

Balisages

Sous la direction
d'Emmanuelle Chevy Pébayle
et d'Hans Dillaert

NUMÉRO

**LES INSTITUTIONS
CULTURELLES
AU MIROIR DES
RÉSEAUX SOCIAUX
NUMÉRIQUES**

2

ÉDITORIAL

Pascal Robert

Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, directeur de la recherche, Enssib – Université de Lyon
Rédacteur en chef de *Balisages*
pascal.robert@enssib.fr

Stéphane Chaudiron

Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, Université de Lille. Président du Conseil scientifique de l'Enssib – Université de Lyon
Co-rédacteur en chef de *Balisages*
stephane.chaudiron@univ-lille.fr

Balisages, la revue de recherche de l'Enssib, se situe au croisement des sciences de l'information, de la communication et de l'anthropologie historique du savoir et s'intéresse, notamment, au glissement du régime de matérialité du papier au régime de plasticité du numérique. Pour son deuxième numéro, *Balisages* poursuit son travail d'exploration des objets numériques initié dans la précédente livraison. Sous la direction d'Emmanuelle Chevy Pébayle (université de Strasbourg) et Hans Dillaerts (université Paul-Valéry Montpellier 3), ce numéro est consacré aux effets des réseaux sociaux numériques sur les « lieux de savoirs », tels que les musées et les bibliothèques, et explore la question du régime de visibilité propre à ces réseaux. Les articles réunis ici explorent la manière dont les institutions culturelles s'emparent, s'approprient et parfois se défient de ces dispositifs de communication. En publiant deux articles traduits, rédigés par des auteurs venant d'Espagne et du Mexique pour l'un et des États-Unis pour l'autre, ce numéro s'inscrit pleinement dans une perspective d'ouverture internationale.

INTRODUCTION

Emmanuelle Chevry Pébayle

Maîtresse de conférences, Université de Strasbourg, LISEC UR 2310
chevry@unistra.fr

Hans Dillaerts

Maître de conférences, Université Paul-Valéry Montpellier 3, LERASS
hans.dillaerts@univ-montp3.fr

Depuis l'émergence des réseaux sociaux numériques (RSN) [Stenger & Coutant, 2017], les archives, les bibliothèques, les musées et les autres institutions culturelles sont amenés à reconsidérer leurs stratégies de communication ainsi que leurs politiques de médiation envers leurs publics.

Face au besoin d'attirer plus de visiteurs, d'élargir et de fidéliser leurs usagers, les institutions culturelles s'approprient les méthodes de communication et les outils techniques d'aujourd'hui dans un contexte d'attentes expérientielles du public [Dalbera & Defretin, 2010 ; Schafer & Thierry, 2011]. Bien que facile à appréhender sur le plan technique, la communication sur les RSN pose de nombreux défis aux professionnels des institutions culturelles.

Les questionnements, que proposait d'explorer initialement l'appel à communication de ce deuxième dossier de la revue *Balisages*, s'inscrivaient au sein de trois grands axes.

Le premier proposait de s'intéresser aux **stratégies des institutions culturelles sur les RSN** à travers le prisme des enjeux organisationnels et communicationnels. Concernant ces derniers plus précisément, cet appel à communication proposait ainsi de questionner les dispositifs mis en œuvre au sein de ces institutions afin d'instaurer une véritable culture de communication. De même, cet appel avait pour vocation d'examiner comment les professionnels sont amenés à formaliser – ou non – la stratégie de communication de leur établissement sur les RSN et comment cette dernière s'intègre dans la politique globale de communication de l'institution.

Du point de vue des enjeux organisationnels, ces stratégies de communication constituent des leviers de valorisation de l'action publique qui doivent pouvoir être évaluées à la fois de manière quantitative et qualitative. Nous proposons de mettre en exergue les méthodologies et les indicateurs pouvant être mobilisés à cette fin et voir également comment ces méthodes d'évaluation impactent la vie de l'institution et les communautés professionnelles à travers, entre autres, les dispositifs d'accompagnement et de formation

qui sont mis en place – ou non – pour promouvoir ces nouvelles politiques communicationnelles.

Le deuxième axe suggérait d'étudier la **réception de ces formes de communication auprès des usagers** avec l'objectif de voir si celles-ci permettent un renouveau des dispositifs interactionnels entre les institutions culturelles, les communautés professionnelles d'une part et les usages de l'autre. De même, nous proposons d'examiner dans quelle mesure les RSN développent le lien social entre les usagers, entre les professionnels et les usages, et les communautés professionnelles. À travers ces divers questionnements, l'appel à communication avait également vocation à questionner la place traditionnelle des usagers dans les (nouveaux) dispositifs interactionnels et participatifs.

Enfin, le troisième axe proposait d'examiner les **modes de circulation du patrimoine sur les RSN** à travers le prisme des processus de (re)configuration de patrimonialisation et de (re)médiation.

La circulation d'objets patrimoniaux sur les RSN donnant lieu à des logiques d'appropriation différentes, nous proposons en premier lieu d'examiner de plus près les processus de (re)patrimonialisation et de transformation des objets patrimoniaux à travers les usages et les pratiques qu'en font les usagers et les acteurs, y compris à travers des stratégies de valorisation économique et marchande.

Au-delà de ces enjeux, la circulation du patrimoine sur les RSN pose également la question de la (re)médiation à l'intention des publics y compris les professionnels. L'appel proposait ainsi également d'identifier les publics et de voir comment tenir compte de leur diversité au niveau de la conception et du déploiement de dispositifs de médiation numérique.

PRÉSENTATION ANALYTIQUE DES ARTICLES RETENUS AU REGARD DES QUESTIONNEMENTS ÉVOQUÉS PAR L'APPEL À COMMUNICATION

Contextualisation et précisions sur ce numéro thématique

Les articles retenus dans le cadre de ce dossier thématique ne permettent pas d'explorer l'ensemble des questionnements ouverts évoqués précédemment. Si la stratégie des institutions culturelles à travers leurs usages des RSN et la réception de ces formes de communication ont bien été couvertes, il n'en est pas de même pour le troisième axe que nous avons identifié, la circulation du patrimoine sur les RSN.

De même, tous les lieux culturels ne seront pas abordés ici. Par rapport à tous les questionnements mis en exergue, sur les six articles retenus et présentés, quatre textes de ce numéro de *Balisages* couvrent le contexte des expositions au sein des musées et deux d'entre eux présentent la valorisation des fonds patrimoniaux détenus par des bibliothèques. Les archives patrimoniales et les services de l'Inventaire constituent donc également un angle mort de ce numéro thématique.

La force de ce dossier thématique, nous semble-t-il, réside dans ses regards croisés et multiples sur les objets et sujets traités que ce soit au niveau des méthodologies et approches conceptuelles mobilisées, les contextes (nationaux et internationaux), les médias sociaux traités ou encore les types de publication retenus. Concernant plus précisément ce dernier point et conformément à la politique éditoriale de la revue *Balisages*¹, ce numéro propose quatre articles de recherche et deux articles de praticiens, comme études de cas à dimension fortement réflexive, ainsi que la traduction de deux études menées à l'international.

Présentation des articles retenus

L'article de Sébastien Appiotti revient dans un premier temps sur les nouvelles injonctions à la créativité [Andonava & Kogan, 2015] et à la participation [Appiotti & Sandri, 2020] qui occupent une place désormais prépondérante dans les musées d'art et de société. Cet article permet donc de situer le contexte dans lequel s'inscrivent les (nouvelles) stratégies communicationnelles s'appuyant en grande partie sur les RSN. À travers une étude de cas, le corpus d'expositions temporaires de la Réunion des musées nationaux – Grand Palais, Sébastien Appiotti s'interroge ainsi sur la matérialisation scénographique des relations entre les RSN et les espaces de collection étudiés. Et il se demande comment s'incarne dans l'écriture des expositions et la conception de dispositifs cette mutation contemporaine de la participation photographique sur les RSN. Les dispositifs analysés (scénographies immersives, mots-dièse, écrans plats de visualisation de la participation) ont confirmé la circulation existante de formes scénographiques entre différents acteurs institutionnels et des RSN.

Les injonctions communicationnelles abordées précédemment trouvent leur prolongement dans les réflexions proposées par Camille Rondot dans la mesure où elle questionne le rôle de la communication dans les institutions culturelles qui s'inscrit de plus en plus dans une logique de performance. Elle s'intéresse également aux stratégies communicationnelles de deux institutions culturelles, et ce, plus précisément dans un contexte très spécifique et particulier, celui du premier confinement de 2020 en lien avec la crise sanitaire de la

1. < <https://publications-prairial.fr/balisages/index.php?id=415> >.

COVID-19 marquée par la fermeture des musées et des institutions culturelles plus largement. À partir d'une analyse sémio-discursive de leurs publications, l'auteure examine ainsi comment deux institutions françaises parisiennes, le Grand Palais et le musée Jacquemart-André, ont investi les RSN pour valoriser leurs expositions temporaires déployées en ligne sur des dispositifs numériques divers. Cette étude constitue également une grille de lecture intéressante pour les praticiens et les chercheurs afin de mieux comprendre cet écosystème numérique complexe marqué par une articulation forte et parfois paradoxale entre les logiques de communication et de médiation.

Elena Villaespesa et Sara Wowkowych changent la focale de l'analyse en se mettant du côté de l'usager. Elles apportent également une dimension plus internationale à ce dossier en proposant dans un premier temps un état de l'art sur les usages des médias sociaux par les visiteurs de musées, puis en s'intéressant plus particulièrement aux pratiques des visiteurs d'un musée, celui du Brooklyn Museum. La méthodologie mobilisée, une démarche scientifique combinant des entretiens semi-directifs et la *photo elicitation*² (photo-élicitation), apporte également des éclairages intéressants pour analyser les pratiques des publications partagées sur les médias sociaux par les visiteurs de musées. Dans le cadre de cette étude, les auteures étudient plus précisément les *stories* publiées sur Instagram et Snapchat par les visiteurs du Brooklyn Museum. Les résultats apportés contribuent à une meilleure compréhension des motivations de ces pratiques de partage et de publication. Ces dernières se rapprochent effectivement des pratiques de photographie traditionnelle en musée comme la capture et la conservation d'un sentiment, d'un objet esthétiquement agréable, le partage d'une expérience ou la construction d'une identité personnelle. Cependant, le contenu partagé est façonné par son aspect éphémère qui motive une conservation et un montage minimaux et ne constitue en réalité qu'un scénario parmi d'autres dans la journée d'un visiteur de musées. C'est la raison pour laquelle les auteures plaident, en guise de conclusion, pour une meilleure prise en compte en amont de ces pratiques communicationnelles dans les politiques de médiation culturelle.

L'article de Francisca Blasco-Lopez, Nuria Recuero Virto, Joaquin Aldas Manzano et Daniela Cruz Delgado permet, quant à lui, et c'est sa principale valeur ajoutée dans ce dossier thématique, de croiser les regards et de multiplier les approches (conceptuelles et méthodologiques) sur les enjeux et questionnements mis en exergue dans l'appel à communication. Sa présence permet tout d'abord de prolonger la dimension internationale entamée

2. Méthode d'entretien en sociologie visuelle et en recherche marketing qui utilise des images pour susciter des commentaires (Wikipedia).

à travers l'article précédent, en proposant un focus sur le musée Frida Kahlo et le musée Diego Rivera Anahuacalli situés au Mexique. Puis les auteurs transposent le champ du marketing, ses questionnements et ses méthodes, aux contextes professionnels des musées. Les démarches méthodologiques mobilisées peuvent donc aider les praticiens et chercheurs à mettre en œuvre de nouveaux protocoles de recherche dans le cadre des institutions culturelles. Les auteurs étudient plus précisément le rôle que jouent les pages de *fans* Facebook (PFF) sur les intentions de visite en s'appuyant principalement sur le modèle conceptuel de Kim et Johnson [2016]. Les stratégies de ces deux musées sur Facebook diffèrent entre elles. Le musée Frida Kahlo se concentre sur la création d'une communauté en ligne, tandis que le musée Diego Rivera Anahuacalli cherche à fournir des informations pour attirer les visiteurs. Les résultats de l'enquête en ligne, menée entre mai 2016 et février 2017, auprès des abonnés des pages Facebook des deux musées, révèlent qu'il existe des différences entre les deux échantillons. Ces derniers diffèrent, d'une part, au niveau des effets directs de la qualité perçue des informations sur l'intention de visite, et d'autre part, sur les effets du service client perçu sur l'intention de visite. Cette étude fournit ainsi des indications utiles aux gestionnaires sur la manière d'accroître les intentions de visite de leurs abonnés sur Facebook.

Et enfin, pour clôturer ce dossier thématique, nous vous présentons deux retours d'expérience professionnels réflexifs. Au-delà de l'intérêt scientifique et professionnel qu'ils présentent pour ce numéro thématique, nous tenons à insister ici plus précisément sur les apports et éclairages complémentaires qu'ils apportent.

L'article proposé par Sophie Bertrand et Isabelle Degrange ne s'attache ni à évaluer ou qualifier l'investissement de la BnF, et plus précisément Gallica, sur les RSN, ni à examiner l'impact de ces derniers sur les stratégies communicationnelles de l'institution. Gallica, la bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France, est présente sur les RSN depuis 2010 et à ce titre, les auteures examinent, dans un premier temps, l'effet structurant sur le fonctionnement de l'institution, ou autrement dit, les modes organisationnels, de cette fonction de communication. L'analyse proposée par Sophie Bertrand et Isabelle Degrange appréhende ainsi l'équipe des RSN de Gallica comme un réseau social coopératif reposant sur une organisation et une coordination de travail collectives et transversales qui ont permis de pérenniser cette communication sur les RSN, initiée à l'origine à titre expérimental. Cet article propose ainsi une typologie de pratiques professionnelles et organisationnelles avec les éléments de compréhension nécessaires pour les transposer dans d'autres contextes et environnements professionnels. Enfin, les auteurs démontrent également comment l'activité sur les RSN impacte, au-delà des modes

organisationnels, la bibliothèque numérique elle-même à travers l'intégration des contenus publiés en co-construction avec la communauté de gallicanautes. Les dispositifs de médiation proposés sur les RSN enrichissent ainsi directement les collections de la bibliothèque numérique.

Julien Broquet et Manon Maurin, quant à eux, reviennent sur des questionnements abordés antérieurement, à savoir les stratégies de communication sur les RSN, mais en les inscrivant dans un ancrage et un dispositif territorial précis. L'article met ainsi en exergue une initiative portée par la bibliothèque Václav-Havel à Paris, le fonds patrimonial la Chapelle numérique qui constitue un projet de mémoire numérique afin de collecter et valoriser les ressources patrimoniales numérisées du quartier de la Chapelle. Le fonctionnement de ce fonds patrimonial est qualifié par les auteurs comme réticulaire dans la mesure où tous les acteurs (institutionnels ou non) et habitants du quartier sont partie intégrante à part entière de ce dispositif participatif. Les auteurs s'attachent ici à expliciter comment les stratégies de communication s'appuient sur l'identité de la bibliothèque, ses forces réticulaires, et les communautés d'intérêt qu'elle suscite à travers la théorie de la modernité de Niklas Luhmann [2011]. À travers ce cadre conceptuel, qui est tout à fait transposable d'un environnement professionnel à un autre, les professionnels de l'information-documentation et de la culture, plus largement, peuvent mettre en place des dispositifs de médiation numérique dits de proximité pour renforcer l'ancrage territorial et local des services proposés par les bibliothèques.

Nos remerciements vont aux auteur.es, ainsi qu'aux membres du comité de lecture, qui ont œuvré pour la parution de ce numéro dans un contexte sanitaire particulièrement difficile.

Les membres du comité de lecture

- Magali Bigey, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, université de Franche-Comté, ELLIAD ;
- Nicole Boubée, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, université Toulouse – Jean Jaurès, LERASS ;
- Thierry Claerr, conservateur général des bibliothèques, chef du bureau de la lecture publique, département des bibliothèques, Service du livre et de la lecture du ministère de la Culture et de la Communication ;
- Simona De Iulio, professeure des universités en sciences de l'information et de la communication, université de Lille, GÉRIICO ;
- David Douyère, directeur de recherche, université de Tours, PRIM ;

- Alain Kiyindou, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, université Bordeaux Montaigne, MICA ;
- Fabien Liénard, professeur des universités, université Le Havre Normandie, IDEES ;
- Fanny Mazzone, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, université Toulouse – Jean Jaurès, LERASS ;
- Fabrice Pirolli, maître de conférences (HDR) en sciences de l'information et de la communication, Le Mans université, CREN ;
- Éva Sandri, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, université Paul-Valéry Montpellier 3, LERASS ;
- Florence Thiault, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, université Rennes 2, PREFICS ;
- Philippe Viallon, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, université de Strasbourg, LISEC.

BIBLIOGRAPHIE

Andonova, Y., & Kogan, M.-F. (2015). *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ? Actes de colloque, Maison des Sciences de l'Homme (MSH Ange Guépin) Nantes, 9 au 10 avril 2015*. < <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01413687/document> >.

Appiotti, S., & Sandri, É. (2020). « “Innovez ! Participez !” Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels ». *Culture & Musées*, 35. < <https://doi.org/10.4000/culturemusees.4383> >.

Dalbera, J.-P., & Defretin, A. (2010). « Scénographie et musées virtuels ». *Culture & Musées*, 16, p. 256-260. < https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2010_num_16_1_1579 >.

Galaup, X. (dir.). (2012). *Développer la médiation documentaire numérique*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib. < <http://mediationdoc.enssib.fr/> >.

Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité*. Volume 1. *La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Hermès science publications-Lavoisier.

Kim Angella J., & Johnson, Kim K. P. (2016). “Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook”. *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, p. 98-108. < <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047> >.

Lemay, Y., & Klein, A. (2012). « La diffusion des archives ou les 12 travaux des archivistes à l'ère du numérique ». *Les Cahiers du numérique*, 8 (3), p. 15-48. < <http://dx.doi.org/10.3166/lcn.8.3.15-48> >.

Luhmann, N. (2011). *Systèmes sociaux : esquisse d'une théorie générale*. Québec, Presses de l'Université Laval.

Mesguich, V., & Amar, M. (dir.). (2009). *Le web 2.0 en bibliothèques : quels services ? Quels usages ?* Paris, Éditions du Cercle de la Librairie.

Régimbeau, G. (2015). « Du patrimoine aux collections numériques : pratiques, discours et objets de recherche ». *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16/2 (2), p. 15-27. < <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2015-2-page-15.htm> >.

SAA, Society of American Archivists. (2009). *The Interactive Archivist: Case Studies in Utilizing Web 2.0 to Improve the Archival Experience*. < <http://interactivearchivist.archivists.org/> >.

Schafer, V., & Benjamin, T. (2011). « Le mariage de raison du musée d'art et du Web ». *Hermès, La Revue*, 61, (3), p. 102-105. < http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/45512/Hermes_2011_61-102-105.pdf >.

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

Thiemer, K. (dir.). (2011). *A different kind of Web: new connections between archives and our users*. Chicago, Society of American Archivists.

VERS UNE INJONCTION À LA PARTICIPATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS L'EXPOSITION ?

Mutations des écritures scénographiques à la Réunion des musées nationaux – Grand Palais

Sébastien Appiotti

Docteur en sciences de l'information et de la communication, université Paris 8,
laboratoire Cemti (EA3388)
seb.appiotti@gmail.com

Depuis les années 1960, la participation en contexte muséal se caractérise par de profondes mutations. Conséquence du tournant gestionnaire et communicationnel des musées [Davallon, 1992], la mobilisation du paradigme de la participation dans les expositions des musées d'art et de société semble plus importante qu'auparavant, et s'hybride à une stratégie communicationnelle s'appuyant largement sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Cet article explore la matérialisation scénographique des relations entre RSN et musées au sein des espaces d'exposition. J'analyse pour cela des terrains d'enquête menés à la Réunion des musées nationaux - Grand Palais (Paris) entre 2016 et 2018. Les dispositifs analysés (scénographies immersives, mots-dièse, écrans plats de visualisation de la participation) montrent que des écritures scénographiques circulent entre différents acteurs institutionnels et des RSN. *In fine*, la mutation de la scénographie à plusieurs endroits matérialise une injonction globale à la participation photographique dont j'étudierai ici la grammaire de production [Verón, 1987].

Mots-clés: participation, réseaux sociaux, Réunion des musées nationaux – Grand Palais, pratiques photographiques, scénographie

Since the 1960s, participation in the museum context has been marked by profound changes. As a consequence of the managerial and communicational shift in museums [Davallon, 1992], the mobilization of the participation paradigm in art and society museum exhibitions seems more prominent than before, and is hybridized with a communicational strategy of these cultural institutions relying heavily on social networks. This article explores the scenographic materialization of the relations between social networks and museums within exhibition spaces. To do so, I analyse the fieldwork conducted at the Réunion des musées nationaux - Grand Palais (Paris) between 2016 and 2018. The devices analyzed (immersive scenographies, hashtags, participatory visualization on flat screens)

show that scenographic writings circulate between different institutional actors and social networks. Therefore, the mutation of the scenography in several places materializes a global injunction to photographic participation, of which I will study here the grammar of production [Verón, 1987].

Mots-clés: participation, social networks, Réunion des musées nationaux – Grand Palais, photographic practices, scenography

Depuis les années 1960, la participation en contexte muséal se caractérise par de profondes mutations : les inaugurations de nouvelles institutions (comme l'écomusée du Creusot) sont le fruit d'une réflexion intense sur le « renouvellement » des missions du musée, dans laquelle la « nouvelle muséologie » fait de la participation un outil essentiel au service du musée [Delarge, 2018, p. 8]. Elle se pense alors à la fois comme locale et éminemment politique, vise à faire participer à la vie de la société locale sous la forme d'organisation de débats, à impliquer les citoyens dans le fonctionnement du musée.

Les musées de science ont également exploré le paradigme de la participation, sous l'angle de l'interactivité et de la manipulation gestuelle [Eidelman, Van Praët, 2000]. Face aux parcours de visite contemplatifs et distants préconisés dans la plupart des expositions d'art, la participation dans les musées de sciences implique une action de « faire » avec et dans l'institution.

Cet article part d'un constat issu de ma recherche doctorale : la mobilisation du paradigme de la participation dans les expositions des musées d'art et de société semble plus importante qu'auparavant, et s'hybride à une stratégie communicationnelle de ces établissements culturels s'appuyant largement sur les RSN. Par ailleurs, dans le contexte particulier du tournant gestionnaire et communicationnel des musées [Davallon, 1992], certaines injonctions voient le jour, circulent [Labelle, 2007] et contribuent à la métamorphose des institutions culturelles. Parmi ces dernières, l'injonction à la créativité [Andonova, Kogan, 2015] ou à la participation [Appiotti, Sandri, 2020] occupe une place prépondérante.

Se basant sur un corpus d'expositions temporaires de la Réunion des musées nationaux – Grand Palais (RMN – Grand Palais), ma démarche de recherche a choisi d'interroger la matérialisation d'injonctions à la participation et au « partage » photographique sur les réseaux sociaux. Comment ces injonctions sont adressées au public de ces expositions et comment renseignent-elles la mutation contemporaine de la participation ?

Une enquête ethnographique par observation participante, empruntant à l'anthropologie de la communication [Winkin, 2001], a été déployée à la RMN – Grand Palais auprès des visiteurs de trois expositions :

- *Seydou Keïta* (2016), présentant les portraits capturés par le photographe malien dans les années 1950 à Bamako ;
- *Empires* (Monumenta 2016), une installation contemporaine de Huang Yong Ping dans la Nef du Grand Palais sur le thème du commerce, de la globalisation et des luttes pour le pouvoir ;
- *Mexique* (2016-2017), dédiée aux avant-gardes mexicaines de la première moitié du XX^e siècle.

Ces trois expositions ont été sélectionnées car elles comprennent dans leur conception au moins un dispositif en rapport avec la photographie (au sens large : média informatisé, scénographie, signalétique, etc.), conçu par les équipes de la RMN – Grand Palais. Par ailleurs, le corpus a été construit pour comparer plusieurs types de muséologie [Davallon, 2011] et analyser leur éventuelle influence sur la nature des pratiques photographiques réalisées pendant la visite.

Cette démarche ethnographique a été associée à une analyse du discours expographique et de l'écriture des expositions [Chaumier, 2012] et à des entretiens semi-directifs réalisés auprès d'agents de la RMN – Grand Palais de trois services (communication, médiation, numérique).

Cet article s'intéressera plus particulièrement à la façon dont les écritures scénographiques se conçoivent, se déploient et mettent en tension différents enjeux : les représentations du public, de leurs comportements attendus comme de leurs pratiques ; à la façon dont celles-ci, comme leurs représentations sociales [Jodelet, 1989, p. 36] innervent enfin les choix effectués en matière de mises en exposition et d'incitation à la participation. Mon hypothèse de départ est que le processus de mise en exposition, qui passe notamment par la scénographie, va avoir tendance à préfigurer des écritures photographiques, qui seront ensuite plus ou moins actualisées par les visiteurs lors de leur interprétation des objets.

LE VISITEUR PHOTOGRAPHE, UNE FOCALÉ ÉMERGENTE D'ANALYSE DES RELATIONS ENTRE MUSÉES ET RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

Libéralisation des pratiques de la photographie et mutations de la participation en contexte muséal

Les pratiques photographiques du visiteur sont un objet de recherche récent en muséologie et coïncident notamment avec une mutation du traitement institutionnel accordé à ces dernières. Par exemple, en 2013, Serge Chaumier, Anne Krebs et Mélanie Roustan posent dans l'introduction de l'ouvrage collectif *Visiteurs photographes au musée* la question suivante: «Interdire, autoriser ou encourager la pratique photographique des visiteurs? Tel est le questionnement auquel ils [les musées] doivent aujourd'hui faire face» [Chaumier, Krebs, Roustan, 2013, p. 10]. À cette période, les musées réévaluent la pertinence de l'interdiction de photographier dans l'exposition: certains en libéralisent la pratique à l'aune de nouveaux enjeux, tandis que d'autres réaffirment leur volonté de contrôler cette pratique, en l'interdisant partiellement (musée du Louvre en 2005), ou totalement (musée d'Orsay, de 2010 à 2015). Ces politiques institutionnelles semblent indiquer une volonté d'orienter des manières de *bien* regarder l'objet culturel. Ces interdictions mettent par exemple en avant le confort de visite, ou la sécurité des œuvres pour justifier leur existence. Au contraire, dans d'autres institutions, comme la RMN – Grand Palais depuis 2013, les pratiques photographiques des visiteurs sont explicitement encouragées, surtout si elles comportent une dimension de partage sur les RSN. En 2014, une charte «Tous Photographes!»¹ est d'ailleurs diffusée par le ministère de la Culture et de la Communication à destination des établissements patrimoniaux dont elle a la tutelle.

La charte propose sous forme d'articles un système de valeurs alternatif régissant les modalités de la visite, d'interaction avec les œuvres et de pratiques de l'espace. L'article 3 est sans doute le plus intéressant ici. Son logo, reproduit ci-après, représente un appareil photo noir, contenant une arobase rose.

1. *Tous Photographes! La charte des bonnes pratiques dans les établissements patrimoniaux*, ministère de la Culture et de la Communication, 2014. <<http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>>.

Figure 1. Logo de l'article 3 de la Charte « Tous Photographes », ministère de la Culture et de la Communication, 2014



Source: Extrait du site: <<https://www.culture.gouv.fr/content/download/96844/869352/version/2/file/TousPhotographes.pdf>>.

Ce symbole d'accès au web et de connexion est associé à des flèches directionnelles: l'appareil photo semble comme connecté et en capacité de partager son contenu visuel. L'article 3 auquel le logo est associé contient en effet une injonction forte à la participation photographique: « Le visiteur peut partager et diffuser ses photos et ses vidéos, spécialement sur Internet et les réseaux sociaux, dans le cadre de la législation en vigueur ». Le verbe « pouvoir » acquiert ci-dessus une forte dimension injonctive, renforcée par l'emploi de l'adverbe « spécialement ». Il donne des indices sur l'intentionnalité de l'énonciateur de stimuler les pratiques photographiques du visiteur vers le partage de contenus en ligne.

Par la photographie, une conception préférentielle de la participation est proposée au visiteur, par le biais d'expériences scénographiques (espaces pensés pour la prise de vue et le partage) et des dispositifs manipulateurs (outils-logiciels, photomaton, etc.). Cette reconfiguration de la participation est notamment due à l'imaginaire même des dispositifs numériques et à ses effets de sens idéologiques [Verón, 1987, p. 183]: « l'extension du participatif à une muséographie impliquant le visiteur mais purgée de toute dimension politique est assez récente: elle coïncide avec le développement des usages de dispositifs numériques » [Le Marec, 2018, p. 26].

En effet, le développement de dispositifs numériques au sein des musées a notamment comme effet de projeter dans le champ institutionnel des effets de sens idéologiques liés au Web dit « 2.0 » [O'Reilly, 2005] et à la culture participative des *fans* [Jenkins, 2006]. Tim O'Reilly défend par exemple la thèse selon laquelle la survie du web, et plus largement des industries culturelles, doit se nourrir du paradigme participatif. Dans ce dernier, l'utilisateur passif deviendrait un « véritable "générateur de contenus" » [Bouquillion, Matthews,

2010, p. 5-6]. Or, dans cette ode au participatif, à la photographie, fixe ou en mouvement, joue un rôle majeur en étant directement associée au smartphone, dispositif par excellence de l'écriture-lecture contemporaine. C'est ce qu'analyse également Gustavo Gomez-Mejia dans un article consacré au partage photographique [2017]. Dans ce dernier, le chercheur part du constat de la fascination exercée par ces photographies partagées sur les réseaux sociaux et invite à la prise de distance réflexive face à ces dernières. Il observe en effet un glissement ces dernières années de la rhétorique de la participation amateur vers son partage, « mot d'ordre doux (tout internaute doit savoir "partager") » [Gomez-Mejia, 2017], clairement mis en avant dans la charte « Tous photographes ! » précédemment analysée.

C'est dans ce contexte de transformation du rapport des institutions culturelles à la photographie et à ses pratiques que se déploie mon enquête dans les Galeries nationales du Grand Palais (GNGP).

Les Galeries nationales du Grand Palais : spécificités d'une mise en exposition sans collection

Fondées en 1964 par André Malraux, les GNGP mettent à profit une partie des galeries d'exposition construites sous le nom de Grand Palais, situé dans le 8^e arrondissement de Paris, à l'occasion de l'Exposition universelle de 1900. Les GNGP entrent alors en droite ligne de la conception de l'art par André Malraux, pour qui il est important de « favoriser cette relation directe du public avec les œuvres » [Pire, 2016] par la mise en exposition de ces dernières.

Fonctionnant exclusivement selon un calendrier d'expositions temporaires, les GNGP sont des espaces de mise en exposition [Davallon, 2000, p. 11] atypiques. Elles se caractérisent par un renouvellement fréquent de la muséographie, de la scénographie et du discours scientifique.

Les évolutions récentes de la mise en exposition depuis la fin des années 1980 ont permis à Jean Davallon de considérer que l'exposition est une « technologie de l'écriture » [Davallon, 2010, p. 230], conçue pour être interprétée par un visiteur en situation de réception. La mise en exposition consiste alors à faire des choix signifiants, en termes d'expôts, de dispositifs et de mise en espace, afin que ce tout disparate soit interprété de façon dynamique et structurée comme un texte [Harris, 1994] par le visiteur. L'exposition prépare des modes de réception lors de sa conception. L'actualisation de ces modélisations peut ensuite s'apparenter à un acte d'interprétation créatif et dynamique par le visiteur, créant de fait un nouveau texte. Celui-ci peut aller de la contemplation distante à la sociabilité entre proches au sein de l'espace

d'exposition jusqu'aux pratiques photographiques et à leur éventuel partage sur les réseaux sociaux numériques.

Pour analyser les mutations des GNGP dans son rapport à la photographie et aux RSN, notre approche se fonde sur une analyse sémio-pragmatique s'appuyant sur la perception proposée par Jean Davallon de l'espace d'exposition [2000], et plus particulièrement de sa scénographie. Pour le chercheur, la scénographie, « c'est parler de scène – et donc d'espace –, mais aussi de graphie, autrement dit d'écriture » [Davallon, 2010, p. 229]. En cela, la scénographie peut être comparée à la photographie, *photos forein*, « écrire à partir de la lumière ». Les deux éléments ont en commun d'avoir un rapport intime à l'écriture *médié* par un dispositif, qu'il soit *skênêgraphia* au sens grec antique [Freydefont, 1993] ou photographique [Schaeffer, 1987]. La scénographie nous intéresse dans notre enquête dans sa contribution à la sémiotisation [Davallon, 2000, p. 73], soit ce qui fait sémiose, représentation au sens théâtral (lumière, proxémique, volume, forme et plasticité du lieu, etc.) dans l'espace de la visite et contribue au guidage de l'interprétation de ce qui est exposé par le visiteur [Merleau-Ponty, 2010, p. 203-204].

UNE VARIÉTÉ DE DISPOSITIFS TENDANT VERS UNE MÊME INJONCTION À LA PARTICIPATION PHOTOGRAPHIQUE

Certains dispositifs dans les GNGP mettent en avant de façon explicite les pratiques photographiques dans les expositions étudiées : photomaton, mots-dièse, écrans plats diffusant les participations visuelles des usagers à partir des plateformes Instagram et Twitter, ou encore scénographies immersives proposant une ambiance propice à la prise de vue.

(Se voir) participer : des mots-dièse et des écrans plats pour stimuler la participation

La stimulation de la participation photographique dans l'exposition s'articule autour de trois piliers. Un mot-dièse thématique de l'exposition temporaire sur le modèle #NomDeL'exposition (#ExpoSeydouKeïta) permet d'agrèger des contenus numériques publiés par les visiteurs sur les RSN, selon une logique relevant originellement de la folksonomie [Le Deuff, 2006]. Ensuite, le déploiement d'une rhétorique injonctive dans l'exposition incite au partage de ces mêmes contenus : « Partagez #ExpoSeydouKeïta ». Cet impératif est accompagné des logos des plateformes Facebook, Twitter et Instagram. Enfin, cette stimulation est complétée par l'installation permanente d'écrans plats dif-

fusant des informations pratiques comme des contenus promotionnels de la RMN – Grand Palais. Elle offre aussi la possibilité de visualiser en temps réel la participation des internautes autour d'un mot-dièse choisi par l'un des agents de la sous-direction du numérique de cette institution : par exemple, un écran peut être paramétré pour diffuser uniquement des photographies du mot-dièse #ExpoSeydouKeïta agrégées depuis Twitter ou Instagram.

Ce dispositif proposé au visiteur pour se voir participer a particulièrement été utilisé dans l'édition 2016 de la Monumenta (*Empires*). Ce dispositif est intitulé « mur social » (*social wall*) et n'est pas spécifique au monde de l'exposition. Bien au contraire, il relève de ces dispositifs numériques triviaux, au sens d'Yves Jeanneret [2008], que l'on retrouve avant tout dans les stades (Olympique de Marseille)² et certaines conférences (Google, TEDx³). Deux bénéfiques intimement liés semblent attendus d'un tel dispositif du point de vue du marketing numérique ; bénéfiques que l'on retrouve par ailleurs explicités par le sous-directeur du numérique de la RMN lors d'une conférence donnée en janvier 2016 au Salon Museum Connection à Paris et modérée par une employée d'Instagram : il s'agirait de créer un sens de la communauté, de favoriser « l'engagement » du public et de générer plus de conversations et d'interactions, par exemple en montrant des traces de la participation concrète aux autres participants et usagers.

Ainsi, le dispositif est un hybride entre une grammaire de production [Verón, 1987]⁴ et une exemplification. La photographie ci-dessous des écrans plats de l'installation *Empires* en est un exemple concret. On peut y lire la consigne injonctive suivante : « Suivez et partagez votre expérience de visite #Monumenta2016 #HuangYongPing *Share your experience of your visit #Monumenta2016 #HuangYongPing* ». Le premier écran plat diffuse des informations promotionnelles à propos des différentes ressources numériques de la RMN – Grand Palais (site web, chaîne YouTube, etc.). Le second permet aux visiteurs, après un court temps d'attente, de visualiser leur participation sur la plateforme Twitter.

2. Q. Lechemia, « Protégé : Stade, événements... L'Olympique de Marseille engage ses fans avec SocialWall », *SocialWall*, 10 avril 2019. <<https://socialwall.me/fr/stade-evenement-olympique-marseille-fans-social-wall/>>.

3. The Social Wall For Your Event, Walls.io. <<https://walls.io/solutions/events>>.

4. Eliséo Verón définit la « grammaire » en tant qu'« opérations d'investissement de sens dans les matières signifiantes » [Verón, 1987, p. 125].

Figure 2. Dispositif de type « mur social » (exposition Empires, RMN – Grand Palais), 2016



Source : Sébastien Appiotti.

La scénographie immersive, une grammaire de production mise au service de la participation

Une troisième famille de dispositifs vient compléter la stimulation de la participation photographique. Il s'agit d'unités scénographiques immersives invitant le visiteur à inscrire son corps dans une ambiance sur le thème de l'exposition, puis à se prendre en photo, pour enfin partager ses créations sur les RSN.

Pendant le temps de notre enquête, la RMN – Grand Palais a mis en place cette stratégie scéno-photographique à trois reprises dans les GNGP :

- dans l'exposition *Seydou Keita* (2016), avec un sas immersif en wax, incitant au partage photographique sur Instagram ;
- dans l'exposition *Hergé* (2016), avec un mur comportant des personnages de la bande dessinée *Tintin* manifestant avec des pancartes :

« Pour un Joyeux Noël », Tintin portant « Vive la Paix ! » ou bien encore La Castafiore avec « Ah ! Je ris... ». Dans le dépliant de l'exposition⁵, on peut lire : « LE MUR DES SELFIES. Photographiez-vous devant le mur des personnages d'Hergé et partagez vos images sur les réseaux sociaux. #ExpoHergé » ;

- dans l'exposition *Mexique* (2016-2017), avec l'installation d'un dispositif passe-tête, à l'arrière-fond duquel se trouve une reproduction de la peinture *Río Juchitán* de Diego Rivera (1956). Ce dispositif de stimulation des pratiques photographiques est habituellement utilisé dans les parcs d'attraction et dans les lieux touristiques. Il consiste à passer sa tête dans un cadre, généralement en bois décoré, pour se faire prendre en photo. Le dispositif a été accompagné d'un espace cubique dédié à la photographie et appelé par la RMN – Grand Palais *Tiny Room*⁶.

Dans l'exposition *Seydou Keïta*, le public est accueilli par une entrée en motif wax de plusieurs mètres de hauteur et de largeur. La même atmosphère colorée se retrouve à l'intérieur d'un sas, espace intermédiaire avant l'entrée dans la première salle de l'exposition. Ce sas revêt une importance spatiale capitale : chaque visiteur est obligé de s'y arrêter pour faire scanner son billet, voire d'y stationner en cas de forte affluence. Collé au mur opposé à la vérification des billets, on trouve des documents de médiation (comme des livrets-jeux pour enfants, des livrets textes pour adultes), et un dispositif mural de prise de photographies. Celui-ci se sert des motifs géométriques en wax jaune, noir et orange pour assurer une immersion dans une ambiance exotique à *la Seydou Keïta*. Par exotisme, nous entendons la mobilisation de la « notion du différent ; la perception du Divers et la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même » [Segalen, 1999 [1978], p. 41]. Le dispositif reprend par ailleurs les codes du *photocall*, soit un pan de mur ou un kakemono dont la charte graphique sert de toile de fond à la prise de photographies, par exemple à l'occasion d'une avant-première de film ou d'un festival. Dans l'exposition *Seydou Keïta*, c'est ce mur en wax qui fait office de *photocall*.

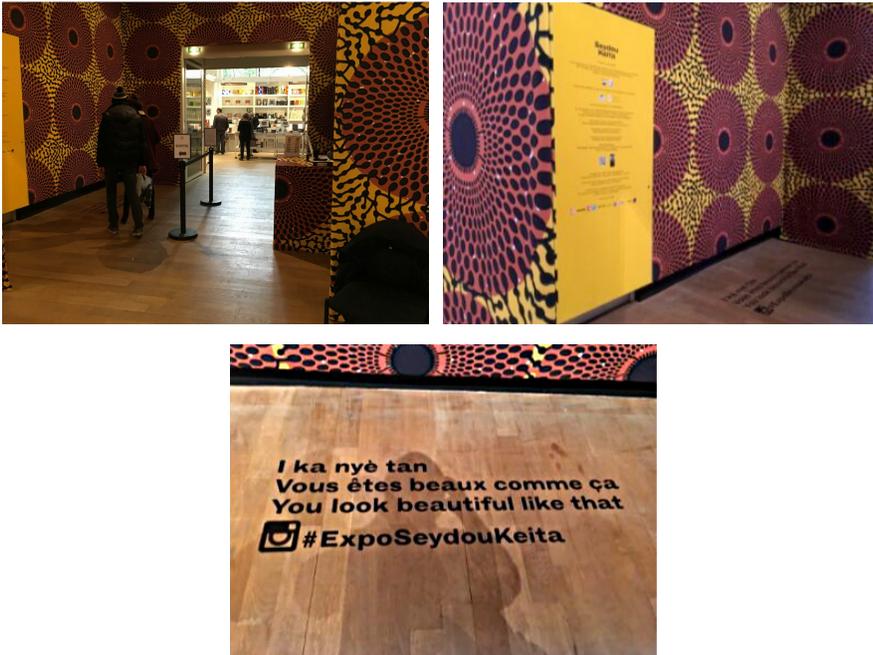
Ce sas se veut être une modélisation du studio de l'artiste photographe en proposant au visiteur une discontinuité par rapport au quotidien. Or, il s'agit pour les concepteurs de l'exposition de faire en sorte que cet arrachement face à la quotidienneté ne soit pas incompatible avec le fait d'entrer « dans un temps mémorable dont le sujet aime souvent garder une trace matérielle (photo, accessoire, objet souvenir) ou immatérielle (souvenir anecdotique, récit mémorable) » [Boutaud, Verón, 2007, p. 150].

