd Trolle, KRISTIANSEN, Erik, DROTNER, Kirsten, « Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook » *in* Museum Management and Curatorship, 2015, Vol. 30, n° 3, pp. 174-190.

GROYS, Boris, « Le musée pour l'installation d'art contemporain » *in* Hermès, 2011, n° 61, pp. 69-75.

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

HALL, Stuart, EVANS, Jessica, NIXON, Sean, *Representation. 2nd edition,* Milton Keynes/London, The Open University/Sage, 2013.

HAMPTON, Keith N., GOULET, Lauren S., MARLOW, Cameron, RAINIE, Lee, *Why most Facebook users get more than they give*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2012.

HANDLEY, Sacha, McWILLIAM, Rohan, NOAKES, Lucy, *New Directions in Social and Cultural History*, London, Bloomsbury Academic, 2018.

HANQUINET, Laurie, SAVAGE, Mike, « "Educative leisure" and the art museum », *in* Museum & Society, 2012, n° 10(1), pp. 42-59.

HENNION, Antoine, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 1993.

HETLAND, Per, PIERROUX, Palmyre, ESBORG, Line, *A History of Participation in Museums and Archives. Traversing Citizen Science and Citizen Humanities*, London, Routledge, 2020.

HICKS, Dan, *The Brutish Museums. The Benin Bronzes, Colonial Violence and Cultural Restitution*, London, Pluto Press, 2020.

HJORTH, Larissa, HORST, Heather, GALLOWAY, Anne, BELL, Genevieve, *The Routledge Companion to Digital Ethnography*, London/New York, Routledge, 2017.

HOGSDEN, Carl, POULTER, Emma K., « The real other? Museum objects in digital contact networks » *in* Journal of Material Culture, 2012, Vol. 3, n° 17, pp. 265-286.

HOIBIAN, Sandra, MESENGE, Anne-Laure, BERHUET, Solen, MILLOT, Charlotte, *La visite des musées, expositions et monuments (Juin 2018)* [En ligne], Crédoc, mai 2019. Disponible sur : < https://www.credoc.fr/publications/la-visite-des-musees-expositions-et-monuments >

HORST, Heather A., MILLER, Daniel, *Digital Anthropology*, London, Berg Publishers, 2012.

INSEE Références, *Fiches « Emploi, chômage, revenus du travail » - Données internationales*, Montrouge, Insee, 2017.

ISAC, Chiva, « Georges Henri Rivière : un demi-siècle d'ethnologie de la France » *in* Terrain, 1985, n° 5, pp. 76-83.

JACOBI, Daniel, LUCKERHOFF, Jason, *Looking for non-publics*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012.

JACOBI, Daniel, « Introduction. Le futur antérieur des collections patrimoniales » *in* Culture & Musées*,* 2021, n° 37, pp. 11-30.

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

JENKINS, Henry, CARPENTIER, Nico, « Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics » *in* Convergence, 2013, Vol. 19, n° 3, pp. 265-286.

JENKINS, Henry, FORD, Sam, GREEN, Joshua B., *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York/London, New York University Press, 2013.

JEUDY, Henri-Pierre, *Les usages sociaux de l'art*, Belval, Circé, 1999.

KIDD, Jenny, « Enacting engagement online: framing social media use for the museum » *in* Information Technology & People, 2011, Vol. 24, n° 1, pp. 64-77.

KLEIN, Annabelle, « Entre médiation et médiatisation, dynamiques identitaires en jeu dans les dispositifs d'autopublication sur Internet » *in* Journal for Communication Studies, 2010, Vol. 3, n° 6, pp. 147-161.

KYDROS, Dimitrios, VRANA, Vasiliki, « A Twitter network analysis of European museums » *in* Museum Management and Curatorship, 2021, Vol. 36, n° 6, pp. 569-589.

LABRADOR, Angela M., SILBERMAN, Neil A., *The Oxford Handbook of Public Heritage Theory and Practice*, New York, Oxford University Press, 2018.

LAMIZET, Bernard, *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, 1999.

LAURSEN, Ditte, HVIID MORTENSEN, Christia, RØRBÆK OLESEN, Anne, CHRISTIAN SCHRØDER, Kim, « I ♥ Skagens Museum": Patterns of Interaction in the Institutional Facebook Communication of Museums » *in* Museum & Society, 2017, Vol. 15, n° 2, pp. 171-192.

LAZZERETTI, Luciana, SARTORI, Andrea, INNOCENTI, Niccolò, « Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence » *in* International Review on Public and Non - Profit Marketing, 2015, Vol. 12, n° 3, pp. 267-283.

LEJEUNE, Christophe, *Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer*, Bruxelles, De Boeck, 2014.

LE MAREC, Joëlle, *Publics et musées. La confiance éprouvée*, L'Harmattan, Paris, 2007.

LEANING, Marcus, *The Internet Power and Society : Rethinking the power of the internet to change lives*, Oxford, Chandos Publishing, 2009.

LIQUÈTE, Vincent, *Médiations*, Paris, CNRS Editions, 2010.

LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, GRANT, Iain, KIERAN, Kelly, *New Media. A Critical Introduction*, Abingdon/Oxon, Routledge, 2009.

LIVINGSTONE, Sonia, « Du rapport entre audiences et publics » *in* Réseaux, 2004, Vol. 2004/4, n° 126, pp. 17- 51.

LIVINGSTONE, Sonia, « On the mediation of everything » *in* Journal of communication, 2008, Vol. 59, n° 1, pp. 1-18.

LIVINGSTONE, Sonia, BLUM-ROSS, Alicia, *Parenting for a digital future : how hopes and fears about how technology shape children's lives*, New York, Oxford University Press, 2020.

MACDONALD, Sharon, « Accessing audiences : visiting visitor books » *in* Museum & Society, 2005, Vol. 3, n° 3, pp. 119-136.

MACDONALD, Sharon, *A Companion to Museum Studies*, Malden, Blackwell Pub., 2006.

MAIGRET, Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2010.

MAIRESSE, François, « La belle histoire, aux origines de la nouvelle muséologie » *in* Publics et Musées, 2000, n° 17-18, pp. 33-56.

MAIRESSE, François, *Missions et évaluation des musées. Une enquête à Bruxelles et en Wallonie*, Paris, L'Harmattan, 2004.

MAIRESSE, François, DESVALLÉES, André, VAN PRAËT, Michel, *Vers une redéfinition du musée ?*, Paris, L'Harmattan, 2007.

MAIRESSE, François, *Le musée hybride*, Paris, La Documentation française, 2010.

MARESCA, Bruno, PICARD, Romain, PILORIN, Thomas, « Dépenses culture-médias des ménages en France au milieu des années 2000 : une transformation structurelle » *in* Culture Etudes, 2011, n° 3, pp. 1-12.

MARSTINE, Janet, BAUER Alexander A., HAINES, Chelsea, *New Directions in Museum Ethics*, Abingdon/Oxon, Routledge, 2013.

MEIKLE, Graham, YOUNG, Sherman, *Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life*, Houndmills, Palgrave Macmillan, 2011.

MERCKLÉ, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2004.

MERCKLÉ, Pierre, OCTOBRE, Sylvie, « La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents » *in* Recherches en sciences sociales sur internet, 2012, Vol. 1, n° 1, pp. 25-52.

MEUNIER, Jean-Pierre, PERAYA, Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck, 2010.

MICOUD, André, « Musée et patrimoine : deux types de rapport aux choses et au temps ? » *in* Hermès, 1996, n° 20, pp. 115-123.

MILES, Matthew B., HUBERMAN Michael A., *Analyse des données qualitatives*, Paris, De Boeck, 2003.

MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF, Julien, *Web social : Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2010.

MILLETTE, Mélanie, MILLERAND, Florence, MYLES, David, LATZKO-TOTH, Guillaume, *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2020.

MILLIGAN, Ian, « Lost in the Inifinite Archive: the Promise and Pitfalls of Web Archives ». *in* International Journal of Humanities and Arts Computing, 2016, Vol. 10.1, pp. 78-94.

MUDAM, *Un pari sur l'avenir. Rapport d'activités 2013*, Luxembourg, 2014.

MUDAM, *Rapport d'activités 2018*. Luxembourg, 2019.

MULLENS, Francisca, *Gegenderde drempels voor museumbezoek* [En ligne], 2018. Disponible sur : < https://www.cultuurenmedia.be/output/facts-figures >

OCDE, *Indicateur A1 - Quel est le niveau de formation de la population adulte ?*, Paris, OCDE, 2014.

OFFENSTADT, Nicolas, *L'historiographie*, Paris, Presses Universitaires de France, 2017.

O'NEIL, Cathy, *Weapons of Math Destruction,* New York, Broadways Books, 2017.

OTELE, Olivette, *African Europeans. An Untold History*, London, Hurst & Company, 2020.

PARRY, Ross, *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*, Oxford, Routledge, 2007.

PARRY, Ross, *Museums in a digital age*, London New York, Routledge, 2010.

PASSERON, Jean-Claude, « Consommation et réception de la culture : la démocratisation des publics », Colloque DEP / OFCE / Musée du Louvre, *Le(s) public(s). Politiques publiques et équipements culturels*, 2002.

PATEMAN, Carole, *Participation and Democratic Theory*, London, Cambridge University Press, 1970.

PATRIARCHE, Geoffroy, « Publics et usagers, convergences et articulations » *in* Réseaux, 2008, Vol. 2008/1, n° 147, pp. 179-216.

PATRIARCHE, Geoffroy, DUFRASNE, Marie, « Penser la diversité des pratiques médiatiques : Le réseau comme catégorie conceptuelle pour la recherche sur les audiences et les publics » *in* Réseaux, 2014, Vol. 5, n° 187, pp. 195-232.

PERAYA, Daniel, « Médiation et médiatisation : le campus virtuel » *in* Hermès, 1999, n° 25, pp. 153-167.

PEYRIN, Aurélie, « Démocratiser les musées : une profession intellectuelle au féminin » *in* Travail, Genre et Sociétés, 2008, n° 19, pp. 65-85.

PIROLLI, Fabrice, CRÉTIN-PIROLLI, Raphaëlle, « Web social et multimédia : propriétés d'une relation symbiotique » *in* Les Enjeux de l'information et de la communication, 2011.

POIRRIER, Philippe, *Les politiques de la culture en France*, Paris, La Documentation française, 2016.

POULOT, Dominique, *Musée et muséologie*, Paris, La Découverte, 2005.

POULOT, Dominique, « Le temps des musées et le temps du patrimoine » *in* Hermès, 2011, n° 61, pp. 23-29.

POULOT, Dominique, BENNETT, Tony, McCLELLAN, Andrew, « Pouvoirs au musée » *in* Perspective, 2012, n° 1, pp. 29-40.

PROULX, Serge, POISSANT, Louise, SÉNÉCAL, Michel, *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 2006.

QUIRING, Olivier, SCHWEIGER, Wolfgang, « Interactivity: A review of the concept and a framework for analysis » *in* Communications, 2008, Vol. 33, n° 2, pp. 147-167.

RENAUD, Lise, « Versailles sur écran. Promesses touristiques numériques et visite fantasmée » *in* Communication & langages, 2017, Vol. 1, n° 191, pp. 67-81.

RILLAERTS, Stéphane, « La frontière linguistique, 1878-1963 », *in* Courrier hebdomadaire Crisp, 2010, Vol. 2010/24-25, n° 2069-2070, pp. 1-106.

ROBIN, Philippe, « Portrait statistique des musées luxembourgeois » *in* Lettre d'information d'analyse statistique du secteur culturel luxembourgeois, avril 2016, n° 2.

ROUQUETTE, Sébastien, *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cyberesp@ce*, De Boeck/INA, Bruxelles/Paris, 2009.

ROUQUETTE, Sébastien, *L'hypermédia Internet : analyse globale de l'espace médiatique Internet*, Bry-sur-Marne, INA, 2010.

ROWLAND, Nicholas J., ROJAS, Fabio, « Bringing technology back in: a critique of the institutionalist perspective on museums » *in* Museum & Society, 2006, Vol. 4, n° 2, pp. 84-95.

RUGGIERO, Pasquale, LOMBARDI, Rosa, RUSSO, Sarah, « Museum anchors and social media: possible nexus and future development » *in* Current Issues in Tourisme, 2021, pp. 1-19.

SANGHERA, Sathnam, *Empireland. How Imperialism Has Shaped Modern Britain*, New York, Viking/Penguin Random House, 2021.

SCHAFER, Valérie, THIERRY, Benjamin, « Le mariage de raison du musée d'art et du Web » *in* Hermès, 2011, n° 61, pp. 102-105.

SCHALL, Céline, COLAS-BLAISE, Marion, MARIA TORE, Gian, *Parlons musées ! Panorama des théories et des pratiques*, Luxembourg, Editions Guy Binsfeld, 2014.