5. Dépliant de l'exposition *Hergé*, RMN – Grand Palais, 2016. <https://www.grandpalais.fr/pdf/Depliant_Herge_fr.pdf>.

6. Littéralement « petit.e espace/pièce ».

Or, les photos reproduites ci-dessous montrent également des injonctions indirectes à la prise de vue photographique, par le biais du mot-dièse de l'exposition et de la présence d'un logo «appareil photographique», qui est en réalité le logo de la plateforme Instagram.

Figure 3. Sas immersif en wax (exposition Seydou Keïta, RMN – Grand Palais), 2016



Source: Sébastien Appiotti.

Ce logo est ainsi le symbole d'une transformation en profondeur du sens initial du studio de Seydou Keïta. La modélisation proposée évacue le contexte politique et social de la prise de vue (le Mali colonial des années 1950) et réoriente sa finalité par une incitation au partage photographique et à la circulation des contenus sur une plateforme industrielle.

La présence même du logo d'Instagram dans la signalétique de cette exposition interroge quant à la relation des GNGP avec la plateforme: Suppose-t-on par exemple que tous les visiteurs sont censés décoder ce signe? Il faut à cet endroit préciser que l'on retrouve cette même association d'idées dans la communication numérique de la RMN – Grand Palais sur Twitter à l'occasion de l'exposition *Mexique*: «Notre #TinyRoom de l'#ExpoMexique est prête! Venez prendre la pose dès demain! #grandpalais @InstagramFrance».

Figure 4. Tweet promotionnel de la Tiny Room (exposition Mexique), RMN – Grand Palais, Twitter, 2016



Source : Extrait de <<https://twitter.com/GrandPalaisRmn/status/783374468114776065?s=20>>.

Pour explorer plus en avant les relations entre la RMN – Grand Palais et Facebook, je me suis inspiré de la méthodologie proposée par Camille Alloing et Julien Pierre dans *Le web affectif* [2017]. Ces auteurs, notamment confrontés à la difficulté d’obtenir des entretiens avec les acteurs économiques des plateformes, ont proposé des outils méthodologiques alternatifs pour contourner l’impossibilité d’enquêter à proprement parler avec Facebook : étude des brevets, des discours, du design d’interface sont quelques-unes des pistes proposées par les chercheurs. J’ai adapté cette méthodologie, en me concentrant sur le design des lieux de travail du groupe Facebook : en somme, leur scénographie. À titre d’exemple, je me suis intéressé aux locaux de Facebook France, situés dans le quartier du Sentier (Paris) et ce qu’ils révèlent en termes de représentations sociales et de systèmes de valeurs.

Pour cela, je me suis notamment appuyé sur la visite des locaux de Facebook France par deux journalistes du *Figaro* le 19 juillet 2017, en compagnie de la directrice de communication de Facebook France, Michelle Gilbert. Lors de cette visite, on aperçoit entre autres une Citroën DS décapotable cernée de flashes. À l’arrière de cette dernière, des accessoires sont en évidence, tels que des lunettes ou des perruques. La directrice de la communication décrit la voiture en ces termes :

Tout le monde connaît les DS, ça a beaucoup de symbolique dans le patrimoine français, on entre et tout de suite on est confronté à cette DS. On incite les gens à se faire prendre en photo. On a pas mal de choses vous voyez : on met le chapeau, on part en voyage. [...] Ici tout est interactif : on vient ici pour partager et les gens viennent ici pour faire les photos dans cette magnifique DS. [Benitah, Périnel, 2017]

Tableau 1. Comparaison de deux dispositifs scénographiques d'incitation à la photographie : Maison de poupée (Instagram) – Tiny Room (RMN – Grand Palais)

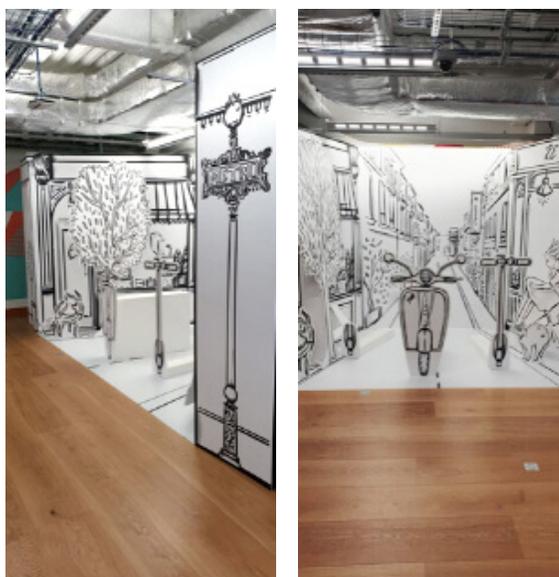
Critères comparatifs	Maison de poupée, Instagram, Facebook France	Tiny Room, Mexique, RMN – Grand Palais
Date de création	Avril 2016	Octobre 2016
Grammaire de production	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositif composé de trois murs pleins, d'un mur ouvert, par lequel on entre dans un petit loft de style suédois avec des chaises, une table, un canapé, etc. - L'ambiance fait penser à un salon de thé, ou un boudoir. - Vue sur la Tour Eiffel depuis l'une des fenêtres. - Multiples aménagements pour la prise photographique dans ce décor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositif composé de trois murs pleins, d'un mur ouvert, avec un encadrement blanc sur lequel il y a marqué : « Tiny Room », « Prenez la pose ». Des logos de plateformes sont présents : Facebook, Twitter et Instagram. - À l'intérieur, possibilité de découper du papier de couleur et de le coller sur le mur ou sur son visage pour se prendre en photo. - Deux bancs et une mini-table sont installés pour la prise de vue photographique.
Verbatim	Michelle Gilbert : « Vous verrez ensuite ce petit coin qui ressemble à une maison de poupée. En fait, c'est un petit coin Instagram et les personnes peuvent se faire photographier, peuvent se mettre sur Instagram » [Benitah, Périnel, 2017].	Roei Amit : la <i>Tiny Room</i> a pour objectif de « favoriser l'engagement pictural du public » [Illies, 2016].

Roland Barthes consacre quelques pages à décrire cette DS dans *Les mythologies* [1992 [1957], p. 150-152]. Selon lui, cette voiture serait un objet magique représentant une certaine vision de la France où « les choses ont l'air de signifier toutes seules » [ibid., p. 231]. Il est particulièrement significatif, que dans ces bureaux, ici, le dispositif chargé de valeurs « à la française » soit explicitement associé à la prise de vue et au partage photographique, si possible sur les RSN du groupe Facebook.

Une deuxième comparaison permet de souligner une polychrésie [Jeanneret, 2008, p. 87] de conception entre la sous-direction du numérique de la RMN – Grand Palais et Facebook : la *Tiny Room* de l'exposition *Mexique* d'un côté, face à son modèle original exposé par Instagram dans les locaux de Facebook France. Pour ce faire, j'ai conçu un tableau structuré autour de trois items : la temporalité ; la nature de la grammaire de production ; les verbatims des porte-parole de la grammaire de production (voir tableau 1, p.13).

Il s'agit dans les deux cas d'arrimer une ambiance scénographique immersive à une injonction photographique. Il est proposé une zone conçue comme photogénique, et donc propice à la production de photographies destinées aux RSN. Facebook a prolongé cette expérience en remplaçant en 2019 le dispositif « Maison de poupée » par une scénographie immersive imitant en noir et blanc une rue « typique » de Paris.

Figure 5. Dispositif Rue de Paris (Facebook France, Paris), 2019



Source : Sébastien Appiotti.

LA PARTICIPATION SUR LES RSN, AU CŒUR DES REPRÉSENTATIONS

Les dispositifs présentés sont parfois accompagnés d'outils-logiciels de type application mobile, et conçus par la sous-direction du numérique de la RMN – Grand Palais. Dans ces dernières, de nombreuses traces d'incitation à la participation sont également présentes. En effet, la subjectivité du visiteur serait un embrayeur de premier plan pour l'inciter à partager ses créations sur les RSN. Plusieurs éléments viennent le prouver, comme les discours sociaux des enquêtés eux-mêmes. Par exemple, Roei Amit, le responsable de la sous-direction du numérique à la RMN – Grand Palais, présente comme allant de soi la relation entre la prise de vue, l'utilisation d'un module de création photographique dans l'application mobile Hergé (2016) et son partage sur les plateformes socio-numériques :

Côté photographie, à travers notre application, le public pourra insérer dans ses photos des bulles de dialogue issues des albums célèbres et buller ou « bédéiser » ses photos, puis les partager. [Illies, 2016]

Ce même allant de soi est décliné par son homologue en charge de la cellule Médiation. Interrogée à propos de la présence d'écrans plats de visualisation de la participation, l'enquêtée insiste sur le fait que la pratique de visite devrait être synonyme de son partage :

Si je vais dans un lieu culturel, c'est quand même valorisant. Et j'ai envie de le partager, de dire aux autres « venez faire l'expérience que j'ai faite moi-même, c'était génial » ou au contraire « je n'ai pas tellement aimé, donc venez aussi voir, comme ça vous me direz ce que vous en pensez ». [Responsable de la cellule Médiation, RMN – Grand Palais]

Or, les données récoltées par la cellule Études et Marketing de la RMN – Grand Palais mettent quantitativement en doute cet allant de soi. Entre 2013 et 2016, seuls 3% des visiteurs ayant visité au moins une exposition déclarent avoir utilisé leur smartphone ou leur tablette en rapport avec leur visite pour partager des contenus (texte, image, vidéo) sur les RSN.

CONCLUSION

Mon terrain d'enquête a montré la circulation existante des formes scénographiques comme des grammaires de production entre la RMN – Grand Palais et certaines plateformes socionumériques (Facebook, Instagram) et en toile de fond, des espérances des concepteurs vis-à-vis de ces mêmes plateformes. Au cœur de cette enquête autour des GNGP se trouve un enjeu fort de repositionnement institutionnel de la RMN – Grand Palais : la « réactualisation » [Cambone, 2016] de la participation, fait ici front avec une « reconfiguration du photographique » [Gunthert, 2015] liée au numérique et aux RSN. Ce repositionnement est certes révélateur d'une volonté d'aller au-delà d'une simple expérience esthétique avec l'œuvre. Il traduit dans le même temps un souci de guider le regard du visiteur par une panoplie de dispositifs permettant d'opérationnaliser une injonction globale à la participation par la création qui profite à la fois à l'institution et aux RSN. Cette grammaire vise à guider les corps, orienter les conduites et les pratiques du visiteur vers une lecture préférentielle de l'image photographique.

L'exposé des résultats de cette enquête s'inscrit dans un contexte bien particulier : celui du tournant gestionnaire du musée mettant la fonction de communication au cœur de son fonctionnement [Davallon, 1992]. Cette mutation institutionnelle conduit à la circulation de nouvelles injonctions, comme celle à la participation. Un paradigme fortement réactivé depuis les années 2000 et que Serge Proulx qualifie d'illusion et de « ruse sémantique » [2017] tant son sens initial est reconfiguré au profit d'autres logiques. Dans cet article, j'ai pu ainsi montrer que l'injonction à la participation se matérialise par une mobilisation de formes et de discours visant à l'« accompagnement aux degrés variés – du plus léger au plus impératif – et de propositions visant à stimuler et à susciter des pratiques » [Alexis, Appiotti, Sandri, 2019]. Des incitations de nature variée, et non spécifiques à l'espace de l'exposition, circulent en son sein : vivre une expérience, participer et partager. Les discours étudiés, notamment, montrent un intérêt marqué de certains services de la RMN – Grand Palais pour le partage photographique. Cette dynamique est à contextualiser plus largement dans un usage du « partage » qui « euphémise et euphorise le travail de production et de distribution de contenus sur les réseaux » [Gomez-Mejia, 2017].

Alors que la RMN – Grand Palais va prochainement entamer une restauration et un réaménagement d'envergure jusqu'en 2025, ses équipes auront une occasion précieuse d'approfondir leur réflexion sur le rôle des médias sociaux dans l'exposition : doivent-ils continuer à être prioritairement articulés à une stratégie communicationnelle ? Permettre, notamment en contexte de crise

sanitaire, une seconde visite personnalisée en ligne à travers les points de vue, les interprétations et les photographies des visiteurs ? Contribuer plus encore à façonner l'image de marque de l'institution ? Plus largement, l'étude des injonctions à la participation me semble être une approche critique féconde pour décrypter l'évolution des relations entre les institutions culturelles et les RSN, tant par une étude des discours prescrivant des usages normatifs de ces derniers, que par une analyse de la conception et de la réception de dispositifs permettant de créer, partager et consulter des contenus sur ces réseaux.

BIBLIOGRAPHIE

Alexis, L., Appiotti, S., Sandri, É. (2019). « Présentation du supplément 2019 A : les injonctions dans les institutions culturelles ». *Les enjeux de l'information et de la communication*, 20 (3). <<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/supplement-a/00-presentation-du-supplement-2019-a-les-injonctions-dans-les-institutions-culturelles-ajustements-et-prescriptions>>.

Allouing, C., Pierre, J. (2017). *Le web affectif : une économie numérique des émotions*. Bry-sur-Marne, INA Éditions.

Andonova, Y., Kogan, M.-F. (2015). « De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ? » *Actes de colloque, Maison des sciences de l'homme (MSH Ange Guépin), Nantes, 9 au 10 avril 2015*. <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01413687/document>>.

Appiotti, S., Sandri, É., (2020). « «Innovez ! Participez ! » Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels ». *Culture & Musées*, 35, p. 25-48. <<https://doi.org/10.4000/culturemusees.4383>>.

Barthes, R., (1992 [1957]). *Mythologies*. Paris, Seuil.

Benitah, S., Périnel, Q., (2017). « Visite guidée du siège de Facebook France en direct », *Le Figaro*. <<http://www.lefigaro.fr/vie-bureau/2017/07/19/09008-20170719ARTFIG00056-visite-guidee-du-siege-de-facebook-france-en-direct.php>>.

Bouquillion, P., Matthews, J., (2010). *Le web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Boutaud, J.-J., Verón, E., (2007). *Sémiotique ouverte : itinéraires sémiotiques en communication*. Paris, Hermès science publications-Lavoisier.

Cambone, M., (2016). « Présentation du supplément 2016 A : l'expérimentation SmartCity à la Cité internationale : une réactualisation du paradigme de la participation dans le secteur patrimonial ». *Les enjeux de l'information et de la communication*, 17 (3). <<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016/supplement-a/04-lexperimentation-smartcity-a-cite-internationale-reactualisation-paradigme-de-participation-secteur-patrimonial/>>.

Chaumier, S., (2012). *Traité d'expologie. Les écritures de l'exposition*, Paris, La Documentation française.

Chaumier, S., Krebs, A., Roustan, M. (éd.), (2013). *Visiteurs photographes au musée*. Paris, La Documentation française.

Davallon, J., (1992). « Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée ». *Culture & Musées*, 2, p. 10-18. <www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1013>.

Davallon, J., (2000). *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris, L'Harmattan.

Davallon, J., (2010). « L'écriture de l'exposition : expographie, muséographie, scénographie ». *Culture & Musées*, 16, p. 229-238. <https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2010_num_16_1_1574>.

Davallon, J., (2011). « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? ». *Hermès*, 61 (3), p. 38-44. <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-38.htm>>.

Delarge, A., (2018), « Avant-propos ». In Delarge, A. (éd.), *Le musée participatif : l'ambition des écomusées*. Paris, La Documentation française, p. 7-13.

Eidelman, J., Van Praët, M. (éd.), (2000). *La muséologie des sciences et ses publics : regards croisés sur la Grande galerie de l'évolution du Muséum national d'histoire naturelle*. Paris, Presses universitaires de France.

Freydefont, M., (1993). « Scénographie, décor, décoration : repères historiques ». *Actualités de la scénographie*, 62, janvier-février.

Gunthert, A., (2015). *L'image partagée : la photographie numérique*. Paris, Éditions Textuel.

Gomez-Mejia, G. (2017). « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », *Communication & Langages*, 194 (4), p. 41-65. <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-4-page-41.htm>>.

Harris, R., (1994). *La sémiologie de l'écriture*. Paris, CNRS Éditions.

Illiès, L., (2016). « Avec ses expositions d'automne Fantin-Latour, Hergé et le Mexique, la RMN joue la carte de l'humour et des selfies », *CLIC France*. <<http://www.club-innovation-culture.fr/expositions-rmn-automne-2016/>>.

Jeanneret, Y., (2008). *Penser la trivialité*. Volume 1. *La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Hermès science publications-Lavoisier.

Jenkins, H., (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, New York University Press.

Jodelet, D. (éd.), (1989). *Les représentations sociales*. Paris, Presses universitaires de France.

Labelle, S., (2007). *La ville inscrite dans « la société de l'information ». Formes d'investissement d'un objet symbolique*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Sous la direction de Jeanneret Y.: Université Paris IV Sorbonne/Celsa.

Le Deuff, O., (2006). *Folksonomies : les usagers indexent le web*. Enssib. <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-04-0066-002>>.

Le Marec, J., (2018). « La participation. Pour un retour au politique en muséologie et dans le domaine “sciences et société” ». In Delarge, A. (éd.), *Le musée participatif: l'ambition des écomusées*. Paris, La Documentation française, p. 25-36.

Merleau-Ponty, C., (2010). « Quelles scénographies pour quels musées ? Introduction ». *Culture & Musées*. 16 (1), p. 201-206. <https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2010_num_16_1_1571>.

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

Pire, J.-M., (2016). « Malraux contre l'éducation ou contre l'Éducation nationale ? Brève généalogie d'une occasion manquée ». *Colloque Malraux, l'art, le sacré. Actualités du Musée imaginaire. 31 mars-1er avril 2016*. INHA, Paris. <<https://chmcc.hypotheses.org/2319>>.

Proulx, S., (2017). « L'injonction à participer au monde numérique ». *Communiquer*, 20, p. 15-27. <<http://journals.openedition.org/communiquer/2308>>.

Schaeffer, J.-M., (1987). *L'image précaire: du dispositif photographique*. Paris, Éditions du Seuil.

Segalen, V., (1999 [1978]). *Essai sur l'exotisme: une esthétique du divers*. Montpellier, Fata Morgana.

Verón, E., (1987). *La sémiologie sociale: fragments d'une théorie de la discursivité*. Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

Winkin, Y., (2001). *Anthropologie de la communication: de la théorie au terrain*. Paris, Éditions du Seuil.

INSTITUTIONS CULTURELLES ET RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

Entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle

Camille Rondot

Maîtresse de conférences, CELSA Sorbonne-Université, GRIPIE EA 1498
camille.rondot@sorbonne-universite.fr

En 2020, dans un contexte de confinement, les institutions culturelles ont dû faire face à une période inédite de fermeture contrainte. Cet article, en partant du cas de deux institutions françaises parisiennes, le Grand Palais et le musée Jacquemart-André, s'intéresse à la façon dont ces dernières ont alors investi les réseaux sociaux numériques (RSN). Leurs expositions temporaires ne pouvant être parcourues, elles se sont alors déployées sur les dispositifs numériques : des expositions en ligne fortement valorisées sur les RSN. À partir d'une analyse sémio-discursive de leurs publications, ce travail interroge la rencontre et les liens à la fois forts et parfois paradoxaux entre logiques de communication et logiques de médiation.

Mots-clés : médiation, musées, réseaux sociaux numériques, confinement, sémiotique

In 2020, in a context of confinement, cultural institutions have faced closure. This paper deals with the case of two different French and Parisian cultural Institutions, Le Grand Palais and Jacquemart-André Museum. It explains how they have used digital social networks to promote and to show their temporary exhibitions. Based on a semio-discursive approach, this contribution question links between communication and mediation: can be contradictory or particularly relevant.

Mots-clés : mediation, museums, digital social networks, confinement, semiotic

Les réseaux sociaux numériques (RSN) font désormais partie de la vie d'un grand nombre d'institutions culturelles. Musées, centres d'art, bibliothèques, archives et autres s'attachent désormais à se créer une « présence en ligne ». En effet, au-delà des dispositifs informatisés plus classiques et directement liés à leur dimension médiationnelle *in situ* – catalogues en ligne, banques de données, etc. – et aux expérimentations en ligne comme les « expositions virtuelles », les institutions culturelles cultivent leur image dans des espaces informatisés dédiés.

Les RSN constituent selon nous un espace privilégié pour appréhender le déploiement croissant depuis les années 1990 d'un tournant gestionnaire au sein duquel la communication est devenue de plus en plus importante dans les institutions culturelles, et plus particulièrement dans les musées [Tobelem, 2005 ; Davallon, 1992]. Après avoir consacré plusieurs travaux de recherche au rôle des médias informatisés dans la circulation des archives [Rondot, 2017], et au rôle des RSN dans les bibliothèques [Chevry Pébayle & Rondot, 2018], nous nous interrogeons désormais sur le cas des musées. Plus particulièrement, le contexte récent de confinement en France, entre mars et mai 2020, a amené certaines institutions à renforcer leur déploiement en ligne souvent en s'appuyant sur leurs réseaux sociaux. De façon particulière, plusieurs d'entre elles se sont appuyées sur des expositions en ligne, originellement considérées comme complémentaires aux expositions *in situ*, qui sont alors devenues la seule façon d'y accéder, eu égard au contexte de confinement. À l'aune de ce constat, nous avons souhaité étudier les institutions culturelles ayant compté sur des expositions en ligne pour contrer leur fermeture. Ce choix témoigne à la fois d'un intérêt singulier porté au numérique – avant même la contrainte de la fermeture – et du croisement entre logiques communicationnelles et médiationnelles. Les sites web des institutions devenant alors non seulement des outils de communication mais aussi des outils de médiation.

Nous nous sommes alors intéressées à deux institutions culturelles françaises ayant déployé des expositions en ligne à côté d'expositions *in situ* : le Grand Palais avec son exposition Pompéi¹ et le musée Jacquemart-André avec l'exposition Turner². Le premier cas permet d'interroger le rôle du numérique au musée à plusieurs titres : tout d'abord parce qu'il s'agit d'une exposition numérique *in situ* ; ensuite parce que cette dernière se déploie en ligne sur le site du Grand Palais à travers la possibilité de consulter des vidéos et des contenus pédagogiques liés (dont certains sont aussi disponibles *in situ*) ; mais également du fait de sa valorisation sur les différents RSN de l'institution.

1. < <https://www.grandpalais.fr/fr/expo-pompei-chez-vous> > (consulté le 22 décembre 2020).

2. < <https://www.musee-jacquemart-andre.com/fr/decouvrez-visite-virtuelle-lexposition> > (consulté le 22 décembre 2020).

Le second cas, plus classique vient reproduire une « visite virtuelle à 360° » accompagnée des voix de multiples personnes : une vingtaine de personnes dont le co-commissaire de l'exposition et un ensemble de personnalités. Il traduit ainsi également une rencontre entre logiques de médiation – reproduire la visite et médier des contenus scientifiques – et de communication – mettre ces éléments dans la bouche de diverses personnalités.

Si cet article ne s'intéresse pas aux contenus de ces expositions virtuelles, il interroge la façon dont ces institutions culturelles peuvent se saisir des RSN pour mettre en œuvre leurs politiques de médiation et comment ces derniers viennent former et informer leurs pratiques, faisant se côtoyer des objectifs pluriels et parfois peut-être opposés. Les RSN deviennent une porte d'entrée dans ces expositions, un intermédiaire incontournable pour les valoriser. Ce faisant, et dans la suite de travaux antérieurs, leur analyse nous permet de questionner les entrelacements entre logiques de communication et logiques de médiation. Il s'agit d'un côté d'interroger les RSN – un cadre technique contraint à la fois d'un point de vue sémiotique et économique – et le rôle des institutions culturelles – un cadre médiationnel emprunt de logiques didactiques et politiques.

Dans la suite de nos travaux sur les enjeux de médiation sur les médias informatisés, nous verrons, dans quelle mesure, si l'articulation entre médiation (expliquer et valoriser des collections) et médiatisation (construire l'image de l'institution) peut se fondre au sein de ces dispositifs, elle constitue toujours une tension à éclairer.

Pour mener à bien cette analyse, nous déployons une méthodologie sémio-discursive des pages des différents réseaux de ces deux institutions culturelles. En nous appuyant sur la théorie des écrits d'écran et de l'architexte déployée par Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier [1999], nous nous sommes intéressées à la façon dont les dispositifs informatisés par leur cadre sémiotique forment et informent la communication. Nous analysons ainsi à la fois l'image du texte et les contraintes sémiotiques et techniques des cadres que sont les RSN. À côté de cette analyse des architextes, nous avons développé une grille d'analyse nous permettant d'analyser les contenus des publications sur les différentes pages sélectionnées : thématique abordée, mentions d'URL (interne à l'institution ou externe), présence de hashtags, médias présents (image, vidéo, etc.), utilisation de formes spécifiques comme les smileys.

Nous avons collecté l'ensemble de leurs publications entre le 13 mars et le 14 juillet 2020 pour le Grand Palais (Facebook, Twitter, Instagram & LinkedIn) et du 13 mars au 14 juin 2020 pour le musée Jacquemart-André (Facebook, Twitter, Instagram & Pinterest, cf. tableau ci-après). Ces bornes chronologiques correspondent d'un côté à l'annonce de la fermeture de ces

institutions suite à la décision de mettre en place un confinement et au retour à une situation dite normale (réouverture le 26 mai 2020 pour le musée Jacquemart-André et le 1^{er} juillet pour le Grand Palais). Au sein de ce corpus, la grande majorité est consacrée ou aborde les expositions temporaires présentées ci-avant, confirmant le rôle pivot des RSN dans la politique de communication des institutions culturelles.

Publications sur l'exposition / Publications collectées	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
Grand Palais	53 / 121	173 / 336	48 / 99	9 / 21
Jacquemart-André	47 / 67	44 / 64	42 / 60	Non concerné

Par ailleurs, l'analyse de notre corpus nous a permis de montrer la façon dont ces institutions culturelles, dans un contexte de confinement, investissent un cadre communicationnel contraint, les RSN. Ce faisant, ces derniers constituent un cadre particulièrement pertinent pour comprendre l'intrication entre logiques de communication et logiques de médiation, d'autant plus brouillées dans une situation où les lieux culturels sont fermés.

Nous rendons compte de l'articulation entre ces logiques à travers deux parties constituant deux entrées problématiques dans le sujet. Tout d'abord, dans une première partie nous nous intéressons à la façon dont les RSN constituent un régime de visibilité numérique qu'il ne faut pas naturaliser. En effet, ils multiplient les contraintes et orientent la façon dont les institutions communiquent : entre recherche d'esthétisme, notamment liée à la forte présence des images, avec des « effets de cadrages photogéniques » et multiplications des formats, comme les *live* et les vidéos pour donner du dynamisme et ancrer l'institution dans une démarche active. Ces différents éléments permettent de voir comment le recours au numérique et les injonctions liées ancrent les institutions culturelles dans une temporalité bien spécifique. La visibilité est dépendante d'une forte présence sur les RSN et amène donc les institutions culturelles à embrasser une temporalité liée. C'est l'objet de la seconde partie de cette contribution. L'investissement des RSN n'est pas sans conséquences, les institutions culturelles doivent réagir, animer, en somme les faire vivre. Cela se traduit à la fois par une nécessité de capitaliser sur ces nombreuses publications, devenant au fur et à mesure des témoignages de ce qui a été ; et par une obligation de publier, les ancrant dans une tyrannie du présent.

LES INSTITUTIONS CULTURELLES EN RÉGIME DE VISIBILITÉ NUMÉRIQUE

Entrer dans les institutions culturelles par les RSN constitue un prisme analytique particulièrement heuristique. D'un côté, cela nous amène à nous questionner sur la mise en signe et en ligne de leur identité, de l'autre côté cela implique d'envisager cette question de leur identité à l'aune de la dialectique entre médiatisation et médiation, dont les enjeux sont particulièrement fondamentaux quand il s'agit d'institutions dont la compétence principale est la médiation culturelle. Plus particulièrement, nous proposons dans ce premier temps de questionner cette tension selon deux modalités différentes : au regard de la compétence propre de l'institution, puis au regard de sa sémiotisation dans un dispositif fortement régi par des logiques économiques et communicationnelles. Dit autrement, nous nous interrogeons sur la façon dont l'analyse de l'inscription des institutions culturelles dans les RSN constitue une manière d'aborder des logiques d'industrialisation des objets culturels, venant alors jusqu'à questionner leurs transformations sémiotiques.

Entre l'auto-représentation des sujets et l'automatisation de la production des pages web dites « personnelles », l'image ambivalente d'une « fabrique de soi » invite donc à penser les identités comme des constructions techno-sémiotiques matérialisées à l'écran et non pas comme des essences qui préexisteraient. [...] Partons donc de cette hypothèse : les dispositifs du web contemporain déclinent les identités des internautes entre des positions d'auteur, de pair et de client. [Gomez-Mejia, 2016, p. 22-23]

Comme l'explique Gustavo Gomez-Mejia, les RSN constituent des objets particulièrement cadrés et cadrant la communication. Reprenant ici sa triade de posture et d'enjeux, nous nous intéressons à la façon dont ce qui s'affiche à l'écran traduit la rencontre entre plusieurs modalités de représentation : entre « positions d'auteur », – s'énoncer dans un dispositif – inscription dans un système où la logique de « pair » a encore tout son sens, – le tout fortement régi par un système de recommandation et des valeurs liées aux origines du web – et logique économique pouvant faire de celui qui écrit comme de celui qui consulte un client – à la fois sur l'espace du web et dans la visite que la consultation sur les réseaux pourrait impliquer.

Ce cadre constitué par les RSN inscrit les institutions culturelles au sein d'un régime de visibilité numérique. Nous considérons ici que la visibilité traduit une conception particulière de la communication dans laquelle les acteurs et les institutions doivent être visibles (c'est-à-dire vus et manifestes).

Or, comme nous l'avons démontré dans d'autres travaux, cette visibilité n'est pas seulement une compétence acquise mais s'appuie également sur les propriétés des corps, c'est-à-dire sur la nature de l'institution [Rondot, 2015, p. 53]. Cela nous ramène à questionner l'articulation entre la médiation – comme compétence – et la médiatisation – comme modalité d'être au monde.

Des « effets de cadrages photogéniques »

Ce régime de visibilité numérique propre aux RSN s'appuie sur des architectes très contraints : qu'il s'agisse de Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest ou YouTube, chacun d'entre eux instaure des modalités de mise en circulation d'objets culturels. C'est notamment pour cela que nous avons choisi ici de ne pas nous focaliser sur un dispositif unique mais plutôt de proposer une lecture orientée de leur ensemble. De cette manière, nous cherchons à mettre en évidence un ensemble de formes et de logiques saillantes à fois propres aux RSN en général et propres à certains RSN de façon plus spécifique.

Le premier élément ressortant de notre analyse des comptes du musée Jacquemart-André et du Grand Palais, est le lien indéfectible entre texte et image : rares sont les publications sans textes et rare sont les publications sans images. Ainsi, si l'on peut penser trouver davantage de contenus courts et textuels sur Twitter et des contenus plus imagiers sur Instagram, il n'en est rien. Sur les comptes analysés, les choix éditoriaux laissent à penser que chaque publication doit reposer sur l'articulation entre image(s) et texte(s). Le lien de hiérarchisation semble davantage émaner du cadre, c'est-à-dire de l'architecte, qui construit lui-même une relation particulière entre les deux : sur Instagram et Pinterest, l'image occupe davantage d'espace sur les publications ; sur Facebook et Twitter, le texte précède l'image. Sur ces différents dispositifs, la sémiologie passe par un ordre de lecture pouvant différer : de l'image au texte ou du texte à l'image. Ce qui se joue dans cette relation et dans ses variations nous semble particulièrement intéressant quand il s'agit d'institutions dont la compétence principale est la médiation culturelle. Les dispositifs, par leur architecte viennent ainsi construire un rapport à l'objet culturel, ou tout du moins à son image médiatisée et médiée sur les RSN. Dans cette perspective, le choix des images comme le choix des textes et leur rôle traduisent une conception particulière de la culture et de sa circulation.

Pour investiguer ces relations, nous avons procédé à une analyse du rôle des images sur les différents comptes des deux institutions. Elles donnent à la fois la tonalité de leur ligne éditoriale ainsi que des indices sur le régime de visibilité propre au web. Le premier élément qui ressort de notre analyse des images est lié à la ligne éditoriale des comptes des deux institutions : la majorité des publications a pour sujet les deux expositions temporaires phares des

deux institutions, *Pompéi* au Grand Palais et *Turner* au musée Jacquemart-André. Une autre similitude relève quant à elle du contexte de déploiement de ces expositions, la première devant initialement débiter le 25 mars 2020 et la seconde le 13 mars 2020, le calendrier des deux a été fortement chamboulé par la fermeture des deux établissements liée au confinement. Dans cette perspective, l'impossibilité de visiter l'exposition donne aux RSN et au numérique une fenêtre inédite pour porter la visibilité de l'exposition, ainsi que celle du lieu, qu'elle se déploie *in situ* ou en ligne.

L'exposition est ainsi signifiée selon plusieurs modalités d'emploi des images : essentiellement fixes avec des photographies pour Jacquemart-André, mais aussi souvent animée, dans le cas du Grand Palais. Sur ces images fixes et animées, l'exposition devient le premier motif de représentation. Celle-ci est signifiée de différentes manières : d'abord, avec des peintures ou des œuvres détournées, c'est-à-dire non liées au lieu d'exposition. Ici, l'œuvre est seule, elle n'est ni montrée dans une salle d'exposition, ni montrée ou regardée par un.e ou des visiteur.es. Ensuite, ces mêmes peintures ou œuvres peuvent également être montrées en contexte d'exposition : souvent dans une salle vide venant à la fois signifier le contexte de fermeture du musée, et l'idée d'une rencontre unique et inédite entre l'internaute et l'œuvre.

Ainsi se retrouve-t-on face à des logiques de figuration tenant comme composants essentiels d'une visite culturelle la contemplation des images et des objets patrimoniaux via un déplacement visuel et la transmission d'un savoir par des textes. En effet, et au-delà des limites techniques, l'absence de figuration dans les écrits d'écran d'autres visiteurs, dont la présence est pourtant inhérente à un lieu hyper-fréquenté, tend à indiquer que l'idéal-type de pratique qui se dégage des écrits d'écran étudiés par la circulation entre les images et les textes est celui d'une relation exclusive aux objets patrimoniaux.
[Renaud, 2017, p. 73-74]

Comme les visites virtuelles du Château de Versailles analysées par Lise Renaud, les images mises en circulation sur les RSN connotent un imaginaire de visite individuelle dans des lieux vides. Si cette situation est particulièrement mise en signe sur les RSN du musée Jacquemart-André, les publications du Grand Palais laissent, quant à elle, apparaître du public – sans doute pas dans des jours d'hyper-fréquentation.

À côté de ces publications montrant des œuvres seules et d'autres montrant des œuvres dans les salles, certaines images viennent directement connoter l'invitation à la visite : sur ces images, les salles et œuvres sont montrées à partir du cadre d'une porte. L'internaute est alors invité à entrer dans les

salles du musée. Ces images sont d'autant plus intéressantes qu'elles viennent redoubler la logique du cadre qui nous intéresse particulièrement dans cet article : du cadre des RSN, au cadre photographique, en passant par l'encadrure de la porte. C'est ici à la fois un chemin de visite qui se crée et un regard particulier sur l'institution et la façon dont elle peut et doit se pratiquer.

La logique de lieu est ici particulièrement importante pour comprendre ce qui se joue dans ces écrits d'écran : comme la visite virtuelle prétend reconstituer la visite traditionnelle d'un lieu culturel, les RSN entendent donner une image de l'institution culturelle et de ce qui se déroule entre ses murs. À ce titre, la représentation des lieux constitue souvent un repère sémiotique : au parcours de visite se substitue le fil des RSN, un fil au sein duquel l'internaute découvre ou redécouvre l'institution. Il peut alors y voir des images de l'intérieur du bâtiment, par exemple pour signifier la réouverture des lieux ou pour le signifier en tant que motif de visite lui-même. Dans ce dernier exemple, le recours aux images d'archives est particulièrement efficace : lieu patrimonial il est aussi ce qui fait que la visite virtuelle ne peut finalement pas se substituer à la découverte des lieux *in situ*.

Au fil de l'analyse de ces différentes images, nous avons mis au jour l'importance des cadres : ceux des œuvres, ceux des médias informatisés. Ces cadres jouent sur l'image, dans un contexte où elle est particulièrement plébiscitée par un ensemble de RSN. En effet, il ne s'agit pas seulement de médiatiser ou de médier des contenus, il s'agit également de le faire bien, avec finalement des « effets de cadrages photogéniques », et donc, une importance particulière des logiques de communication.

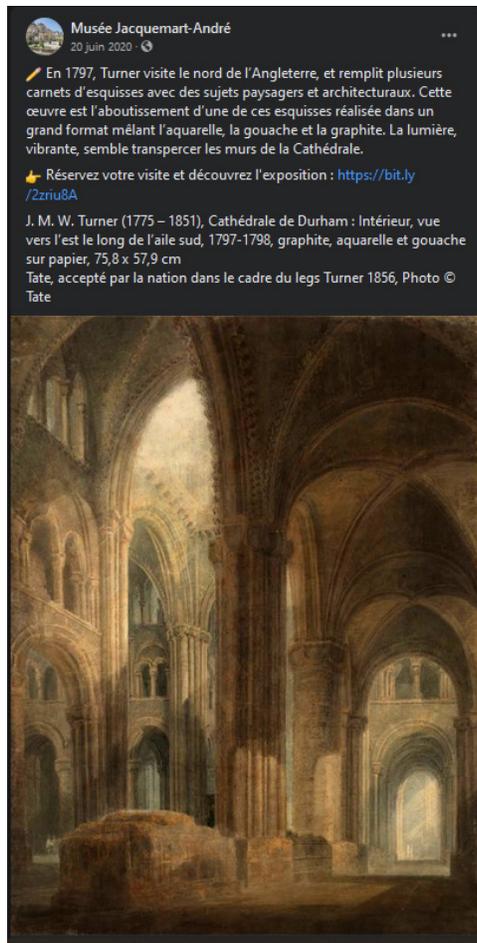
Entre variation des formats et mise en action de l'institution

La mobilisation constante des images sur les fils de ces institutions s'inscrit dans un contexte plus large, celui des RSN. Mobilisées pour leur facilité à circuler et à faire sens, elles sont aussi empreintes de valeurs esthétiques : il ne s'agit pas seulement de médier et de médiatiser des contenus, il s'agit avant tout de le faire bien. Et si leurs qualités esthétiques constituent un enjeu majeur dans la mise en circulation des contenus produits par l'institution elle-même, c'est notamment parce que les énonciateurs sont nombreux sur les RSN. Dans ce cadre, produire l'image qui va circuler, c'est aussi s'assurer de pouvoir lui attacher un ensemble d'informations, de métadonnées permettant *in fine* de garder la logique documentaire propre au cadre muséal. Les fils des institutions constituent alors des espaces au sein desquels il est possible de maintenir la rigueur de ces logiques de médiation et de conservation, tout en jouant le jeu de la mise en communication sur le web. Pour ce faire, les institutions que nous avons analysées s'appuient sur plusieurs ressorts

sémio-discursifs : le référencement systématique des œuvres permettant de faire image, la sollicitation de paroles d'experts, la mobilisation de formes médiationnelles.

Le référencement systématique des œuvres faisant image est la première sémiotisation de la fonction documentaire de ces institutions culturelles : elles classent, référencent des œuvres dans une logique de collection. Au musée Jacquemart-André, les publications présentant des œuvres sont ainsi systématiquement accompagnées d'un texte s'achevant par un ensemble d'informations, tels les cartels dans les espaces d'exposition.