SCHIELE, Bernard, « L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition » *in* Publics et Musées, 1992. Vol. 2, n° 1, pp. 71-98.

SÉGUR, Céline, *French Perspectives on Media, Participation and Audiences*, London, Springer International Publishing AG, 2020.

SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, Bruxelles, De Boeck, 2011.

SIMON, Nina, *The participatory museum*, Santa Cruz, Museum 2.0, 2010.

SLOAN, Luke, QUAN-HAASE, Anabel, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, London, SAGE Publications, 2017.

ŚMIAŁOWICZ, Katarzyna, « Online Marketing Communication of Polish National Art Museums in Comparison to Selected European Museums » *in* Marketing of Scientific and Research Organizations, 2020, Vol. 37, n° 3, pp. 33-50.

SPILIOPOULOU, Anastasia-Yvoni, MAHONY, Simon, ROUTSIS, Vassilis, KAMPOSIORI, Christina, « Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights » *in* Participations. Journal of Audience & Reception Studies, mai 2014, Vol. 11, n° 1, pp. 286-303.

TEBOUL, René, CHAMPARNAUD, Luc, *Le public des musées. Analyse socio-économique de la demande muséale*, Paris, L'Harmattan, 1999.

TERRANOVA, Tiziana, « Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy » *in* Social Text, 2000, Vol. 18, n° 2, pp. 33-58.

THEWES, Guy, *Les gouvernements du Grand-Duché de Luxembourg depuis 1848* [En ligne]. 2011. Disponible sur : < http://www.luxembourg.public.lu/fr/publications/politique/gouvernements- 1848/index.html >

THIAULT, Florence, « Le produsage des hashtags sur Twitter, une pratique affiliative » *in* Questions de communication, 2015, Vol. 2, n° 28, pp. 65-79.

THOMSON, Kristin, PURCELL, Kristen, RAINIE, Lee, *Arts Organizations and Digital Technologies*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013.

TOBELEM, Jean-Michel, *Musées et culture. Le financement à l'américaine*, Mâcon/Savigny-le-Temple, W/M.N.E.S., 1990.

TOBELEM, Jean-Michel, « De l'approche marketing dans les musées » *in* Publics et Musées, 1992, Vol. 2, n° 1, pp. 49-70.

TOBELEM, Jean-Michel, *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris, Armand Colin, 2010.

VAIDHYANATHAN, Siva, *Anti-Social Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*, Oxford/New York, Oxford University Press, 2018.

VAN CAMPENHOUDT, Maud, GUÉRIN, Michel, *Pratiques et consommations culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles*, Observatoire des Politiques Culturelles, 2020.

van DIJCK, José, *The Culture of Connectivity : A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

WALLACH, Jean-Claude, *La culture pour qui ? Essai sur les limites de la démocratisation culturelle*, Toulouse, Editions de l'Attribut, 2006.

WALLER, David S., WALLER, Helen J., « An analysis of negative reviews in top art museums' Facebook sites » *in* Museum Management and Curatorship, 2019, Vol. 34, n° 3, pp. 323-338.

WOLTON, Dominique, « Postface - Les musées. Trois questions » *in* Hermès, 2011, n° 61, pp. 195-199.

WONG, Amelia, « The Complexity of 'Community': Considering the Effects of Discourse on Museums' Social Media Practices » *in* Museum & Society, 2015, Vol. 13, n° 3, pp. 296-315.

ZAFIROPOULOS, Kostas, VRANA, Vasiliki, ANTONIADIS, Konstantinos, « Use of twitter and Facebook by top European museums » *in* Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 2015, Vol. 1, n° 1, pp. 16-24.

ZIMMER, Michael, KINDER-KURLANDA, Katharina, *Internet Research Ethics for the Social Age. New Challenges, Cases, and Contexts*, New York, Peter Lang, 2017.

Table des tableaux

Tableau 1 : Répartition des publications Facebook selon le modèle AIP 86
Tableau 2 : Nombre de publications Facebook, de commentaires et de publications avec au moins une image 87
Tableau 3 : Nombre de publications Facebook avec au moins un hyperlien et nombre d'hyperliens analysés 91
Tableau 4 : Nombre de tweets analysés 92
Tableau 5 : Nombre d'entrées et de questionnaires récoltés au Musée national d'histoire et d'art 122
Tableau 6 : Nombre d'entrées et de questionnaires récoltés au Mudam 123
Tableau 7 : Nombre d'entrées et de questionnaires récoltés au Musée royal de Mariemont 124
Tableau 8 : Nombre d'entrées et de questionnaires récoltés au Museum aan de Stroom 125
Tableau 9 : Canal de diffusion des questionnaires en ligne 131
Tableau 10 : Nombre de questionnaires récoltés et conservés 132
Tableau 11 : Nomenclature Insee des professions 134
Tableau 12 : Nomenclature Insee des diplômes 135
Tableau 13 : Nombre de réponses à la question 13 du questionnaire (« Quelles sont les raisons qui motivent votre visite dans un musée ? ») 137
Tableau 14 : Nombre de réponses à la question 24 du questionnaire (« Quelles sont les raisons qui motivent votre visite d'un site/profil d'un musée sur Internet/réseau social ? Quelles les spécificités (ou non) d'un site/profil d'un musée ? ») 137
Tableau 15 : Nombre de réponses à la question 25 du questionnaire (« Que souhaiteriez-vous trouver sur l'un de ces sites/réseaux sociaux en lien avec les musées et qui n'est pas encore disponible ? ») 137
Tableau 16 : Nombre de réponses à la question 26 du questionnaire (« Que pensez-vous des initiatives qui mêlent Internet et musées ? Vous souvenez-vous d'une initiative qui vous a particulièrement intéressé ? ») 137
Tableau 17 : Nombre de questionnaires avec les coordonnées complètes des répondants en vue d'un éventuel entretien 139
Tableau 18 : Département des personnes qui ont participé aux entretiens dans les quatre musées 145
Tableau 19 : Nombre de publications analysées, de *likes* et d'abonnés des pages Facebook des musées du corpus 162
Tableau 20 : Nombre de *likes* et d'abonnés des quatre musées sur Facebook 164
Tableau 21 : Nombre de publications Facebook analysées 165
Tableau 22 : Langues des publications Facebook analysées 165

Tableau 23 : Nombre de publications Facebook commentées, de mentions ‘J’aime’, de publications avec au moins un hyperlien ou une image, nombre de publications partagées par les usagers 166
Tableau 24 : Nombre de commentaires Facebook et de commentateurs différents 167
Tableau 25 : Nombre total de mentions ‘J’aime’ (*likes*) du corpus et nombre de mentions ‘J’aime’ analysées 168
Tableau 26 : Nombre de publications avec au moins un hyperlien et nombre d’hyperliens analysés 169
Tableau 27 : Nombre de publications Facebook avec ou sans image 170
Tableau 28 : Répartition des publications Facebook selon le modèle AIP 171
Tableau 29 : Répartition des commentaires Facebook selon le modèle AIP 171
Tableau 30 : Répartition des publications Facebook selon le modèle AIP 173
Tableau 31 : Différents types de publications Facebook qui relèvent de l’accès 175
Tableau 32 : Types de publications ‘Accès’ qui concernent la médiation entre publics et musées 178
Tableau 33 : Nombre de liens analysés, de liens morts ou encore actifs 180
Tableau 34 : Analyse des liens présents dans les publications Facebook 181
Tableau 35 : Nombre de publications Facebook avec une ou plusieurs images 182
Tableau 36 : Types d’images présentes dans les publications ‘Accès’ 183
Tableau 37 : Nombre d’images par publication parmi les *posts* Facebook ‘Accès’ 185
Tableau 38 : Nombre de commentaires Facebook ‘Accès’ 188
Tableau 39 : Répartition des publications Facebook selon le modèle AIP 190
Tableau 40 : Types de publications Facebook qui relèvent de l’interaction 191
Tableau 41 : Publications Facebook ‘Interaction’ avec au moins un hyperlien ou une image 193
Tableau 42 : Nombre total de commentaires et répartition des commentaires Facebook selon le modèle AIP 194
Tableau 43 : Nombre de commentaires mis en lien avec la répartition des publications Facebook classées selon le modèle AIP 195
Tableau 44 : Nombre de commentaires à des publications Facebook qui relèvent de l’accès 196
Tableau 45 : Nombre de commentaires laissés sous les publications Facebook ‘Accès’, commentaires classés selon le type de contenu ‘Accès’ 197
Tableau 46 : Comparaison entre les publications avec ou sans hyperlien et qui ont été commentées au moins une fois 199
Tableau 47 : Tonalité (positive, négative ou neutre) des commentaires laissés sous les publications Facebook 200
Tableau 48 : Nombre de commentateurs Facebook différents et nombre de fois qu’un même commentateur a commenté 202

Tableau 49 : Nombre de commentaires Facebook laissés par les musées du corpus 203
Tableau 50 : Nombre de *likes* laissés par les usagers Facebook sur les billets du corpus Facebook 205
Tableau 51 : Nombre total de *likes* et nombre de *likes* analysés 207
Tableau 52 : Nombre de publications qui n'ont pas été *likées* 208
Tableau 53 : Répartition des *likes* recueillis par les publications Facebook du corpus 209
Tableau 54 : Nombre de *likes* analysés 211
Tableau 55 : Répartition des *likes* selon qu'ils proviennent d'une page ou d'un profil Facebook 212
Tableau 56 : Répartition des usagers Facebook selon qu'ils aient *liké* une ou plusieurs publications 213
Tableau 57 : Nombre de mentions 'J'aime' (*likes*) des pages Facebook des musées du corpus 215
Tableau 58 : Comparaison entre les publications 'Accès' commentées et les publications 'Interaction' commentées 217
Tableau 59 : Nombre de commentaires Facebook 218
Tableau 60 : Publications Facebook qui ont obtenu au moins deux commentaires 220
Tableau 61 : Nombre de *likes* récoltés par les publications Facebook du corpus 223
Tableau 62 : Répartition des publications Facebook selon le modèle AIP 225
Tableau 63 : Nombre de publications Facebook partagées au moins une fois (ou non) par un usager 227
Tableau 64 : Répartition des billets Facebook partagés (*shares*) selon le modèle AIP 228
Tableau 65 : Répartition du nombre de publications Facebook partagées par les usagers 229
Tableau 66 : Nombre de tweets du corpus, d'abonnés et de comptes suivis par les musées 231
Tableau 67 : Nombre de tweets du corpus 233
Tableau 68 : Langues des tweets du corpus 235
Tableau 69 : Tweets avec ou sans mentions @username 236
Tableau 70 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées 236
Tableau 71 : Nombre de tweets avec un ou plusieurs hyperliens, nombre total de liens analysés 238
Tableau 72 : Répartition des tweets selon le codage des hyperliens 239
Tableau 73 : Tweets avec au moins un hyperlien et nombre total de liens analysés 241
Tableau 74 : Publications Facebook avec au moins un hyperlien et nombre total de liens analysés 241
Tableau 75 : Nombre de tweets avec une image selon l'extraction des données 242
Tableau 76 : Nombre d'hyperliens qui renvoient vers des sites d'hébergement de photos ou de vidéos 242

Tableau 77 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées 244
Tableau 78 : Tweets avec ou sans mentions @username 245
Tableau 79 : Tweets dont la source est Facebook ou le web 246
Tableau 80 : Nombre de tweets avec ou sans mentions @username et dont la source est Facebook 248
Tableau 81 : Publications Facebook qui sont le doublon d'un tweet 248
Tableau 82 : Tweets dont la source est Facebook en comparaison avec les tweets qui sont le doublon d'une publication Facebook 249
Tableau 83 : Source des tweets selon Twitter 251
Tableau 84 : Nombre d'hyperliens présents dans les tweets sans mentions @username 254
Tableau 85 : Nombre de liens actifs ou morts 255
Tableau 86 : Analyse des hyperliens présents dans les tweets sans mentions @username 256
Tableau 87 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées 258
Tableau 88 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées 263
Tableau 89 : Nombre de réponses (*replies*) sous les tweets des musées 265
Tableau 90 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées 266
Tableau 91 : Tweets avec ou sans hashtags 267
Tableau 92 : Tweets avec au moins un hashtag 267
Tableau 93 : Nombre de tweets avec deux hashtags 269
Tableau 94 : Nombre de tweets avec 3 hashtags ou au moins 4 hashtags 270
Tableau 95 : Nombre de retweets 273
Tableau 96 : Nombre de tweets ayant été retweetés une fois ou plus d'une fois 274
Tableau 97 : Comparaison du nombre de retweets entre les tweets, les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par le musée 275
Tableau 98 : Nombre de *quote tweets* ayant été retweetés au moins une fois 276
Tableau 99 : Nombre de retweets par le musée retweetés au moins une fois par les usagers 277
Tableau 100 : Répartition des tweets avec ou sans mentions @username, y compris les réponses (*replies*), les *quote tweets* et les retweets par les musées 279
Tableau 101 : Nombre de retweets comprenant des mentions @username 280
Tableau 102 : Nombre de retweets avec au moins 4 mentions @username 281
Tableau 103 : Nombre total de mentions parmi les retweets et nombre de comptes différents parmi les mentions 282
Tableau 104 : Nombre de fois que les mêmes comptes @username sont mentionnés dans les retweets 283