Figure 1. Page Facebook du musée Jacquemart-André, 20 juin 2020. Présentation d'une œuvre de Turner



Au Grand Palais, où les images d'œuvre sont moins fréquentes, nous retrouvons également ces modalités de présentation, mais également d'autres modalités selon lesquelles ce qui est référencé n'est pas forcément l'œuvre, mais justement l'image de l'œuvre. Dans ce second cas (figure 2), la logique documentaire diffère : l'œuvre n'est plus présentée en tant que telle mais pour ce qu'elle est censée représenter, ici l'impressionnisme.

Figure 2. Page Instagram du Grand Palais, 2 avril 2020. Œuvre de Renoir dans le cadre de la présentation d'un MOOC à suivre sur l'Impressionnisme



Ces deux cas de figure, non exhaustifs, témoignent du rôle des images et du rapport complexe entre l'image et l'œuvre, ou comme le dit Cécile Tardy entre l'original et son substitut.

Dans cette marche vers l'usage des substituts dans le contexte d'une médiation pour les publics, l'enjeu pour le musée est d'entretenir une dynamique d'échange entre l'original et son substitut afin que le second ne conduise pas à l'oubli du premier et, au final, à celui du musée. Car de cette relation entre le substitut et l'objet qu'il représente dépend la reconnaissance sociale de l'institution muséale comme institution chargée de garantir l'authenticité de ses collections. [Tardy, 2015, § 7]

Au-delà du statut de l'institution, ces différentes modalités de représentation permettent de saisir la polychrésie [Jeanneret, 2008] des images sur les RSN, tout comme des enjeux liés à la numérisation des œuvres, en situation de médiation. Insérées dans un dispositif conçu pour les faire circuler, leur éditorialisation vient ici exemplifier les transformations sémiotiques qu'elles peuvent subir.

Ces transformations s'inscrivent dans un dispositif traduisant une posture éditoriale de la part des institutions culturelles dont il est question. Dans ce cadre, ce sont également elles qui continuent à garantir l'authenticité des collections. Pour ce faire, elles mobilisent sur les RSN plusieurs

procédés afin de garantir et de montrer leur expertise. Le premier élément saillant identifié dans notre corpus a trait à la mobilisation d'experts. Au musée Jacquemart-André, ils apparaissent dans la visite virtuelle, commentée par le commissaire d'exposition. Au Grand Palais, cela se traduit notamment par l'organisation de *live* et de vidéos explicatives. Durant notre période de collecte, sur Facebook, nous avons dénombré sept *live* liés aux contenus culturels proposés par le Grand Palais dont trois sur l'exposition en cours :

- le premier fait intervenir une historienne (figure 3) pour parler des « secrets de la Villa des Mystères de Pompéi » (21 minutes 49) ;
- le deuxième, une chargée de projets culturels à propos de la mythologie (33 minutes 55) ;
- le troisième, un vulcanologue pour nous parler de l'éruption du Vésuve (38 minutes 53).

L'historienne, en plus d'un *live*, est mise en scène dans cinq publications présentant d'autres vidéos (entre 1 minute 46 et 2 minutes 14 pour la plus longue).

L'intervention de ces experts, en mouvement, montre la capacité de l'institution culturelle à mobiliser les spécialistes du sujet mais aussi à les choisir. En ce sens, leur présence sur sa page Facebook vient personifier sa propre expertise. Cette dernière se manifeste également à travers la mobilisation d'un ensemble de formes médiationnelles comme des frises chronologiques et des MOOC.



Figure 3. Publication du Grand Palais sur Facebook, le 16 avril 2020

Ces différents exemples s'ajoutent à la multiplication des formats sur les RSN des institutions culturelles analysées : vidéos – courtes et longues ; photographies – d'œuvres, du bâtiment, des salles d'expositions, d'affiches, liens vers d'autres pages, sondages, etc. Cette diversité constitue un moyen de montrer l'institution en action tout autant que l'institution en évolution. Nous pouvons ainsi considérer les RSN comme particulièrement propices pour les institutions culturelles afin d'aller à l'encontre des discours les présentant comme poussiéreuses et peu modernes. De l'autre côté, ils viennent entériner un certain nombre d'injonctions invitant les institutions culturelles à embrasser le numérique sous toutes ses formes³.

Les RSN contribuent à inscrire les institutions culturelles dans un régime de visibilité propre, dans lequel, il s'agit d'abord d'être vues et reconnues. Dans cette perspective, les RSN permettent de donner à lire et à comprendre leur posture d'autorité quand il s'agit du patrimoine. Ceci passe par l'orchestration de plusieurs niveaux de lecture permettant de répondre à plusieurs enjeux communicationnels [Jeanneret & Rondot, 2013] : principalement des enjeux didactiques (expliquer des objets de cultures) aux enjeux métacommunicationnels (faire comprendre ce qu'est l'institution). De façon transversale, la mobilisation d'un ensemble de formes, à la fois propres aux RSN et à la médiation et leur rencontre sur des dispositifs informatisés particuliers, vient démontrer la capacité de ces institutions culturelles à s'inscrire dans une autre temporalité.

UNE MÉDIATION ÉVÉNEMENTIALISÉE : ENTRE PROMESSE DE REMONTER LE FIL DE L'INSTITUTION ET ANIMATION PERMANENTE

Si les RSN inscrivent les institutions culturelles dans un régime de visibilité propre au numérique, cela se traduit également de façon temporelle. La recherche exploratoire que nous avons menée ici, nous a amenées dans un premier temps à explorer des pages (Facebook), des fils (Twitter), des tableaux (Pinterest), des profils (Instagram), etc. Autant de modalités de mise en signe

3. Concernant les injonctions, nous faisons référence aux travaux d'Éva Sandri et notamment à sa recherche doctorale : Éva Sandri [2016], *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse – Université du Québec à Montréal, Centre Norbert Elias ; ainsi qu'au numéro des *Enjeux de l'information et de la communication* sur le sujet : Lucie Alexis, Sébastien Appiotti, Éva Sandri, « Présentation du supplément 2019 A : les injonctions dans les institutions culturelles », *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 20/3, < <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/supplement-a/00-presentation-du-supplement-2019-a-les-injonctions-dans-les-institutions-culturelles-ajustements-et-prescriptions/> >.

venant à la fois révéler l'existence de logiques documentaires antérieures et le rôle prédominant de la temporalité. Dans cette seconde partie, nous nous intéressons d'abord aux enjeux de rencontre entre temporalité du web et temporalité du patrimoine puis nous verrons que la rencontre entre les deux amène les institutions culturelles à intensifier leur présence dans un présent toujours plus événementialisé.

La rencontre entre temps du web et temps du patrimoine

L'investissement des RSN par les institutions culturelles s'inscrit de façon plus large dans le déploiement de la communication dans les institutions culturelles. En nous appuyant sur les travaux de Jean Davallon, nous nous attachons ici à la façon dont l'analyse communicationnelle du patrimoine peut permettre d'interroger de façon plus précise le rôle de la communication – dans un sens plus restreint – dans la constitution de ce dernier.

Mais, il est tout aussi certain qu'une des questions majeures qui se pose reste la mobilisation de l'intérêt et de l'attention des publics pour ces objets ; et surtout sa pérennisation. C'est la fonction de la diffusion des documents de promotion, de l'édition de vulgarisation, des reprises par les médias des différentes informations pour produire des articles ou des émissions, des usages ou des citations à des fins touristiques [Frayse, 2009]⁴ – sans compter, dorénavant, les commentaires ou les photos présents sur internet ou les réseaux sociaux – ; diffusion qui fait exister l'objet à travers des représentations. Tous ces modes d'existence dérivés visent à le conforter, tout en infléchissant éventuellement ces représentations et en cherchant à les installer dans la durée. [Davallon, 2016, § 31]

La communication comme condition de mise en circulation des institutions et des objets culturels nous amène ici à questionner la façon dont elle peut également s'inscrire dans une logique de médiation. Une médiation à plusieurs niveaux : sectorielle, la médiation culturelle ; techno-sémiotique, la médiation informatisée. La jonction des deux nous met face à l'analyse des conditions de possibilités permises par la mise en circulation de ces objets sur le web et plus particulièrement sur les RSN. Dans cette idée, la rencontre entre le dispositif informatisé et les enjeux de médiation de ces institutions permet d'interroger le sens de ces écrits d'écran et leurs spécificités sémiotiques.

4. Patrick Fraysse, « La "schématisation" des bastides : une écriture entre sciences, imaginaire social et industrie touristique », *Culture & Musées*, 2009, n° 14, p. 87-107. < http://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2009_num_14_1_1508 >.

Comme nous l'avons montré précédemment, les RSN constituent des espaces sémiotiques contraints, des cadres, dans lesquels les institutions culturelles peuvent mettre en circulation un ensemble de signes. Régis par une logique tabulaire, ils offrent à ceux qui les consultent une liste de publications qu'ils peuvent généralement aimer ou partager (avec des vocabulaires propres à chacun des réseaux). Ces formes sont dans la plupart des cas organisées selon une logique documentaire temporelle commune, une présentation rétro-chronologique : ce qui s'affiche à l'écran est toujours ce qui est le plus récent, libre à celui qui consulte ces dispositifs de *scroller* afin de consulter des publications antérieures.

Cette logique de partir du présent pour appréhender le passé dans un deuxième temps n'est pas sans faire écho au processus de patrimonialisation théorisé par Jean Davallon. Il met en évidence le caractère construit du patrimoine, un regard du présent sur le passé. Dans la suite de ces travaux, des chercheur.es comme Cécile Tardy montrent l'importance fondamentale de l'écriture dans le processus de patrimonialisation : un processus non figé qui continue à opérer une fois le statut de patrimoine octroyé à des objets. Ils permettent également d'inscrire la représentation de ces objets dans le temps long.

Ce qui nous intéresse ici dans les travaux de ces chercheurs est le caractère continu et processuel du concept de patrimonialisation. Dans ce cadre, la communication constitue non pas seulement un moyen de donner de la visibilité à des objets de patrimoine mais a également sa part dans le processus. Selon nous, ceci repose notamment sur la capacité d'archivage des dispositifs analysés.

Nous y avons été confrontées dans le processus de collecte réalisé pour cette recherche : partant du présent de la collecte, nous sommes ensuite remontées jusqu'aux dates définies pour délimiter notre corpus. Nous avons ainsi, à la fois dans la consultation et dans la collecte, remonté le fil de ces institutions sur les derniers mois. Cela nous a permis de mettre en évidence le caractère signifiant de ces ensembles qui constituent des unités sémiotiques – presque malgré elles. Considérer la page Facebook du Grand Palais comme une unité sémiotique, nous amène à comprendre cette page comme une représentation de l'institution. L'archivage se produit dès qu'une publication est supplantée par une autre, c'est-à-dire dès qu'elle n'est plus une représentation du présent et qu'elle devient une représentation du passé de l'institution. Dans cette idée, les *live* Facebook sont particulièrement signifiants. Conçus pour être vus en direct, ils sont rapidement transformés en témoignages passés, en ressources potentiellement mobilisables. Une visite virtuelle d'une exposition en *live*

change ainsi de statut dès que le direct n'est plus, venant ainsi témoigner du caractère changeant et évolutif des formats mobilisés par l'institution.

Au-delà du changement de statut sémiotique de ces objets, l'archivage de ce type de format vient également témoigner de pratiques supposées. En proposant des vidéos de plus de 30 minutes, l'institution culturelle inscrit la consultation de ces formes dans un cadre pouvant dénoter de celui des RSN. Le fil Twitter, comme la page Facebook deviennent non plus seulement des dispositifs de représentation du présent, de l'immédiateté mais aussi des espaces permettant d'héberger des ressources de médiation.

Une tyrannie du présent et de la visibilité...

La place centrale donnée au présent sur les RSN vient rencontrer la place de plus en plus forte donnée à l'événementiel dans les institutions culturelles. Elle fait écho à une tendance que pointait déjà Daniel Jacobi en 1997 dans la Lettre de l'Office de coopération et d'information muséales (OCIM).

La tyrannie de l'exposition signe l'irrésistible irruption de la communication dans le monde des musées. Le fait que c'est dorénavant le média exposition qui rythme la vie des musées a une série de conséquences [...]. [...] consacrant ainsi l'éphémère et le renouvellement comme modèle de fonctionnement du musée (p. 10). [...] Toute exposition est faite pour être vue : le concepteur qui écrit une exposition prévoit et inscrit en creux dans son discours la place du récepteur (p. 11). [Jacobi, 1997, p. 10-11]

Cette tyrannie de l'exposition vient alors rencontrer une tyrannie du présent [Rondot, 2015] concrétisée sur les RSN : sans alimentation et sans actualisation fréquentes, l'institution semble s'éteindre, comme si l'absence de publications venait signifier une absence d'activité. Dans cette perspective, les missions traditionnelles du musée et notamment celle de la conservation, surtout en lien avec les collections permanentes sont moins voire peu valorisées.

Ceci se fait au profit des expositions temporaires qui viennent rythmer le quotidien des institutions : agissant comme prétexte à communiquer, elles les inscrivent dans une forme de mouvement perpétuel, venant entériner un modèle de communication culturelle bien particulier. Aussi bien présentes dans les institutions culturelles ayant des collections permanentes que dans celles n'en ayant pas, elles sont aujourd'hui naturalisées et fortement valorisées. Elles amènent ainsi des impératifs de communication se déployant sur plusieurs temporalités. En amont, il faut communiquer sur leur futur

démarrage, attirer les éventuels publics, en somme créer de l'attente et du désir. Pendant l'exposition, il s'agit de faire vivre l'exposition, de continuer à lui donner de la visibilité tout en s'appuyant sur un catalogue d'activités annexes permettant une animation, si ce n'est constante mais toujours latente. Dans un après, il est alors temps de se féliciter du succès de l'exposition, souvent traduit dans le décompte d'un nombre de visiteurs. Si l'article de Daniel Jacobi pointait déjà ces éléments en 1997, nous les retrouvons aujourd'hui. Or, et c'est ce que nous avons cherché à investiguer ici, les RSN semblent particulièrement appropriés pour embrasser cette logique quantitative et temporelle.

Ainsi, la place de plus en plus importante accordée aux logiques quantitatives, quand il s'agit de communiquer le succès des expositions, vient faire écho à l'essence même du web dit 2.0. Au sein de ce dernier, la logique quantitative est fondamentale, les systèmes de recommandation mis en place sont comptables : un site culturel à voir est un site qui a été bien noté par de nombreuses personnes. Dans cette même logique, une exposition considérée comme notable est souvent une exposition qui a attiré un public particulièrement nombreux. La reconnaissance, l'autorité ne sont plus celles de l'expert mais de la foule. Or, cette dimension quantitative ne saurait exister sans l'adjonction d'un critère de temporalité. Tout comme des commentaires trop anciens peuvent laisser planer le doute sur la qualité actuelle d'un site culturel ou tout simplement d'un restaurant, les institutions culturelles se doivent inlassablement de reproduire leurs performances et de les montrer. Dans ce cadre, l'investissement des RSN contribue à alimenter cette quête effrénée du présent. Et si certains dispositifs comme Pinterest ne s'inscrivent pas dans cette temporalité, Facebook, Twitter, Instagram ou encore LinkedIn font du présent et de l'immédiateté un critère de succès.

Au cœur de cette tyrannie du présent et de cette quête du visiteur – en grand nombre – les RSN permettent de révéler un certain nombre de paradoxes. Si, comme le montre Lise Renaud, la visite idéale représentée place le visiteur dans une rencontre solitaire avec les œuvres dans des lieux vidés de leurs publics, alors, les logiques comptables semblent peu pertinentes. Si le rôle premier des institutions culturelles est bel est bien d'allier conservation et médiation dans des logiques temporelles longues, alors l'immédiateté des RSN et l'éternelle événementialisation des expositions constituent des injonctions paradoxales. En somme, une rencontre difficile entre logiques de communication et de médiation.

CONCLUSION

Au cœur de cette recherche se trouve un questionnement sur le rôle de la communication dans les institutions culturelles et sur les enjeux de proposer une approche communicationnelle. Au-delà de quantifier ou de qualifier la présence des institutions, nous nous sommes attachées à montrer dans quelles mesures, l'investissement des RSN constitue un observable particulièrement signifiant pour comprendre un certain nombre d'enjeux auxquels elles font face.

Questionner le recours aux RSN par les institutions culturelles nous a amenées à montrer comment elles sont de plus en plus confrontées à des logiques de mise en visibilité : il s'agit de montrer ce que l'on fait pour concrétiser ces mêmes actions. La communication opère comme une performance : montrer une forme de réussite tout en montrant une action en cours.

En jouant sur les représentations des musées et des institutions culturelles proposant des expositions, elles mettent en signe leur dynamisme, leur mise en mouvement perpétuelle. En embrassant la logique rétro-chronologique du web, elles alimentent un fil continu d'actions, d'actualités, d'événements. L'événement n'est alors plus une rupture mais une norme : le quotidien étant de savoir comment capitaliser dessus.

Au-delà de l'événement et du temps présent, il s'agit également de pérenniser, d'enregistrer ce qui a eu lieu. Cela se traduit par le changement du statut sémiotique des publications : un *live* devenant un témoignage d'un événement et même une ressource qu'il sera ensuite possible de mobiliser.

Par la mise en évidence de ces enjeux pluriels, cet article entend poser la question du rôle de ces pages, fils, tableaux. Dans quelles mesures ces cadres viennent-ils contribuer à construire et à instituer l'image d'une institution tout en lui permettant de mettre en œuvre ses missions ? Les RSN mettent en circulation des représentations de ces mêmes institutions et des objets culturels. Ils synthétisent dans un espace normé la rencontre entre logiques communicationnelles et médiationnelles : entre injonctions paradoxales et réponse efficace à une mise en scène de l'action et du dynamisme.

BIBLIOGRAPHIE

Chevry Pébayle, E. & Rondot, C. (2018). « Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques ». *Études de communication*, 51 (2), p. 79-94. < <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2018-2-page-79.htm> >.

- Davallon, J. (2016). « Penser le patrimoine selon une perspective communicationnelle ». *Sciences de la société*, 99, p. 15-29. < <https://journals.openedition.org/sds/5257> >.
- Davallon, J. (1992). « Le musée est-il vraiment un média ? ». *Publics et Musées*, 2, p. 9-123. < https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1017 >.
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité*. Volume 1. *La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Hermès science publications-Lavoisier.
- Jeanneret, Y. & Rondot, C. (2013). « Médiation de la médiation au musée du Louvre. Des logiques de recherche au sein d'un projet politique ». *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 14/1, p. 131-147. < <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-131.htm> >.
- Jeanneret, Y. & Souchier, E. (1999). « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana. Images et sciences sociales*, « Le multimédia en recherche », n° 6, p. 97-107.
- Gomez-Mejia, G. (2016). *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*. Paris, Mkf Éditions.
- Jacobi, D. (1997). « Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ? », *La Lettre de l'OCIM*, n° 49, p. 9-10.
- Tardy, C. (2015). « La médiation d'authenticité des substituts numériques ». In *Mémoire et nouveaux patrimoines*. Marseille, OpenEdition Press, 2015. < <http://books.openedition.org/oep/453> >.
- Renaud, L. (2017). « Versailles sur écran. Promesses touristiques numériques et visite fantasmée ». *Communication & Langages*, n° 191, p. 67-81. < <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-1-page-67.htm> >.
- Rondot, C. (2017). « Penser le devenir et la circulation des communiqués de presse des conseils des ministres : trajectoires de la décision politique ». In Wrona, A. et Seignobos, É. (dir.), *La fabrique de l'autorité. Figures des décideurs en régime médiatique*, Neuilly-sur-Seine, CELSA Paris-Sorbonne ; Paris, Les Petits matins.
- Rondot, C. (2015). *Représenter et incarner une organisation internationale, analyse d'une prétention communicationnelle sur le site internet de l'Unesco*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Jeanneret, P.-Y. et Le Breton-Falézan, I. : Université Paris-Sorbonne.
- Tobelem, J.-M. (2005). *Le nouvel âge des musées : les institutions culturelles au défi de la gestion*. Paris, Armand Colin.

STORYTELLING ÉPHÉMÈRE À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX¹

Stories Snapchat et Instagram au Brooklyn Museum

Elena Villaespesa

School of Information, Pratt Institute, États-Unis
evillaes@pratt.edu

Sara Wowkowych

School of Information, Pratt Institute, États-Unis

L'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre des visites aux musées ne cesse d'augmenter. Cette recherche s'est penchée, au travers d'entretiens semi-directifs et de photo-entretiens (photo-élicitation), sur les *stories* partagées sur Instagram et Snapchat par des visiteurs du Brooklyn Museum. Les résultats offrent un aperçu des caractéristiques de ces médias éphémères et des motivations qui sous-tendent leur publication. À l'instar de la photographie traditionnelle, le contenu éphémère sur les médias sociaux est souvent motivé par l'intention de saisir une œuvre d'art esthétiquement intéressante, de documenter une émotion, de partager une expérience ou de bâtir une identité personnelle. Cependant, le contenu partagé sur les réseaux est façonné par son caractère éphémère qui induit une préparation et un montage rapides. Les résultats de cette recherche viennent s'ajouter au domaine en pleine évolution des médias sociaux dans le contexte muséal. Ces résultats plaident pour une plus grande proactivité des musées dans la mise en place de politiques et opportunités autour de ces comportements, et pour qu'ils tirent des contenus partagés des enseignements pour la conception des futurs éléments d'interprétation et d'apprentissage.

Mots clés: Snapchat, Instagram, storytelling, photographie, musées, réseaux sociaux

1. Creative Commons Non Commercial CC BY-NC : cet article est mis à disposition sous les termes de la licence publique Creative Commons Attribution – Licence non commerciale 4.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>> qui autorise l'utilisation, la reproduction et la distribution non commerciale de l'œuvre sans autre autorisation, à condition que l'œuvre soit attribuée comme indiqué sur les pages SAGE et Open Access <<https://us.sagepub.com/en-us/nam/open-access-at-sage>>. L'article original d'Elena Villaespesa et Sarah Wowkowych, "Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum", a été publié dans la revue Social Media +Society (Sage Journals), Janvier-Mars 2020, p. 1-13. <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119898776>>.

Cet article a été traduit de l'anglais (États-Unis) par Marta de Tena, pour la revue *Balises*.

The usage of social media in the context of the museum visit continues to grow. This research examined Instagram and Snapchat stories shared by visitors at the Brooklyn Museum via semi-structured interviews and photo-elicitation. The results provide insights into the characteristics of this ephemeral media and the motivations behind these posts. Similar to traditional photography, ephemeral content on social media is often motivated by capturing an artwork found to be aesthetically pleasing, documenting a feeling, sharing an experience, or building self-identity. However, the content shared is shaped by the ephemeral aspect that motivates minimal curation and editing. The study results add to the rapidly evolving field of social media within the museum context. Moreover, it advocates for an active role for the museum to have policies and opportunities that respond to these behaviors and learn from the content shared informing interpretation and learning materials.

Mots-clés: Snapchat, Instagram, storytelling, photography, museums, social media

INTRODUCTION

Le pourcentage de visiteurs qui apportent leur smartphone au musée ne cesse d'augmenter et désormais, la prise d'images pour les partager sur les réseaux sociaux en est l'un des principaux usages. À l'origine, les usagers se servaient des réseaux sociaux pour créer leurs archives personnelles avec la composition d'albums et la publication de billets, mais dernièrement une nouvelle génération de plateformes prend une approche opposée en mettant l'accent sur la nature éphémère et intangible de ces productions numériques. Notre étude, menée au Brooklyn Museum, donne un aperçu du comportement des usagers des médias éphémères au sein du musée et plus particulièrement du contenu qu'ils partagent à travers les *stories* sur Instagram et Snapchat. La principale particularité de ces plateformes se situe dans le contenu publié de manière temporaire : par défaut, il disparaît au bout de 24 heures. Cette caractéristique unique à ces plateformes influence la façon dont les utilisateurs génèrent ces contenus, la façon dont ils se représentent eux-mêmes ainsi que leur comportement communicationnel avec leurs amis et *followers*, qui diffère des autres plateformes sociales [McRoberts *et al.*, 2017 ; Piwek et Joinson, 2016]. Une autre caractéristique particulière concerne les options d'édition proposées par ces plateformes qui permettent à l'utilisateur d'inclure, entre autres, des stickers, des effets vidéo, des *tags*, des dessins ou du texte. Bien que des recherches antérieures aient analysé l'utilisation des réseaux sociaux dans les musées, il n'existe aucune étude qui s'attache spécifiquement à ce

contenu éphémère et à la façon dont ces fonctionnalités infléchissent la création et la publication au format *story*.

L'objectif de cette étude est de comprendre le comportement et l'expérience des visiteurs qui génèrent ce contenu éphémère dans le contexte d'un musée. Elle se concentre en particulier sur le contenu éphémère publié via Instagram et Snapchat, en examinant le type de média et les fonctions d'édition utilisés. En outre, nous avons étudié les motivations des utilisateurs pour partager ces contenus et pour tenter de déterminer si ces comportements sociaux affectent leur lien avec l'art et le musée. Les données ont été recueillies par le biais d'entretiens semi-directifs avec les visiteurs du musée qui ont permis de collecter des informations sur leurs publications, mais aussi sur l'impact qu'elles ont sur l'expérience et les liens créés avec les pièces des collections, le bâtiment du musée ou d'autres éléments de la visite. Cette étude est l'une des premières à essayer d'appréhender l'impact de la création et du partage de contenu éphémère dans un contexte muséal. Plus important encore, elle considère la façon dont les comportements et attitudes des utilisateurs des plateformes de médias sociaux ont une incidence sur leur expérience de visiteur et sur leurs habitudes de communication au sein de leurs réseaux. Les résultats de ce travail apportent plusieurs contributions à la littérature actuelle, notamment celles qui concernent les différences entre le contenu publié et les flux habituels sur les réseaux. Les *stories*, dans lesquelles abondent les pièces des collections, sont rarement éditées et elles augmentent le nombre d'échanges spontanés dans le quotidien de ces personnes. Cette constatation est liée aux motivations qui sont derrière la mise en ligne d'un contenu déterminé, qui comprennent le récit de l'expérience de la visite, le partage d'un bon moment ou de quelque chose d'inspirant ou d'intéressant esthétiquement et aussi, la stimulation des échanges.

Bien que traditionnellement les musées se soient montrés réticents à la prise d'images par les visiteurs, l'étude du phénomène indique que l'utilisation des réseaux sociaux pour documenter, immortaliser et partager les expériences au quotidien est désormais ancrée dans les habitudes de nombreux usagers, et que les musées gagneraient à faire preuve d'ouverture et à s'adapter à ce type de comportement afin d'améliorer leur expérience.

Les résultats de cette étude pourraient intéresser les organisations culturelles et de gestion d'autres espaces publics, car ils permettent de mieux comprendre la manière dont les usagers utilisent les réseaux pour s'exprimer et communiquer dans un environnement déterminé. Le musée est un site pertinent et significatif pour mettre à jour les pressions que les visiteurs perçoivent quant à l'utilisation des réseaux sociaux dans des milieux culturels fluctuants. Ce contexte d'espace où se mélangent activement des modes d'engagement

multiples et complexes révèle un certain nombre de contrastes : expériences publiques et engagements privés, passés individuels et collectifs, discours personnels et points de vue multiples, sujet et objet, sur site et hors site, interprétation et représentation, histoire, mémoire et oubli [Kidd, 2011]. Comprendre la façon dont les individus, les musées et les communautés virtuelles coexistent pourrait aider à l'émergence de solutions innovantes et d'opportunités de croissance accrues [Russo, 2011], débouchant éventuellement sur un scénario gagnant-gagnant qui favoriserait l'inclusion, l'échange et la participation dans des expériences informationnelles.

CONTEXTE : L'ÉVOLUTION DES RÉSEAUX SOCIAUX AU MUSÉE

Stories sur Instagram et Snapchat

Snapchat et la fonctionnalité *story* d'Instagram ont inauguré une nouvelle ère d'activité dans les médias sociaux. Apparu en 2011, Snapchat a été initialement conçu comme une application de messagerie instantanée réservée aux appareils mobiles. La nature éphémère de l'application permet aux utilisateurs d'envoyer des photos ou des vidéos (*snaps*) directement à leurs amis ou d'ajouter un *snap* sur leur espace «Story». Dans «Story», les *snaps* sont diffusés dans l'ordre où ils ont été pris pendant un laps de temps pouvant aller jusqu'à 24 heures. Lorsqu'un *snap* est envoyé directement à un ami, il disparaît dès que celui-ci en a pris connaissance. Les fonctionnalités de Snapchat et d'Instagram permettent d'éditer une *story* avant d'y ajouter du contenu ou de l'envoyer à un destinataire. Les options de modification comprennent du texte, des GIF, des émojis, des filtres d'images, des effets vidéo et encore d'autres fonctionnalités. L'utilisateur peut également intégrer des métadonnées sous forme de hashtags, mentionner d'autres utilisateurs ou inclure des coordonnées géographiques. Bien qu'Instagram existe depuis octobre 2010, la fonctionnalité des *stories*, fort semblable à celle de Snapchat, n'a été proposée qu'en 2016. La seule différence notable entre les fonctionnalités des *stories* sur ces deux plateformes, en dehors des filtres, provient du fait que «votre Story» sur Instagram n'est pas la principale fonctionnalité de l'application. À l'origine, Instagram avait pour vocation le partage d'images avec une richesse particulière dans l'offre de filtres pouvant être appliqués aux images avant publication sur le profil de l'utilisateur et publiés dans un fil d'actualité semblable à celui de Facebook. Ceci est toujours une composante majeure de la plateforme, qui réunit ainsi deux approches populaires des médias sociaux :

les *stories* de Snapchat et le fil d'actualité de Facebook. En termes d'audience, les posts sur Instagram touchent quotidiennement 400 millions d'utilisateurs actifs, soit le double de la portée de Snapchat [Salinas, 2018].

Des études sur les comportements dans les médias sociaux montrent que 60% des membres de Snapchat et Instagram utilisent les plateformes quotidiennement et que plus de 80% le font au moins une fois par semaine. Cela veut dire que ces plateformes fournissent des points de contact quotidiens ou hebdomadaires pour interagir avec une grande partie de la population des États-Unis. Cela est spécialement le cas des jeunes adultes de 18 à 24 ans ; 78% des utilisateurs de médias sociaux de cette tranche d'âge utilisent Snapchat et 71% Instagram [Smith & Anderson, 2018]. Une autre étude portant sur les étudiants des universités, dont la cible est privilégiée en raison du taux d'adoption des réseaux sociaux à 90% chez les jeunes adultes ainsi que sur l'éventail des motivations pour choisir parmi les différents réseaux a révélé qu'ils délaissent Facebook au profit d'Instagram et de Snapchat, en raison du divertissement et de la praticité [Alhabash & Ma, 2017].

Les études sur l'utilisation de la photographie sociale éphémère au sein des différents réseaux fournissent des arguments convaincants en faveur du pouvoir narratif ajouté qui découle de la possibilité donnée aux utilisateurs de réunir leur personnalité et leurs caractéristiques sociales par le biais de textes, remarques, fichiers audio, etc. Selon Piwek et Joinson [2016], Snapchat favorise un capital social d'attachement ; ce type d'interaction crée des relations privilégiées qui impliquent l'établissement de connexions personnelles voire intimes et l'apport d'un soutien émotionnel. On pourrait dire que dans leur cas, les médias sociaux éphémères s'apparentent plus à de la conversation qu'à des archives. Dans un article de Rettberg [2018], l'auteure établit que les partages au quotidien, souvent ritualisés, sur des plateformes comme Snapchat, donnent lieu à une communication plus personnelle. Le cadre intime créé par l'application et la nature éphémère du contenu rend possible son utilisation comme plateforme visuelle de storytelling similaire au storytelling oral.

LA PHOTOGRAPHIE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX AU MUSÉE

Les images – photo et vidéo – constituent aujourd'hui un vecteur de communication à part entière. Les musées ont commencé à en prendre conscience au cours de la dernière décennie lorsque des obstacles à la prise de vue dans le cadre du musée ont été supprimés ou assouplis grâce à une actualisation des politiques en la matière [Miranda, 2013]. Stylianou-Lambert [2017] a

étudié le débat autour de l'autorisation de la photographie dans les musées d'art en interrogeant les visiteurs sur leurs attitudes et motivations. Par le biais de photo-entretiens (photo-élicitation), elle a catégorisé quatre types d'attitudes. Les visiteurs à l'attitude essentiellement positive ont souvent indiqué que la prise d'images rendait le musée plus accessible et plus accueillant, tandis que les visiteurs à l'attitude essentiellement négative exprimaient souvent un conflit entre une participation active et un enregistrement passif de leurs expériences. Comprendre les motivations qui sous-tendent ces attitudes apporte un éclairage supplémentaire en faveur de l'autorisation de la photographie au musée. Des six motivations dénombrées par Stylianou-Lambert – aide-mémoire, partage, support pour recherches ultérieures, inspiration, matériau pour la construction de l'identité personnelle et en tant qu'art à part entière – la plupart concernent aussi la photographie sur les réseaux sociaux. Le partage était la deuxième raison la plus souvent citée par les visiteurs et même ceux ayant une attitude essentiellement négative prenaient tout de même des clichés pour les partager avec leurs familles et leurs amis. Ce partage est motivé par la construction de l'identité personnelle, un exercice très subjectif qui donne au musée la possibilité d'avoir un impact sur le parcours du visiteur. Une étude précédente [Leighton, 2007] portant sur la prise d'images avec téléphone portable au musée établissait différentes catégories de visiteurs en fonction de leurs motivations : les icono-glaneurs (images d'objets clefs), les archivistes (images prises par intérêt personnel), les capteurs d'instant (images d'objets intéressants ou curieux), les chasseurs de souvenirs (images pour se rappeler la visite) et les paparazzi de bande (photos de groupe avec un haut niveau d'interaction).

L'utilisation de la photographie offre un point d'entrée au musée lorsqu'elle est partagée avec d'autres personnes durant ou après la visite. La peur de la culture du selfie, fortement liée aux réseaux sociaux, est souvent invoquée comme raison pour ne pas autoriser la photographie sociale dans l'espace muséal. Néanmoins, Kozinets *et al.* [2017] affirment que la prise de selfies est complexe, multidimensionnelle et constitue en elle-même une forme d'art dynamique. Ce type d'images fait partie des projets d'identité en cours, ou, ainsi que l'a montré Stylianou-Lambert, elles constituent un matériau de construction de l'identité personnelle. Dans le même ordre d'idées, Burness soutient que ces interactions avec un objet de la collection, ce qu'elle appelle la « photographie sociale d'auto-représentation », construit non seulement l'identité des visiteurs mais aussi celle du musée [2016]. Koke et Ryan [2017] vont même jusqu'à dire que répondre au désir des visiteurs d'être vus dans le musée d'une manière aussi concrète ne peut que conduire à des relations plus profondes entre les visiteurs et l'institution, assurant ainsi un avenir durable.

De plus, ces images transforment une expérience personnelle en une expérience partagée, et, dans le processus de conservation, les objets du musée sont utilisés comme ressources symboliques. En fait, plusieurs études ont montré que les sujets de la photographie sociale des visiteurs portent surtout sur les objets exposés, quelle que soit leur catégorie. Wall [2015] a constaté que 89 % des 22 000 photos sur le Metropolitan Museum of Art postées sur Flickr incluaient une œuvre d'art. Vu *et al.* [2018] qui ont également passé Flickr au crible afin d'appréhender les expériences des visiteurs à partir de leurs photos de voyage, ont établi que les visiteurs étaient avant tout intéressés par les fonds du musée et les scènes d'intérieur. Dans une autre étude, cette fois-ci consacrée à Twitter, le principal sujet représenté par les visiteurs de The Tanks à la Tate Modern était l'espace du musée, en raison de son caractère unique, mais il était suivi de près par l'art en direct et les performances présentées [Villaespesa, 2013].

Des données provenant de plusieurs autres études, cette fois-ci sur Instagram, indiquent que la muséographie conditionne le contenu partagé par les visiteurs. En outre, l'étude réalisée par Weilenmann *et al.* [2013] sur le Göteborgs Naturhistoriska Museum en Suède met en lumière l'aspect convivial d'Instagram qui rend possible la construction par les visiteurs de leur propre exposition dans leur portable en fonction de leurs intérêts et de ce qui fait sens pour eux. Ces dernières années, Budge a réalisé trois enquêtes qui explorent de manière exhaustive la façon dont les visiteurs s'engagent dans l'expérience du musée lorsqu'ils prennent des photos. Dans la première étude, Budge [2017] évoque un regain d'intérêt pour le monde matériel et le fait que réaliser des images des proches avec le contenu d'une exposition semble être un exercice de création de sens à travers l'expérience vécue. Ce phénomène bouleverse les anciens modèles de communication, au sens large, entre les musées et le public. Budge et Burness [2018] développent ce point dans une autre étude réalisée avec le Museum of Contemporary Art de Sydney, en Australie, qui se concentre sur les messages Instagram des visiteurs incluant le géotag du musée. Là encore, les visiteurs s'intéressent avant tout aux objets et, dans leurs conclusions, les chercheurs expliquent que l'œil du visiteur peut servir aux musées de miroir de leur propre image et révéler la façon dont les usagers interagissent avec leurs institutions. Lorsque les visiteurs utilisent la photographie sociale, ils communiquent à *travers* l'image, et non pas *autour* de l'image. Dans une étude plus récente, portant sur l'utilisation d'Instagram dans un espace interactif – la salle immersive du Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum – Budge [2018] a identifié quatre thèmes dans les messages partagés sur Instagram : le visiteur en tant que designer, transmetteur d'émotions, configureur de lieux, et lui-même.

Équipés de smartphones dotés de caméras haute résolution et d'une connexion internet haut débit, les visiteurs partagent leurs expériences instantanément et reçoivent en simultané les retours de leurs amis et *followers*. Les commentaires de l'audience jouent un rôle de plus en plus important dans la construction du récit autour d'une image. Selon Seyfi et Soydas [2017], les réseaux sociaux peuvent être expliqués comme une mémoire communicationnelle. La nature instantanée de la photographie sociale a modifié notre compréhension du temps et du lieu en les comprimant; le storytelling a évolué, d'où l'importance de comprendre et d'explorer ce changement afin d'utiliser efficacement ces outils. Les réseaux sociaux ont un double rôle dans les musées: il s'agit de la co-création d'un discours et du partage d'une autorité accrue, selon Arias [2018]. Son étude montre le pouvoir de la mémoire performative ou le processus de création de sens des valeurs culturelles ou patrimoniales basées sur les interactions d'un individu avec son environnement. Les interactions en ligne ne sont pas seulement une chronique de la vie quotidienne, elles jouent également un rôle dans la production de nos vies. L'expérience collective de la photographie sociale peut être considérée comme une ré-imagination ou une réinterprétation des objets de musée, leur donnant une nouvelle vie dans le monde moderne.

Toutes ces couches ajoutées soulignent l'importance de ce que Pink [2007] appelle des biographies d'images. Son travail sur l'ethnographie visuelle met l'accent sur la réflexivité et la relation entre la recherche et l'analyse. Dans cette étude, le processus de création de sens au cours de l'analyse a été étayé par d'autres informations recueillies au cours des entretiens et d'autres interactions avec les visiteurs du musée. Il était important d'observer comment chaque participant donne ses propres significations, subjectives et circonstanciées, aux images prises. La photographie sociale traditionnelle a changé considérablement la façon dont nous percevons les musées, mais cette étude va plus loin en explorant la photographie et la vidéo sociale éphémère telles qu'elles sont partagées à travers les *stories* Snapchat et Instagram. L'ajout de métadonnées sous forme de géotags, de légendes, de «j'aime» [*likes*], de partages et de réseaux crée une nouvelle forme de communication et de storytelling et en conséquence, un type de relation différente avec les musées.

MÉTHODE

Collecte des données

Les données de cette étude ont été recueillies par le biais d'entretiens semi-directifs avec 28 visiteurs à mi-parcours ou à la fin de leur visite. Les visiteurs ont été sollicités près de la sortie du musée. Afin de valider leur qualification pour participer à l'étude, chacun des visiteurs retenus devait au préalable avoir confirmé qu'il avait déjà visité les galeries du musée et avait posté au moins une *story* sur Snapchat et/ou Instagram. Avant de commencer les entretiens, une brève explication de la recherche et de la méthodologie était fournie, y compris le fait qu'il leur serait demandé de montrer leurs *stories* pendant l'entretien. Une fois les termes acceptés, le visiteur signait le formulaire de consentement et décidait de quelle façon le contenu de son histoire serait partagé, pour l'analyse et/ou la publication de la recherche. Les entretiens ont eu lieu pendant 3 jours au mois de septembre 2018. Pendant cette période, le musée présentait une exposition temporaire : *Soul of a Nation, Art in the Age of the Black Power – L'âme d'une nation : l'art à l'ère du Black Power*. Cette exposition montrait des œuvres d'artistes afro-américains de 1963 à 1983 dont le sujet était les conditions de vie et la ségrégation subies par les Noirs américains pendant cette période. Visiter l'exposition était la motivation principale pour une grande partie des visiteurs interrogés, ainsi que le contenu pris et partagé en témoignait.