Tableau 105 : Comptes les plus mentionnés dans les retweets par les musées 284
Tableau 106 : Comptes @username mentionnés 4 fois ou plus dans les retweets par les musées 285
Tableau 107 : Nombre de comptes @username mentionnés 4 fois ou plus et qui ne sont ni le Museum aan de Stroom ni le Mudam 286
Tableau 108 : Nombre de questionnaires récoltés et conservés 305
Tableau 109 : Langues des questionnaires 306
Tableau 110 : Genre déclaré par les personnes ayant répondu au questionnaire 307
Tableau 111 : Classes d'âge des personnes ayant répondu au questionnaire 308
Tableau 112 : Comparaison de répartitions différentes (étendue des classes d'âge) des personnes ayant entre 50 et plus de 65 ans 309
Tableau 113 : Classes d'âge des personnes ayant répondu au questionnaire 310
Tableau 114 : Répartition par classes d'âge de la population luxembourgeoise de plus de 20 ans et de la population belge de plus de 15 ans 310
Tableau 115 : Profession des personnes ayant répondu au questionnaire, classée selon la nomenclature Insee 312
Tableau 116 : Nombre d'étudiants parmi les personnes ayant déclaré une profession qui rentre dans le groupe 8 de la nomenclature Insee des professions 313
Tableau 117 : Répartition de certaines professions en Allemagne, Belgique, France et au Grand-Duché de Luxembourg, pour l'année 2015, selon la nomenclature Insee 314
Tableau 118 : Répartition de certaines professions de personnes ayant répondu au questionnaire 314
Tableau 119 : Diplôme des personnes ayant répondu au questionnaire 316
Tableau 120 : Diplôme des 25-64 ans ayant répondu au questionnaire 317
Tableau 121 : Niveau de formation des 25-64 ans en Allemagne, Belgique, France et au Grand-Duché de Luxembourg en 2012 (OCDE, 2014 : 45) 317
Tableau 122 : Lieu de domicile des personnes ayant répondu au questionnaire 320
Tableau 123 : Canal de diffusion des questionnaires en ligne 321
Tableau 124 : Classes d'âge des personnes qui ont pris connaissance du questionnaire en ligne grâce à un email 322
Tableau 125 : Profession des personnes qui ont pris connaissance du questionnaire en ligne grâce à un email 323
Tableau 126 : Niveau de formation des personnes qui ont pris connaissance du questionnaire en ligne grâce à un email 324
Tableau 127 : Zone de résidence des personnes qui ont pris connaissance du questionnaire en ligne grâce à un email 325
Tableau 128 : Canal de diffusion des questionnaires en ligne 326
Tableau 130 : Première visite ou non du musée 333
Tableau 131 : Date (année) de la dernière visite du musée 333

Tableau 132 : Raisons de se rendre dans un musée (question 9) 335
Tableau 133 : Connaissance des musées du corpus 337
Tableau 134 : Connaissance des musées du corpus, sans les questionnaires récoltés dans le musée concerné 337
Tableau 135 : Répondants qui ont visité 1, 2, 3 ou les quatre musées du corpus 338
Tableau 136 : Pays/zones géographiques des musées visités 340
Tableau 137 : Familiarité avec les musées 342
Tableau 138 : Réponses et non-réponses à la question 13 345
Tableau 139 : Réponses 'intérêt pour l'exposition ou le musée' (question 13) 346
Tableau 140 : Réponses 'intérêt pour la culture/l'art/l'histoire' ou 'par intérêt' (question 13) 347
Tableau 141 : Réponses 'intérêt pour la culture/l'art/l'histoire' ou 'par intérêt' (question 13) 348
Tableau 142 : Réponses 'par intérêt' (question 13) 350
Tableau 143 : Réponses 'apprendre', 'découvrir' et 'curiosité' (question 13) 350
Tableau 144 : Réponses 'objets/œuvres' ou provenant de professionnels de musées (question 13) 351
Tableau 145 : Réponses 'voyages et tourisme' (question 13) 352
Tableau 146 : Réponses 'inspiration', 'se détendre' ou 'sociabilité' (question 13) 353
Tableau 147 : Autres réponses à la question 13 354
Tableau 148 : Connexion à Internet 355
Tableau 149 : Lieu/dispositif de connexion à Internet 357
Tableau 150 : Connexion à Internet grâce à un smartphone ou une tablette 358
Tableau 151 : Fréquence de connexion à Internet 360
Tableau 152 : Familiarité avec Internet 361
Tableau 153 : Usagers (ou non) des médias sociaux en ligne 363
Tableau 154 : Usagers de Facebook en général et en lien avec les musées 365
Tableau 155 : Usagers de Twitter en général et en lien avec les musées 369
Tableau 156 : Usagers de YouTube en général et en lien avec les musées 372
Tableau 157 : Usagers des websites de musées 374
Tableau 158 : Fréquence de consultation de websites/réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées 375
Tableau 159 : Découvrir un nouveau musée grâce à Internet (question 21) 377
Tableau 160 : Revoir une œuvre (question 21) 377
Tableau 161 : Partager une photo ou une vidéo sur les pages Facebook, Twitter ou YouTube de musées (question 21) 378

Tableau 162 : Interagir avec un musée sur leur page Facebook, Twitter ou YouTube (question 21) 379
Tableau 163 : Retweeter un message d'un musée (question 21) 381
Tableau 164 : Nombre d'usagers de Twitter en lien avec les musées 381
Tableau 165 : Télécharger un podcast (question 21) 382
Tableau 166 : Usagers qui consultent les websites de musées 383
Tableau 167 : Usagers qui consultent les websites de musées au moins de temps à temps .. 383
Tableau 168 : Rechercher des informations pratiques (question 23) 384
Tableau 169 : Se tenir au courant des activités des musées (question 23) 384
Tableau 170 : Avoir accès à des contenus exclusifs (question 23) 385
Tableau 171 : Consulter des commentaires laissés par d'autres usagers (question 23) 386
Tableau 172 : Communiquer avec les musées (question 23) 386
Tableau 173 : Réponses et non-réponses à la question 24 387
Tableau 174 : Codage des réponses à la question 24 389
Tableau 175 : Réponses et non-réponses à la question 25 391
Tableau 176 : Codage des réponses à la question 25 392
Tableau 177 : Codage des réponses à la question 25 (dimension médiatique/patrimoniale) 393
Tableau 178 : Réponses et non-réponses à la question 26 401