L'approche de l'entretien semi-directif a été choisie parce qu'elle nous permettait de recueillir certaines spécificités des actions de partage auprès de l'ensemble des participants et d'observer en détail les comportements individuels. L'entretien consistait en 24 questions divisées en trois catégories. La première comprenait des questions sur les habitudes en matière de visite aux musées en général et au Brooklyn Museum en particulier ainsi que des questions sur les habitudes d'usages des médias sociaux, c'est-à-dire les plateformes sur lesquelles ils étaient actifs et la fréquence de leurs publications. La seconde partie de l'entretien, son noyau, se centrait sur les *stories* publiées pendant la visite. Les questions étaient formulées dans le but de comprendre les caractéristiques des contenus éphémères et les raisons pour poster via une *story* au lieu d'utiliser le flux principal des plateformes ou d'autres médias sociaux tels que Facebook ou Twitter. Pendant cette partie de l'interview, les participants ont été invités à montrer les *stories* sur leurs téléphones et à parler de ce qu'ils avaient posté et de leurs pensées et sentiments sous-jacents à cette activité de partage. La troisième et dernière partie de l'entretien visait à recueillir des données sur le profil des visiteurs, telles que leur âge et leur lien avec les arts.

Tableau 1. Index des données recueillies

Item	Nombre total	Instagram	Snapchat
Participants	28	23	5
Photos partagées	86	74	12
Vidéos partagées	21	18	3

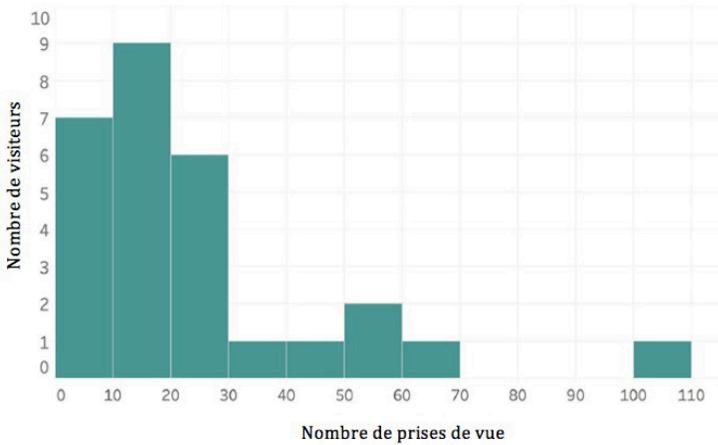
Les données recueillies comprenaient 23 *stories* sur Instagram et 5 sur Snapchat (tableau 1). Le nombre total de médias était de 107 et la répartition du nombre de contenus variait selon les participants (figures 1 et 2 page suivante). Par exemple, alors que la moyenne se situe à 3,8, la majorité des participants n'ont partagé que 1 ou 2 photos ou vidéos, mais un participant en a partagé 18.

PROFILS DES PARTICIPANTS

Les participants se rendaient au musée avec des intentions diverses. Ainsi, certains participants voulaient apprécier les œuvres d'art ou s'en inspirer, tandis que d'autres avaient un objectif précis : visiter l'exposition *Soul of a Nation*, mentionnée à plusieurs reprises au cours des entretiens. Le lien social était également un facteur pour la visite, le musée étant un lieu où on espérait passer un bon moment avec des parents ou amis – 25% des participants s'y sont rendus seuls. La moitié d'entre eux avaient un lien avec le secteur des arts avec des études ou un métier dans le domaine des arts (designer, photographe, directeur artistique ou artiste). Tous les participants avaient déjà visité un musée et 35,7% étaient de grands usagers de ces espaces, qu'ils visitaient plus de 10 fois par an. Pour 35,7% des participants, il s'agissait de la première visite au Brooklyn Museum. Le reste des participants étaient des visiteurs récurrents dont la fréquence de visite variait (42,9% visitaient le musée 1 à 5 fois par an ; 10,7% effectuaient entre 6 et 10 visites par an ; et 10,7% venait plus de 10 fois par an). Les comportements liés aux médias sociaux sont significatifs dans le cadre de cette recherche. Tous les participants avaient un compte sur Instagram, certains d'entre eux en ayant même plus d'un. Le site de médias sociaux le plus souvent mentionné ensuite était Facebook ; cependant, le manque d'activité au cours des derniers mois a été reconnu par certains des participants. Snapchat et Twitter étaient les deux autres sites les plus populaires de la liste, utilisés par 40% des participants.

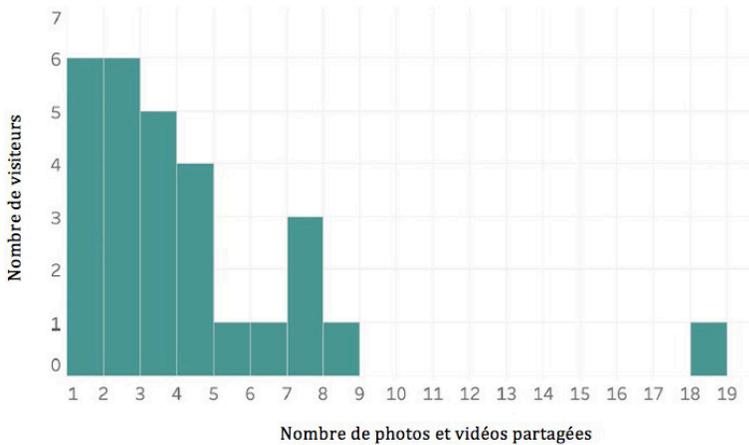
Ces visiteurs étaient assez actifs sur les réseaux sociaux, la moitié d'entre eux publiant quotidiennement, parfois plusieurs fois par jour. En ce qui concerne l'âge des participants, 39,3% avaient entre 18 et 24 ans, 32,1% entre 25 et 29 ans et 28,6% entre 30 et 49 ans.

Figure 1. Histogramme du nombre de photos et vidéos prises par les participants



Source : Social Media. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776>.

Figure 2. Histogramme des photos et vidéos partagées



Source : Social Media. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776>

ANALYSE DU CONTENU

Le scénario idéal pour l'analyse d'images – photo et vidéo – à des fins de recherche suppose une évaluation des méthodes adéquates dans chaque contexte particulier de recherche. Pink [2007] examine la relation entre la recherche et l'analyse et estime que l'analyse doit être effectuée tout au long

du processus, et non comme un processus à part. La création de sens doit se faire lors de l'exploration de la relation entre le contenu visuel et d'autres savoirs. Dans le cadre de cette recherche, les biographies des images comprennent aussi bien les motivations pour les prendre que pour les partager ainsi que l'ont exprimé les participants au cours des entretiens. Le contenu médiatique et celui des entretiens ont été codés selon une approche déductive: le codage était influencé par la littérature précédente, mais a été adapté ensuite au scénario de la recherche en cours [Elo & Kyngäs, 2008]. Pour entamer l'analyse, tous les contenus ont été imprimés afin de mieux visualiser et identifier les thèmes communs (figure 3). Cette étape était fondamentale pour déterminer les catégories et définir les codes en fonction du type de contenu et des thèmes mentionnés par les participants. Ensuite, les codes ont été affinés et regroupés par quatre ou cinq dans chaque niveau. Enfin, le codage a été effectué dans un tableur au niveau de la vidéo ou de la photo, car les participants ont parfois sélectionné plus d'un contenu. Les motivations, tirées des transcriptions des entretiens, étaient, dans certains cas, différentes pour chaque élément, plusieurs codes ont alors été saisis pour le même participant.

Figure 3. Impressions de toutes les photos et vidéos pour développer le schéma de contenu



Source : Social Media. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776>

Le schéma de codage ainsi que le nombre d'éléments médiatiques dans chaque catégorie sont présentés dans le tableau 2.

Tableau 2. Schéma de codage (N = 107)

Contenu	n	Motivations de la prise de vue	n	Motivations du partage	n
Item du musée	68	Documentation	43	Narration/discours	49
Personnes	15	Esthétique	37	Apporter inspiration	28
Lieu	12	Pour partage	17	Esthétique	20
Texte	12	Inspiration artistique	7	Humour	5
		Construction d'identité	3	Échange	5

LIMITES

Les résultats de cette étude présentent quelques limites. En raison de la petite taille du corpus de données, il n'a pas été possible de croiser les motivations pour la prise de contenu et le partage sur les plateformes avec d'autres données telles que l'âge, la fréquence de visite aux musées ou le lien avec le secteur artistique. Il faut aussi garder à l'esprit que les entretiens se sont déroulés au musée, de sorte que seuls les visiteurs ayant partagé des *stories* pendant la visite ont été inclus. Toutefois, il est courant de poster sur les médias sociaux après la visite. Ce comportement peut avoir une incidence sur les motivations et le format du contenu partagé, ainsi, disposer de plus de temps pour réfléchir à l'expérience après la visite peut produire un plus grand nombre de *stories* éditées et conservées que la quantité analysée dans notre étude. Enfin, le fait qu'une grande partie des visiteurs s'était déplacée pour voir l'exposition temporaire *Soul of a Nation* est un facteur qui peut influencer les motivations et les comportements sur les médias sociaux.

RÉSULTATS

Les résultats du codage ont fourni des informations essentielles sur les caractéristiques du contenu partagé et les motivations qui sous-tendent la prise d'images et le partage sur les réseaux sociaux.

Figure 4. Vidéo prise par une personne qui explique : « J’ai trouvé ce panier trop cool et j’ai fait la vidéo pour qu’on puisse voir les petits personnages avec leurs petits paniers »



Source : Social Media. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776>

Contenu et composition

Le contexte d’une visite au musée avec partage en ligne de contenu sur un médium social éphémère a une influence évidente sur les caractéristiques dudit contenu. En majorité, les visiteurs ont pris des images qui proviennent aussi bien de la collection permanente que des expositions temporaires du musée. La composition pouvait varier : certains ont pris une photo ou vidéo de tout l’objet tandis que d’autres se sont servis du zoom pour capter un détail spécifique (figure 4). Au sein de cette étude, et c’est significatif, 67 % des images partagées concernaient des objets exposés : cela montre que, comme c’est le cas de la photographie sociale non éphémère, les objets des musées sont le sujet le plus représenté aussi à travers les médias éphémères.

Les trois quarts des participants se sont rendus au musée avec un ami ou un proche et ces accompagnants sont parfois le point central ou la raison de

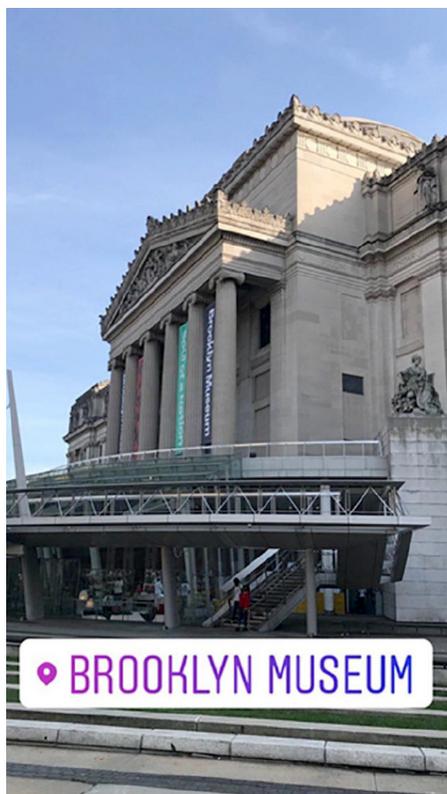
la prise d'image. Un résultat inattendu: seulement trois personnes ont pris des selfies. Un autre sujet récurrent est le bâtiment du musée lui-même, aussi bien l'intérieur que l'extérieur. Sa façade est souvent utilisée pour contextualiser et démarrer la *story* et lorsque le visiteur se sert du géotag, c'est le plus souvent pour situer l'image du bâtiment (voir figures 5 et 6).

Figure 5. Photo de la Beaux-Arts Court (Instagram)



Source : Social Media. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776>

Figure 6. Façade du musée avec géotag (Instagram)



Source : Social Media. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776>

Des images – photo et vidéo – de la signalétique et du matériel d'exographie éphémères comme l'entrée de l'exposition, le billet du musée et les affiches ont été utilisés comme point de départ de la *story*. À noter que l'entrée de l'exposition *Soul of a Nation* a été l'une des images les plus partagées par les participants interrogés (voir figures 7 et 8 page suivante).

La fonction *story* sur Instagram et Snapchat inclut des options d'édition et de montage pour améliorer la qualité de la photo, la modifier avec des filtres, ajouter des effets vidéo et des éléments (émojis, hashtags, géotags, textes, stickers et sondages).

Cependant, la plupart des contenus ont été partagés dans son format brut – peu ou pas de modifications. Les principales modifications étaient du texte servant essentiellement à décrire la visite et à ajouter le nom d'un

Figure 7. Photo à l'entrée de l'exposition *Soul of a Nation* (Snapchat)

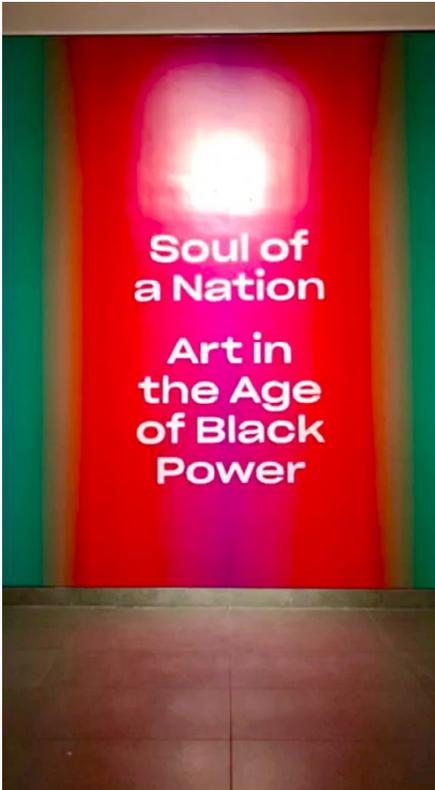


Figure 8. Panneau de signalétique (Instagram)



Source : Social Media. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776>

artiste, le titre d'une œuvre, des géotags ou des mentions. Ce faible nombre de modifications et de contenu supplémentaire était dû au caractère éphémère des *stories*. Ainsi, une des participantes explique :

J'ai publié des stories sur Instagram parce j'ai fait en sorte que ma page Instagram soit configurée pour que je puisse la contrôler plus facilement. J'aime la position des photos, les unes à côté des autres. Si je pouvais les coordonner par couleur, ce serait chouette. Les stories Instagram restent en ligne 24 heures, puis elles disparaissent. C'est un manège sans fin. Elles ne riment à rien mais ce n'est pas grave.

Un autre participant le dit autrement : « Je peux poster direct. Pas besoin de se prendre la tête avec les légendes, les *tags*, les *hashtags* et tout ça.

C'est plus facile pour moi de poster tout de suite sans penser aux effets à long terme». Cette absence de processus éditorial est liée aux motivations à prendre l'image et à partager l'expérience, expliquées dans la section suivante. L'interaction en temps réel avec les objets et l'environnement du musée rend possible des conversations en direct et offre la possibilité au visiteur de faire le récit de sa journée. Un autre aspect à souligner dans le cadre de l'analyse du contenu et qui découle de cette activité de partage en direct, c'est une utilisation fréquente de la vidéo, qui correspond à l'augmentation de ce média sur Internet.

Motivations des visiteurs pour la prise d'images – photos et vidéos

L'analyse des motivations qui poussent les individus à prendre des photos pendant une visite au musée permet de comprendre la première action qu'ils effectuent quand ils partagent le contenu sur les réseaux. Dans notre étude, environ un média sur six a été partagé sur Snapchat ou Instagram. Nous avons identifié cinq types de motivations pour la prise de photos ou de vidéos dans les réponses. Celle la plus souvent évoquée est le souhait de documenter l'expérience pour se souvenir plus tard soit d'un objet vu pendant la visite soit de l'émotion suscitée par une œuvre ou le moment passé au musée. Ces émotions étaient parfois liées au fait d'avoir entendu ou vécu une histoire liée à l'œuvre d'art ou à son auteur. Un participant explique: «Ce que je voulais, en prenant ces photos, c'était mettre en bouteille dans cette photo l'émotion que je ressentais. J'ai photographié les œuvres qui m'ont le plus fait réagir».

En second lieu, on trouve des motivations d'ordre esthétique. Le visiteur, avec sa perspective unique pour recadrer l'objet d'art, s'en sert dans certains cas pour créer délibérément sa propre œuvre à partir de celle qu'il contemple. Un nombre important de participants a répondu prendre des photos ou vidéos dans le seul but de partager ces images sur les médias sociaux. Comme le dit l'un d'eux: «Je ne prends même pas de photos de choses que je ne compte pas partager». Une autre déclare: «Il y a des choses que je trouve trop cool et que je veux juste partager avec les gens pour qu'ils viennent dans ce musée.» Dans certains cas, les visuels avaient pour vocation de servir de source d'inspiration pour le travail du visiteur (souvent dans le domaine artistique) ou sa propre production artistique. Ainsi, le cas de ce participant:

Je suis concepteur d'éclairage, et cette image [Moonlight Halo, Su Xiaobai] portait sur le clair de lune. Et c'était assez intéressant pour moi que ce soit comme ça, l'aplat de bleu avec le contour blanc.

Je travaille à recréer un plein été, et cette pièce m'a inspiré pour le clair de lune.

Une autre raison qui motive les visiteurs à prendre des images découle d'aspects de leur identité. Ces sentiments peuvent provenir du fait d'avoir entendu ou de connaître une histoire en lien avec l'œuvre ou l'artiste. Dans l'un des cas, l'histoire qui sous-tendait la prise d'image est la suivante :

Ici, c'est Rosa Parks, on connaît tous, la scène du bus, les sièges à l'arrière obligatoires pour les gens de couleur, tout ça. Si cette photo me plaît en particulier, c'est parce que je suis Afro-Américaine bien sûr et parce que mon père a littéralement marché avec le Dr Martin Luther King.

Une autre participante a expliqué ses liens personnels avec une exposition d'art de son pays d'origine :

Je crois que j'ai partagé parce que je suis coréo-américaine et j'ai trouvé exceptionnel qu'une exposition soit spécialement consacrée à la culture asiatique, et encore plus unique qu'elle aborde la culture coréenne. Cela avait une signification plus personnelle pour moi, et donc j'ai partagé (figure 9).

Les raisons qui sous-tendent la capture des œuvres et les différents instants de l'expérience sont importantes pour contextualiser les raisons qui motivent les utilisateurs à partager, sujet que nous abordons dans la section suivante. Que certains des visiteurs aient pris des photos dans le seul but de partager le contenu sur les réseaux sociaux montre des aspects comportementaux clés de l'expérience muséale contemporaine.

Figure 9. Photo des salles Arts de la Corée (Snapchat)



Source: Social Media. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776>

Motivation des visiteurs à partager le contenu

En approfondissant l'aspect engagement sur les réseaux sociaux, nous avons codé cinq motivations différentes pour partager des images ou des vidéos prises dans le musée: narration, esthétique, inspiration, humour et conversation. La narration est souvent associée à des photos, la motivation pour les prendre étant de se construire une identité. Cette catégorie implique d'abord un temps d'introspection et de partage. De plus, à plusieurs reprises, le partage de photos éphémères répondait au désir d'informer les amis et la famille de ce que vivait le participant ce jour-là. Les *followers* avaient ainsi un aperçu de sa vie intérieure et extérieure. Comme l'affirme un participant: «Je ne poste pas beaucoup sur Instagram avec un post [feed post], alors j'essaie de combler les lacunes en le faisant sur ma *story*. Pour que mes amis sachent que je suis encore en vie, et ce genre de choses».

Comme on l'a vu avec les motivations des visiteurs pour la prise de vue, l'esthétique constitue également une motivation pour le partage. Un participant a même déclaré avoir envoyé une sélection de photos d'une œuvre d'art à sa sœur pour qu'elle les utilise comme fond d'écran pour son téléphone. L'éclairage, la composition, la couleur, ces éléments de design étaient pris en considération pour produire une photo réussie qui plairait à d'autres personnes. Bien que le contenu éphémère soit souvent informel et conversationnel, il y avait toujours un élément d'expression artistique dans ces *stories*.

Les participants ont souvent indiqué être conscients qu'une grande proportion de leurs *followers* travaillait dans le même domaine qu'eux ou avaient des intérêts similaires, et qu'ils espéraient donc les inspirer sur le plan artistique également. En outre, les visiteurs du Brooklyn Museum ont été vivement impressionnés par l'exposition *Soul of a Nation* et ils souhaitaient encourager ceux parmi leurs proches qui ne fréquentent pas les musées à visiter l'exposition. Deux participants venus ensemble ont déclaré:

Ce n'est pas seulement pour nous, mais pour leur montrer [aux jeunes] qu'on peut faire et découvrir d'autres choses... On peut aller au musée et apprendre des choses pendant ses jours de congé, quand on ne travaille pas. Et en apprendre davantage sur soi-même. Et d'où on vient.

Ils ont décrit par le menu leurs raisons pour vouloir inciter leurs *followers* à venir au musée et ont souligné à quel point c'était important de montrer par l'exemple comment accéder à une expérience d'apprentissage alternative et à la manière de se forger une identité.

Les participants ont aussi souvent partagé leur expérience sur le ton de l'humour. La culture des mèmes est une part tellement importante de la communication sur les réseaux sociaux qu'il n'était pas surprenant de constater à plusieurs reprises que des images étaient partagées dans le but de faire rire. « Tout simplement, j'aime changer un peu la journée des gens ou les faire marrer avec ce qui m'arrive », a déclaré un participant.

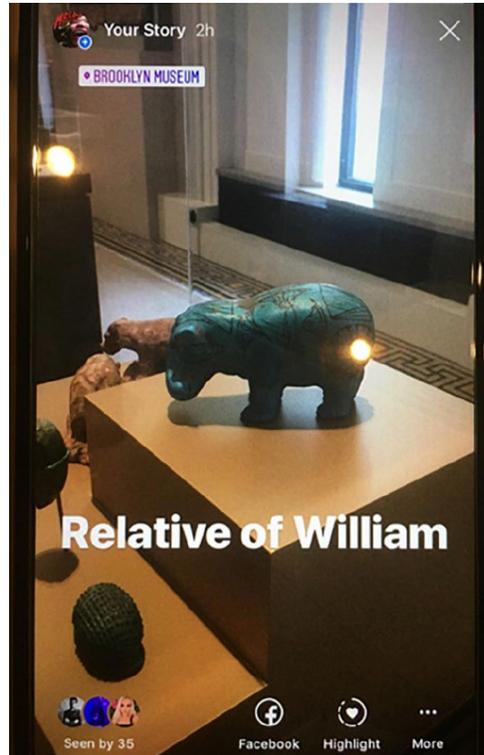
Tout comme dans le cas de la narration, le participant partage une émotion, mais « plaisanter » est si souvent cité dans le partage de contenu éphémère que le geste mérite une catégorie propre. La figure 10 était la seule photo partagée par l'une des participantes qui se réjouissait à l'idée que ses amis, des connaisseurs de la collection du Metropolitan Museum of Art et plus particulièrement

de l'hippopotame William, remarquent sa blague. Au cours de l'interview, elle a dit : « Beaucoup de mes amis vont souvent aux musées, ils ont probablement compris la référence. C'est un peu comme la culture des mèmes. Un clin d'œil entre initiés. »

Pour finir, les participants ont aussi partagé des images afin d'entamer un échange avec leurs *followers*. Ils voulaient les inciter à réfléchir de manière critique sur les fonds exposés au musée :

J'ai posté ça parce que j'ai vu ce panneau expliquant qu'en raison de la Loi sur la protection et le rapatriement des sépultures amérindiennes, le musée a dû rendre certains objets aux Amérindiens. Puis j'ai juste fait un commentaire sur le fait que beaucoup d'objets qui sont ici ont été volés et qu'on ne les rend pas. Et j'ai vu ces boucles d'oreilles péruviennes, qui étaient cool, et sans doute volées aussi.

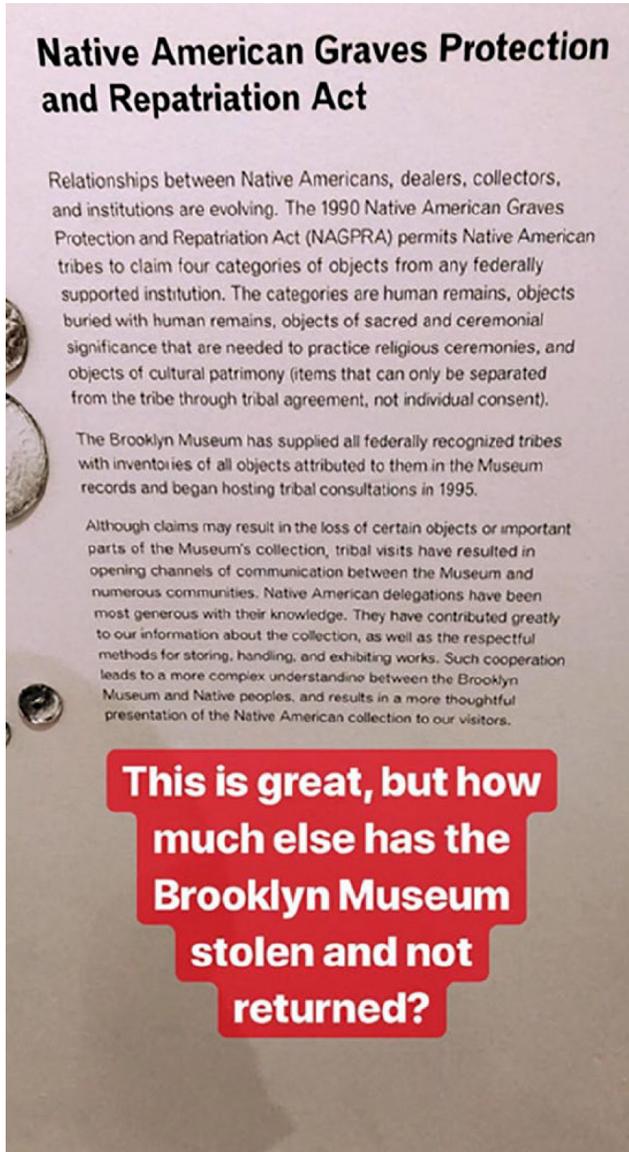
Figure 10. Photo d'hippopotame debout (Instagram)



Source: Social Media. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776>

Pour ce participant en particulier, l'envie de poster est venue d'un élément de l'affichage du musée autour des objets amérindiens du musée (figure 11).

Figure 11. Photo de texte mural près d'un objet (Instagram)



Source: Social Media. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776>

ANALYSE

Similitudes et différences entre les médias sociaux éphémères et non éphémères

Cet article a examiné le contenu partagé par les visiteurs du musée sur les *stories* Snapchat et Instagram ainsi que les motivations liées. La structure de codage révélée lors de l'analyse des entretiens et du contenu visuel ne s'écartait pas particulièrement de ce qui avait été révélé dans des recherches précédentes sur les médias sociaux et la photographie des visiteurs dans les musées. Cependant, la présente étude met en évidence certaines différences dans le format du contenu partagé et ajoute des motivations spécifiques directement liées aux particularités des caractéristiques de ces plateformes. Les résultats semblent être cohérents avec d'autres études qui ont constaté que les objets de musée étaient le principal élément capté par l'objectif numérique des visiteurs et partagé sur les médias sociaux [Burness, 2016; Wall, 2015; Weilenmann *et al.*, 2013]. L'espace muséal est également représenté, comme le montrent d'autres études [Villaespesa, 2013] et fait surprenant, le nombre de selfies dans l'étude est très faible, en écho à des recherches antérieures [Budge, 2017]. La motivation pour prendre des photographies et les partager est conforme à celle décelée dans les recherches précédentes : collectionner des objets clés ; partager quelque chose d'intéressant, d'amusant ou d'esthétique ; inspirer les autres ; ajouter un élément à l'identité personnelle [Budge, 2017; Leighton, 2007; Stylianou-Lambert, 2017]. Les *stories* Snapchat et Instagram permettent d'atteindre ces objectifs. Le désir de documenter l'expérience, de se souvenir d'un objet spécifique ou de capturer un sentiment dans un laps de temps plus court prouve l'affirmation de Seyfi et Soydas [2017] sur le fait que la technologie continue à comprimer le temps et l'espace. La motivation à partager en l'occurrence, s'applique principalement aux plateformes de réseaux sociaux. Parmi les motivations plus récentes, on peut citer le fait d'entamer une discussion et de capturer un sentiment, ce qui peut refléter la qualité narrative de ces nouvelles plateformes. Les visiteurs du Brooklyn Museum ont créé leurs propres *stories* sur leur expérience et le musée a favorisé cette co-création avec une politique plus ouverte sur l'autorisation de la photographie et une signalisation visuelle attrayante. Cette expérience personnelle basée sur le partage fait écho avec les conclusions précédentes sur la façon dont les gens postent sur les médias sociaux. Cependant, le format est différent. Il existe un processus éditorial pour les posts classiques sur Instagram qui implique l'amélioration de l'esthétique de l'image, l'ajout

de filtres et la rédaction soignée de légendes accrocheuses [Weilenmann *et al.*, 2013].

Cela ne semble pas être le cas pour les visiteurs qui utilisent l'aspect éphémère de la plateforme. Comme cette étude le montre, le dispositif des *stories* appelle un contenu brut ou des modifications minimales.

Le storytelling élargi : l'essor de la vidéo sociale

Les *stories* de Snapchat et Instagram ont joué un rôle crucial dans l'essor de la vidéo comme outil de communication. Ce qui ressort de notre étude, c'est que la moitié des participants ont partagé au moins une vidéo. Les photos et les vidéos sociales sont devenues assez interchangeable pour les utilisateurs et ne sont plus considérées comme des catégories différentes à part entière, principalement en raison des formats sociaux qui leur permettent de coexister plus facilement. Un participant à l'étude l'exprime clairement lorsqu'il explique pourquoi il avait pris une vidéo de l'un des objets : « Il y avait trop de choses à prendre et qui ne rentraient pas sur une seule photo pour qu'on puisse faire le lien. C'était difficile avec la photo parce que c'est grand comme tout un quartier, alors j'ai dû filmer ». Cependant, de nombreux musées ont encore une politique qui interdit la vidéo, ce qui peut rendre plus difficile pour ces institutions d'être un sujet de conversation pour les jeunes visiteurs. C'était le cas des politiques en matière de photographie il y a moins de dix ans, lesquelles sont devenues difficiles à appliquer en raison de l'omniprésence des smartphones et de l'envie tout aussi omniprésente de prendre des photos [Miranda, 2013]. Si les visiteurs sont désormais autorisés à prendre des photos dans les salles, la sécurité ne le remarquerait guère, sauf exception, si une vidéo est tournée à la place.

Nouveaux récits et création de sens dans l'expérience muséale

Si cette étude est utile pour comprendre comment les visiteurs interagissent avec le Brooklyn Museum, en quoi cette recherche peut-elle profiter à l'ensemble de la communauté muséale ? Il s'agit tout d'abord de comprendre pourquoi les visiteurs choisissent d'utiliser des plateformes éphémères : le confort, le dialogue et l'interaction. Tel que l'ont exprimé les participants, il est plus facile de prendre et de partager une photo destinée à disparaître parce qu'il n'y a pas besoin de réfléchir avant de mettre en ligne, contrairement à ce qui se passe sur Facebook ou avec le fil Instagram. C'est un moyen plus efficace pour faire le récit de leur journée. Cela rend également les posts plus engageants. Comme Piwek et Joinson [2016] le signalent, ce type de pho-

tographie s'utilise à la façon des SMS et c'est plus convivial que les réseaux sociaux traditionnels car les images et les vidéos, pour la plupart, ne sont pas intentionnellement archivées. Il s'agit d'une anecdote rapide, qui suscite également plus d'interactivité. Il y a un engagement en temps réel avec les expositions et les objets d'art. Un participant à l'étude a capitalisé l'interactivité des *stories* d'Instagram en créant une vidéo basée sur la juxtaposition insolite de deux objets. L'un était une mitrailleuse faite d'un xylophone, il a donc ajouté une musique caricaturale de xylophone pour accompagner l'objet et créer sa propre interprétation des choix des conservateurs dans les salles d'exposition. Bien qu'aucune retouche ne soit nécessaire, il y a beaucoup plus d'options de retouche avec la photographie sociale éphémère qui donnent aux visiteurs l'occasion d'interagir avec le musée et les objets à un autre niveau : de la critique des décisions de conservation à devenir un conservateur à part entière. Selon les termes de Goffman [1959], le musée et les objets deviennent un cadre qui définit la situation pour ceux qui observent la performance. De cette façon, le musée devient une partie intégrante de la communication quotidienne. Deux participants proposent, tour à tour, une illustration de ce phénomène :

J'ai donc des followers plus jeunes que moi, des gamins, qui ont besoin de découvrir plein de choses; en fait, ils voient tout ce que je publie, comme les fêtes et ces choses-là, pour voir et faire des expériences. Ce n'est donc pas seulement pour moi, dans le sens que je leur montre que l'on peut faire plein de choses, vivre des expériences différentes plutôt que de faire toujours la même chose.

et

Je voulais le partager juste pour transmettre mes émotions, je sais que beaucoup de mes amis et de ma famille aiment voir des choses comme ça. Ça fait un déclic: whaou, tu étais où? C'est où? Je veux y aller aussi, je veux voir ça.

Ces mots ont un lien évident avec la théorie de Goffman. Il esquisse un cadre analytique du point de vue d'une représentation théâtrale dans laquelle chaque individu monte un spectacle et porte un masque particulier en fonction du scénario social dans lequel il est immergé. Le travail de Goffman nous aide à comprendre comment nous utilisons les médias sociaux pour exprimer un message qui peut être adapté à un groupe particulier de spectateurs dans le but de guider et de contrôler leur perception.

Une recherche plus poussée nous amène à réfléchir à la manière dont le musée pourrait s'emparer de ces nouveaux dispositifs narratifs pour mieux comprendre le visiteur et proposer une expérience qui lui permette d'élaborer son propre récit de l'expérience muséale. Jusqu'à présent, les musées ont tenu à conserver la paternité et la narration des expositions et de la présentation de leurs collections. Toutefois, les pratiques muséales sont en train d'évoluer pour se centrer davantage sur le visiteur [Samis & Michaelson, 2017]. L'irruption des nouvelles technologies dans les musées et en particulier des réseaux sociaux, a ajouté des voix et des récits multiples autour des objets du musée. Ce point de vue est soutenu par Parry [2007], qui plaide pour un « musée personnel », c'est-à-dire : « un lieu où le statut d'auteur de l'affichage et l'autorité pourraient être partagés plutôt que d'être l'apanage du seul conservateur ». Une personne peut consulter son téléphone et être transportée à l'autre bout du monde rien qu'en pianotant sur son écran. Ce qui par le passé aurait été un moment d'introspection ou de conversation entre amis au cours de la découverte de l'exposition ou du musée s'est transformé en conversation avec des centaines, voire des milliers de *followers* en ligne. C'est pourquoi il est important d'être ouvert avec les visiteurs sur les pratiques au sein de l'institution et de construire des stratégies muséales, et pas seulement numériques, autour de ces modalités de communication. Comme l'un des participants l'a expliqué, « il y a un rapprochement [avec l'art] parce que l'on choisit des pièces qui ont une signification pour soi ou qui ont suscité l'intérêt et qu'on les montre ensuite à d'autres, c'est comme si on devenait le curateur de sa propre exposition ».

L'une des motivations derrière la prise et le partage d'images est la construction d'une identité personnelle et, comme Koke et Ryan [2017] le soulignent, si le musée commence à faire partie de l'identité d'une personne, la relation entre l'individu et l'institution ne peut que devenir plus forte. Une signalétique et des éphémères visuellement attirants vont stimuler la créativité du visiteur et l'aider à créer son récit à l'aide de supports éphémères. Pour en revenir aux idées d'Arias sur la co-création [2018], passer en revue les hashtags et les géotags des musées offre une nouvelle voie pour découvrir avec quels objets les visiteurs passent le plus de temps et sur quoi ils veulent en savoir plus, permettant ainsi aux professionnels des musées de concevoir des ressources d'interprétation plus utiles, plus agréables et plus pertinentes.

CONCLUSION ET RECHERCHES COMPLÉMENTAIRES

Les résultats de cette étude contribuent à la compréhension des motivations des usagers pour prendre des photos et partager sur les réseaux sociaux dans

le contexte d'une visite au musée. Cette recherche a notamment examiné les comportements des usagers à l'aide des *stories* Snapchat et Instagram. Tout comme les comportements passés de prise de vues au musée, la photographie éphémère sociale est souvent motivée par la capture d'une émotion, un objet de musée esthétiquement intéressant, le partage d'une expérience et la construction de l'identité personnelle. Cependant, ces motivations se contextualisent en fonction du support pour lequel le contenu partagé est façonné par des caractéristiques temporaires qui incitent à un montage minimal. Bien que l'étude ait été entreprise dans l'espace du musée, il n'en reste pas moins que ce phénomène social spontané dépasse ses murs et fait désormais partie de la manière dont les gens communiquent et s'expriment. Le musée n'est qu'un décor de plus dans la journée d'une personne qui le visite. Cela est clairement démontré dans les *stories* où les images de la visite du musée ne sont qu'une fraction du contenu total de la *story* quotidienne de l'utilisateur.

Ainsi, notre recherche donne à voir que les musées gagneraient à adapter leurs politiques et leurs programmations aux comportements actuels de communication sur les médias sociaux afin de rester pertinents et de faire partie de ce que les usagers partagent et de la façon dont ils le font. En outre, les résultats indiquent l'opportunité à saisir pour les musées afin de favoriser une approche proactive et prendre part à ces échanges afin de promouvoir des espaces interprétatifs et des matériaux plus attirants pour le public.

Bien que l'étude donne un aperçu des particularités de ce contenu éphémère, il a fallu relever certains défis pour saisir comment cette action de partage ajoute réellement à la valeur de l'expérience muséale. Dans les réponses des personnes interrogées, certains éléments indiquent que le partage de contenu sur les réseaux sociaux a contribué positivement à l'expérience, mais des recherches plus approfondies permettraient d'explorer davantage cet aspect. En outre, les entretiens ont été réalisés au musée, il n'a donc pas été tenu compte des réponses des visiteurs qui auraient pu poster après leur visite. Le fait de disposer de plus de temps pour réfléchir à la visite et préparer le contenu peut potentiellement apporter des résultats différents de ceux présentés dans cet article. Au moment de cette étude, Instagram venait d'inclure la possibilité d'archiver des *stories* et quelques mois plus tard, la plateforme a ajouté une fonction d'auto-archivage. L'utilisation des options d'archivage pourrait être étudiée dans le cadre de recherches futures. En outre, les motivations des participants qui sont venus visiter l'exposition temporaire *Soul of a Nation*, mentionnées de manière récurrente, ont peut-être également influencé les raisons autour de la prise d'images et du partage sur les réseaux sociaux. Une future étude pourrait élargir la taille de l'échantillon et conduire des entretiens dans un autre musée. Les *snaps* et les *stories* d'Ins-

tagram ont été le premier type de média temporaire utilisé par les utilisateurs pour partager leurs expériences. Toutefois, cette fonctionnalité est de plus en plus présente sur d'autres plateformes, telles que Facebook et Google, qui, à moyen terme, peuvent potentiellement influencer les comportements actuels. Cette étude documente les motivations et les comportements spécifiques au sein des musées à un moment charnière de l'évolution des réseaux sociaux. Cet environnement en mutation accélérée nécessiterait une recherche continue pour saisir l'usage et les pratiques des visiteurs dans les musées.

Remerciements

Les auteures remercient Sara Devine, directrice de l'expérience utilisateur des visiteurs, et Brooke Baldeschwiler, responsable de la communication numérique au Brooklyn Museum, pour leur aide et leur soutien dans le cadre de cette recherche.

Déclaration de conflits d'intérêt

Les auteures n'ont déclaré aucun conflit d'intérêt potentiel en ce qui concerne la recherche, la paternité et/ou la publication de cet article.

Financement

Les auteures ont révélé avoir reçu le soutien financier suivant pour la recherche, la rédaction et/ou la publication de cet article: Cette recherche a été financée par le Pratt Institute, School of Information Faculty Innovation Fund.

ORCID iD

Elena Villaespesa <<https://orcid.org/0000-0002-7790-5495>>

BIBLIOGRAPHIE

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). "A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?" *Social Media + Society*. <<https://doi.org/10.1177/2056305117691544>>.

Arias, M. P. (2018, April 18-21). "Instagram trends: Visual narratives of embodied experiences at the museum of Islamic art [Conference session]". *MW2018: Museums and the Web 2018*. <<https://mw18.mwconf.org/paper/instagram-trends-visual-narratives-of-embodied-experiences-at-the-museum-of-islamicart/>>.

Budge, K. (2017). "Objects in focus: Museum visitors and Instagram". *Curator: The Museum Journal*, 60 (1), p. 67-85. <<https://doi.org/10.1111/cura.12183>>.

- Budge, K. (2018). "Visitors in immersive museum spaces and Instagram: Self, place-making, and play". *The Journal of Public Space*, 3 (3), p. 121-138. <<https://doi.org/10.32891/jps.v3i3.534>>.
- Budge, K., & Burness, A. (2018). "Museum objects and Instagram: Agency and communication in digital engagement". *Continuum*, 322 (2), p. 137-150. <<https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>>.
- Burness, A. (2016). "New ways of looking: Self-representational social photography in museums". In Stylianou-Lambert T. (ed.), *Museums and visitor photography: Redefining the visitor experience*. MuseumsEtc., p. 90-127.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). "The qualitative content analysis process". *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), p. 107-115. <<https://doi.org/doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>>.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor.
- Kidd, J. (2011). "Enacting engagement online: Framing social media use for the museum". *Information Technology & People*, 24 (1), p. 64-77.
- Koke, J., & Ryan, K. (2017). "From consultation to collaboration". In Villeneuve P. & Love A. R. (eds.), *Visitor-centered exhibitions and edu-curation in art museums*, p. 47-55. Rowman & Littlefield.
- Kozinets, R., Gretzel, U., & Dinhopf, A. (2017). "Self in art/self as art: Museum selfies as identity work". *Frontiers in Psychology*, 8, Article 731. <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00731>>.
- Leighton, D. (2007). "In the frame: Investigating the use of mobile phone photography in museums". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12 (4), p. 308-319. <<https://doi.org/10.1002/nvsm.320>>.
- McRoberts, S., Ma, H., Hall, A., & Yarosh, S. (2017, May 6-11). "Share first, save later: Performance of self through Snapchat stories". In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery, p. 6902-6911. <<https://doi.org/10.1145/3025453.3025771>>.
- Miranda, C. A. (2013, May 13). "Why can't we take pictures in art museums?". *ARTnews*. <<http://www.artnews.com/2013/05/13/photography-in-art-museums/>>.
- Parry, R. (2007). *Recoding the museum: digital heritage and the technologies of change*. Routledge.
- Pink, S. (2007). *Doing visual ethnography*. SAGE.
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). "'What do they Snapchat about?' Patterns of use in time-limited instant messaging service". *Computers in Human Behavior*, 54, p. 358-367. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>>.
- Rettberg, J. W. (2018). "Snapchat: Phatic communication and ephemeral social media". In Morris J. W. & Murray S. (eds.), *Appified*. University of Michigan Press, p. 188-195.
- Russo, A. (2011). "Transformations in cultural communication: Social media, cultural exchange, and creative connections". *Curator: The Museum Journal*, 54 (3), p. 327-346.

- Salinas, S. (2018, June 28). "Instagram stories has twice as many daily users as Snapchat's service—And it now has background music". *CNBC*. <<https://www.cnbc.com/2018/06/28/instagramstories-daily-active-users-double-snapchats.html>>.
- Samis, P., & Michaelson, M. (2017). *Creating the visitor-centered museum*. Routledge.
- Seyfi, M., & Soydas, A. U. (2017). "Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7 (1), p. 47-60.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). "Social media use in 2018". *Pew Research Center*. <<https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>>.
- Stylianou-Lambert, T. (2017). "Photographing in the art museum: Visitor attitudes and motivations". *Visitor Studies*, 20 (2), p. 114-137. <<https://doi.org/10.1080/10645578.2017.1404345>>.
- Villaespesa, E. (2013, April 17-20). "Diving into the museum's social media stream. Analysis of the visitor experience in 140 characters". *Presented at the Museums and the Web 2013*. <<https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/>>.
- Vu, H. Q., Luo, J. M., Ye, B. H., Li, G., & Law, R. (2018). "Evaluating museum visitor experiences based on user-generated travel photos". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (4), p. 493-506. <<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363684>>.
- Wall, H. D. (2015, April 16). "Picturing met museum through visitors' eyes". *The Metropolitan Museum of Art*. <<https://www.metmuseum.org/blogs/digital-underground/2015/picture-metmuseum>>.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April 27-May 2). "Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing". In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery, p. 1843-1852. <<https://doi.org/10.1145/2470654.2466243>>.

LE POUVOIR DE FACEBOOK

Les facteurs qui influencent les intentions de visite des followers¹

Francisca Blasco-Lopez

Universidad Complutense de Madrid, Pozuelo de Alarcon, Madrid, Espagne

Nuria Recuero Virto

Universidad Complutense de Madrid, Pozuelo de Alarcon, Madrid, Espagne

Joaquin Aldas Manzano

Universitat de Valencia Facultat de Ciències Socials, Valencia, Comunitat Valenciana, Espagne

et Daniela Cruz Delgado

Universidad Politecnica de Victoria, Ciudad Victoria, Mexique

Objectif – L'objectif de ce travail est d'examiner le rôle joué par les *fan* pages de Facebook (FPF) dans la génération d'intentions de visite aux musées. L'étude a des objectifs multiples : d'abord, examiner les effets du contenu généré par les musées (CGM) sur la qualité perçue de l'information et du service aux visiteurs, et deuxièmement, tester le modèle avec deux échantillons afin de faire des comparaisons qui fournissent des informations utiles.

Conception/méthodologie/approche – Les données ont été recueillies par le biais d'un sondage en ligne qui a obtenu 308 réponses valables. Une analyse multi-groupes a été menée pour comparer les résultats issus des deux groupes : les utilisateurs des FPF du musée Frida Kahlo et ceux du musée Anahuacalli.

Résultats – Les résultats révèlent des différences significatives entre les deux échantillons concernant les effets directs de la qualité perçue des in-

1. © Francisca Blasco-Lopez, Nuria Recuero Virto, Joaquin Aldas Manzano et Daniela Cruz Delgado. "Facebook's power: factors influencing followers visit intentions". Publié dans le *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, Vol. 23 No. 1, 2019, p. 95-117. Publié par Emerald Publishing Limited. DOI 10.1108/SJME-06-2018-0032. Cet article est publié sous les termes de la licence publique Creative Commons Attribution (CC BY 4.0). Cet article peut être utilisé, reproduit, distribué, traduit et utilisé dans des travaux dérivés (à des fins commerciales et non commerciales) sans autre autorisation, à condition que l'œuvre soit attribuée comme indiqué aux auteurs et à l'éditeur originaux. Les termes de la licence peuvent être consultés à l'adresse : < <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode> >. Les auteurs veulent remercier les équipes des musées Frida Kahlo et Diego Rivera Anahuacalli pour leur soutien, notamment les directrices des deux musées Hilda Trujillo and Ximena Jordán. Cet article a été traduit de l'anglais (États-Unis) par Marta de Tena, pour la revue *Balises*.

formations sur les intentions de visite et ceux du service au visiteur perçu sur l'intention de visite. Les auteurs ont également noté une légère différence entre les FPF des deux musées en ce qui concerne la relation entre le CGM et la qualité perçue de l'information.

Limites/implications de la recherche – Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour examiner d'autres facteurs des FPF qui influencent l'intention de visite afin de préciser les résultats obtenus à partir des deux échantillons et d'analyser le modèle proposé dans d'autres contextes.

Cette recherche contribue à la littérature concernant l'impact des plateformes en ligne sur les intentions de visite.

Originalité/valeur – Les résultats fournissent des indications utiles aux gestionnaires des musées sur la manière d'augmenter l'intention de visite à leur établissement des membres de leurs fans page de Facebook.

Mots-clés : Facebook, intention de visite, contenu généré par le musée, service client perçu, qualité de l'information perçue

Purpose – The purpose of this paper is to examine the role that Facebook Fan Pages (FFPs) play in the generation of visit intention. The study has three objectives: first, to examine the effects of museum-generated content (MGC) on perceived information quality and perceived customer service and perceived information quality and perceived customer service on visit intention and, second, to test the model with two samples to make comparisons that provide useful insights.

Design/methodology/approach – Data were collected through an online survey that achieved 308 valid responses. A multi-group analysis was conducted to compare the results from two groups: users of the Frida Kahlo museum and Anahuacalli museum FFPs.

Findings – The results reveal that there are significant differences between the two samples regarding the direct effects of perceived information quality on visit intention and perceived customer service on visit intention. The authors also noted a slight difference between the two museums' FFPs in the relationship between MGC and perceived information quality.

Research limitations/implications – Further research is needed to examine other FFP factors that influence visit intention to clarify the results obtained from the two samples and to analyse the proposed model in other settings. This research contributes to the literature concerning the impact of online platforms on visit intention.

Originality/value – The findings provide useful insights for managers as to how to increase their FFP followers' intention to visit their establishments.

Keywords : Facebook, Visit intention, Museum generated content, Perceived customer service, Perceived information quality

INTRODUCTION

Tant le contenu généré par les utilisateurs (CGU) que le contenu de marque – produit par les entreprises et institutions – se développent rapidement. Ils ont tous les deux une incidence significative sur le commerce électronique [Choi & Lee, 2016] et peuvent, aussi, influencer la perception que les utilisateurs ont des produits touristiques [Cox *et al.*, 2009 ; Lim *et al.*, 2012]. En ce qui concerne les musées, si certains professionnels estiment que l'adoption des innovations numériques pourrait contribuer à renforcer leurs relations avec leurs visiteurs et à en augmenter le nombre, d'autres redoutent que cette évolution n'entraîne une perte de visites réelles [Evrard & Krebs, 2017]. L'industrie du tourisme est l'une des plus touchées par les innovations numériques, car les voyageurs potentiels utilisent de plus en plus Internet pour se renseigner sur leur destination et en même temps qu'ils sont de plus en plus avertis, leurs besoins et attentes gagnent en précisions [Cristobal-Fransi *et al.*, 2017 ; Marty, 2008]. C'est ainsi que le contenu de marque (en l'occurrence, le contenu généré par les musées ou CGM) est devenu un outil de marketing indispensable pour interagir avec les touristes potentiels et, en conséquence, avec les visiteurs potentiels du musée.

Les entreprises du secteur touristique considèrent les plateformes de réseaux sociaux, en raison de la valeur communicationnelle du contenu de marque, comme des éléments essentiels dans la prise de décision marketing [Hofacker & Belanche, 2016 ; Martínez-Navarro & Bigné, 2017]. Ces sites facilitent l'établissement de liens directs avec les consommateurs potentiels, sensibilisent, établissent des relations avec le marché cible et améliorent les connaissances des consommateurs [Kang *et al.*, 2014 ; Misopoulos *et al.*, 2014 ; Pagani *et al.*, 2013]. Ainsi, la publicité sur les réseaux sociaux, qu'elle soit implicite ou explicite, est devenue un outil de marketing incontournable [Kwon *et al.*, 2014], car les réseaux sociaux ont transformé le comportement des consommateurs [Mutinga *et al.*, 2011].

Facebook est considéré comme un canal permettant de résoudre les problèmes de service aux clients et comme un outil de marketing viral, car il stimule le bouche-à-oreille parmi ses *followers* [Hausmann, 2012 ; Jin, 2017 ;

Padilla-Melendez & Del Aguila-Obra, 2013]. Facebook est le troisième site web en termes de trafic [Helmond, 2015] et ses FPF sont considérées comme les principales formes gratuites de publicité sur les réseaux sociaux en raison de leur grande portée [Martínez-Navarro & Bigné, 2017 ; Taylor *et al.*, 2011], qui est une conséquence des informations complètes disponibles sur ces plateformes ; ces données aident les utilisateurs à évaluer objectivement une organisation et ses produits et services [Flavian & Guinaliu, 2006 ; Kang *et al.*, 2014]. Elles constituent des outils ludo-éducatifs très précieux pour atteindre les objectifs d'un musée [Camarero *et al.*, 2018 ; Lazeretti *et al.*, 2015].

Certaines études précédentes ont montré que les réseaux sociaux stimulent les intentions comportementales [Casalo *et al.*, 2017a ; 2018 ; Chung & Buhalis, 2008 ; Cristobal-Fransi *et al.*, 2017]. La plupart des recherches sur le tourisme menées en la matière portent sur l'influence du CGU sur les intentions de visite, et plus particulièrement sur l'influence des blogs [Chen *et al.*, 2014 ; Hsiao *et al.*, 2013], du e-WOM (le bouche-à-oreille électronique) [Jalilvand & Samiei, 2012 ; Wang 2015a, 2015b], des communautés virtuelles [Duhan & Singh, 2014] et du partage d'expériences de voyage sur les réseaux sociaux [Liu *et al.*, 2018]. À noter que nous n'avons pas trouvé de recherche liée au tourisme qui se concentre sur l'impact du CGM sur les intentions de visite ni d'études autour de la relation entre la qualité perçue de l'information et l'intention de visite, ou du lien entre le service client perçu et l'intention de visite. Il semble donc qu'il y ait une lacune dans les connaissances sur la façon d'exploiter ces opportunités commerciales qu'offrent les réseaux sociaux [Chung *et al.*, 2017 ; Öz, 2015], en particulier dans le contexte des musées [Padilla-Melendez & Del Aguila-Obra, 2013].

Comme le notent Camarero *et al.* [2018], il est nécessaire de réaliser des enquêtes sur les musées axées sur l'efficacité des réseaux sociaux. En outre, et c'est un débat qui se poursuit depuis plus de 20 ans, dans le contexte des nouvelles technologies, la question est de savoir si ces plateformes augmentent ou diminuent le nombre de visiteurs dans les musées « de brique et mortier » [Cunliffe *et al.*, 2001 ; López *et al.*, 2010]. Les recherches liées aux musées ont analysé l'effet de leurs pages web sur les intentions du public de visiter le musée [Marty, 2007, 2008 ; Padilla-Melendez & Del Aguila-Obra, 2013 ; Pallud & Straub, 2014], mais l'effet des réseaux sociaux sur l'intention de visite reste peu étudié.

Cette recherche cherche à déterminer les effets directs du CGM sur la qualité de l'information perçue et le service client perçu sur l'intention de visite. L'étude a été effectuée dans le cadre des FPF des musées Frida Kahlo et Diego Rivera Anahuacalli (également connu sous le nom d'Anahuacalli). Nous n'avons pas trouvé de travaux récents qui analysent les relations susmentionnées dans

le contexte des FPF, ni l'impact du contenu généré par l'institution sur l'intention de visite ni qui, par ailleurs, utilisent la régression PLS². À notre connaissance, il n'existe pas non plus d'études comparatives sur l'influence du contenu généré par le musée sur l'intention de visite axées sur deux FPF de musée.

Cette étude compare, en utilisant la régression PLS, les FPF du musée Frida Kahlo et ceux du musée Diego Rivera Anahuacalli. À notre connaissance, il s'agit d'une des premières études sur le tourisme visant à comparer l'intention de visite de deux musées connus pour leurs relations avec deux artistes emblématiques et c'est donc une contribution théorique inédite que cet article apporte. En outre, non seulement ces musées sont représentatifs de deux artistes mexicains iconiques, mais ils partagent la même équipe de gestion et sont basés à Mexico City, bien que ne se trouvant pas sur les mêmes sites. Malgré ces similitudes, leurs stratégies sur Facebook sont différentes. La FPF du musée Frida Kahlo se concentre sur la création d'une communauté en ligne, tandis que le but de la FPF du musée Diego Rivera Anahuacalli est de fournir des informations pour attirer les visiteurs. Cette recherche étudie donc les effets du CGM à travers leurs FPF respectives. Cet éclairage est révélateur car les recherches sur les résultats comportementaux des visiteurs des musées sont limitées, et il y a un manque de conclusions empiriquement vérifiées.

CONTEXTE THÉORIQUE ET HYPOTHÈSES

L'influence du contenu généré par les musées sur la qualité perçue de l'information

Le développement des NTIC et de l'Internet a révolutionné de façon considérable la manière dont les visiteurs planifient, achètent et consomment les produits et services touristiques [Buhalis & Law, 2008 ; Yoo & Gretzel, 2017]. Dans ce contexte, la qualité de l'information, dans la mesure où elle répond aux attentes des consommateurs, est considérée comme un facteur déterminant de la prise de décision d'achat dans la sphère numérique [Kim *et al.*, 2017]. Elle est également considérée comme un élément clé dans la construction d'une image corporative positive et dans l'établissement de relations à

2. [NDE] Nous avons repris le sigle du texte original pour Partial Least Squares MGA, en français, la régression des moindres carrés partiels multi-groupes. La régression par les moindres carrés partiels (PLS) est une technique qui réduit les prédicteurs à un plus petit ensemble de composantes non corrélées et qui effectue la régression par les moindres carrés sur ces composantes, plutôt que sur les données initiales. Source : Support.minitab.com/fr-fr.

long terme avec les clients [Jeong & Lambert, 2001]. Dans le contexte des réseaux sociaux, les *fans* recherchent non seulement des informations spécifiques mais également une source de divertissement [Chen *et al.*, 2014 ; Kim *et al.*, 2017]. Les utilisateurs des réseaux sociaux évaluent la qualité perçue de l'information à partir de la pertinence de l'information, son actualisation régulière et son exclusivité ainsi qu'à partir de commentaires sur l'offre de produits ou services [Kim & Johnson, 2016].

Très fréquemment, les recherches sur la qualité de l'information considèrent l'utilité de l'information comme l'une de ses dimensions intrinsèques [Delone & McLean, 1992]. L'utilité est vue souvent comme allant de soi dans la qualité de l'information contextuelle, c'est-à-dire que la qualité de l'information doit être considérée dans le contexte de la tâche à accomplir [Lee *et al.*, 2002]. Lorsqu'elle est appliquée à un environnement numérique, l'utilité de l'information est également considérée comme un élément clé de la qualité de l'information [Rieh, 2002], au même titre que la facilité d'utilisation, la pertinence, l'accessibilité et l'interaction [Yang *et al.*, 2005]. En conséquence, si le CGM vise à apporter des informations sur les valeurs du musée, ses avantages, l'atmosphère positive, les émotions et les sentiments positifs, tel qu'on le mesure habituellement [Kim & Johnson, 2016], le contenu visant à fournir des informations utiles sur le musée devrait augmenter la qualité perçue de l'information. Kim & Johnson [2016] signalent l'influence notable du CGU sur la qualité perçue de l'information dans le schéma stimulus (S) - Organisation (O) - réponse (R) en partant du principe que le CGU lié à la marque, partagé via Facebook, contient des messages informationnels qui ont une influence positive sur le ressenti des consommateurs (par exemple, le plaisir) mais également sur des notions cognitives telles que la qualité perçue de l'information, ainsi qu'on l'a observé dans le cadre de la conception de sites web [Eroglu *et al.*, 2003 ; Ha & Im, 2012]. En conséquence, une première hypothèse est proposée :

H1. Plus le CGM sur Facebook est bon, plus cela améliore la qualité perçue de l'information

L'influence du contenu généré par les musées sur le service client perçu

Les consommateurs potentiels utilisent de plus en plus les informations des sites de réseaux sociaux pour prendre des décisions en matière de tourisme, comme le prouvent plusieurs études : Ayeh *et al.*, 2013 ; Cox *et al.*, 2009 ; Plank, 2016. Les

attentes des consommateurs sont susceptibles d'être infléchies de façon significative par les publications de la marque, qui peuvent influencer chaque étape du parcours client et sont considérées comme fiables [Mauri & Minazzi, 2013 ; Xiang *et al.*, 2015]. Presque toutes les organisations utilisent les réseaux sociaux comme outils de service au client dans le but de répondre à ses besoins et envies, contribuant ainsi à transformer le panorama du service client qui fait l'objet dorénavant d'une attention supplémentaire pour améliorer la qualité du service, [He *et al.*, 2013].

Le service client est défini comme l'ensemble des actions mises en place à destination des clients par une entreprise ou une institution visant à accroître la valeur perçue par les clients, laquelle peut être tangible ou intangible et peut répondre, directement ou indirectement, aux attentes des clients qui auront à terme un impact sur leur satisfaction et leurs intentions comportementales [Kursunluoglu, 2014]. Les publications sur les réseaux sociaux doivent inclure des informations précises qui répondent aux besoins et aux demandes des clients [Ye *et al.*, 2011]. Les études concernant les blogs soulignent que le contenu de ces plateformes peut déclencher l'intention d'achat des clients [Chen *et al.*, 2014 ; Escalas, 2004 ; Hsiao *et al.*, 2013 ; Woodside *et al.*, 2008]. En conséquence, puisque ces contenus ont un impact sur l'intention d'achat, il est essentiel de découvrir l'effet du CGM sur son service aux visiteurs. À cet égard, il a été constaté que les communications directes sont souvent représentatives d'un bon service client [Goh *et al.*, 2013]. Wolfenbarger & Gilly [2003] ont défini le service client dans le contexte du commerce électronique comme la volonté et la promptitude à répondre aux besoins des clients, l'intérêt réel du site pour résoudre leurs problèmes et la réponse rapide aux demandes formulées. Daugherty *et al.* [2008] affirment que les motivations les plus importantes pour générer des CGU sont utilitaires (obtenir des compliments et éviter les sanctions), la connaissance (besoin d'obtenir des informations), l'expression des valeurs (exprimer ou mettre en relation le concept de soi avec ses valeurs) et l'autoprotection (protéger contre les insécurités internes ou les menaces externes). Le moyen le plus simple de remplir la fonction d'autoprotection est de publier des informations précises sur la façon dont le musée a fourni un service de bonne qualité. En conséquence, nous estimons que le CGU qui délivre des informations pertinentes sur les objectifs, les valeurs et bénéfices du musée comme défini par Kim & Johnson [2016] sera corrélé avec la perception d'une bonne qualité de service, car les clients verront dans ce CGU un indicateur de l'engagement du musée dans la qualité de service. C'est pourquoi il est proposé :

▮ H2. Plus le CGU est bon sur Facebook, plus cela améliore le service client perçu.

L'influence de la qualité de l'information perçue sur l'intention de visite

La qualité de l'information est également considérée comme un facteur de motivation, car elle facilite la différenciation entre les entreprises en termes de précision, de cohérence, de mise à jour et d'exhaustivité nécessaires afin d'influencer les décisions d'achat des clients [Heinrichs *et al.*, 2011 ; McKnight *et al.*, 2017 ; Pearson *et al.*, 2012]. En outre, il a été prouvé que les sites de réseaux sociaux fonctionnent comme d'énormes mécanismes de « bouche-à-oreille » qui catalysent et accélèrent la diffusion de l'information [Dellarocas, 2003 ; He *et al.*, 2013]. En raison de la complexité des plateformes de réseaux sociaux, on observe aussi qu'il est important d'aider les *followers* à comprendre leur fonctionnement et leur mode d'emploi pour les inciter à continuer de les utiliser comme sources d'information ; ceci peut augmenter les intentions des consommateurs à partager les publications avec leurs amis [Heinrichs *et al.*, 2011].

Dans le contexte Internet, il est très compliqué pour les professionnels des musées d'influencer les intentions comportementales des utilisateurs, notamment leurs intentions de visite. Néanmoins, ces professionnels espèrent que leurs ressources en ligne suscitent des résultats comportementaux positifs, dont avant tout, évidemment, la volonté de visiter le musée physique [Lazarinis, 2011 ; Lepkowska-White & Imboden, 2013 ; Lin & Cassidy, 2008 ; Marty, 2007, 2008 ; 2011 ; Pallud & Straub, 2014]. Mais bien que ces chercheurs aient étudié l'effet des ressources en ligne des musées sur les intentions des consommateurs de s'y rendre, nous n'avons trouvé aucune étude qui mesure la relation entre la qualité d'information perçue des publications de FPF et l'intention de visite dans le secteur muséal.

Néanmoins, on constate que la qualité de l'information des sites web influence les intentions comportementales des utilisateurs (telles que l'intention d'utiliser, de recommander et de choisir par rapport à d'autres sites web) [Chiu *et al.*, 2005 ; Kim & Niehm, 2009]. En ce sens, la qualité est devenue plus déterminante, car il a été prouvé que la qualité des évaluations en ligne avait un impact positif sur les intentions comportementales des consommateurs [Lee & Shin, 2014 ; Park *et al.*, 2007]. Plus concrètement, certains chercheurs ont montré que l'e-WOM a un impact notable sur l'attitude des touristes à l'égard des destinations à visiter [Doosti³ *et al.*, 2016 ; Jalilvand & Samiei, 2012 ; Jalilvand *et al.*, 2012 ; Jalilvand *et al.*, 2013].

Une autre approche du raisonnement d'après laquelle la qualité de l'information pourrait influencer positivement les intentions de visite est fournie par Kim & Park [2013] qui considèrent que les acheteurs en ligne se fient

3. [NDE] Cette référence est manquante dans la bibliographie à la fin de l'article.

aux informations fournies par les sites web, quand ils disposent de sources d'information limitées sur les produits ou les services. De la même façon, les consommateurs auront tendance à faire confiance aux sites web qui fournissent des informations précises et opportunes.

Par conséquent, il est raisonnable de supposer que l'intention d'un *follower* d'un FPF de visiter un musée physique sera influencée par la qualité perçue de l'information des publications de ladite FPF. On émet donc une hypothèse :

H3. La qualité d'information perçue des publications sur les FPF a une influence positive et significative sur l'intention de visite.

L'influence de la perception du service client sur l'intention de visite

Les clients utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec des amis, regarder et partager des vidéos et des photos ainsi que pour se renseigner à propos des organisations et des marques. Les réseaux sociaux permettent à leurs *followers*, et même à d'autres utilisateurs, de vérifier et de suivre le fonctionnement des entreprises (y compris le traitement des plaintes ; [Gallaughner & Ransbotham, 2010]). Malgré cela, ils sont encore considérés par les entreprises comme un nouveau moyen de renforcer les relations avec les clients [Rapp *et al.*, 2013]. Dès lors, il est essentiel que les entreprises utilisent activement ces réseaux sociaux comme outils du service client [He *et al.*, 2013 ; Kietzman *et al.*, 2011].

Des recherches précédentes ont conclu que le service client en ligne a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs [Wolfenbarger & Gilly, 2003] et, par conséquent, sur leurs intentions comportementales [Zeng *et al.*, 2009]. À cet égard, il a été montré que le service client est un facteur critique dans la gestion d'une entreprise, car une défaillance du service influence l'évaluation dudit service [Hsu *et al.*, 2017 ; Wan *et al.*, 2011]. Le consommateur moderne considère les commentaires en ligne comme un guide lors de l'achat de produits en ligne [Jiménez & Mendoza, 2013].

Au bout du compte, l'une des principales raisons de visiter une nouvelle fois un musée ou de racheter un produit ou un service est l'expérience antérieure qu'on en a faite [Kuo *et al.*, 2009]. Toutefois, lorsque cette expérience antérieure n'a pas encore eu lieu, les visiteurs potentiels sont obligés de se tourner vers un indicateur fiable qui pourra les aider à anticiper la manière dont ils seront traités pendant la visite. Si les informations contenues dans les publications comportent des réponses aux besoins des visiteurs, montrent que les demandes sont traitées rapidement ou que le musée s'efforce de résoudre les problèmes des visiteurs, ces réponses de service client sont susceptibles de stimuler l'intention

de visiter le musée, car elles constituent le meilleur indicateur des expériences passées et contribuent à augmenter la probabilité de visite.

Ainsi, les *followers* qui perçoivent positivement le service client des FPF seront susceptibles de vouloir visiter le musée physique. C'est donc une hypothèse :

H4. Les mentions au service client dans les publications des FPF ont une incidence positive et significative sur l'intention de visite.

MÉTHODOLOGIE

Modèle de mesure

Tous les éléments ont été adaptés à partir d'études déjà publiées et ils ont été mesurés sur une échelle de Likert à sept items. Les éléments de l'étude de Kim & Johnson [2016] sur le contenu de marque ont servi de base à l'échelle du CGM. L'échelle originale utilisait trois items pour évaluer le CGU informationnel lié à la marque et trois autres pour examiner le contenu émotionnel lié à la marque. Les éléments ont été adaptés au contexte du musée en remplaçant les termes « marque et produit présenté » et « fonctions de la marque et du produit présenté » par « musée », « visite du musée » et « objectifs du musée ». La qualité perçue de l'information a été mesurée par la méthode du comptage cumulatif des mots de Hsu *et al.* [2012] et Kim & Johnson [2016]. L'échelle développée par Wolfenbarger & Gilly [2003] a été utilisée pour mesurer la perception du service client. L'intention de visite a été mesurée à l'aide des échelles de Kim & Johnson [2016] et de Pallud & Straub [2014].

Processus de la collecte de données et échantillonnage des profils

Le modèle présenté dans la figure 1 a été testé avec les FPF des musées Frida Kahlo et Diego Rivera Anahuacalli. La FPF du musée Frida Kahlo compte plus d'un million de *followers* et la FPF du musée Diego Rivera Anahuacalli quelque 190 000. Les *followers* des deux FPF ont été invités à participer à cette étude. Nous avons choisi ces FPF pour notre étude parce que les deux musées sont des sites très populaires à Mexico City et qu'ils sont gérés par la même équipe. Le musée Frida Kahlo peut être qualifié de musée « superstar », parce qu'on le considère comme une icône de la culture mexicaine et une référence dans la lutte contre la discrimination et l'inégalité des sexes, tandis qu'Anahuacalli est un musée apprécié surtout par les habitants locaux, Diego de Rivera étant moins connu au niveau international.

De mai 2016 à février 2017, les *followers* des FPF des deux musées ont été invités à répondre à une enquête en ligne en espagnol, les deux FPF étant dans cette langue. Les participants ont été sélectionnés par une méthode d'échantillonnage non probabiliste de commodité [Malhotra & Birks, 2007]. Les deux questionnaires en ligne, un pour chaque FPF de musée, ont été élaborés à l'aide du générateur de formulaires de Google. Des liens vers les questionnaires en ligne ont été publiés sur les publications publiques des deux FPF. Les deux questionnaires comprenaient une section d'introduction expliquant le projet et, afin de garantir la qualité de l'étude, les participants ont reçu l'assurance que :

- leurs réponses seraient anonymes ;
- les données seraient utilisées uniquement à des fins de recherche ;
- il n'y avait pas de bonnes ou mauvaises réponses ; on s'attendait donc à des réponses honnêtes [Podsakoff *et al.*, 2005].

Au total, 325 questionnaires ont été reçus, 172 depuis la page du musée Frida Kahlo et 153 de l'Anahuacalli. Cependant, le nombre total de questionnaires utilisables reçus était de 308, 163 du Frida Kahlo et 145 de l'Anahuacalli. Le taux de réponse de 94 % pour les deux échantillons indique que le biais n'était pas un problème [Fowler, 1984 ; Yuksel *et al.*, 2010]. On a utilisé G*Power 3 pour effectuer l'analyse de puissance [Faul *et al.*, 2007]. La taille des deux échantillons garantissait la puissance pour l'écart R^2 par rapport au zéro test car les résultats dans les deux cas dépassaient le seuil de 95 % pour le modèle proposé (figure 1) [Cohen, 1988]. La puissance statistique de 163 et 145 respectivement est une taille d'échantillon acceptable. Le tableau 1 (voir page suivante) décrit les caractéristiques sociodémographiques des profils des deux échantillons.

Figure 1. Modèle théorique et hypothèses

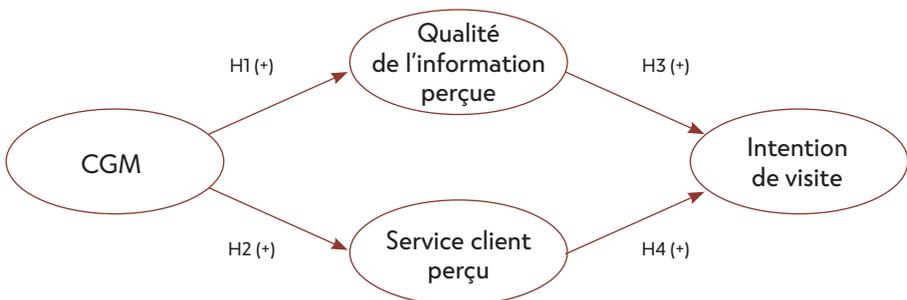


Tableau 1. Profil des enquêtés

Caractéristiques	Fréquence		Pourcentage	
	Followers Musée Frida Kahlo FPF	Followers Musée Anahuacalli FPF	Followers Musée Frida Kahlo FPF	Followers Musée Anahuacalli FPF
Genre				
Féminin	113	87	69.3	60.0
Masculin	50	58	30.7	40.0
Âge				
-17	3	3	1.8	2.1
18-25	22	17	13.5	11.7
26-35	49	46	30.1	31.7
36-45	35	45	21.5	31.0
46-55	37	24	22.7	16.6
56-65	13	9	8.0	6.2
>66	4	1	2.5	0.7
Niveau d'études				
Primaire	2	1	1.2	0.7
Secondaire	7	6	4.3	4.1
Bac ou équivalent	105	90	64.4	62.1
Bac + 2 ou plus	49	48	30.1	33.1
Nationalité				
Mexicaine	100	116	61.3	80.0
Autre	63	29	38.7	20.0
Pays de résidence				
Mexique	101	118	62.0	81.4
Autre	62	27	38.0	18.6
N° de visites au Musée				
1-5 cette année	57	52	35.0	35.9
>5 cette année	11	13	6.7	9.0
Pas de visite cette année	45	35	27.6	24.1
Jamais	50	45	30.7	31.0
Temps ce jour sur la FPF				
0-5 minutes	29	37	17.8	25.5
6-10 minutes	55	50	33.7	34.5
11-15 minutes	30	31	18.4	21.4
>16 minutes	49	27	30.1	18.6

Le tableau 2 présente en détail le modèle de mesure et l'analyse descriptive. En bref, les valeurs moyennes indiquent que les adeptes de la FPF du musée Frida Kahlo et du musée Anahuacalli accordent une valeur similaire à toutes les dimensions du modèle proposé. La perception du service client semble être le facteur le moins valorisé dans l'échantillon des *followers* de la FPF du musée Anahuacalli.

RÉSULTATS

Évaluation du modèle avec une modélisation structurelle des moindres carrés partiels

On a utilisé SmartPLS (version 3.2.7 ; [Ringle *et al.*, 2015]) pour effectuer la modélisation par équations structurelles des moindres carrés partiels (PLS-SEM) et l'analyse multi-groupes, car cette méthode non paramétrique est très appropriée pour ce type d'analyses [Hair *et al.*, 2014 ; Henseler *et al.*, 2016 ; Sarstedt *et al.*, 2011]. En outre, le PLS-SEM impose un seuil minimal pour la taille de l'échantillon, puisqu'il est basé sur des régressions par la méthode des moindres carrés ordinaires et qu'il est moins rigoureux lorsqu'il s'agit d'analyser des données non normalisées [Hair *et al.*, 2014].

Tableau 2. Analyse descriptive

Structure / items associés	Moyenne Frida Kahlo	Écart type Frida Kahlo	Moyenne Anahuacalli	Écart type Anahuacalli
Contenu généré par le musée (CGM)				
1. Les publications qui figurent sur le FPF décrivent les objectifs du musée	5,276	1,655	5,359	1,475
2. Les publications décrivent les valeurs du musée	5,129	1,706	5,276	1,497
3. Les publications décrivent les bénéfices d'une visite du musée	5,485	1,583	5,400	1,431
4. Les publications produisent une atmosphère positive autour du musée	5,933	1,339	5,731	1,406
5. Les publications créent des émotions positives à propos du musée	5,816	1,483	5,579	1,484
6. Les publications suscitent des sentiments positifs à propos du musée	5,748	1,528	5,559	1,490

Qualité perçue de l'information (QPI)				
1. L'information contenue dans les publications est à jour	5,724	1,441	5,676	1,490
2. L'information contenue dans les publications fournit tous les renseignements dont j'ai besoin	5,301	1,662	5,062	1,662
3. L'information contenue dans les publications est précise	5,638	1,477	5,462	1,438
4. L'information contenue dans les publications est de bonne qualité	5,552	1,495	5,283	1,561
Service au client perçu (SCP)				
1. L'information contenue dans les publications répond aux besoins des visiteurs	5,515	1,467	4,938	1,523
2. L'information contenue dans les publications montre une réponse rapide aux demandes de renseignements	5,055	1,724	4,786	1,731
3. L'information contenue dans les publications montre que lorsqu'un visiteur a un problème, le musée manifeste une volonté sincère de le résoudre	5,006	1,781	4,910	1,685
Intentions de visite (IV)				
1. J'envisage de visiter le musée à cause de sa FPF	5,411	1,733	5,359	1,721
2. La probabilité que je visite le musée est haute	5,644	1,553	5,538	1,549
3. Ma volonté de visiter le musée est haute	6,074	1,368	5,779	1,488

Le tableau 3 présente les résultats des tests de fiabilité et de validité convergente du modèle de mesure pour les deux échantillons. Les tests de performance de Hair *et al.* [2011] ont été suivis (tableau 3) : les *loadings* standardisés étaient supérieurs à 0,70, une fiabilité composite supérieure à 0,70 assurait la cohérence interne, la validité convergente était corroborée par une variance moyenne extraite (VME) supérieure à 0,50 et la validité discriminante était confirmée, car la VME de chaque structure est supérieure au carré de sa corrélation avec toute autre structure.

Tableau 3. Fiabilité et validité convergente du modèle de mesure

Facteur	Followers FPF Musée Frida Kahlo						Followers FPF Musée Anahuacalli						
	Indicateur	Loading standardisée	valeur t Student (bootstrap)	CA	rho_A	FC	Moyenne	Loading standardisée	valeur t Student (bootstrap)	CA	Rho_A	FC	Moyenne
CGM	CGM1	0.881	41,586	0.948	0.949	0.958	0.793	0.877	38,776	0.942	0.942	0.954	0.776
	CGM2	0.829	24,467					0.862	32,273				
	CGM3	0.898	45,837					0.852	31,087				
	CGM4	0.914	49,061					0.885	31,532				
	CGM5	0.914	58,346					0.906	44,583				
	CGM6	0.905	47,493					0.901	45,315				
Qualité perçue de l'information	QPI1	0.875	35,127	0.935	0.945	0.954	0.837	0.791	12,937	0.900	0.911	0.931	0.772
	QPI2	0.916	58,065					0.876	25,760				
	QPI3	0.946	100,163					0.940	80,910				
	QPI4	0.922	65,086					0.900	45,426				
Service client perçu	SCP1	0.850	36,678	0.854	0.872	0.910	0.771	0.852	30,217	0.854	0.861	0.911	0.774
	SCP2	0.900	29,891					0.924	60,709				
	SCP3	0.884	29,686					0.861	29,325				
Intention de visite	IVI1	0.888	50,760	0.850	0.868	0.908	0.768	0.878	31,793	0.867	0.883	0.918	0.789
	IVI2	0.886	27,416					0.924	46,586				
	IVI3	0.855	25,026					0.861	20,298				

Notes : tous les loadings sont significatifs à niveau $p < 0.01$. CA = Coeff Cronbach alpha ; FC = fiabilité composite

Évaluation du modèle structurel

Tableau 4. Mesure de la validité discriminante du modèle

Facteur	1	2	3	4
Followers FPF Musée Frida Kahlo				
1 Service client perçu	0.878			
2 Qualité information perçue	0.724	0.915		
3 Contenu généré par le musée	0.744	0.876	0.891	
4 Intention de visite	0.591	0.713	0.750	0.876
Followers FPF Musée Anahuacalli				
1 Service client perçu	0.880			
2 Qualité information perçue	0.716	0.878		
3 Contenu généré par le musée	0.774	0.803	0.881	
4 Intention de visite	0.686	0.571	0.729	0.888

Note = critère Fornell-Larcker. [NDT] Le nom est bien Larcker et non pas Lacker comme dans le texte original.

Source : © SAGE Publishing – *Journal of Marketing Research*, 1981, Vol. 18 No. 1, p. 39-50.

Le R^2 a été évalué pour déterminer le pouvoir explicatif du modèle [Hair *et al.*, 2014] ; les structures dépendantes des deux échantillons étaient supérieures à 0,10 [Falk & Miller, 1992], présentant des valeurs substantielles [Cohen, 1988]. Le coefficient Q^2 de Stone-Geisser, positif, a été également calculé en appliquant des *blindfolds* [Henseler *et al.*, 2009], ce qui indique un bon pouvoir prédictif puisque les valeurs sont supérieures à zéro (tableau 5).