Table des illustrations

Illustration 1 : Exemple de billet Facebook sous forme de fichier .txt (FBMnha_2011-09-13T21-52-20_post.txt) 88
Illustration 2 : Exemple de commentaire Facebook sous forme de fichier .txt (FBMariemont_2012-01-07T01-42-23_comment_6) 89
Illustration 3 : Publication Facebook FBMudam_2012-04-01T17-38-11_post.txt (Capture d'écran du 20/11/2013) 90
Illustration 4 : Publication Facebook FBMas_2012-04-22T08-57-10_post_capture (Capture d'écran du 20/11/2013) 91
Illustration 5 : Exemple de tweet sous forme de fichier .txt (mas_ca_tw_tweet_090001518673141760.txt) 93
Illustration 6 : Tweet mas_ca_tw_tweet_090001518673141760 (Capture d'écran effectuée le 21/08/2021) 93
Illustration 7 : Exemple de mentions (retweet manuel) sur Twitter (mudam_ca_tw_tweet_078577410492211200.txt) 94
Illustration 8 : Introduction du questionnaire 97
Illustration 9 : Questions 1, 2, 3, 4 et 5 du questionnaire 97
Illustration 10 : Question 6 et 7 du questionnaire 98
Illustration 11 : Question 8 du questionnaire 99
Illustration 12 : Question 9 du questionnaire 99
Illustration 13 : Question 10 du questionnaire 99
Illustration 14 : Question 11 du questionnaire 100
Illustration 15 : Question 12 du questionnaire 100
Illustration 16 : Question 13 du questionnaire 101
Illustration 17 : Question 14 du questionnaire 101
Illustration 18 : Question 15 du questionnaire 102
Illustration 19 : Question 16 du questionnaire 102
Illustration 20 : Question 17 du questionnaire 103
Illustration 21 : Question 18 du questionnaire 103
Illustration 22 : Question 19 du questionnaire 104
Illustration 23 : Question 20 du questionnaire 105
Illustration 24 : Question 21 du questionnaire 105
Illustration 25 : Question 22 du questionnaire 106
Illustration 26 : Question 23 du questionnaire 106
Illustration 27 : Question 24 du questionnaire 106
Illustration 28 : Question 25 du questionnaire 107

Illustration 29 : Question 26 du questionnaire 107
Illustration 30 : Question 27 du questionnaire 108
Illustration 31 : Espace pour les coordonnées des répondants en vue d'un éventuel entretien 108
Illustration 32 : Clause légale en fin de questionnaire 109
Illustration 33 : Question 6 et 7 du questionnaire distribué dans les musées 109
Illustration 34 : Question 14 du questionnaire distribué dans les musées 110
Illustration 35 : Question 28 du questionnaire en ligne 110
Illustration 36 : Question 12 du questionnaire (version FR) 111
Illustration 37 : Question 12 du questionnaire (version NL) 111
Illustration 38 : Question 17 du questionnaire (version NL) 112
Illustration 39 : Question 12 du questionnaire (version LU) 112
Illustration 40 : Question 17 du questionnaire (version LU) 112
Illustration 41 : Question 12 du questionnaire (version DE) 113
Illustration 42 : Question 17 du questionnaire (version DE) 113
Illustration 43 : Message Facebook de diffusion du questionnaire NL par le Museum aan de Stroom (Capture d'écran du 26/06/2013) 126
Illustration 44 : Message Facebook de diffusion du questionnaire FR/EN par le Musée royal de Mariemont (Capture d'écran du 19/06/2013) 127
Illustration 45 : Message Facebook de diffusion du questionnaire DE par le Musée royal de Mariemont (Capture d'écran du 19/06/2013) 127
Illustration 46 : Message Facebook de diffusion du questionnaire NL par le Musée royal de Mariemont (Capture d'écran du 19/06/2013) 128
Illustration 47 : Message Facebook de diffusion du questionnaire LU par le Musée national d'histoire et d'art (Capture d'écran du 19/06/2013) 128
Illustration 48 : Message Facebook de diffusion du questionnaire FR/EN/NL/DE 129
Illustration 49 : Tweet du Musée national d'histoire et d'art diffusant le questionnaire LU (Capture d'écran du 19/06/2013) 129
Illustration 50 : Tweet du Musée national d'histoire et d'art diffusant le questionnaire FR (Capture d'écran du 19/06/2013) 130
Illustration 51 : Tweet du Mudam diffusant le questionnaire FR (Capture d'écran du 19/06/2013) 130
Illustration 52 : Retweet d'un de mes tweets par le Mudam diffusant le questionnaire DE (Capture d'écran du 19/06/2013) 130
Illustration 53 : Exemples de questions posées lors des entretiens à propos des pratiques muséales 141
Illustration 54 : Exemples de questions posées lors des entretiens à propos des pratiques numériques en général 142

Illustration 55 : Exemples de questions posées lors des entretiens à propos des usages de Facebook et Twitter en lien avec les musées 142

Illustration 56 : Exemples de questions posées aux personnes qui ont répondu au questionnaire et dont la profession ou les études étaient liées au monde muséal 143

Illustration 57 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de leur trajectoire professionnelle 146

Illustration 58 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos des missions que leur musée se donne 147

Illustration 59 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de l'accueil des publics 148

Illustration 60 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos des enquêtes sur les publics 149

Illustration 61 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de leur éventuelle association d'amis du musée 149

Illustration 62 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de leur éventuel département de communication 150

Illustration 63 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de la coordination entre départements autour de la communication 151

Illustration 64 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de la présence de leur musée sur Internet et les réseaux sociaux en ligne 152

Illustration 65 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos des usages d'Internet et des réseaux sociaux en ligne par leur musée 153

Illustration 66 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos des contraintes du canevas de leur site Internet 154

Illustration 67 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos du poste de *community manager* 154

Illustration 68 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos des éventuels retours des publics sur leur présence en ligne 155