Tableau 5. Évaluation des modèles estimés

	Followers FPF Musée Frida Kahlo		Followers FPF Musée Anahuacalli	
Concept	R2	Q2	R2	Q2
Service client perçu	0.554	0.384	0.599	0.433
Qualité information perçue	0.767	0.606	0.644	0.471
Intention de visite	0.52	0.359	0.483	0.354

Analyse multi-groupes

D'après Henseler et ses collaborateurs [2016], l'invariance des mesures doit être testée avant d'effectuer l'analyse multi-groupes. L'invariance de mesure des composites (IMC) évalue l'invariance des mesures afin de comparer et déterminer les différences spécifiques dans l'analyse multi-groupes des résultats du PLS-SEM [Henseler *et al.*, 2016]. L'évaluation de l'IMC se fait en trois étapes :

1. une évaluation de l'invariance de configuration ;
2. l'établissement d'une évaluation de l'invariance compositionnelle ;
3. et l'évaluation des moyennes et variances égales [Rasoolimanesh *et al.*, 2017].

Pour comparer et interpréter les différences spécifiques de chaque groupe révélées par la méthode d'analyse multi-groupes, il convient de vérifier au moins partiellement l'invariance des mesures (étapes 1 et 2) [Henseler, Ringle & Sarstedt, 2016], ainsi que nous l'avons fait dans cette étude (tableau 6, voir page suivante).

Le tableau 7 (voir page suivante) montre que les résultats de la méthode multi-groupes ont été déterminés avec deux tests non paramétriques différents : l'analyse multi-groupes [Henseler *et al.*, 2009] et le test de permutation [Chin & Dibbern, 2010]. La méthode multi-groupes compare les estimations *bootstrap* de groupe avec les *bootstraps* de chaque échantillon, où une valeur-p inférieure à 0,05 ou supérieure à 0,95 indique, à un seuil de 5 %, des différences significatives entre les coefficients de chemin spécifiques de deux groupes [Henseler *et al.*, 2009 ; Sarstedt *et al.*, 2011]. Le test de permutation reconnaît les différences au niveau de 5 % de signification si la valeur-p est inférieure à 0,05.

Les résultats montrent que le CGM a une influence positive et notable sur la qualité perçue de l'information (H1 ; *followers* de la FPF du Frida Kahlo $\beta = 0,876$ $p < 0,01$; *followers* de la FPF de l'Anahuacalli $\beta = 0,803$ $p < 0,01$) et sur le service client perçu (H2 ; *followers* de la FPF du Frida Kahlo $\beta = 0,744$ $p < 0,01$; *followers* de la FPF de l'Anahuacalli $\beta = 0,774$ $p < 0,01$). Les résultats montrent que la qualité perçue de l'information a une influence positive et significative sur l'intention de visite pour les deux échantillons (H3 ; *followers* de la FPF du Frida Kahlo $\beta = 0,600$ $p < 0,01$; *followers* de la FPF de l'Anahuacalli $\beta = 0,164$ $p < 0,1$). Enfin, les résultats montrent que le service client perçu a une influence positive et significative sur l'intention de visite des *followers* de la FPF de l'Anahuacalli (H4 ; $\beta = 0,568$ $p < 0,01$), tandis que son influence sur les *followers* de la FPF du Frida Kahlo n'est pas significative (H4 ; $\beta = 0,156$; $p > 0,10$).

Tableau 6. Résultat de la mesure de l'invariance du test par permutation

Structures	Invariance compositionnelle (corrélation = 1)		Invariance partielle établie	Évaluation des moyennes égales			Évaluation des variances égales						
	Invariance de configuration (mêmes algorithmes pour les deux groupes)	C = 1		5 % quantile	Différences	Intervalle de confiance	Égale	Différences	Intervalle de confiance	Égale	Invariance complète de mesure établie		
Service client perçu	Oui	0.999	0.997	Oui	-0.242	-0.216	0.221	Non	0.001	-0.325	0.314	Oui	Non
Qualité information perçue	Oui	1.000	0.999	Oui	-0.136	-0.232	0.213	Oui	-0.056	-0.366	0.388	Oui	Oui
CGM	Oui	1.000	1.000	Oui	-0.066	-0.223	0.201	Oui	-0.217	-0.374	0.389	Oui	Oui
Intention de visite	Oui	0.999	0.998	Oui	-0.106	-0.206	0.200	Oui	0.062	-0.386	0.367	Oui	Oui

Tableau 7. Vérification des hypothèses

Hypothèse	Relation	Coefficients de chemin		Intervalle de confiance (95 %)		Différence de la valeur p	
		Followers de la FPF du musée Frida Khalo	Followers de la FPF du musée Anahuacalli	Followers de la FPF Frida Khalo	Followers de la FPF Anahuacalli	Unilatéral	Bilatéral
H1	CGM perçu → qualité de l'information	0.876***	0.803***	0.8210.914	0.704 0.863	0.950*	0.110
H2	CGM perçu → service client	0.744***	0.774***	0.6250.829	0.689 0.833	0.338	0.772
H3	Qualité perçue de l'information → intention de visite	0.600***	0.164*	0.3730.803	-0.040 0.334	0.997***	0.005***
H4	Service client perçu → intention de visite	0.156	0.568***	-0.0780.372	0.3850.705	0.002***	0.012**

Notes : dans la méthode multi-groupe de Henseiler, la valeur p inférieure à 0,05 ou supérieure à 0,95 indique, au seuil 5 %, des différences significatives entre les coefficients de chemin spécifiques d'un groupe à l'autre. ***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,10

La méthode de permutation montre que la qualité perçue de l'information a un effet plus élevé et plus significatif sur l'intention de visite au musée Frida Kahlo que sur celle au musée Anahuacalli (H3 ; valeur $p = 0,005$ $p < 0,01$) et le service client perçu sur l'intention de visite (H4 ; valeur $p = 0,012$ $p < 0,05$) est, cette fois-ci, plus élevé pour le musée Anahuacalli. En outre, l'analyse multi-groupes montre des différences dans les deux liens susmentionnés (H3 ; valeur $p = 0,997$ $p < 0,01$; H4 ; valeur $p = 0,002$ $p < 0,01$) et une petite différence entre les *followers* des FPF des musées dans la relation entre le CGM et la qualité perçue de l'information (H1 ; valeur $p = 0,95$ $p < 0,10$), le coefficient étant plus élevé pour le musée Frida Kahlo. L'analyse multi-groupes et la méthode de permutation valident de la même manière la signification et la non-signification des différences, ce qui établit une confirmation multi-méthodes des résultats.

DISCUSSION ET IMPLICATIONS

Cette étude apporte une valeur ajoutée aux études antérieures sur le CGM en analysant les effets directs :

- du CGM sur la qualité perçue de l'information ;
- du CGM sur la perception du service au client ;
- de la qualité perçue de l'information sur l'intention de visite ;
- et du service client perçu sur l'intention de visite, pour deux échantillons, les *followers* des FPF des musées Frida Kahlo et Anahuacalli.

Cette recherche évalue ces différentes relations des deux échantillons de *followers* FPF des musées afin d'identifier des conclusions notables et utiles.

Comme attendu, les résultats montrent que le CGM a une influence significative et positive sur la qualité perçue de l'information (H1) et le service client perçu (H2) dans les deux échantillons. Comme l'indiquent certains chercheurs, les consommateurs potentiels se tournent vers les réseaux sociaux pour prendre leurs décisions d'achat en toute confiance [Goh *et al.*, 2013]. Les organisations devraient générer des publications qui répondent aux besoins des clients [Ye *et al.*, 2011]. Bien que les deux relations se soient avérées significatives (avec les mêmes effets de taille) dans les deux échantillons, l'analyse multi-groupes a montré une légère différence dans le lien entre le CGM et la qualité perçue de l'information dans les deux échantillons. Le coefficient de chemin du Frida Kahlo, s'est avéré légèrement plus élevé que celui de l'échantillon d'Anahuacalli. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que le musée Frida Kahlo accorde plus d'importance au contrôle de la qualité et à la transmission en temps utile des publications sur sa FPF (en raison de son objectif de créer une communauté en ligne) que le musée Anahuacalli, qui se

préoccupe davantage de fournir des informations sur Diego de Rivera afin d'attirer les visiteurs.

Les résultats observés montrent que la qualité perçue de l'information a un effet significatif et positif sur l'intention de visite (H3), comme nous l'avions prévu. Ce résultat confirme les recherches antérieures à propos de l'effet de la qualité perçue de l'information sur les intentions comportementales [Chiu *et al.*, 2005 ; Lee & Shin, 2014 ; Kim & Niehm, 2009 ; Park *et al.*, 2007] et prouve, pour la première fois, cet effet positif dans les FPF et en relation avec l'intention de visite. De plus, on a comparé cette corrélation au sein des deux échantillons. Il est intéressant de noter que les résultats de la méthode multi-groupes et celle par permutation montrent des différences entre les *followers* des FPF de chaque musée. L'ampleur de l'effet de cette corrélation est plus importante dans le cas du musée Frida Kahlo que dans celui d'Anahuacalli. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que les *followers* de la FPF du musée Frida Kahlo considèrent que l'information sur la page cherche à être en permanence actualisée et précise dans le but de créer une communauté en ligne, alors que les *followers* de la FPF Anahuacalli pourraient percevoir les données comme étant plus axées sur Diego de Rivera, et ses dons de pièces d'art précolombien au musée, pour attirer les visiteurs.

Limites et futures lignes de recherche

Cette étude a ses limites. Premièrement, les échantillons sont des *followers* de deux musées mexicains ; cela peut conduire à des biais, car ils ne reflètent pas forcément le contexte général de tous les musées. Les échantillons sont en outre composés principalement de femmes. Par conséquent, nous encourageons les chercheurs à tester les échantillons dans des musées d'autres régions du monde et à utiliser la même proportion de répondants féminins et masculins. Deuxièmement, les échantillons sont principalement composés de ressortissants mexicains, et il serait donc très utile pour les chercheurs d'analyser le modèle proposé avec des échantillons comprenant un pourcentage plus élevé de *followers* internationaux. Troisièmement, la comparaison multi-groupes montre des différences entre les *followers* des FPF des deux musées et, de ce fait, il serait intéressant d'analyser le modèle proposé dans d'autres contextes. Par ailleurs, étant donné que le nombre d'utilisateurs d'Instagram augmente, on incite les chercheurs à étudier cette plateforme [Casalo *et al.*, 2017b] ; par exemple, en analysant la consommation symbolique de ces expériences et l'utilisation d'Instagram [Luna-Cortes, 2017], en considérant le modèle de Casalo *et al.* [2017a] qui propose une chaîne perception-évaluation-intention qui pourrait également inclure l'intention de visite. Le rôle du leadership d'opinion sur les intentions comportementales des visiteurs pourrait éga-

lement être examiné [Casalo *et al.*, 2018]. Quatrièmement, on encourage les chercheurs à inclure une variable de contrôle tenant compte de la phase du parcours client dans laquelle se trouvent les personnes interrogées lorsqu'elles répondent au questionnaire, afin de mieux connaître les moteurs de l'intention de visite à chaque étape. D'autres facteurs pourraient être pris en compte pour analyser leur impact sur les intentions comportementales, tels que les éléments qui améliorent la conception des sites web (c'est-à-dire l'apparence, la navigation, le contenu et le processus d'achat) [Flavian *et al.*, 2009a, 2009b]. Cinquièmement, bien que notre recherche se soit concentrée sur l'analyse de ces relations entre les FPF des musées Frida Kahlo et Anahuacalli, nous suggérons aux chercheurs de mener une comparaison multi-groupes qui examine les différences entre le CGM et les CGU afin de découvrir comment stimuler l'intention de visite chez les utilisateurs des FPF.

BIBLIOGRAPHIE

- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" examining credibility perceptions and online travellers' attitude toward using user-generated content". *Journal of Travel Research*. Vol. 52 No. 4, p. 437-452. < doi:10.1177/0047287512475217 >.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of tourism research". *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, p. 609-623, < doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005 >.
- Camarero, C., Garrido, M. J. & San Jose, R. (2018). "What works in Facebook content versus relational communication: a study of their effectiveness in the context of museums". *International Journal of Human Computer Interaction*. < doi: 10.1080/10447318.2017.1418475 >.
- Casalo, L. V., Flavian, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2017a). "Antecedents of consumer intention to follow and recommend an instagram account", *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, p. 1046-1063. < doi: 10.1108/OIR-09-2016-0253 >.
- Casalo, L. V., Flavian, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2017b). "Understanding consumer interaction on Instagram: the role of satisfaction, hedonism, and content characteristics". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 20 No. 6, p. 369-375. < doi: 10.1089/cyber.2016.0360 >.
- Casalo, L. V., Flavian, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). "Influencers on instagram: antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of Business Research*. < doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005 >.
- Chen, Y., Shang, R. & Li, M. (2014). "The effect of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioural intention to visit a tourist destination". *Computers in Human Behaviour*, Vol. 30, p. 787-799. < doi: 10.1016/j.chb.2013.05.019 >.

Chin, W. W. & Dibbern, J. (2010). "A permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross-cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA", in E.V. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: concepts, methods and Applications*, p. 171-193, Heidelberg, Springer.

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C. & Kao, C.-Y. (2005). "Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry". *Total Quality Management*, Vol. 16 No. 2, p. 185-197. < doi: 10.1080/14783360500054277 >.

Choi, B. R. & Lee, I. (2016). "Trust in open versus closed social media: the relative influence of userand marketer-generated content in social network services on customer trust". *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 5, p. 550-559. < doi: 10.1016/j.tele.2016.11.005 >.

Chung, A., Andreeva, P., Benyoucef, M., Duane, A. & O'Reilly, P. (2017). "Managing an organisation's social media presence: an empirical stages of growth model". *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 1, p. 1405-1417. < doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003 >.

Chung, Y. & Buhalis, D. (2008). "Information needs in online social networks". *Information Technology & Tourism*, Vol. 10 No. 4, p. 267-281. < doi: 10.3727/109830508788403123 >.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences*. Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum.

Cox, C., Burgess, C., Sellitto, J. & Buultjens, J. (2009), "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 18 No. 8, p. 743-764.

Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Marine-Roig, E. & Martín-Fuentes, E. (2017). "Implementation of web 2.0 in the snow tourism industry: analysis of the online presence and e-commerce of ski resorts". *Spanish Journal of Marketing ESIC*, Vol. 21 No. 2, p. 117-130. < doi: 10.1016/j.sjme.2017.06.002 >.

Cunliffe, D., Kritou, E. & Tudhope, D. (2001). "Usability evaluation for museum web sites". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19 No. 3, p. 229-252. < doi: 10.1080/09647770100201903 >.

Daugherty, T., Matthew, S. E. & Bright, L. (2008). "Exploring Consumer Motivations for Creating Usergenerated Content". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 No. 2, p. 16-25. < doi: 10.1080/15252019.2008.10722139 >.

Dellarocas, C. (2003). "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science*, Vol. 49 No. 10, p. 1407-1424. < doi: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308 >.

Delone, W. H. & McLean, E. R. (1992). "Information systems success: the quest for the dependent variable". *Information Systems Research*, Vol. 3 No. 1, p. 60-95. < doi: 10.1287/isre.3.1.60 >.

Duhan, P. & Singh, A. (2014). "Virtual communities' antecedents and marketing dynamism: an empirical study of tourists visit to Varanasi". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 16 No. 2, p. 115-127. < doi: 10.1057/dddmp.2014.4 >.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, p. 139-150. < doi:10.1002/mar.10064 >.

Escalas, J. E. (2004). "Narrative processing: building consumer connections to brands". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 Nos 1/2, p. 168-180. < doi: 10.1207/s15327663jcp1401 &2_19 >.

Evrard, Y. & Krebs, A. (2017). "The authenticity of the museum experience in the digital age: the case of the Louvre". *Journal of Cultural Economics*, In Press. < doi: 10.1007/s10824-017-9309-x >.

Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992), *A Primer for Soft Modelling*. Akron (OH), University of Akron Press.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. & Buchner, A. (2007). "G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioural, and biomedical sciences". *Behaviour Research Methods*, Vol. 39 No. 2, p. 175-191. < doi: 10.3758/BF03193146 >.

Flavian, C. & Guinaliu, M. (2006). "Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site". *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 106 No. 5, p. 601-620. < doi: 10.1108/02635570610666403 >.

Flavian, C., Gurrea, R. & Orus, C. (2009a). "The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites". *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, p. 1103-1128. < doi: 10.1108/14684520911011034 >.

Flavian, C., Gurrea, R. & Orus, C. (2009b). "Web design: a key factor for the website success". *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 No. 2, p. 168-184. < doi: 10.1108/13287260910955129 >.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, p. 39-50.

Fowler, F. J. (1984). *Survey Research Methods*, Los Angeles (CA), Sage Publications.

Gallaugh, J. & Ransbotham, S. (2010). "Social media and customer dialog management at Starbucks". *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 No. 4, p. 197-221.

Goh, K., Heng, C. & Lin, Z. (2013). "Social media Brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user- and marketer- generated content", *Information Systems Research*, Vol. 24 No. 1, p. 88-107. < doi: 10.1287/isre.1120.0469 >.

Ha, Y. & Im, H. (2012). "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation". *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 1, p. 79-96. < doi: 10.1108/09564231211208989 >.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, Los Angeles (CA), Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, p. 139-152. < doi: 10.2753/MTP1069-6679190202 >.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. & Ringle, C. M. (2016). "Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method". *European Business Review*, Vol. 28 No. 1, p. 63-76. < doi: 10.1108/EBR-09-2015-0094 >.

Hausmann, A. (2012). "The importance of word of mouth for museums: an analytical framework". *International Journal of Arts Management*, Vol. 14 No. 3, p. 32-43.

He, W., Zha, S. & Li, L. (2013). "Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry". *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 3, p. 464-472, < doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001 >.

Heinrichs, J. H., Lim, J.-S. & Lim, K.-S. (2011). "Influence of social networking site and user access method on social media evaluation". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 6, p. 347-355. < doi: 10.1002/cb.377 >.

Helmond, A. (2015). "The top 500 sites on the web", available at: < www.alexa.com/topsites >.

Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). "Testing measurement invariance of composites using partial least squares". *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 3, p. 405-431. < doi: 10.1108/IMR-09-2014-0304 >.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modelling in international marketing". *Advances in International Marketing*, Vol. 20, p. 277-320.

Hofacker, C. F. & Belanche, D. (2016). "Eight social media challenges for marketing managers". *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 20 No. 2, p. 73-80. < doi: 10.1016/j.sjme.2016.07.003 >.

Hsiao, K., Lu, H. & Lan, W. (2013). "The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions". *Internet Research*, Vol. 23 No. 2, p. 160-182. < doi: 10.1108/10662241311313303 >.

Hsu, C. L., Chang, K. C. & Chen, M. C. (2012). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediator". *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 10 No. 4, p. 549-570. < doi: 10.1007/s10257-011-0181-5 >.

Hsu, C.-L., Yu, L.-C. & Chang, K.-C. (2017). "Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: perceived justice as a moderator". *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, p. 335-346. < doi: 10.1016/j.chb.2016.12.056 >.

Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A. & Samiei, N. (2013). "Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: an empirical study in Iran". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81 No. 1, p. 484-489. < doi: 10.1108/IJTC-12-2015-0031 >.

Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice". *Internet Research*, Vol. 22 No. 5, p. 591-612. < doi: 10.1108/10662241211271563 >.

- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. & Yaghoubi Manzari, P. (2012). "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach". *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 1, p. 134-143. < doi: 10.1016/j.jdm.2012.10.001 >.
- Jeong, M. & Lambert, C. U. (2001). "Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging web sites". *Hospitality Management*, Vol. 20 No. 2, p. 129-146. < doi: 10.1016/S0278-4319(00)00041-4 >.
- Jiménez, F. R. & Mendoza, N. A. (2013). "Too popular to ignore: the influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 3, p. 226-235. < doi: 10.1016/j.intmar.2013.04.004 >.
- Jin, S. V. (2017). "Celebrity 2.0 and beyond! Effects of facebook profile sources on social networking advertising". *Computers in Human Behavior*, Vol. 79, p. 154-168. < doi: 10.1016/j.chb.2017.10.033 >.
- Kang, J., Tang, L. & Fiore, A. M. (2014). "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36 No. 1, p. 145-155. < doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.015 >.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, p. 241-251. < doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005 >.
- Kim, A. J. & Johnson, K. K. P. (2016). "Power of consumers using social media: examining the influences of Brand-related user-generated content on facebook". *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, p. 98-108. < doi: 10.1016/j.chb.2015.12.047 >.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I. & Yang, S.-B. (2017). "Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: the case of sina weibo". *Information and Management*, Vol. 54 No. 6, p. 687-702. < doi: 10.1016/j.im.2017.02.009 >.
- Kim, H. & Niehm, S. L. (2009). "The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 3, p. 221-233. < doi: 10.1016/j.intmar.2009.04.009 >.
- Kim, S. & Park, H. (2013). "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance". *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 2, p. 318-332. < doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006 >.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M. & Deng, W.-J. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services". *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 4, p. 887-896. < doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003 >.
- Kursunluoglu, E. (2014). "Shopping Centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 4, p. 528-548. < doi: 10.1108/MIP-11-2012-0134 >.

- Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y. & Yoo, C. Y. (2014). "Brand followers: consumer motivation and attitude towards brand communications ", On Twitter". *International Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 4, p. 657-680. < doi: 10.2501/IJA-33-4-657-680 >.
- Lazarinis, F. (2011). "Exploring the effectiveness of information searching tools on Greek museum websites". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 26 No. 4, p. 391-408. < doi: 10.1080/09647775.2011.603935 >.
- Lazzeretti, L., Sartori, A. & Innocenti, N. (2015). "Museums and social media: the case of the museum of natural history of Florence". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 12 No. 3, p. 267-283. < doi: 10.1007/s12208-015-0136-5 >.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo". *Computers in Human Behavior*, Vol. 31 No. 1, p. 356-366. < doi: 10.1016/j.chb.2013.10.050 >.
- Lee, Y. W., Strong, D., Kahn, B. K. & Yang, R. Y. (2002). "AIMQ: a methodology for information quality assessment". *Information and Management*, Vol. 40, p. 133-146. < doi: 10.1016/S0378-7206(02)00043-5 >.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey". *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, p. 69-96. < doi: 10.1509/jm.15.0420.I >.
- Lepkowska-White, E. and Imboden, K. (2013). "Effective design for usability and interaction: the case of art museum websites". *Journal of Internet Commerce*, Vol. 12 No. 3, p. 284-305. < doi: 10.1080/15332861.2013.859040 >.
- Lim, Y., Chung, Y. & Weaver, P. A. (2012). "The impact of social media on destination branding consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18 No. 3, p. 197-206. < doi: 10.1177/1356766712449366 >.
- Lin, F. S. & Cassidy, T. (2008). "Affective textile and costume museum website design". *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 1 No. 1, p. 23-33. < doi: 10.1080/17543260801950724 >.
- Liu, H., Wu, L. & Li, X. (2018). "Social media envy: how experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption". *Journal of Travel Research*, in Press. < doi:10.1177/0047287518761615 >.
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R. & Bove, G. (2010). "The presence of web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 25 No. 2, p. 235-249. < doi: 10.1080/09647771003737356 >.
- Lukyanenko, R., Parsons, J. & Wiersma, Y. F. (2014). "The IQ of the crowd: understanding and improving information quality in structured user-generated content". *Information Systems Research*, Vol. 25 No. 4, p. 669-689. < doi: 10.1287/isre.2014.0537 >.
- Luna-Cortes, G. (2017). "The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks". *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 21 No. 1, p. 39-51. < doi:10.1016/j.sjme.2016.12.005 >.

Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing Research. An Applied Approach*, 3rd ed., London, Pearson.

Martínez-Navarro, J. & Bigné, E. (2017). "The value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 18 No. 1, p. 52-72.

Marty, P. F. (2007). "Museum websites and museum visitors: before and after the museum visit". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 22 No. 4, p. 337-360. < doi: 10.1080/09647770701865410 >.

Marty, P. F. (2008). "Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 23 No. 1, p. 81-99. < doi: 10.1080/09647770701865410 >.

Marty, P. F. (2011). "My lost museum: user expectations and motivations for creating personal digital collections on museum websites". *Library and Information Science Research*, Vol. 33, p. 211-219. < doi: 10.1016/j.lisr.2010.11.003 >.

Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). "Web review influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34 No. 1, p. 99-107. < doi: 10.1016/j.ijhm.2013.02.012 >.

McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A. & Price, J. (2017). "Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust". *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 26 No. 2, p. 118-141. < doi: 10.1016/j.jsis.2017.01.001 >.

Misopoulos, F., Mitic, M., Kapoulas, A. & Karapiperis, C. (2014). "Uncovering customer service experiences with twitter: the case of airline industry". *Management Decision*, Vol. 52 No. 4, p. 705-723. < doi: 10.1108/MD-03-2012-0235 >.

Mutinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use". *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, p. 13-46. < doi:10.2501/IJA-30-1-013-046 >.

Öz, M. (2015). "Social media utilization of tourists for travel-related purposes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 5, p. 1003-1023. < doi: 10.1108/IJCHM-01-2014-0034 >.

Padilla-Melendez, A. & Del Aguila-Obra, A. (2013). "Web and social media usage by museums: Online value creation". *International Journal of Information Management*, Vol. 33, p. 892-898. < doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004 >.

Pagani, M., Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (2013). "Extraversion as a stimulus for user-generated content". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, p. 242-256. < doi: 10.1108/JRIM11-2012-0052 >.

Pallud, J. (2016). "Impact of interactive technologies on stimulating learning experiences in a museum". *Information and Management*, Vol. 54 No. 4, p. 465-478. < doi: 10.1016/j.im.2016.10.004 >.

Pallud, J. & Straub, D. W. (2014). "Effective website design for experience-influenced environments: the case of high culture museums". *Information and Management*, Vol. 51, p. 359-373, < doi:10.1016/j.im.2014.02.010 >.

- Park, D.-H., Lee, J. & Han, I. (2007). "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, p. 125-148. < doi: 10.2753/JEC1086-4415110405 >.
- Pearson, A., Tadisina, S. & Griffin, C. (2012). "The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty". *Information Systems Management*, Vol. 29 No. 3, p. 201-215. < doi: 10.1080/10580530.2012.687311 >.
- Plank, A. (2016). "The hidden risk in user-generated content: an investigation of Ski Tourers' revealed risk-taking behavior on an online outdoor sports platform". *Tourism Management*, Vol. 55, p. 289-296. < doi: 10.1016/j.tourman.2016.02.013 >.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioural research: a critical review of the literature and recommended remedies". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, p. 879-903. < doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879 >.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D. & Hughes, D. A. (2013). "Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 5, p. 547-566. < doi: 10.1007/s11747-013-0326-9 >.
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C., Jaafar, M. & Ramayah, T. (2017). "Urban vs. rural destinations: residents' perceptions, community participation and support for tourism development". *Tourism Management*, Vol. 60, p. 147-158. < doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.019 >.
- Rasoolimanesh, S. M., Roldán, J. L., Jaafar, M. & Ramayah, T. (2016). "Factors influencing residents' perceptions toward tourism development: differences across rural and urban world heritage sites". *Journal of Travel Research*, Vol. 56 No. 6, p. 760-775. < doi: 10.1177/0047287516662354 >.
- Recuero, N., Blasco, M. F. & San-Martin, S. (2017). "How can European museums reach sustainability?". *Tourism Review*, Vol. 72 No. 3, p. 303-318. < doi: 10.1108/TR-03-2017-0038 >.
- Rieh, S. Y. (2002). "Judgment of information quality and cognitive authority in the web". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53 No. 2, p. 145-161. < doi:10.1002/asi.10017 >.
- Ringle, C., Wende, S. & Becker, J. (2015). *SmartPLS 3 (Version 3.2.7)*, Boenningstedt, SmartPLS GmbH.
- Sarstedt, M., Henseler, J. & Ringle, C. (2011). "Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modelling: alternative methods and empirical results". *Advances in International Marketing*, Vol. 22 No. 1, p. 195-218.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E. & Strutton, D. (2011). "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 No. 1, p. 258-275. < doi: 10.2501/jar-51-1-258-275 >.
- Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Pouloupoulos, V., Wallace, M., Bampatzia, S. & Bourlako, I. (2017). "Stimulation of reflection and discussion in museum visits

through the use of social media”. *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 7 No. 40. < doi: 10.1007/s13278-017-0460-3 >.

Wan, L. C., Chan, E. K. Y. & Su, L. (2011). “When will customers care about service failures that happened to strangers? The role of personal similarity and regulatory focus and its implication on service evaluation”. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, p. 213-220. < doi: 10.1016/j.ijhm.2010.07.004 >.

Wang, H.-Y. (2015a). “Predicting customers’ intentions to check in on facebook while patronizing hospitality firms”. *Service Business*, Vol. 10 No. 1, p. 201-222. < doi: 10.1007/s11628-014-0265-7 >.

Wang, P. (2015b). “Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourist’s visit intention”. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 17 No. 4, p. 381-396. < doi: 10.1108/JSIT-04-2015-0027 >

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, p. 183-198. < doi: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4 >.

Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). “When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing”. *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 2, p. 97-145. < doi: 10.1002/mar.20203 >.

Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (2015). “Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, p. 244-249. < doi: 10.1016/j.jretconser.2014.08.005 >.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. & Zhou, N. (2005). “Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals”. *Information and Management*, Vol. 42, p. 575-589. < doi: 10.1016/j.im.2004.03.001 >.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). “The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings”. *Computer in Human Behaviour*, Vol. 27 No. 2, p. 634-639. < doi: 10.1016/j.chb.2010.04.014 >.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2017). “The Role of Information and Communication Technologies (ICTs) in Marketing Tourism Experiences”. In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, p. 409-428.

Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). “Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty”. *Tourism Management*, Vol. 31 No. 2, p. 274-284. < doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.007 >.

Zeng, F., Hu, Z., Chen, R. & Yang, Z. (2009). “Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioral intentions”. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 20 No. 8, p. 953-969. < doi: 10.1080/14783360903181719 >.

GALLICA SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES OU LA RÉAPPROPRIATION D'UNE MÉMOIRE COLLECTIVE

Sophie Bertrand

Cheffe du service Coopération numérique et Gallica,
Bibliothèque nationale de France
sophie.bertrand@bnf.fr

Isabelle Degrange

Coordonnatrice générale de la médiation numérique de Gallica,
Bibliothèque nationale de France
isabelle.degrange@bnf.fr

Cela fait dix ans que Gallica, la bibliothèque numérique de la BnF, fonctionne de manière transverse pour assurer sa présence sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Pour mener une analyse réflexive sur la manière dont cette activité s'insère au sein de l'institution, cet article appréhende l'équipe des RSN de Gallica comme un réseau social à part entière, basé sur la démocratisation de la pratique, et décrit, en s'appuyant sur l'expérience des praticiens, les modes organisationnels qui assurent la pérennité d'un tel modèle. Les auteurs s'interrogent sur le miroir éclaté et fragile que les médias sociaux tendent à la collection numérique, et montrent sous quelles conditions ces derniers sont susceptibles de modeler de manière vertueuse une bibliothèque numérique nationale, dépositaire de la mémoire commune de professionnels et d'amateurs.

Mots-clés: Réseaux sociaux numériques, bibliothèque numérique, réseau social, communication des organisations, trivialité, appropriation, dissémination, gallicanautes, Gallica, BnF

Gallica, BnF's digital library, has been operating transversally for the last ten years, ensuring its presence on digital social networks (DSN). In order to conduct a reflexive analysis upon how this activity is fitting the Institution, this article considers the Gallica DSN team as a full social network, based on democratized practice. Thanks to the experience of practitioners, it describes the organization modes that ensure the sustainability of such a model. The authors examine the fragmented and fragile mirror that social media holds up towards the digital collection. They also show under what conditions social media can virtuously

shape a national digital library, repository of the common memory of professionals and amateurs.

Mots-clés: Interactive Multimedia Systems, Digital Social Networks, Digital Library, Community management, Organizational communication, Users Engagement

Culture et communication s'alimentent de récits, ni seulement pour conserver pieusement les grandes heures d'un passé, ni dans l'espoir vain de dresser le catalogue complet d'un patrimoine sacré, mais pour engendrer l'avenir à partir du présent en y réinscrivant la marque du passé.

Michel de Certeau *et al.*, 1983

Gallica, la bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France (BnF), en ligne dès 1997, est présente sur les réseaux sociaux numériques (RSN) depuis 2010. Ce qui était à l'origine une expérimentation s'est pérennisé au fil des années et a fait la preuve de son intérêt pour une institution patrimoniale à portée nationale. En 2020, Gallica est présente sur Facebook¹, Twitter², Pinterest³ et Instagram⁴, avec des lignes éditoriales différentes. Cet article ne s'attache pas à traiter l'impact des réseaux sociaux de Gallica sur la stratégie de communication institutionnelle de la BnF. Le point de vue porté sur l'activité est celui d'une praticienne d'une part, Isabelle Degrange, qui, depuis 2016, assure la coordination de la médiation numérique de Gallica y compris celle se rapportant aux RSN, et de Sophie Bertrand, qui encadre, depuis 2013, le service Coopération numérique et Gallica en articulant différents modes organisationnels de travail (en mode Agile, en mode projet, travaux d'expertises scientifiques, etc.). Dans ce cadre, l'activité des RSN sera abordée comme autant de «récits de vie»⁵ de Gallica. On s'interrogera sur la manière dont elle exprime certaines évolutions organisationnelles au sein d'une structure comme la BnF et comment elle «réexamine avec plaisir» [Certeau *et al.*, 1983] la collection numérique en réinscrivant dans le présent le patrimoine passé et en articulant volatilité des dispositifs et pérennisation des médiations pour rejouer l'atemporalité des contenus. Pour ce faire, notre démarche analytique s'appuiera sur une logique réflexive de l'expérience de

1. 150 000 abonnés : <<https://www.facebook.com/GallicaBnF>> (consulté le 22 juin 2020).

2. 75 000 abonnés : <<https://twitter.com/GallicaBnF>> (consulté le 22 juin 2020).

3. 31 000 abonnés : <<https://www.pinterest.fr/gallicabnf>> (consulté le 22 juin 2020).

4. 120 000 abonnés : <<https://www.instagram.com/gallicabnf>> (consulté le 22 juin 2020).

5. Selon l'acception du terme utilisé dans [Certeau *et al.*, 1983].

terrain de l'équipe en charge des réseaux sociaux de Gallica. Les pratiques expérimentées apparaissent dans plusieurs publications professionnelles déjà parues⁶ et sont en outre inscrites dans les archives professionnelles de l'établissement (notes de service, entretiens d'évaluation annuels, correspondances, etc.). On confrontera ces pratiques aux recherches ayant trait aux sciences de la communication des organisations, de la conduite du changement et des RSN pour, d'une part, appréhender l'équipe des RSN de Gallica comme un réseau social à part entière et, d'autre part, observer les mutations de la bibliothèque numérique qu'engendrent ces formats éditoriaux spécifiques. En quoi ces derniers participent-ils à la constitution d'une mémoire collective, somme des connaissances et des réappropriations multiples⁷, qu'elles soient faites par des professionnels ou des amateurs ?

L'ÉQUIPE DES RÉSEAUX SOCIAUX DE GALLICA OU LA CONSTRUCTION D'UN RÉSEAU SOCIAL BASÉ SUR LA DÉMOCRATISATION DE LA PRATIQUE

Michel de Certeau et Luce Giard, dans *L'ordinaire de la communication*, convoquent le rôle de l'intermédiaire, du « médiateur » qu'ils estiment être « l'homme du mouvement, ou plutôt l'un de ceux par qui se réalise à petites doses le changement ». Ils interrogent la position de l'État vis-à-vis de ces hommes du mouvement et précisent alors :

Aussi, l'action de l'État doit-elle avoir ici pour règle de faciliter le travail des médiateurs, non de le supplanter, d'aider au développement de nouveaux intermédiaires inventifs, provisoires, souples, mobiles, non de rigidifier, d'organiser ou de hiérarchiser, et encore moins de professionnaliser. [Certeau et al., 1983]

Le positionnement initial de la direction de la BnF vis-à-vis des initiatives relatives à la présence de Gallica sur les réseaux sociaux s'est inscrit en premier lieu dans cette posture d'observation.

6. [Équipe @GallicaBnF, 2012], [Beaudouin & Denis, 2014], [Bertrand & Girard, 2016], [Jost, 2016], [TMO Régions, 2017], [Beaufort, 2020].

7. La réappropriation du patrimoine constitue l'un des objectifs fixés par le contrat de performance de la BnF. Voir le Contrat de performance 2017-2021 de la BnF, p. 29. <https://www.bnf.fr/sites/default/files/2019-08/BNF_CONTRAT%20PERF_P1_72_BAT.pdf>.

Quel réseau social se tisse à travers l'activité des RSN de Gallica ?

La création de l'équipe des RSN de Gallica repose essentiellement sur la constitution d'un réseau social: la relation est coopérative et ne dépend pas de lien hiérarchique [Josserand, 2001]. Il s'agit avant tout d'une action commune de coopération qui relève d'une dynamique collective organisée et responsable. Comme l'explique Audrey Morgand, la motivation naît au départ grâce à l'adhésion partagée à un but commun, ici valoriser Gallica sur les réseaux sociaux numériques. Peu à peu, l'équipe initialement constituée s'est maintenue en autorisant l'entrée de nouveaux membres et la mobilité d'anciens parce que «les représentations, les valeurs partagées ainsi que l'identité déterminent l'action collective» [Morgand, 2016]. Ainsi, si l'équipe en charge des réseaux sociaux de Gallica est historiquement une émanation d'un service⁸, par la suite, des personnes issues de départements différents de la BnF ont participé à son extension et à son renouvellement.

La transversalité inhérente au fonctionnement de l'équipe a conduit peu à peu à y inclure, de manière ponctuelle mais régulière, les usagers de Gallica. Les interactions avec les gallicanautes et la veille qui en découle ont permis d'identifier des amateurs érudits qui, au même titre qu'un bibliothécaire, animent ponctuellement les comptes Gallica. Les opérations «CM d'un jour»⁹ permettent de mettre en lumière des collections de Gallica à l'aide du regard aiguisé d'un individu nourri d'une passion du patrimoine et d'une pratique éprouvée des RSN. On assiste alors à un phénomène émergent et de plus en plus courant dans les institutions culturelles :

Le scripteur et le lecteur sont investis de rôles et de fonctions dont ils n'étaient pas jusqu'alors investis. Ce qui se laisse, non sans raison, décrire comme une forme de démocratisation de la pratique: beaucoup interviennent à des niveaux jusque-là réservés à des hommes de l'art. [Jeanneret & Souchier, 2005]

8. Le service ayant la responsabilité de la bibliothèque numérique en ligne.

9. Voir «Entretien avec Jérôme Nodenot, chasseurs d'étoiles oubliées», Le Blog Gallica, 3 mai 2018: «Je tiens à remercier l'équipe Gallica [...] pour ce beau cadeau de pouvoir être CM d'un jour, moi qui suis passionnément le compte Gallica sur Twitter depuis longtemps déjà. [...] Depuis le personnel de la BnF qui s'occupe de Gallica jusqu'à un petit pizzeriaïolo de la région toulousaine, en passant par tout le monde, nous avons la chance, tous ensemble, de construire les débuts de la plus grande bibliothèque numérique du monde, et ça, c'est un privilège vraiment excitant, dont je souhaiterais que nous prenions conscience.» < <https://gallica.bnf.fr/blog/03052018/jerome-nodenot-chasseur-detoiles-oubliees?> >.

Sur quoi repose la dynamique du réseau social constitué ?

L'autonomie initiale de l'équipe des réseaux sociaux de Gallica provenait du caractère expérimental et de la prise d'initiative de quelques agents. En effet, « *les retours d'expérience montrent surtout comment la mobilisation personnelle des professionnels est essentielle à la dynamique des comptes ouverts sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter avant tout)* » [Audouard et al., 2017].

La dynamique pérenne d'une telle activité pourrait s'expliquer par sa nature triviale au sens précis que lui donne Yves Jeanneret, à savoir que « *tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il fait l'objet qu'il se charge de valeur* » [Jeanneret, 2008]. La première et nécessaire réappropriation, pour donner de la valeur à l'objet patrimonial mis en lumière sur les réseaux sociaux, se fait par les membres de l'animation de communauté de Gallica. Le succès rencontré, en 2017, par une carte gastronomique partagée sur Twitter et Facebook en est une belle illustration¹⁰. Il témoigne que « *le patrimoine numérisé est prétexte à une plongée dans l'histoire locale et personnelle de chacun. C'est ainsi une relation individuelle, intime au patrimoine qui se crée par l'intermédiaire du numérique* » [Bermès, 2020].

Si le rôle de l'équipe Gallica est de favoriser la dissémination des documents, il est aussi de concevoir et d'éprouver des formats éditoriaux. En juillet 2018, c'est l'expérimentation d'un nouveau format vidéo, diffusé en direct sur la page Facebook, le « Gallica part en Live »¹¹, qui a fait des émules¹² et continue aujourd'hui de se réinventer¹³. Le processus de « *trivialité* » se réalise à double titre lorsque la viralité, la reprise et le remix s'exercent à la fois sur les documents d'hier et sur les formats éditoriaux d'aujourd'hui.

10. Le 5 janvier 2017, Gallica propose sur Facebook et Twitter un « Tour de France des spécialités culinaires », à travers une carte gastronomique de la France établie par Alain Bourguignon en 1929. Le document a été numérisé en 2014 mais n'a encore jamais été partagé. Les gallicanautes zooment sur la carte et partagent leurs spécialités locales. Quelques heures plus tard, le hashtag utilisé pour l'opération, #MaCarteParLeMenu <<https://twitter.com/GallicaBnF/status/940941755318489089>>, se hisse dans les meilleures tendances de Twitter France. Les jours suivants, la carte est partagée par plusieurs sites de presse quotidienne régionale. Il s'agit du document numérisé le plus consulté du département des Cartes et Plans de la BnF en 2017, avec plus de 38000 visites (sources : AT Internet et Tableaux de bord interne du département des Cartes et Plans).

11. Voir la note interne du 18 avril 2019 pour le développement des Live Gallica.

12. Par exemple, à la suite de « Gallica part en Live » (<<https://www.facebook.com/GallicaBnF/videos/10155605301898193/>>) et dans le contexte du confinement, le compte Facebook de la BnF a lancé « La BnF dans mon salon » (<https://m.facebook.com/bibliothequebnf/videos/164359541553315/?refsrc=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fwatch%2Flive%2F%3Fref%3Dwatch_permalink&ref=watch_permalink&_rdr>).

13. Voir par exemple « Gallica part en Live pour les 130 ans de la Tour Eiffel » (<<https://www.youtube.com/watch?v=UfO-95WJFk&feature=youtu.be>>) et « Gallica part en Live : les Grandes Eaux de Versailles » (<<https://www.youtube.com/watch?v=4HJ6swml6lM&feature=youtu.be>>).

De la nécessité des RSN de s'appuyer sur un mode de coopération transversale ?

Un rapprochement avec plusieurs types d'acteurs culturels s'observe sans qu'il soit motivé par des partenariats commerciaux. Ainsi, médias et institutions culturelles collaborent à des projets de valorisation sur le patrimoine en ligne qui font écho à leurs actualités¹⁴.

D'autres stratégies existent comme le fait de signaler directement à d'autres comptes Twitter une publication qui pourrait les intéresser. On génère ainsi de l'interaction, on montre son expertise dans la sélection de contenus personnalisés (la curation). [Gaillard, 2016]

Ces opérations menées conjointement offrent alors une caisse de résonance aux actions de médiation plus classiques. L'activité sur les RSN prolonge la dynamique d'échanges du réseau de coopération de Gallica en créant, à partir d'une politique partagée de numérisation, des dispositifs ludiques et des dispositifs informationnels. En termes de dispositifs ludiques, on citera le projet de niveau national des « agents conversationnels » (ou *chatbots*) réalisés avec le ministère de la Culture, la Bibliothèque publique d'information (Bpi) et la start-up Ask Mona à l'occasion de la Nuit de la lecture en 2019 et 2020¹⁵. En guise de dispositifs informationnels, la série vidéo « Pionnières ! »¹⁶, puis la série de chroniques « Fières de lettres »¹⁷, sur le site web de *Libération*, réalisées en collaboration avec les bibliothèques du réseau de la Ville de Paris, en particulier avec la bibliothèque Marguerite-Durand.

La transversalité de ce réseau social structuré par l'activité sur les RSN permet donc d'expérimenter la triviale évoquée par Jeanneret sur plusieurs niveaux et sous des modalités différentes de celles qui existaient avant les RSN :

- en interne au sein de la BnF puisqu'elle permet à des agents de différents départements de collaborer ;
- en interaction directe avec des usagers qui deviennent alors des médiateurs comme les autres ;

14. Partenariat avec l'Éducation nationale, avec des titres de presse et de revues comme *Historia*, accompagnement de la parution du *Libération* des historiens, rapprochement avec la Tour Eiffel pour ses 130 ans, participation aux actualités éditoriales des éditions du Robert et des Presses de la Cité.

15. Voir le retour d'expérience mis en ligne par Ask Mona sur ce *chatbot*. <<https://studio.askmona.fr/2019/03/01/nuit-de-la-lecture/>>.

16. Voir la playlist dédiée sur la chaîne YouTube de la BnF. <<https://www.youtube.com/watch?v=nJ9ZKtpODUw&list=PLtRFEzn7EZGLo90vARN-F3Jn0POqfpV4o>>.

17. Voir le site de *Libération*. <https://www.liberation.fr/livres/2020/06/03/marc-de-montfauud-conteuse-de-la-comedie-contemporaine_1788301/>.

- et au niveau institutionnel, puisqu'elle autorise le rapprochement entre médias et institutions culturelles ayant des comptes sur des RSN.

COMMENT COEXISTENT DEUX MODES ORGANISATIONNELS AU SEIN D'UNE MÊME INSTITUTION ?

Le cas de l'équipe des réseaux sociaux de Gallica illustre, à sa manière, ce que Ferrary et Pesqueux décrivent dans *L'organisation en réseau, mythes et réalités*, dans le domaine de la firme, à savoir que

[...] la difficulté de prévoir oblige l'entreprise à adopter une structure plus souple en termes de division du travail et de coordination et limite les possibilités de formalisation des activités. L'efficacité des structures organiques réside notamment dans leur capacité à multiplier les échanges interpersonnels pour générer des innovations et faire face aux enjeux de l'entreprise. [Ferrary & Pesqueux, 2004]

La plupart des organisations qui présentent une pluralité de missions combinent de manière plus ou moins formalisée plusieurs modes d'organisation du travail.

D'une volonté d'expérimentation à la reconnaissance de l'activité des RSN comme médiation

L'activité des réseaux sociaux numériques de Gallica est aujourd'hui perçue comme une déclinaison évidente du travail de médiation culturelle des ressources en ligne. Rappelons cependant que les réseaux sociaux numériques sont issus historiquement de plateformes dédiées à la sociabilité personnelle. «*La vie en ligne préconise et incite à créer un espace qui restaure ou reconstruit les relations entre des personnes partageant un même goût ou des sentiments convergents*» [Lee & Choi, 2012]. C'est pourquoi, le plus souvent, l'amorce d'une présence sur les RSN d'une institution est le résultat d'initiatives personnelles, qui peu à peu sont repérées puis tolérées si elles s'avèrent productives et conformes aux valeurs de l'institution. Elles s'inscrivent alors dans un cadre expérimental. Dans tous les cas, les premières initiatives se réalisent en marge des activités principales. Cette transition s'explique pour au moins deux raisons : administrativement d'abord, puisque le métier d'animateur de communauté n'est pas encore recensé dans le référentiel des emplois de la BnF. Cette situation ne permet pas la création de poste entièrement dédié à

l'animation de communauté. Stratégiquement ensuite, dès lors qu'un temps d'observation a dû être respecté pour mieux appréhender l'impact effectif des RSN sur l'activité marketing, médiatique de structures culturelles.

Aussi, que la question de la pertinence de la présence de Gallica puis de celle de la BnF sur les RSN ait suscité au départ des réactions dubitatives est compréhensible : la place d'une institution culturelle était-elle sur des plateformes privées d'échanges entre individus ? Cela peut freiner un positionnement immédiatement explicite sur la stratégie de l'établissement sur les réseaux sociaux. Cette situation a conduit à la coexistence de deux modes organisationnels différents¹⁸ puisque, naturellement et historiquement, elle mêle la sphère privée à la sphère professionnelle par le biais de mises en relation de profils aux intérêts convergents. Bertrand Calenge traduit cette tension en ces termes : « *Il est paradoxal de vouloir faire intervenir dans le Web 2.0 la structure nécessairement hiérarchique au sein de laquelle se meut la bibliothèque* » [Audouard *et al.*, 2017].

L'impact de la temporalité des RSN sur l'organisation du travail

Le temps d'adaptation à l'actualité, de réaction aux commentaires, questions ou demandes des utilisateurs doit être bref et ne peut s'accommoder d'un circuit de validation impliquant différents niveaux hiérarchiques. La régularité et le nombre de publications ont été progressivement augmentés mais pourront-ils toujours l'être et jusqu'à quel point ? La difficulté ne réside pas dans le fait d'être présent sur quatre plateformes, mais dans la capacité à pouvoir alimenter avec régularité et sur la durée l'ensemble des canaux, en s'adaptant aux exigences de leurs algorithmes respectifs¹⁹. Une des réponses est l'organisation de plus en plus collective de l'équipe qui nourrit les différents canaux par roulement et par binôme ou trinôme, toujours conjointement. Chacun est en charge d'un ou deux canaux au maximum, le temps d'une semaine, et peut profiter de plusieurs semaines de retrait pour renouveler ses idées. Au fil des années et des changements progressifs de ses membres, une véritable culture d'équipe s'est construite. Les comptes Gallica aiment à redonner vie

18. « Tous les établissements interrogés ont connu une phase initiale d'exploration libre des RSN, reposant sur quelques individus très motivés et très investis : faut-il rappeler ici que les RSN sont d'abord des outils destinés à un usage individuel et privé ? », [Audouard *et al.*, 2017].

19. Deux posts quotidiens sur Instagram, sept jours sur sept ; un à deux posts quotidiens en semaine sur Facebook, et de plus en plus de posts programmés le week-end ; au minimum trois publications quotidiennes sur Twitter en semaine, bien souvent davantage, parfois assortie de publications programmées le week-end ; des publications quotidiennes en semaine sur Pinterest.

à des opérations initiées par le passé²⁰, ou à imaginer de nouveaux formats qui restent fidèles à l'esprit ludique ou humoristique des origines²¹. Cette forme d'héritage s'apparente à une communauté « d'anciens élèves » pour reprendre le verbatim d'un des membres actuels. Preuve comme l'évoque Audrey Morgand que « la coopération se construit au travers d'apprentissages croisés » [Morgand, 2016].

Un collectif au service de l'adaptabilité

La production éditoriale de Gallica sur les RSN est gouvernée par des modalités d'échanges souples, rapides et explicites permettant une prise de décision collégiale en cas d'arbitrage nécessaire avant une publication. De ce point de vue, cette production obéit à des problématiques proches de celles à l'œuvre dans les médias :

[...] contraints à davantage développer des tactiques que des stratégies, à faire preuve de souplesse et de réactivité et à se donner les moyens de pouvoir s'adapter à cette nouvelle donne qui évolue de jour en jour. Les chargés des RSN sont des pièces maîtresses de cette mutation et tendent à faire bouger les lignes de rédactions. [Pignard-Cheynel & Amigo, 2019]

Un événement à caractère exceptionnel et en lien avec l'actualité illustre comment le positionnement média s'applique non seulement au mode de travail du groupe mais aussi à la ligne éditoriale du compte Gallica. Ainsi, le soir du 15 avril 2019, pendant l'incendie de Notre-Dame, l'équipe s'est-elle concertée pour savoir si elle devait ou non publier et, si oui, de quelle manière. La volonté commune était de rester présent auprès des gallicanautes, donc de publier un document de Gallica en lien avec l'événement. Le célèbre extrait de *Notre-Dame de Paris* où Victor Hugo décrit la cathédrale en proie aux flammes a été écarté au profit d'une citation et d'une image de Notre-Dame jugées moins sensationnalistes²².

La bonne réception par la communauté de ce post tient à ce qu'en dépit du caractère exceptionnel de l'événement, la publication est restée cohérente avec

20. En témoigne par exemple la reprise, le 9 avril 2020, du hashtag #MonBledDansCassini qui avait déjà fait les preuves de son succès en 2015 <[https://twitter.com/search?q=\(%23monbleddanscassini\)%20until%3A2015-12-31%20since%3A2015-01-01&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=(%23monbleddanscassini)%20until%3A2015-12-31%20since%3A2015-01-01&src=typed_query)> et en 2016 <[https://twitter.com/search?q=\(%23monbleddanscassini\)%20until%3A2016-12-31%20since%3A2016-01-01&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=(%23monbleddanscassini)%20until%3A2016-12-31%20since%3A2016-01-01&src=typed_query)>.

21. Par exemple le jeu conçu à l'occasion des festivités marquant la numérisation du cinq-millionième document de Gallica. <<https://gallica.bnf.fr/blog/06022019/le-jeu-des-5-millions?>>.

22. <<https://www.facebook.com/GallicaBnF/posts/10156262910268193>>.

la ligne éditoriale habituelle de Gallica, à savoir le partage érudit et sensible d'un patrimoine commun. Ce contrat de communication appliqué au fonctionnement de l'équipe et aux modalités d'exploitation de la ligne éditoriale de Gallica permet de faire face aux situations de crise.

Figure 1. Publication de l'équipe Gallica sur Facebook, le 14 mars 2020



À la veille du confinement, l'équipe a choisi de partager un extrait du *Voyage autour de ma chambre*, de Xavier de Maistre. Cette citation a permis de fixer implicitement la ligne de conduite de Gallica pour les jours à venir.

Source: gallica.bnf.fr / BnF.

QUELLES SONT LES RÉALITÉS DE LA PRATIQUE COLLECTIVE DERRIÈRE L'INVISIBILITÉ DE LA FONCTION D'ANIMATEUR DE COMMUNAUTÉ ?

L'animation de communauté du compte Gallica est prise en charge par une équipe et non par un seul individu²³. La pratique des réseaux sociaux apparaît dans les fiches de poste comme une activité complémentaire et cohérente aux missions inhérentes aux fonctions des agents concernés. Le lien aux collections et une connaissance des enjeux numériques restent essentiels. On estime

23. Passant de deux en 2010 à plus d'une dizaine de personnes actuellement soit l'équivalent d'1 équivalent temps plein travaillé (ETPT).

en moyenne que 10 % du temps de travail est dédié à l'animation des réseaux sociaux de Gallica pour chacun des agents concernés.

De l'appétence aux RSN aux compétences partagées

D'un réseau social qui se tisse au départ grâce à des initiatives individuelles, l'équipe des RSN de Gallica s'est intégrée à la structure hiérarchique de la BnF car elle a appliqué des règles de responsabilisation et de régulation. La coopération initiée au départ par la volonté de mener une action commune

crée les conditions d'une coercition sociale qui exclut les comportements opportunistes et malhonnêtes car tout comportement déviant est immédiatement connu et sanctionné par la communauté. L'existence de liens forts est un facteur contributif à la cohésion sociale du groupe. [Ferrary & Pesqueux, 2004]

Cette auto-responsabilisation est assurée aussi par le fait qu'il s'agit littéralement et métaphoriquement de parler d'une seule et même voix sur les réseaux sociaux. Le travail s'organise donc autour de quelques principes simples reposant sur des pratiques de plus en plus formalisées à mesure que se professionnalise la fonction d'animateur de communauté dans le secteur privé. Signe que l'animation de communauté est identifiée comme une activité non négligeable et professionnalisée au sein de l'institution, le plan de formation de la BnF a intégré plusieurs modules d'apprentissage ayant trait à cette activité.

Quelles méthodes utilisées pour servir un collectif prenant en charge la fonction d'animateur de communauté ?

Les membres de l'équipe Gallica n'ont pas tous les mêmes rapports aux plateformes ni les mêmes pratiques des RSN : certains évoluent indifféremment sur Facebook, Twitter, Instagram ou Pinterest, d'autres se spécialisent. Une coordination transversale est nécessaire pour tenir le planning, faire circuler les informations utiles à l'ensemble du groupe, et, surtout, laisser une large part de liberté de programmation et d'expérimentation à chacun, source de la motivation du groupe. Cette coordination est assurée à la BnF au sein du service Coopération numérique et Gallica par un agent qui a une visibilité aussi bien technique qu'éditoriale de la médiation de la bibliothèque numérique : le coordonnateur de la médiation numérique de Gallica. Ce rattachement à un service dédié à Gallica crée un ancrage opérationnel à l'activité sur les réseaux numériques de Gallica. Cette logique qui vise à structurer les activités des

RSN de l'institution autour de sites créés et gérés par cette dernière inscrit cette activité au cœur des missions d'une institution publique²⁴.

L'activité sur les RSN conduit à l'exploitation d'outils de travail propices à faciliter la réactivité requise pour ce type de mission. Un environnement de travail numérique spécifique se construit en exploitant des outils propres à ces plateformes. Il est ainsi plus rapide, pour un contributeur, d'échanger avec ses collègues sur Messenger, solution de *chat* intégrée à Facebook, que d'utiliser la messagerie instantanée Sametime associée au logiciel Lotus Notes²⁵ et de passer constamment de l'une à l'autre interface. L'environnement numérique de travail de l'institution se trouve ainsi mis à l'épreuve de la concurrence des outils conçus par les GAFAM.

Les stratégies pour préserver le droit à la déconnexion et s'affranchir de la tyrannie de l'urgence ?

Valérie Carayol résume les risques inhérents à la pratique des réseaux sociaux en ces termes :

Flexibilité et réactivité caractériseraient les nouvelles formes d'interactions qui prévaudraient dans la société dite « hyper moderne » marquée par la généralisation de l'usage des technologies de communication et le « présentisme » [Hartog, 2003]. La généralisation de l'usage des technologies de communication semble, en effet, être en rapport avec l'accélération continue et l'installation de cette « tyrannie de l'urgence » [Laidi, 1999] dont on parle aujourd'hui et qui touche particulièrement les organisations. [Carayol, 2005]

Depuis 2015, la BnF a intégré dans son document unique de prévention les risques psychosociaux (RPS). Une attention a été portée sur le droit à la déconnexion²⁶ et l'usage raisonné de la messagerie électronique²⁷. L'une des réponses à ces RPS est d'établir un roulement qui permet à chacun des membres de ne pas être soumis en continu à ces sollicitations. L'équipe bénéficie de renforts réguliers de nombreux collègues, acteurs, sur d'autres

24. De la même manière, les comptes BnF sont pilotés au sein du service ayant la responsabilité du site institutionnel <www.bnf.fr >.

25. IBM Lotus Notes est le logiciel de travail collaboratif utilisé par la BnF, qui intègre notamment les courriels et la base de production commune.

26. Ce droit est inscrit au cœur de la loi Travail 2016, dite « loi El Khomri », entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2017.

27. Un document à usage interne spécifique à l'utilisation de la messagerie électronique a été édité en 2019 reprenant les bonnes pratiques à adopter.

canaux, de la valorisation des fonds numérisés : les contributeurs du blog ou des sélections de Gallica fournissent ainsi des contenus détaillés permettant une valorisation optimale sur les réseaux sociaux, alimentent des tableaux thématiques sur Pinterest, prennent les commandes des comptes le temps d'un *thread* (fil), d'une journée ou d'un week-end.

COMMENT FAIRE BÉNÉFICIER LA COLLECTION NUMÉRIQUE DES CONTENUS PRODUITS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les RSN s'enrichissent de multiples données fournies dans un flux continu par ses contributeurs. Ainsi, un gallicanaute qualifie son rapport à la sérénité non pas par rapport au réseau social YouTube mais par rapport à Gallica²⁸. La bibliothèque numérique agit alors comme un miroir qui participe à la définition et à la valorisation des qualités individuelles de l'utilisateur. Parallèlement, ces utilisations individuelles fonctionnent comme autant de contextualisations du document mis en ligne par l'institution : elles enrichissent de multiples connotations la description liminaire du document (notice). La présence de Gallica sur les RSN agit comme un miroir tendu à l'utilisateur, mais aussi comme un miroir tendu à la bibliothèque numérique elle-même²⁹.

Les RSN ou le miroir éclaté de la collection numérique

« Une bibliothèque numérique est régie par des principes similaires à ceux des bibliothèques classiques : politique documentaire, organisation, diffusion... Mais nous sommes ici face à un service totalement nouveau » [Mesguich, 2017]. En effet, une bibliothèque numérique ne se limite pas à une version numérisée des collections d'une bibliothèque physique. L'élaboration de la collection s'inscrit dans une logique de services. Il s'agit non seulement d'une mise à disposition structurée de documents patrimoniaux, mais aussi du résultat d'exploitation d'outils existants. Pour comprendre la logique structurante de Gallica, il est nécessaire de faire référence aux outils sur lesquels se construit la bibliothèque numérique. Le signalement des documents numérisés est la reprise simplifiée et automatisée des notices des catalogues de la BnF des documents originaux et suit donc la même logique qui préside à la définition d'une unité documentaire : par exemple, pour un imprimé, la recherche se fait

28. <https://twitter.com/Trois_Ponts/status/1317908763593101318>.

29. Pour aller plus loin, [Fajnwaks, 2017].

par titre, exemplaire, et non à l'article ou au chapitre. Autre exemple, le choix d'exploiter les protocoles OAI-PMH³⁰ et IIIF³¹ assure la puissance de dissémination des documents de Gallica. La collection numérique se construit à partir d'outils institutionnels ou de normes, protocoles et formats partagés entre les professionnels des bibliothèques et les acteurs culturels.

La présence de Gallica sur les réseaux sociaux impose un tout autre environnement d'exposition des documents patrimoniaux : il s'agit de plateformes privées qui s'accompagnent d'outils spécifiques et adaptés. Ils poussent les bibliothèques à reconsidérer la manière d'exploiter la collection dans ce cadre. Ainsi, pour faire correspondre les contenus éditoriaux aux modes de valorisation en cours sur les réseaux sociaux, il est nécessaire d'éclater les contenus et de concevoir une autre granularité documentaire. Le processus de médiation se décline pour permettre d'adapter la mise en valeur d'un contenu sous diverses formes et de manière spécifique pour chaque canal proposé par les RSN : du simple partage de document ou de billet sur Twitter au déploiement de *threads* plus sophistiqués, de la juxtaposition d'images au graphisme harmonisé sur Facebook à la mise en récit à travers les stories d'Instagram, jusqu'à la mise en valeur d'extraits et parfois de détails d'images sur Instagram ou Pinterest.

L'évolution rapide des modes d'interaction et de communication (l'image et l'image animée sont depuis quelques années les éléments les plus attendus par les publics sur les RSN) conduit à recourir à des outils et des prestations spécifiques et à tendre vers une qualité et une professionnalisation toujours plus grandes des rendus : utilisation de logiciels de retouche d'images, d'outils de montage vidéo, réalisation de série vidéo avec des prestataires ou de Facebook Live avec l'appui du service des Manifestations de la BnF.

Dès lors, peut-on dire que les outils fournis par les plateformes exercent une forme de tyrannie sur les contenus produits par l'équipe Gallica ? Oui, au sens où ils peuvent parfois conduire à abandonner un format³². Non, dans la mesure où l'influence exercée par ces outils n'est pas toujours négative et permet de réinventer les manières de présenter les collections.

30. Il offre la possibilité pour les sites clients d'agréger les métadonnées des documents en Dublin Core.

31. Depuis 2011, la BnF fait partie des membres fondateurs du consortium à l'origine du protocole IIIF (pour International Image Interoperability Framework) aux côtés de l'université Stanford et d'autres bibliothèques partenaires (British Library, National Library of Norway, Cornell University et Oxford University). Ce protocole a pour objectif de favoriser l'interopérabilité et la diffusion sur le web d'images en haute définition issues des bibliothèques numériques. <<https://doc.bibliissima.fr/introduction-iiif>>.

32. « L'énigme du vendredi » sur Facebook a ainsi dû être abandonnée car les réponses des gallicanautes intégrant des liens Gallica étaient interprétées comme du spam par la plateforme. D'autres formats ludiques et pédagogiques ont alors été proposés sur Twitter, notamment avec le hashtag #DéfiGallica. <https://twitter.com/search?q=%23d%C3%A9fiGallica&src=typed_query>.

Le phénomène numérique ne fait que rendre visible, par son ampleur, un trait philosophique caractéristique de toute technique en général, resté relativement inaperçu mais essentiel: la technique est une structure de la perception, elle conditionne la manière dont le réel ou l'être nous apparaît. Autrement dit, toute ontophanie³³ du monde est une ontophanie technique. [Vial, 2013]

Par les RSN, la collection numérique se voit et se perçoit autrement: le *feed* (flux de publications) du compte Instagram de Gallica³⁴ en est l'illustration la plus immédiatement perceptible. Il présente «l'œil de Gallica», mettant en avant les documents les plus graphiques de la bibliothèque numérique et s'affranchit dès lors partiellement de la barrière des langues³⁵.

À quel prix maintenir une visibilité pérenne de Gallica sur les RSN ?

Plus préoccupante est sans conteste l'évolution de la portée strictement organique des publications sur les médias sociaux. Les organisations ont initialement pu facilement expérimenter et installer leur présence sur les RSN du fait de la quasi-gratuité qui leur était alors associée. Mais l'animation de communauté s'est trouvée progressivement contrariée par les remaniements des algorithmes des plateformes qui structurent la visibilité du flux de contenus, face auxquels les community managers n'ont quasiment aucune marge de manœuvre. Ainsi les modulations récurrentes de l'algorithme de Facebook, d'abord en 2012, au moment de son entrée en Bourse, puis en 2014 et 2018, fragilisent l'activité que l'équipe Gallica y a progressivement déployée. Elles sont en outre le

symptôme d'une évolution généralisée des médias sociaux numériques qui les fait apparaître davantage comme des canaux de diffusion de contenus promotionnels que comme les «plateformes communautaires» qu'ils ont toujours prétendu être. [Jammet, 2018]

L'alternative qui semble alors proposée par les plateformes est soit de payer pour amplifier la portée des publications, soit d'attirer l'engagement par une stratégie aguicheuse et sensationnaliste (dite *engagement bait*, ou appât à engagement). Parmi les formats plébiscités dans ce cadre, se trouve

33. L'ontophanie, c'est-à-dire la manière dont les êtres (ontos) apparaissent (phaînô).

34. Compte ouvert en 2018, il réunit près de 120000 abonnés en juin 2020.

35. 73 % des abonnés du compte Instagram de Gallica sont domiciliés ailleurs qu'en France. Statistique Instagram relevée en juin 2020.

par exemple celui du *newsjacking* (détournement d'actualités), qui consiste à obtenir de la visibilité en se greffant sur un événement médiatique.

Deux options dont on voit bien l'inadéquation avec une offre gratuite, de service public, portée par un établissement culturel. Dans ce contexte où les *fans* se muent progressivement en *prospects* (clients potentiels), comment préserver la communauté des gallicanautes et poursuivre le développement pérenne de Gallica comme plateforme communautaire ?

Si l'équipe Gallica propose des perspectives historiques en lien avec les temps présents, accompagne ses *followers* dans leur quotidien parfois marqué par l'actualité, ou détourne certains poncifs des RSN en les réinterprétant à l'aide de documents patrimoniaux, l'autorégulation à l'œuvre dans le groupe conduit à une auto-modération des pratiques d'*engagement bait*.

Gallica n'a pour l'instant jamais renforcé sa visibilité par le biais de campagnes de communication payante sur les RSN. Elle continue de faire le pari de la solidité de sa communauté.

Parmi les alternatives auxquelles les comptes Gallica ont recours pour maximiser la portée organique de leurs posts, quatre semblent se distinguer et pouvoir constituer un modèle : la cohérence de la ligne éditoriale, la qualité des publications³⁶, la quantité et la régularité de ces dernières et l'appui sur un réseau d'acteurs culturels. Cependant, la pérennité des contenus produits sur les RSN reste fragile. Que la plateforme change de stratégie, qu'elle perde en popularité, voire qu'elle soit purement et simplement fermée, comme Storify en 2018, et le travail accumulé au fil des ans peut se trouver réduit à néant.

L'empreinte de l'instant ou comment les contenus publiés sur les RSN enrichissent la bibliothèque numérique Gallica

Les changements d'algorithmes, l'émergence mais aussi la disparition de certains RSN ont conduit l'équipe Gallica à prendre la mesure de la volatilité de leurs médiations. En réponse à la faible durée de vie des publications sur les RSN et au risque que les informations produites par l'intelligence collective s'y trouvent « *comme totalement ensablés* » [Audouard *et al.*, 2017], l'élaboration du service en ligne « Gallica vous conseille » permet de référencer et de rassembler sous des mots-clés des documents, des billets de blog et des sélections Gallica. Il ne s'agit plus seulement de produire des contenus « *là où le public passe* » [Équipe @GallicaBnF, 2012], il faut ensuite les intégrer dans Gallica, avant qu'ils ne se trouvent emportés dans un flux constant et rapide d'informations.

36. Images en haute définition, textes travaillés et nourris par une expertise scientifique.

Cette capitalisation de l'importante production réalisée nativement sur les médias sociaux se fait au prix de contributions supplémentaires. Il n'est en effet pas possible aujourd'hui d'indexer directement les contenus publiés sur les réseaux sociaux de Gallica dans le moteur de recherche. Mais les pages générées dans « Gallica vous conseille »³⁷ visent aussi à optimiser le référencement par les moteurs de recherche des documents qui s'y trouvent « épinglés ». On le voit ici, la frontière entre la contribution sur les RSN et la médiation produite dans Gallica devient de plus en plus poreuse et provoque un cercle vertueux où le flux des RSN se stabilise au profit de l'enrichissement pérenne d'un site public.

Comment la production de contenu sur les plateformes redevient un bien partagé ?

Progressivement, les productions de Gallica sur les réseaux sociaux se trouvent donc réincorporées au site web. Cela se traduit au niveau du ton (avec « Gallica vous conseille », le jeu ou l'humour peuvent surgir au détour d'une liste de résultats), mais aussi en termes de méthodes de co-construction avec les gallicanautes. De plus en plus, la médiation construite dans Gallica donne tout son rôle aux experts identifiés au sein de sa communauté et le plus souvent repérés sur les RSN. La mixité du réseau social ainsi créée enrichit la médiation dans Gallica, et non plus seulement sur les RSN, en faisant naître un nouveau collectif de travail au cœur des équipes de la BnF. Réalisées conjointement par la BnF, la Cité internationale de la bande dessinée et de l'image et le gallicanaute Antoine Sausverd, auteur du site Töpfferiana³⁸, les sélections dédiées à la bande dessinée³⁹ sont un bon exemple de cette co-construction vertueuse.

Gallica devient alors cette sorte de *hub* qui met en relation la richesse de ses fonds (ceux de la BnF et ceux de ses plus de 400 partenaires) et sa communauté de contributeurs (chargés de collections à la BnF ou dans les institutions partenaires, gallicanautes travaillant sur des thématiques variées, mais aussi autres communautés collaboratives, telles que la communauté wikipédienne). Le rôle de l'institution ne s'arrête pas à celui de mise en relation et ne se limite donc pas au terrain des médias sociaux. Les RSN deviennent alors un outil pour que les réappropriations se meuvent en des productions qui enrichissent de manière pérenne Gallica.

37. <<https://gallica.bnf.fr/conseils>>.

38. <<http://www.topfferiana.fr>>.

39. <<https://gallica.bnf.fr/html/und/litteratures/bande-dessinee>>.

CONCLUSION

La présence de Gallica sur les RSN a permis de révéler et de réinterpréter le processus de fondement d'un réseau social qui, d'habitude dans la sphère professionnelle, se construit entre pairs mais que la nature des réseaux sociaux a contribué à élargir : l'amateur y a toute sa place et bouscule les modes de communication de l'homme de l'art. Ce réseau social empreint de mixité qui se construit au rythme rapide qu'impose l'écosystème des RSN pousse l'institution à interroger son organisation : la *polychrésie*, à savoir, « *la polyvalence pratique des textes et des actes de la communication qui sont fondamentalement capables de soutenir différentes logiques sociales et de correspondre à plusieurs usages différents à la fois* » [Jutant & Seurrat, 2009] impose des modes de travail plus transversaux et immédiats. Mais cette flexibilité dans la pratique et cette immédiateté de la production doivent rejoindre le fleuve tranquille que représente le patrimoine. Cette nécessité de convergence vers la constitution d'une collection numérique pérenne conduit à inventer un cycle vertueux où les RSN ne présentent plus le risque de l'enclosure.

Tant que la bibliothèque numérique Gallica reste accessible pour tous, elle est la promesse de nouvelles disséminations et réappropriations dans des ailleurs numériques protéiformes. La diffusion du patrimoine est assurée par la possibilité toujours renouvelée de l'émergence d'un réseau social inédit.

BIBLIOGRAPHIE

- Audouard, M.-F., Rimaud, M., Wiart, L. (dir.). (2017). *Des tweets et des likes en bibliothèque : enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Paris, Éditions de la Bibliothèque publique d'information. <<http://books.openedition.org/bibpompidou/2073>>.
- Beaudouin, V., & Denis, J. (2014). *Observer et évaluer les usages de Gallica. Réflexion épistémologique et stratégique. Rapport final*. Paris, BnF/Télécom ParisTech. <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01078530/document>>.
- Beaufort, A. (2020). « Gallica, mine d'or et source de culture ». *Enjeux numériques*, n° 10.
- Bermès, E. (2020). *Le numérique en bibliothèque : naissance d'un patrimoine. L'exemple de la Bibliothèque nationale de France (1997-2019)*. [École nationale des chartes]. <<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02475991/document>>.
- Bertrand, S., & Girard, A. (2016). « Gallica (1997-2016). De la bibliothèque de "l'honnête homme" à celle du Gallicanaute ». *Bulletin des bibliothèques de France*, n° 9, p. 48-59. <<https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2016-09-0048-005>>.
- Carayol, V. (2005). « Principe de contrôle, communication et temporalités organisationnelles ». *Études de communication*, n° 28, p. 77-89. <<https://journals.openedition.org/edc/276>>.

Certeau, M. de, Giard, L. (1983). « L'ordinaire de la communication ». *Réseaux*, 1 (3), p. 3-6. <<https://doi.org/10.3406/reso.1983.1092>>.

Chevry Pébayle, E. (2019). « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? ». *Les Cahiers du numérique*, Vol. 15 (1), p. 217-236.

Équipe @GallicaBnF (L'). (2012). « Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux : l'exemple de Gallica ». *Bulletin des bibliothèques de France*, n° 5, p. 31-38. <<https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007>>.

Fajnwaks, F. (2017). « Il n'y aura pas d'algorithme pour numériser l'analyste ». *La cause du désir*, 3 (n° 97), p. 56-60. <<https://doi.org/10.3917/lcdd.097.0056>>.

Ferrary, M., & Pesqueux, Y. (2004). *L'organisation en réseau, mythes et réalités*. Paris, Presses universitaires de France. <<https://www.cairn.info/l-organisation-en-reseau-mythes-et-realites--9782130542544.htm>>.

Gaillard, R. (2016). « Twitter en bibliothèque ». *Revue de l'Enssib*, n° 4. <<https://bbf.enssib.fr/contributions/twitter-en-bibliotheque>>.

Hartog, F. (2003). *Régimes d'historicité. Présentisme et expérience du temps*. Paris, Éditions du Seuil.

Hassani, N. (2019). « Hyperconnexion des Community Managers : injonction ou propension ? ». *Communication & Organisation*, 2 (n° 56), p. 93-107. <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2019-2-page-93.htm>>.

Jammet, T. (2018). « L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social ». *Réseaux*, 212 (6), p. 149-178. <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-6-page-149.htm>>.

Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité*. Volume 1. *La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Hermès science publications-Lavoisier.

Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». *Communication & Langages*, 145 (1), p. 3-15. <<https://doi.org/10.3406/colan.2005.3351>>.

Josserand, E. (2001). *L'entreprise en réseau*. Paris, Vuibert; Institut Vital Roux.

Jost, C. (2016). « Gallica : qui se cache derrière ses comptes Twitter et Facebook ? ». *Archimag*. <<http://www.archimag.com/reseaux-sociaux/2016/03/01/gallica-cache-derriere-reseaux-sociaux>>.

Jutant, C., & Seurrat, A. (2009). « Yves Jeanneret Penser la trivialité. Volume 1. "La vie triviale des êtres culturels", 2008. Hermès science publications-Lavoisier ». *Communication & Langages*, 2 (n° 160), p. 131-132. <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>>.

Laidi, Z. (1999). *La tyrannie de l'urgence*. Montréal, Fides.

Lee, S.-H., & Choi, M. J. (2012). « Du pouvoir de réseaux au plaisir de la création de contenus : l'évolution des internautes coréens de Social Network Service à média social ». *Sociétés*, 4 (n° 118), p. 107-116.

Mesguich, V. (2017). *Bibliothèques : le web est à vous*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie. <<https://doi.org/10.3917/elec.mesg.2017.01>>.

Morgand, A. (2016). « Une coopération transformée par l'initiative d'un réseau social numérique ». *Revue française de gestion*, n° 259 (6), p. 155-170. <<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2016-6-page-155.htm> >.

Pignard-Cheynel, N., & Amigo, L. (2019). « Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias ». *Réseaux*, 213 (1), p. 139-172. <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-139.htm> >.

TMO Régions. (2017). *Enquête auprès des usagers de la bibliothèque numérique Gallica*. <https://multimedia-ext.bnf.fr/pdf/mettre_en_ligne_patrimoine_enquete.pdf >.

Vial, S. (2013). « Les structures techniques de la perception ». In Vial, S., *L'être et l'écran : comment le numérique change la perception*, Paris, Presses universitaires de France, p. 95-148.

RÉTICULARITÉS DE LA CHAPELLE NUMÉRIQUE

Julien Broquet

Responsable réseaux sociaux, Médiathèque Manufacture, Ville de Nancy
julien.broquet@hotmail.com

Manon Maurin

Responsable du pôle jeux vidéo et médiation numérique,
Bibliothèque Václav-Havel, Ville de Paris
manon.maurin06@gmail.com

Le fonds patrimonial numérisé La Chapelle numérique met en ligne depuis 2015 des documents iconographiques, textuels, audios et vidéos, plans et cartes autour de l'histoire du quartier de la Chapelle, à Paris. Créé et alimenté par la bibliothèque Václav-Havel, ce fonds est valorisé sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Le fonctionnement réticulaire de ce fonds auquel contribuent habitants, institutions patrimoniales, artistes locaux, participe à l'ancrage territorial de la bibliothèque, lui donne une identité et encourage une communauté d'intérêt autour de la thématique du quartier. Dans la communication en ligne comme dans la gestion du fonds, c'est le rapport de la bibliothèque à son environnement qui est en jeu. Afin d'analyser la façon dont les stratégies de communication sur les RSN s'appuient sur l'identité de la bibliothèque, ses forces réticulaires, la communauté d'intérêt qu'elle suscite et l'émergence d'une communauté virtuelle et physique, une analyse inspirée des travaux de Niklas Luhmann est proposée. La médiation en ligne du fonds Chapelle numérique est ainsi analysée à l'aune de la relation de la bibliothèque avec son environnement.

Mots-clés: La Chapelle, Niklas Luhmann, réseaux sociaux numériques, bibliothèques, démarche participative, ressources libres

The digital collection Chapelle numérique has been giving access since 2015 to iconography, texts, maps, sound recordings and videos related to La Chapelle district, in Paris. Created and supplemented by the Václav-Havel Library, this collection gets promoted through digital social networks. The reticularity of this project, to which inhabitants, institutions, local artists contribute, participates in the library's territorial anchorage, reinforces its identity and encourages a community of interests linked with the theme of the district. With online communication as with the collection's administration, what is at stake is the relationship of the library with its environment. Niklas Luhmann works is mobilized to analyze how communication strategies on digital social networks rely on the

library's identity, its reticular forces, the community of interests it has created and the emergence of a both physical and virtual community. Chapelle numérique's online facilitation is thus analyzed in the light of the library's relationship with its environment.

Mots-clés: La Chapelle, Niklas Luhmann, digital social networks, libraries, participative approach, open access resources

*Innovation is not found in technology, but in the way in which,
for example, librarian and patron interact.
Bednarz Jr [2008, p. 81]*

Les bibliothèques sont des institutions qui mettent en réseaux des ressources, notamment documentaires, et créent du lien entre les usagers autour de ces ressources. Afin de mener à bien ces missions sur un territoire donné, les bibliothèques viennent par ailleurs se reposer sur un ensemble de réseaux déjà existants : réseaux d'acteurs institutionnels locaux, réseaux de partenaires possibles, réseaux d'habitants. L'architecture de ces dispositifs interactionnels complexes, sur lesquels s'appuie la bibliothèque, se trouve renouvelée par les possibilités offertes par les outils de médiation numérique et par les réseaux sociaux. Ceux-ci instaurent une nouvelle manière de construire des réseaux et impliquent de repenser la nature même du territoire qu'ils composent : la bibliothèque n'est plus seulement le lieu physique où se retrouvent des documents et un public, mais une infrastructure qui repose sur des liens, comme elle crée des liens.

C'est le cas en particulier de La Chapelle numérique, fonds numérisé sur le quartier de la Chapelle porté par la bibliothèque Václav-Havel, et pour lequel nous proposons ici un retour d'expérience. En amont, sa constitution est inséparable d'autres institutions patrimoniales et de la participation des acteurs non-institutionnels du quartier : habitants de la Chapelle, associations, chercheurs, etc., qui produisent et/ou y déposent des documents d'archives. En aval, la valorisation du fonds ainsi constitué se fait principalement en ligne, via les réseaux sociaux numériques (RSN).