Illustration 69 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos de la numérisation des collections 156

Illustration 70 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant dans les musées à propos du marketing dans les musées 156

Illustration 71 : Exemples de questions posées aux personnes travaillant au Museum aan de Stroom et au Mudam à propos de la période précédant l'ouverture de leur musée et leur présence en ligne 157

Illustration 72 : Publication Facebook FBMas_2011-06-26T23-14-49_post Exemple de billet rentrant dans la catégorie 'Accès/activités extra-muséales' (Capture d'écran du 20/11/2013) 176

Illustration 73 : Publication Facebook FBMariemont_2012-04-11T23-03-25_post Exemple de billet Facebook ayant reçu un commentaire 'Accès' de la part de l'émission Télétourisme/RTBF (Capture d'écran du 20/11/2013) 189

Illustration 74 : Commentaire ‘Accès’ déposé par la personne en charge
de la page Facebook de l’émission Télétourisme/RTBF sur la page du musée
(FBMariemont_2012-04-11T23-03-25_comment_1)..... 189

Illustration 75 : Commentaire ‘Accès’ posté par le musée
(FBMudam_2011-06-24T17-13-07_post_comment_1) 189

Illustration 76 : Publication Facebook FBMnha_2012-01-20T20-29-25_post
Exemple de publication Facebook relevant de la catégorie ‘Interaction/médiation’
(Capture d’écran du 20/11/2013) 191

Illustration 77 : Publication Facebook FBMariemont_2012-01-07T01-42-23_post
Exemple d’une publication Facebook relevant de la catégorie ‘Interaction/collections’
(Capture d’écran du 20/11/2013) 192

Illustration 78 : Publication Facebook FBMudam_2012-04-22T18-19-48
Exemple d’une publication ‘Participation’ ayant recueilli un grand nombre de *likes*
(Capture d’écran du 20/11/2013) 210

Illustration 79 : Publication Facebook FBMariemont_2011-12-20T00-07-35_post
Exemple de billet ‘Participation’
(Capture d’écran du 20/11/2013) 226

Illustration 80 : Exemple de fichier.txt d’un tweet ayant pour source Facebook
(mnha_ca_tw_tweet_138598861823422464.txt)..... 247

Illustration 81 : Exemple de tweet ayant pour source Facebook, sans hyperlien
et sans être un doublon d’une publication faisant partie du corpus Facebook
(mas_ca_tw_tweet_146520755369279488.txt) 250

Illustration 82 : Données liées à un tweet publié via un smartphone
(mas_ca_tw_tweet_068445238011772928_tweet)..... 253

Illustration 83 : Tweet mas_ca_tw_tweet_068445238011772928_tweet
Exemple de tweet publié via un smartphone (Capture d’écran du 21/08/2021)..... 253

Illustration 84 : Exemple de tweet avec une mention @username
(mas_ca_tw_tweet_149867024150048768.txt) 259

Illustration 85 : Exemple de tweet avec mention relevant de l’accès
(mudam_ca_tw_tweet_116825582658002944)..... 261

Illustration 86 : Exemple d’un tweet-réponse qui joue sur la tension
entre conversation privée et visibilité publique
(mudam_ca_tw_tweet_108938909462958080)..... 264

Illustration 87 : Tweet mudam_ca_tw_tweet_163552900948299776
Exemple de retweet de contenu d’un usager (curation via Paper.li) par le Mudam
(Capture du 21/08/2021) 281

Illustration 88 : Message de Facebook annonçant le blocage de mon compte
(capture d’écran effectuée le 29/10/2021) 430

Illustration 89 : Procédure Facebook pour débloquer mon compte
(capture d’écran effectuée le 29/10/2021) 430

Table des matières

Remerciements **3**

Introduction **5**

Partie 1. Approche théorique et conceptuelle **8**

Chapitre 1. Musées et publics **8**
Section 1.1. Les dimensions muséales 8
Section 1.2. Évolution du 'musée classique' 11
Section 1.3. L'empreinte de la nouvelle muséologie 14
Section 1.4. Le tournant économique 18
Section 1.5. Le défi numérique 22
Section 1.6. Les dimensions muséales en 2022 27

Chapitre 2. Communication, publics, médias et réseaux sociaux en ligne **31**
Section 2.1. Médiation et dispositif 31
Section 2.2. Publics et usagers 34
Section 2.3. L'arrivée d'Internet 38
Section 2.4. Publics, communautés virtuelles, réseaux et médias sociaux en ligne 45
Section 2.5. Le modèle Accès-Interaction-Participation (AIP) 50
2.5.1. Accès 50
2.5.2. Interaction 52
2.5.3. Participation 54

Partie 2. Choix méthodologiques **58**

Chapitre 3. Question et hypothèse de recherche **58**
Section 3.1. Question de recherche 58
Section 3.2. Hypothèse 61

Chapitre 4. Triangulation des données **62**
Section 4.1. Architecture générale 62
Section 4.2. Corpus de médias sociaux en ligne 65
4.2.1. Choix généraux 65
4.2.2. Facebook 66
4.2.3. Twitter 69
Section 4.3. Corpus de musées 71
4.3.1. Choix généraux 71
4.3.2. Museum aan de Stroom (Belgique) 72
4.3.3. Musée royal de Mariemont (Belgique) 74
4.3.4. Musée national d'histoire et d'art (Luxembourg) 75
4.3.5. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Luxembourg) 77
4.3.6. Comparer l'incomparable 78

Chapitre 5. Analyse de contenu **80**
Section 5.1. Choix généraux 80
Section 5.2. Archivage des données 82
Section 5.3. Traitement des données 85
5.3.1. Choix généraux 85
5.3.2. Facebook 87
5.3.3. Twitter 92

Chapitre 6. Enquête par questionnaire 96
Section 6.1. Construction du questionnaire 96
6.1.1. Construction générale du questionnaire 96
6.1.2. Questions liées au contexte de distribution du questionnaire 109
6.1.3. Traductions 110
Section 6.2. Pré-test du questionnaire 113
6.2.1. Enquête *in situ* 113
6.2.1.1. Pré-test du questionnaire auprès de collègues 113
6.2.1.2. Pré-test du questionnaire dans les musées du corpus 114
6.2.1.3. Retour méthodologique du pré-test du questionnaire 116
6.2.2. Enquête en ligne 118
Section 6.3. Distribution du questionnaire 119
6.3.1. Enquête *in situ* 119
6.3.1.1. Choix généraux 119
6.3.1.2. Musée national d'histoire et d'art (MNHA) 121
6.3.1.3. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (MUDAM) 123
6.3.1.4. Musée royal de Mariemont (MRM) 124
6.3.1.5. Museum aan de Stroom (MAS) 125
6.3.2. Enquête en ligne 126
Section 6.4. Dépouillement et traitement des questionnaires 132