Afin d'assurer la visibilité, la consultation, la valorisation et la mise à jour de ce fonds, la bibliothèque prend appui sur l'émergence d'une communauté physique et virtuelle autour de la thématique du territoire de la Chapelle. Comment les allers-retours entre RSN et réseaux sociaux en présentiel permettent de capitaliser sur l'intérêt que peut susciter cette thématique locale

et ainsi favoriser le lien social et l'émergence d'une communauté Chapelle numérique ?

Nous nous proposons de mobiliser l'appareil théorique de Niklas Luhmann pour aborder la thématique locale comme fil d'Ariane des réseaux présents et numériques. Nous traitons, dans le cadre de notre retour d'expérience, les échanges avec les internautes, la production de contenus et le remix d'œuvres patrimoniales, et l'ensemble des dispositifs mis en place afin de favoriser les interactions au sein du public et entre le public et le fonds.

LA BIBLIOTHÈQUE, DANS SON ENVIRONNEMENT

Nous disposons, afin de traiter ces questions, d'une littérature scientifique sur la présence en ligne des bibliothèques qui n'est pas pléthorique. Celle-ci repose principalement sur des analyses de la présence en ligne des bibliothèques en termes de gains (attendus) de lien social ou de capital social. Afin de compléter ces approches, et notamment de mieux aborder les relations d'une bibliothèque à son environnement d'une part, et afin de nous concentrer sur les processus de communication d'autre part, nous nous proposons d'introduire dans l'analyse des concepts issus de la théorie de la modernité de Niklas Luhmann.

Nous trouvons dans un article récent [Slouma *et al.*, 2017] une application des théories du lien social et en particulier une application de Paugam [2016] à la question de la création de lien social par *ou* via les bibliothèques, avec une attention toute particulière portée aux RSN. Si cette étude porte sur la présence en ligne des bibliothèques universitaires, on peut transposer une partie de ses apports aux établissements de lecture publique. Les auteurs émettent en particulier l'hypothèse suivante : « La présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux numériques favorise le lien social entre les usagers de la bibliothèque, entre les usagers et les professionnels et entre les professionnels. » [Slouma *et al.*, 2017, p. 127] L'étude, menée sur la base d'entretiens avec des professionnels des bibliothèques, conclut notamment que « les réseaux sociaux numériques dans leur principe général, convergent vers certains des principes fondateurs du lien social au sens de Paugam » [2016, p. 141] : « le désir de vivre ensemble, la volonté de relier les individus dispersés, l'ambition d'une cohésion plus profonde de la société dans son ensemble » [Paugam, 2016, p. 4, cité par Slouma *et al.*, 2017, p. 141]. Les auteurs nuancent néanmoins en soulignant que les RSN sont à ce titre un moyen supplémentaire, ou nouveau, de poursuivre cet objectif de création ou de pérennisation du lien social : « le lien social préexiste aux RSN [entretien 6] et la présence de la bibliothèque universitaire (BU) sur Facebook ne fait que renforcer ce lien et faciliter les

échanges.» [2017, p. 142] Pour les auteurs, la présence des établissements sur Facebook présente quatre bénéfices en termes de lien social : faciliter les échanges avec les publics, renforcer les collaborations entre bibliothécaires, valoriser le divertissement (avec des gains en termes de sociabilité et de convivialité, en particulier entre professionnels et usagers), et enfin renforcer le sentiment d'appartenance à une BU [2017, p. 142]. Si cette étude est précieuse pour ses conclusions concrètes, nous souhaitons élargir notre approche pour aborder la présence en ligne des bibliothèques non plus depuis les seuls objectifs de la bibliothèque, mais dans une perspective qui replace les missions des bibliothèques dans le contexte de leur environnement sociétal.

L'approche en termes de capital social paraît prendre une perspective plus large, dépassant les seuls objectifs programmatiques de la bibliothèque (*i.e.* renforcer le lien social avec le public, entre les publics, entre les professionnels), et observant la façon dont la bibliothèque peut contribuer dans la société à la production de capital social, *i.e.* à la production de confiance généralisée – dans la société¹. Vårheim *et al.* [2008] soulignent ainsi que plusieurs mécanismes sont à l'œuvre dans cette production de confiance, pointant en particulier un mécanisme institutionnel lié à la mise en place de politiques publiques et de programmes administratifs, et un second mécanisme lié à la bibliothèque comme espace de rencontres informelles (*low-intensive meeting space*) entre les usagers [voir aussi Audunson, 2005] :

Le mécanisme qui crée de la confiance généralisée est l'institution bibliothèque elle-même, autant que le fonctionnement de l'espace bibliothèque comme lieu de rencontres de faible intensité. Cela signifie que l'on peut identifier deux mécanismes différents de création de confiance généralisée liés à la bibliothèque publique. Un mécanisme est institutionnel et lié à la mise en place de politiques. L'autre mécanisme émerge de la bibliothèque comme espace de rencontres informelles entre les usagers. [Vårheim et al., 2008]²

Il nous semble qu'une telle analyse de la façon dont les contacts, notamment *informels*, entre les usagers d'une bibliothèque peuvent avoir un effet positif sur la création de confiance généralisée [Vårheim, 2017], peut s'étendre aux RSN. Si ces derniers viennent transformer la façon dont les gens se réunissent et interagissent dans l'espace public, alors on pourra dans cette perspective s'interroger sur les RSN comme une extension de l'espace de la

1. Voir par exemple [Vårheim *et al.*, 2008], [Vårheim, 2017], [Johnson, 2010]; pour une mise en perspective des deux approches, voir [Bevort, 2003].

2. Sauf mention contraire, les citations sont traduites par les auteurs.

bibliothèque, où les rencontres, notamment informelles, peuvent mener à une création de confiance dans la société, sous l'impulsion des professionnels des bibliothèques.

Reste que la création de communautés autour de la bibliothèque, la création de lien social ou de capital social sont des objectifs qui débordent largement, et qui *préexistent* à la présence sur les RSN des bibliothèques publiques. Il conviendra donc de s'interroger sur la façon dont les RSN viennent actualiser ces objectifs, tout en gardant à l'esprit que la communication en ligne d'une bibliothèque est liée à la façon dont elle se définit elle-même, dans ses missions et par rapport à son environnement.

Il nous semble que pour ce faire, une approche dérivée des travaux de Niklas Luhmann, sociologue allemand qui a développé une théorie de la communication et de la différenciation sociétale en termes de systèmes sociaux autopoïétiques opérant sur les événements de communication, pourrait avoir des avantages [Luhmann, 1984, 2011, 2021 ; pour une introduction, voir Ferrarese, 2007]. Cette approche, en abordant les systèmes sociaux comme opérationnellement et informationnellement *clos*, propose une manière innovante d'analyser les relations d'un système social à son environnement. En d'autres termes, Luhmann nous permet ici de nous pencher sur les opérations du système bibliothèque, en prenant en compte le rôle des bibliothèques dans la société, tout en intégrant l'incertitude liée à l'environnement des bibliothèques dans l'analyse des stratégies de communication de ces institutions. En outre, l'appareil luhmannien permet également d'appréhender les RSN sous l'angle de leur logique propre [voir par exemple Lee *et al.*, 2010].

Luhmann développe une théorie de la société au sein de laquelle les systèmes sociaux (systèmes fonctionnels et organisations) reproduisent la communication [Luhmann, 1992]. En abordant les systèmes sociaux, et donc les bibliothèques (comme organisations, ou systèmes organisationnels) du point de vue de la communication sociale, cette approche permet de se focaliser à la fois sur les opérations de la bibliothèque et sur les rapports de cette dernière avec son environnement. Les difficultés rencontrées par une bibliothèque dans sa communication en ligne peuvent alors être remises en perspective en traitant de la façon dont la bibliothèque se situe dans la société fonctionnellement différenciée. L'hébétude de l'institution sur la position à adopter face aux RSN peut alors s'analyser comme le fruit d'une crise d'autoréférence et d'auto-description, antérieure aux RSN. La communication d'un établissement sur les RSN n'est finalement qu'un moyen parmi d'autres d'essayer d'assurer la poursuite de la communication et des opérations du système bibliothèque. Si l'approche de Luhmann rend difficile une analyse en termes de lien social, on rejoint néanmoins Slouma *et al.* sur le point suivant : les

mécanismes à l'œuvre dans la communication des bibliothèques sur les RSN, assez largement orientés vers l'appréhension de l'environnement sociétal de ces systèmes sociaux, préexistant, au moins en partie, aux RSN.

Dans cette perspective de systèmes sociaux autoréférentiels, l'angle de l'identité de la bibliothèque s'impose. Comment la bibliothèque se situera-t-elle dans un environnement de plus en plus complexe ? Ou dans les termes de Luhmann, comment, dans un environnement fonctionnellement et organisationnellement différencié, la bibliothèque comme système social va-t-elle orienter ses opérations internes dans le but de favoriser la poursuite de la communication ? Et si l'on revient ici à la littérature professionnelle des bibliothèques, on peut observer que ce thème de l'identité y est également prégnant pour la question de la présence en ligne des établissements. Dans les stratégies de présence en ligne des bibliothèques, la littérature professionnelle enjoint souvent à la mise en retrait de l'*institution* bibliothèque. Plus que sur l'institution, c'est sur la proximité avec les utilisateurs du réseau social qu'il faudrait parier :

Souvenez-vous que les gens voient votre bibliothèque comme un élément parmi d'autres dans leur réseau social. Cela signifie qu'elle est principalement l'équivalent de n'importe quelle autre personne de ce réseau. Alors, parlez comme une personne ! Soyez humain. Laissez tomber le jargon institutionnel. Oubliez le ton formel. [Solomon, 2013, p. 38, voir aussi Dujol, 2014, p. 19]

Il s'agirait donc d'abandonner une « identité numérique institutionnelle » [Dujol, 2014], afin de mieux épouser le fonctionnement des RSN et les opportunités de proximité qu'ils peuvent faire émerger. Lee *et al.* [2010], dans leur analyse luhmannienne des RSN, argumentent en ce sens. Ceux-ci décrivent en effet les RSN comme un système de réduction de la complexité où chacun (*i.e.*, chaque individu - *person*) développe un profil, et où la mise en contact des différents profils pourra donner lieu à des liens de *friendship*. En d'autres termes, pour ces auteurs, « les réseaux sociaux révèlent la capacité de la communication à produire les effets de la *personnalité* » [2010, p. 49, nous soulignons]. Et de la même manière que chaque individu mettra en scène sa personnalité, une institution sera, sur les RSN, amenée à suivre ce chemin. Le réseau social, à son tour, travaillera à favoriser de manière algorithmique les liens de *friendship* entre participants ayant développé des profils concordants, assurant ainsi la poursuite de la communication.

Or, l'« identité numérique institutionnelle » que la bibliothèque est sommée d'abandonner laisse derrière elle un grand vide : sur quoi la communication en ligne de la bibliothèque se fera-t-elle, si elle ne se fait pas sur la bibliothèque ?

Ainsi que peut le souligner Dujol [2014, p. 13], l'identité numérique institutionnelle est la démarche la plus « naturelle » pour une bibliothèque :

Parce qu'évidente, cette identité numérique institutionnelle est la plus largement adoptée. Elle présente néanmoins l'inconvénient d'être peu lisible, hormis pour les affranchis, sur un web dans lequel l'approche privilégiée est d'abord thématique et subjective, et où partager les mêmes centres d'intérêt prime sur l'institution ou la marque. [Dujol, 2014, p. 13]

En d'autres termes, l'identité numérique institutionnelle peut se révéler opérationnellement insuffisante pour assurer la poursuite de la communication sur les RSN, et la bibliothèque sera amenée à construire un profil plus complexe, multifacettes, dans une approche plus subjective et tournée vers les centres d'intérêt des différents publics. C'est donc une vaste question qui s'impose aux bibliothécaires et à l'organisation : celle des *thèmes* que pourra aborder la bibliothèque afin d'assurer la poursuite de la communication.

On peut revenir ici à l'approche en termes de capital social évoquée plus haut : de la même façon que la bibliothèque peut favoriser la production de confiance généralisée par des moyens formels (politiques publiques) ou moins formels (relations sociales dans la bibliothèque), elle pourra tenter de poursuivre ces objectifs via les RSN en favorisant les interactions informelles entre la bibliothèque et les lecteurs, et entre les lecteurs eux-mêmes. Pour ce faire, elle sera amenée à multiplier les thèmes de communication, et ainsi les occasions de se lier avec son public, ou de susciter des discussions entre ses *followers*. La bibliothèque devra alors mobiliser des thèmes de communication qui génèrent déjà de la communication en ligne. On retrouve chez Luhmann une prépondérance des thèmes de communication dans l'appréhension par les systèmes sociaux de la complexité et la *variété* de leur environnement³.

Avant de nous saisir de l'exemple de la Chapelle numérique, nous nous proposons de nous tourner vers Elbeshausen [2019], qui fournit des clés de contextualisation de la façon dont cette logique de thématisation et de différenciation de la communication s'impose aux bibliothèques. Celui-ci mobilise en effet Luhmann de manière fort pertinente afin de fournir une analyse de l'évolution moderne des bibliothèques danoises dans un contexte de différenciation fonctionnelle. Elbeshausen fait le constat suivant : dans un contexte de différenciation fonctionnelle, les bibliothèques voient leur identité ébranlée. Auparavant manifestations et symboles du pouvoir politique, elles évoluent vers un modèle

3. On pense notamment au système politique qui va intégrer les irritations de son environnement sociétal en politisant des thèmes variés [voir Ferrarese, 2007, p. 102].

d'empowerment des populations à travers l'éducation et la connaissance [Elbeshausen, 2019, p. 42]. Ce faisant, elles élargissent leurs domaines de compétence, et connaissent une expansion de leurs fonctions dans la société [*ibid.*, p. 43]. Pour l'auteur, il en résulte une « crise » des bibliothèques qui les met face à un risque de perdre leur cohérence, de devenir un « non-lieu » au sens de Marc Augé, « un espace sans histoire ni identité ». [*Ibid.*, p. 44].

L'analyse d'Elbeshausen repose donc sur le rapport des bibliothèques à leur environnement. Le risque de devenir un non-lieu peut être éloigné lorsque la bibliothèque se donne les moyens de faire face à la complexité de son environnement sociétal⁴. Pour cet auteur, l'expansion des fonctions de la bibliothèque est alors à la fois une manifestation de la crise que peuvent vivre les bibliothèques (crise d'identité notamment) et une manifestation de la réponse qu'elle est à même de mettre en œuvre pour faire face à la société moderne telle que Luhmann la décrit :

L'expansion évidente des tâches et des fonctions peut être considérée à la fois comme un signe de crise et comme les tentatives de l'institution pour reprendre son élan, développer une compréhension de soi contemporaine et renouveler leur base d'identification.
[Elbeshausen, 2019, p. 43]

Abandonnant une identité institutionnelle dans un contexte différencié, comment la bibliothèque pourra-t-elle assurer la poursuite de la communication et éloigner ainsi le risque de devenir un non-lieu sur les RSN, avec une présence en ligne vide de sens et d'identité ? Nous trouvons de nouveau des éléments de réponse chez Dujol, pour qui une démarche alternative, *i.e.* « la démarche à dominante “connaissance” vise à participer à une communauté d'intérêt sur un thème *au nom de la bibliothèque* » [Dujol, 2014, p. 13, nous soulignons].

En d'autres termes, on retrouve ici mises en perspective les thématiques, cruciales, de l'auto-référence et de l'auto-description de l'institution [voir Von Foerster, 1978]. La difficulté d'une bibliothèque à définir son identité, notamment en ligne, est liée à l'évolution de la place de la bibliothèque dans une société de plus en plus différenciée. Si une bibliothèque adapte son offre documentaire et de services à son environnement proche, elle devra également établir ses stratégies de présence en ligne en sélectionnant des thèmes de communication qui feront sens dans son environnement.

4. L'insertion dans un quartier dont la population est vulnérable et aux besoins variés supposera ainsi une offre de services complète et elle-même variée, pour permettre à l'institution de faire face à la complexité de son environnement [Elbeshausen, 2019, p. 45].

RÉTICULARITÉS DE LA CHAPELLE NUMÉRIQUE

Nous nous proposons d'aborder, à la lumière des apports théoriques que nous venons de développer, le cas spécifique de la mise en place d'un fonds local numérisé à la bibliothèque Václav-Havel (75018), exclusivement disponible en ligne. Les exemples et conclusions que nous allons présenter dans ce cadre sont issus d'un retour direct d'expérience sur la mise en place et la gestion de la stratégie en ligne accompagnant la Chapelle numérique. Afin de fournir des données les plus objectives possibles, une analyse des comptes Twitter et Facebook de la bibliothèque Václav-Havel a été menée, à laquelle s'ajoute une analyse qualitative des échanges et interactions sur le projet avec le public et les partenaires. La période couverte court du début de l'année 2016 (lancement de la Chapelle numérique) à aujourd'hui.

Il nous semble pertinent de questionner la présence en ligne du fonds Chapelle numérique dans le contexte plus large du rapport de la bibliothèque Václav-Havel à son environnement : les publics, les partenaires et, plus largement, le tissu local. Cela implique de se pencher sur les stratégies de communication en ligne autour du fonds Chapelle numérique en les mettant en perspective d'une part avec les opérations afférentes à la gestion du fonds lui-même, et d'autre part avec les processus liés à l'ancrage territorial de la bibliothèque. Nous souhaitons notamment avancer l'idée que le thème du quartier de La Chapelle permet à la bibliothèque de bénéficier de bases solides, de communautés préexistantes sur lesquelles appuyer sa communication en ligne.

La bibliothèque Václav-Havel est localisée dans le territoire de La Chapelle qui fait face à de nombreuses problématiques sociales. Le taux de pauvreté y englobe 34 à 41 % de la population, y vivent de nombreuses familles monoparentales (24,4 %)⁵ et le quartier a connu l'installation et le démantèlement de plusieurs campements d'exilés, dont un aux pieds de la bibliothèque en 2015. Le tissu associatif y est très dense et l'intérêt des habitants pour l'histoire de ce quartier industriel, lieu d'accueil pour les classes populaires et les migrants de toute époque, est réel. La bibliothèque Václav-Havel, de par sa jeune histoire⁶, se prête assez bien à l'analyse d'Elbeshausen [2019] pour deux raisons. La première, c'est qu'elle est largement organisée autour de la mise en place de services qui, depuis l'ouverture, évoluent constamment avec les attentes et les besoins du public. Cela implique une grande variété dans les programmes d'action culturelle et les services proposés, avec des processus d'essais-erreurs et des expérimentations constantes. La deuxième, c'est que

5. Insee, données IRIS 2016.

6. La bibliothèque Václav-Havel a ouvert ses portes le 19 octobre 2013.

cette bibliothèque a vu le jour à la suite d'une mobilisation forte des habitants du quartier de La Chapelle qui demandaient des lieux de convivialité en opposition à un projet municipal initial largement tourné vers la densification de l'habitat [pour un historique, voir Gardesse & Grudet, 2015]. C'est probablement de là que découle ce mode de fonctionnement de la bibliothèque Václav-Havel : une diffusion de l'information orientée vers les besoins des lecteurs, et un travail sur l'offre d'apprentissage et les services aux citoyens ainsi qu'Elbeshausen les décrit. L'implantation de la bibliothèque dans un quartier politique de la Ville a en effet incité les bibliothécaires à développer nombre de services spécifiques tels que le jeu vidéo, l'aide aux devoirs, des cours de français langue étrangère, une permanence d'écrivain public, une permanence administrative sur le droit d'asile⁷. En outre, des liens ont rapidement été noués entre la bibliothèque, les habitants et les associations très impliqués dans la vie du quartier, liens qui ont joué un rôle crucial dans l'adaptabilité de la jeune bibliothèque à son environnement.

C'est dans cette perspective de l'ancrage de la bibliothèque Václav-Havel sur son territoire qu'émerge le projet Chapelle numérique, visant à la conquête de nouveaux publics, au renforcement des liens de la bibliothèque avec le tissu local associatif et institutionnel, à la participation active à la mémoire du quartier.

Mis en ligne en 2016, la Chapelle numérique est un fonds constitué de cartes, plans, documents écrits, éphémères et photographies numérisés qui concernent l'histoire du quartier de La Chapelle, à Paris. Les documents sont pour la plupart libres de droits : dans le domaine public et conservés par des institutions patrimoniales, ou sous licence Creative Commons et cédés ou produits par les habitants. Ces derniers sont invités à nourrir les collections par la mise à disposition de photographies personnelles, de témoignages et de documents de toute nature qui peuvent contribuer à raconter l'histoire du quartier. Les associations locales sont amenées à contribuer à l'alimentation du fonds par le biais d'ateliers menés auprès du public. Ce fonds numérisé est accessible via trois sites supports : une carte interactive⁸, un compte Flickr pour l'iconographie et un compte box pour les documents écrits. La carte Umap, idéale pour montrer un territoire, est pensée comme la principale porte d'entrée du fonds : elle permet une exploration circonstanciée des ressources par lieux sur lesquels sont épinglées et géolocalisées des sélections de textes, images, vidéos, audios rassemblées par thèmes.

7. Voir par exemple Mortain [2016], sur l'exemple de l'offre au public spécifique des réfugiés.

8. La plateforme Umap repose sur les cartes du projet Openstreetmap (< https://umap.openstreetmap.fr/fr/map/chapelle-numerique_41723#15/48.8918/2.3733 >) et y permet l'adjonction de couches personnelles.

Le fonds Chapelle numérique revêt plusieurs spécificités qu'il est utile de souligner pour notre propos. La première, c'est que ce fonds s'entend comme une « collection numérique » au sens de Martin & Bermès [2010, p. 15]:

L'une des principales forces de la collection numérique par rapport à la collection physique est qu'elle peut se constituer à partir d'apports multiples. L'interopérabilité entre les gisements de ressources numériques, lorsqu'elle est techniquement possible et pertinente du point de vue de la politique documentaire que l'on choisit, permet de recréer virtuellement un ensemble cohérent, construit à partir de contributions documentaires dispersées, mais dont le regroupement fait sens. Le concept même de collection reste pleinement opératoire : on réunit des ressources, numérisées par des bibliothèques différentes, dans une discipline donnée, ou pour reconstituer un fonds dont les éléments physiques ont pu être dispersés par les aléas de l'histoire.

Le fonds Chapelle numérique est ainsi né du constat qu'une bibliothèque de quartier, à Paris, possède le double avantage d'être proche de son public, donc en capacité de mettre des collections à disposition des habitants, et d'avoir accès à des fonds patrimoniaux conservés dans d'autres institutions⁹, donc capable de rassembler des collections initialement éloignées de certains publics. Le fort sentiment d'appartenance des habitants de La Chapelle à leur quartier place alors la bibliothèque dans une position stratégique pour donner au public l'accès à une collection numérique, à constituer, sur le quartier de La Chapelle. La spécificité des collections numériques soulignée par Martin et Bermès [2010] place la bibliothèque (et les bibliothécaires) dans une posture nouvelle : celle de la gestion de collections qui n'appartiennent pas à la bibliothèque, et qui ne figurent pas physiquement dans ses fonds. La bibliothèque, tout en poursuivant ses missions de diffusion du patrimoine, opère une modification de son autoréférence qui va affecter ses opérations.

Une seconde spécificité du fonds Chapelle numérique, qui revêt une pertinence toute particulière pour notre propos, est le fait que l'existence « naturelle » du fonds Chapelle numérique est en ligne. C'est particulièrement important pour nous, car cela implique une forte dépendance du fonds et de son évolution à des processus de médiation et d'éditorialisation, en particulier en ligne, sur les RSN. À considérer avec Martin et Bermès que « la collection numérique nécessite d'être traitée et gérée, tout autant qu'une collection physique, et sans doute davantage. » [2010, p. 15], c'est sur l'articulation de ces

9. On pourra citer les exemples de la Bibliothèque historique de la Ville de Paris, Les archives de la Ville de Paris, la bibliothèque Forney, l'Atelier parisien d'urbanisme, la Parisienne de photographie.

processus de gestion du fonds et des stratégies de présence en ligne que nous allons maintenant nous attarder.

La stratégie de présence en ligne du fonds Chapelle numérique obéit à un objectif premier de consultation du fonds. Pour ce faire, les canaux utilisés sont ceux mis en place par la bibliothèque Václav-Havel pour l'ensemble de sa communication : page Facebook, compte Twitter, blog de la bibliothèque. Pas de compte ou page dédiés donc, à l'exception d'un compte Flickr quasiment exclusivement utilisé pour l'hébergement de documents iconographiques, mais dont les fonctionnalités de réseau social ne sont pas exploitées¹⁰.

Concernant l'organisation de la présence en ligne, l'équipe n'a pas reçu de formation spécifique et utilise sa propre expérience des RSN pour les publications. La programmation des posts est le fruit d'un travail collectif, *via* un groupe de travail « communication » qui répartit les tâches, s'accorde sur des plannings et sur le contenu des posts. Cette collégialité permet d'observer une ligne éditoriale souple et adaptative. La communication en ligne sur la Chapelle numérique a pu rencontrer des difficultés en raison de l'écart entre le temps long du projet et les tâches quotidiennes d'une bibliothèque de lecture publique très fréquentée. En conséquence, les grosses opérations d'enrichissement et de valorisation en ligne se font au gré des disponibilités des membres de l'équipe. Sur Twitter comme sur Facebook, un tableau permet de préparer les fils de discussion qui seront publiés sur des sujets concernant le quartier et son histoire. Les posts, dont le contenu fait l'objet de recherches historiques et documentaires poussées, sont rédigés avec un ton léger, décalé et accessible. La recherche documentaire qui précède ces posts, et peut impliquer un temps long, permet de proposer des contenus « nouveaux » qui valorisent la qualité de collection numérique du fonds (hétéroclite et multi-sources). La transformation d'objets patrimoniaux par la réutilisation d'images pour des mèmes ou des gifs contribue à conserver un style non-institutionnel¹¹. L'utilisation de hashtags dédiés comme le #chapnum permet de marquer les posts qui concernent l'histoire du quartier. Enfin, les contenus Chapelle numérique sont régulièrement utilisés pour illustrer sur les RSN la vie de la bibliothèque.

10. < <https://fr-fr.facebook.com/BibliothequeVaclavHavel/> >; < <https://twitter.com/bibhavel> >; < <https://bibvaclavhavel.wordpress.com/> >; < <https://www.flickr.com/people/lachapellenumerique/> >. On notera ici que le compte Instagram est peu utilisé pour parler de la Chapelle numérique car la communauté qui suit la bibliothèque sur ce média est plus jeune et moins attirée par l'aspect patrimonial.

11. Par exemple: < <http://gph.is/2iASvgB> >. < <https://twitter.com/BibHavel/status/1084014645013295104> >.

Figure 1. Posts twitter et Facebook de la bibliothèque Václav-Havel, captures d'écran, août 2017 et février 2020



Sur les RSN, la Chapelle numérique bénéficie de comptes assez bien suivis par une communauté bibliothèque Václav-Havel déjà bien établie à son lancement: 2051 abonnés sur Twitter, 4123 abonnés sur Facebook (janvier 2021). Les stratégies de communication de la bibliothèque sont appréciées sur Facebook par une communauté d'usagers, habitants du quartier et de bibliothécaires, notamment du réseau parisien. Sur Twitter, cette communauté s'enrichit de *gamers*, de professionnels des bibliothèques, et avec l'arrivée

de la Chapelle numérique, d'historiens, de chercheurs, de bibliothécaires patrimoniaux suivant ces comptes pour les contenus «quartier de la Chapelle». Afin de faire vivre la communauté Chapelle numérique, les *followers* sont interpellés pour parler du quartier, reconnaître des lieux contemporains sur des photos anciennes, soumettre leurs productions, parfois avec des récompenses. Des événements en ligne sollicitant la communauté sont ponctuellement organisés, à l'image d'un concours de photographies des vestiges ferroviaires du quartier ayant reçu quelques dizaines de soumissions.

L'analyse du taux d'engagement sur les posts estampillés #Chapnum traduit une réception quantitativement modeste: sur Twitter comme sur Facebook, une vingtaine de likes pour les publications qui fonctionnent le mieux. Malgré ces résultats, les bibliothécaires perçoivent des effets qualitatifs de la présence en ligne de la Chapelle numérique. Ils notent ainsi lors des actions culturelles estampillées Chapelle numérique la présence d'un public qui suit les comptes en ligne de la bibliothèque, est bien informé du fonds et de la démarche qu'il porte, connaît et visite la carte Umap. En ce sens, il semble que la présence en ligne de la Chapelle numérique réponde assez bien à un enjeu de visibilité au sein d'une communauté Chapelle numérique *élargie*, plus qu'à celui de l'engagement d'une communauté bibliothèque Václav-Havel. Cette conclusion tend à être corroborée lorsqu'on se penche sur la diffusion et la réception du projet au sein de la communauté professionnelle. À titre d'exemple, une recherche de l'occurrence «Chapelle numérique» dans la barre de recherche Twitter renvoie une trentaine de posts mentionnant le projet, parmi lesquels plus de la moitié (16 sur 31) sont issus de comptes institutionnels ou de professionnels des bibliothèques. Pour cet exemple précis, les comptes à l'origine de ces posts, à la ligne éditoriale très largement orientée sur des thèmes de bibliothéconomie et sciences de l'information, comptabilisent au total plus de 81000 *followers*, soit quarante fois l'audience du compte de la bibliothèque Václav-Havel. Sans cette recherche d'occurrence spécifique, cette notoriété est largement invisible au compte Twitter @Bibhavel, dans la mesure où moins d'un quart de ces posts (7 sur 31) taguent la bibliothèque Václav-Havel.

Ces résultats semblent indiquer que le gros de la visibilité de la Chapelle numérique sur les RSN repose sur les relais des partenaires (notamment locaux)¹² et des professionnels, *i.e.* sur des réseaux et communautés déjà existants. Par ailleurs, le pendant professionnel de cette notoriété professionnelle en ligne se traduit dans un second temps par un deuxième effet de notoriété

12. On retrouve ainsi parmi les partenaires «naturels» de la bibliothèque actifs sur les RSN les publics, les associations locales, les partenaires d'action culturelle, les professionnels des bibliothèques.

avec une valorisation du projet lors de conférences, journées d'études, formations professionnelles et cursus spécialisés¹³.

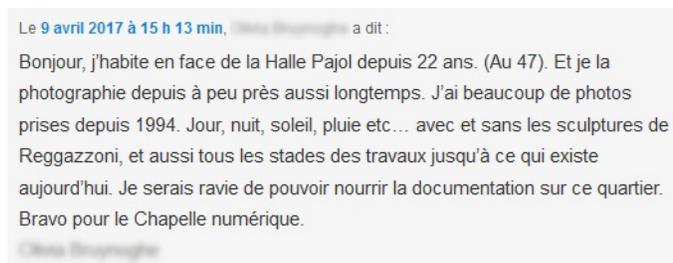
On l'a évoqué, les logiques qui président à la valorisation de la Chapelle numérique sur les RSN ne sont pas sans effets sur la gestion du fonds. *In fine*, les opérations de gestion du fonds, de valorisation en ligne ou par l'action culturelle, et les échanges avec le public et les partenaires sont très largement interdépendants. La gestion du fonds répond ainsi aux irritations de l'environnement de la bibliothèque : les orientations de programmation culturelle du réseau des bibliothèques de la Ville de Paris, les propositions des partenaires, l'actualité locale et nationale. En outre, les thématiques de communication sur les RSN et les processus d'enrichissement du fonds se répondent : un fil Twitter sur les cinémas disparus de La Chapelle motivera un travail de recherche documentaire et historique ; la découverte via différentes sources d'un ensemble suffisamment conséquent de documents sur l'usine à gaz de la Villette suscitera un travail d'éditorialisation poussé sur les RSN. Ces processus sont parfois même intimement imbriqués lorsque l'action culturelle est pensée nativement en ligne, sur les RSN, et que sa mise en œuvre implique un gros travail de recherche documentaire en amont¹⁴. Souvent, à la source de ces opérations d'enrichissement du fonds et de leur valorisation en ligne, les échanges avec le public, les partenaires, les chercheurs jouent un rôle crucial en signalant aux bibliothécaires des clés de recherche. Plus encore, ces interactions, parfois fortuites, participent à la co-construction du fonds avec les habitants du quartier en permettant d'y intégrer des archives privées. Ces interactions peuvent voir lieu en direct¹⁵, comme elles peuvent avoir lieu en ligne :

13. Par exemple : Journée d'étude consacrée au domaine public, Poitiers, mars 2019 ; Table ronde « le Paris des internautes à travers les bibliothèques numériques patrimoniales », Journée des pôles associés et de la coopération de la BnF, octobre 2018 ; Cours d'initiation à la médiation numérique et à la cartographie en master à l'École du Louvres et à l'Institut national d'histoire de l'art (INHA).

14. On peut citer l'opération Nuits de la Chapelle. Originellement exclusivement destinée aux RSN, l'opération a décliné le thème de « la nuit » proposé par le réseau des bibliothèques de la Ville de Paris sous la forme de fils twitter, de dispositifs de storytelling et d'éditorialisation de coupures d'articles de journaux à sensation traitant de faits divers nocturnes à La Chapelle. Le travail de recherche documentaire, effectué plusieurs mois en amont et en lien avec la bibliothèque des littératures policières (BiLiPo), a dans un second temps constitué la trame de balades dans la Chapelle avec le public, autour de ces thèmes criminels. Voir < https://twitter.com/search?q=%23nuitsdelachapelle&src=typed_query&f=live >.

15. Ainsi, à plusieurs reprises lors d'animations dans les rues de La Chapelle, des habitants ont spontanément proposé de contribuer au fonds en y versant leurs archives privées : un podcast sur le quartier de la Goutte d'Or par une habitante interpellée par une action hors-les-murs ; des photos de la Libération de Paris en août 1944 prises depuis le balcon de l'appartement par un frère et une sœur ; des photos d'enfance et un témoignage sonore par une habitante ayant passé sa vie rue des roses, à La Chapelle. < <https://www.mixcloud.com/BibHavel/madame-h/> > < <https://www.flickr.com/photos/lachapellenumerique/26033267320/in/album-72157666366493510/> >.

Figure 2. Discussion sous un article du blog « Une médiathèque sur les rails », capture d'écran, avril 2017



Le thème du quartier est déjà, à de nombreux niveaux, un thème suscitant de nombreux événements de communication : avant que la bibliothèque ne décide de lancer un fonds quartier, et donc de positionner une partie de sa stratégie en ligne sur ce thème, celui-ci fait déjà sens pour les habitants, pour les associations locales, pour les systèmes organisationnels insérés sur le territoire de La Chapelle. En faisant connaître le fonds et les dynamiques qui l'accompagnent (et notamment son enrichissement par des productions du public et des habitants), les RSN multiplient donc les probabilités de partenariats autour du thème du quartier. Cette thématique démontre ainsi sa capacité à porter de la communication en ligne, et à participer à la création et la continuation du lien de confiance.

CONCLUSION

Afin de traiter de ce qu'on a appelé les réticularités du fonds quartier Chapelle numérique (réseaux de partenaires, réseaux institutionnels, RSN), nous avons mobilisé Niklas Luhmann et un apport théorique qui nous semble permettre de mettre au centre de la réflexion la question, fondatrice de la présence en ligne, de l'identité d'une bibliothèque et de son rapport à son environnement.

Dans son auto-référence, l'identité de la bibliothèque Václav-Havel se construit par sa relation à son environnement et se structure par des services adaptés à son territoire ; cette identité s'exprime notamment en ligne, sur les réseaux sociaux. Par le jeu de la communication et de ses participants, la présence en ligne de la bibliothèque vient améliorer les opportunités de proximité et la probabilité de voir partenaires et habitants participer au projet Chapelle numérique, interagir entre eux et avec le fonds numérisé. La présence en ligne de la bibliothèque avec une forte thématique quartier lui fournit ainsi une visibilité importante au sein des communautés existantes, notamment sur le territoire de la bibliothèque par la communauté d'intérêt

qu'elle suscite autour du fonds Chapelle numérique. Les RSN sont donc le point de départ d'une identité numérique qui s'éloigne de l'institution bibliothécaire et se crée grâce à l'émergence de la communauté physique et virtuelle. Les stratégies de médiation numérique, en s'appuyant sur des thèmes spécifiques, pourront prétendre favoriser une forme de perméabilité des différents réseaux auxquels la bibliothèque prend part, et ainsi favoriser la coévolution de la bibliothèque avec son environnement.

Pour affirmer cette identité spécifique et dans l'idée d'un projet autonome qui s'appuierait principalement sur les contributions de sa communauté, la marque Chapelle numérique pourrait à terme se détacher de l'identité bibliothécaire en se constituant en une plateforme web ouverte, libre et collaborative. La création de comptes dédiés sur les RSN numériques renforcerait cette démarche, pour que le projet Chapelle numérique dépasse le cadre institutionnel, tout en restant piloté par la bibliothèque et en continuant à s'appuyer sur les ressources de sa communauté et à viser la facilitation du lien avec les sources patrimoniales.

BIBLIOGRAPHIE

- Audunson, R. (2005). "The public library as a meeting-place in a multicultural and digital context: The necessity of low-intensive meeting-places". *Journal of Documentation*, 61, p. 429-441.
- Bednarz, J. Jr. (2008). "Routine and Innovation in Libraries". *Library Administration & Management*, p. 79-83.
- Bevort, A. (2003). « À propos des théories du capital social : du lien social à l'institution politique ». *Sociologie du travail*, 45 (n° 3), p. 407-419. < <https://journals.openedition.org/sdt/31977> >.
- Dujol, L. (2014). « Le positionnement stratégique des bibliothèques dans la production de contenus en ligne, quels impacts sur les métiers ? » In Di Pietro, C. (dir.), *Produire des contenus documentaires en ligne : quelles stratégies pour les bibliothèques ?* Villeurbanne, Presses de l'Enssib, p. 10-19).
- Elbeshausen, H. (2019). "Libraries as places and non-places – a historical sketch". *Social communications: Theory and practice*, p. 42-47.
- Ferrarese, E. (2007). *Niklas Luhmann, une introduction*. Paris, Pocket-La Découverte.
- Gardesse, C., & Grudet, I. (2015). « Continuité et discontinuité de l'implication des habitants dans les écoquartiers. Le cas de la Zac Pajol à Paris ». *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, Vol. 6, n° 2. < <https://journals.openedition.org/developpementdurable/10966#quotation> >.
- Johnson, C. (2010). "Do public libraries contribute to social capital? A preliminary investigation of the relationship". *Library & Information Science Research*, 32, p. 147-155.

- Lee, D. B., Goede, J., & Shryock, R. (2010). "Clicking for friendship: Social network sites and the medium of personhood". *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 26 (49).
- Luhmann, N. (1984). *The Differentiation of Society*. New York, Columbia University Press.
- Luhmann, N. (1992). "What is Communication?" *Communication Theory*, 2 (3), p. 251-259.
- Luhmann, N. (2011). *Systèmes sociaux : esquisse d'une théorie générale*. Québec, Presses de l'Université Laval.
- Luhmann, N. (2021, à paraître). *La société de la société*. Paris, Exils.
- Martin, F., & Bermès, E. (2010). « Le concept de collection numérique ». *Bulletin des bibliothèques de France*, n° 3, p. 13-17. < <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-03-0013-002> >.
- Mortain, L. (2016). *L'accueil des migrants en bibliothèque : l'exemple de la bibliothèque Václav-Havel, à Paris*. Actes du Congrès de l'ABF.
- Mortain, L. (2017). « Le numérique dans une bibliothèque du 18^e à Paris : Apprenons à faire simple! » In Plantard, P. & Vigué-Camus, A. (dir.), *Les bibliothèques et la transition numérique : les ateliers Internet, entre injonctions sociales et constructions individuelles*. Paris, Éditions de la Bibliothèque publique d'information. < <https://books.openedition.org/bibpompidou/2017> >.
- Paugam, S. (2016). *Le lien social*, Paris, Presses universitaires de France.
- Slouma, M., & Chevry Pébayle, E. (2017). Le lien social dans les bibliothèques universitaires à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Les Cahiers du numérique*, Vol. 13 (2), p. 123-146. < <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01722425> >.
- Solomon, L. (2013). *The Librarian's Nitty-Gritty Guide to Social Media*. Atlanta, ALA Editions.
- Vårheim, A. (2017). *Public libraries, community resilience, and social capital*. *Information Research*, 22 (1), CoLIS paper 1642. < <http://www.informationr.net/ir/22-1/colis/colis1642.html> >.
- Vårheim, A., Steinmo, S., & Ide, E. (2008). "Do libraries matter? Public libraries and the creation of social capital". *Journal of Documentation*, 64, p. 877-892. < https://www.researchgate.net/publication/235283868_Do_libraries_matter_Public_libraries_and_the_creation_of_social_capital >.
- Von Foerster, H. ([1974] 1978). « Notes pour une épistémologie des objets vivants ». In Béjin, A., Morin, E., & Piatelli-Palmarini, M. (dir.), *L'unité de l'homme*. Tome 2. *Le cerveau humain*. Paris, Le Seuil, p. 139-155.