Chapitre 7. Entretiens 138
Section 7.1. Entretien avec les personnes ayant répondu au questionnaire 138
7.1.1. Sélection des personnes interrogées 138
7.1.2. Guide d'entretien 140
7.1.3. Notes d'entretiens 143
Section 7.2. Entretiens avec les équipes des musées 144
7.2.1. Sélection des personnes interrogées 144
7.2.2. Guide d'entretien 146
7.2.3. Notes d'entretiens 157
Section 7.3. Traitement des entretiens 160

Partie 3. Analyse et interprétation des résultats 161

Chapitre 8. Analyse de contenu 161
Section 8.1. Facebook 161
8.1.1. Données générales sur les pages des musées 162
8.1.2. Traces d'accès 172
8.1.2.1. Traces d'accès dans les publications 172
8.1.2.2. Traces d'accès dans les commentaires 188
8.1.3. Traces d'interaction 190
8.1.3.1. Traces d'interaction dans les publications 190
8.1.3.2. Traces d'interaction dans les commentaires 194
8.1.3.3. Les *likes* comme traces d'interaction 205
8.1.3.4. Les traces d'interaction, réseau social ou communauté en ligne ? 216
8.1.4. Traces de participation 225
8.1.4.1. Traces de participation dans les publications 225
8.1.4.2. Traces de participation dans les commentaires 226
8.1.4.3. Les publications partagées (*shares*) par les usagers comme traces de participation 227
8.1.4.4. Les contenus des usagers partagés par les musées comme traces de participation 229
Section 8.2. Twitter 230
8.2.1. Données générales sur le corpus Twitter 231
8.2.2. Traces d'accès 244
8.2.2.1. Analyse de la source des tweets sans mentions 244
8.2.2.2. Analyse des hyperliens présents dans les tweets sans mentions 254
8.2.3. Traces d'interaction 258
8.2.3.1. Les tweets avec mentions comme traces d'interaction 258
8.2.3.2. Les réponses (ou *replies*) des musées aux usagers comme traces d'interaction 263
8.2.3.3. Les réponses (ou *replies*) des usagers aux musées comme traces d'interaction 265

8.2.3.4. Les *quote tweets* comme traces d'interaction 266
8.2.3.5. Les hashtags comme traces d'interaction 267
8.2.3.6. Les favoris (*favorites*) comme traces d'interaction 270
8.2.3.7. Les traces d'interaction, réseau social ou communauté en ligne ? 271
8.2.4. Traces de participation 273
8.2.4.1. Les retweets par les usagers 273
8.2.4.2. Les retweets par les musées 279
Section 8.3. Synthèse et conclusion 287
Synthèse 287
Conclusion 299

Chapitre 9. Enquête par questionnaire 305
Section 9.1. Données générales 305
Section 9.2. Données sociologiques 307
9.2.1. Question 1 : Genre des personnes ayant répondu au questionnaire 307
9.2.2. Question 2 : Âge des personnes ayant répondu au questionnaire 308
9.2.3. Question 3 : Profession des personnes ayant répondu au questionnaire 312
9.2.4. Question 4 : Diplôme des personnes ayant répondu au questionnaire 316
9.2.5. Question 5 : Lieu de domicile des personnes ayant répondu au questionnaire 320
9.2.6. Question 28 : Où les répondants ont-ils entendu parler du questionnaire en ligne ? 321
Section 9.3. Pratiques muséales 328
9.3.1. Question 8 : Fréquence des visites de musée 328
9.3.2. Question 6 & 7 : Était-ce leur première visite du musée ? 333
9.3.3. Question 9 : Pourquoi les personnes interrogées se rendent-elles dans un musée ? 335
9.3.4. Question 10 : Connaissance des musées du corpus 337
9.3.5. Question 11 : Pays/zones géographiques des musées visités 340
9.3.6. Question 12 : Familiarité avec les musées 342
9.3.7. Question 13 : Question ouverte sur les raisons de se rendre dans un musée 345
Section 9.4. Usages d'Internet en général et en lien avec les musées 355
9.4.1. Question 14 : Accès/connexion à Internet 355
9.4.2. Question 15 : Lieu/dispositif de connexion à Internet 357
9.4.3. Question 16 : Fréquence de connexion à Internet 360
9.4.4. Question 17 : Autoévaluation de la familiarité avec Internet 361
9.4.5. Question 18 & 19 : Usages des réseaux sociaux & Internet, en général et en lien avec les musées 363
9.4.6. Question 20 : Fréquence de consultation de websites/réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées 375
9.4.7. Question 21 : Usages des websites/réseaux sociaux en ligne musées 377
9.4.8. Question 23 : À quelle occasion les personnes interrogées consultent-elles ces réseaux sociaux/sites web en lien avec les musées ? 383
9.4.9. Questions 24, 25 & 26 : Questions ouvertes sur les usages des sites web et réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées 387
9.4.9.1. Question 24 : Raisons qui motivent la visite d'un website/média social en ligne en lien avec les musées 387
9.4.9.2. Question 25 : Ce que les personnes aimeraient trouver sur les sites et réseaux sociaux en ligne en lien avec les musées et qui n'est pas encore disponible 391
9.4.9.3. Question 26 : Ce que les personnes interrogées pensent des initiatives qui mêlent Internet et musées, si elles se rappellent d'une initiative marquante pour elles 401
Section 9.5. Synthèse et conclusion 405
Synthèse 405
Conclusion 416

Partie 4. Retour méthodologique 424

Chapitre 10. Retour méthodologique 424
Section 10.1. Approche théorique et conceptuelle 424
Section 10.2. Analyse de contenu 425
Section 10.3. Enquête par questionnaire 432
Section 10.4. Entretiens 434

Conclusion générale 435
Délimiter ce qu'est la participation en ligne 437
Réhabiliter l'accès ou rendre visibles les usages invisibles 442
Le dispositif médiatique, grand oublié ? 450
Approcher les questions éthiques 453
Communautés virtuelles, publics ou audiences actives ? 457
Bibliographie 463
Table des tableaux 481
Table des illustrations 488
Table des matières 492