



Master

2020

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Le web 2.0 au service de l'art : la stratégie digitale des institutions muséales à Lausanne

DuPasquier, Laure Gertrud

How to cite

DUPASQUIER, Laure Gertrud. Le web 2.0 au service de l'art : la stratégie digitale des institutions muséales à Lausanne. Master, 2020.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:132166>



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**



Le Web 2.0 au service de l'art

La stratégie digitale des institutions muséales à Lausanne

Mémoire de diplôme

Sous la direction du Dr. Jean-Marc Seigneur

Janvier 2020

Laure DuPasquier

N° 13401997

« Connecter les collections avec le public constitue la clé de la rentabilité sociale des institutions muséales aujourd'hui. Les musées qui sauront le mieux établir des connexions multiples avec des publics multiples seront ceux qui auront le plus grand impact social. »¹

¹ RODA, Conxa (2015). « Stratégie digitale au musée : besoins, tendances, défis », *ICOFOM Study Series*, pp. 398-404.

Remerciements

Pour leurs encouragements constants, leur solide soutien, leurs bons conseils et leur agréable compréhension, je tiens à remercier vivement et chaleureusement toutes ces personnes qui ont contribué de près ou de loin à mener à bien mon projet de mémoire :

Dr. Jean-Marc Seigneur

Mon directeur de mémoire, qui m'a suivie et m'a soutenue tout au long de l'avancement de mon projet. Très à l'écoute, il a beaucoup contribué à la réalisation de mon travail. Je le remercie tout particulièrement pour son suivi ainsi que pour ses commentaires pertinents tout au long de ma recherche.

Sébastien Salerno

Professeur enseignant du cours « Pratique de la recherche 2 », il a contribué à diriger ma réflexion sur le bon chemin. Lors des discussions de groupe, il m'a notamment permis de prendre de la distance par rapport à mon travail. Je le remercie chaleureusement pour ses remarques qui m'ont été très utiles et m'ont aidé à avancer dans la conception de mon projet.

Laura Puglisi

Collègue de cours et amie, elle a beaucoup participé à mener à bien mon projet. Je la remercie de ses conseils avisés et de ses avis pertinents lorsqu'il s'agissait de tester la méthodologie de mon travail.

Béatrice DuPasquier

Ma maman, qui a toujours cru en moi et sans qui je ne serais pas arrivée là où je suis aujourd'hui. Je la remercie pour son soutien inconditionnel tout au long de mes années universitaires. Merci enfin pour les relectures engagées et précises de mon travail.

Mes amis

Toutes ces personnes qui ont fait partie, parfois sans le savoir, de ce projet. Ceux avec qui j'ai partagé les journées à la bibliothèque, ceux qui m'ont changé les idées lorsque j'en avais besoin et enfin, ceux qui m'ont écoutée et soutenue dans mes périodes de doute. Je pense notamment à Charline Gerber, ancienne étudiante du Master de Medi@Lab, qui m'a beaucoup parlé de sa propre expérience et m'a permis de faire les bons choix.

Synopsis

Après le tournant digital survenu il y a une dizaine d'années dans de nombreux domaines, la majeure partie des institutions, et notamment les musées, ont dû faire face à de nouveaux défis en termes d'organisation, de processus et de communication. La présente étude a pour but de comprendre les enjeux liés au Web 2.0 aujourd'hui dans trois musées de la Ville de Lausanne. La question au cœur du sujet est celle de la stratégie mise en place sur les réseaux sociaux par les institutions muséales. Il s'agit de comprendre comment les musées communiquent en 2019 et quelles sont les attentes du public. Grâce à une analyse comparative entre la stratégie des musées et les préférences des internautes, nous avons relevé que les choix des musées en termes de contenus sont pertinents, car adaptés aux goûts du public : beaucoup d'annonces d'événements et de contenus informationnels. Nous avons également pu soulever que les notions de participation et d'interaction, souvent mises en avant dans la théorie sur la communication muséale, ne sont finalement pas au centre des préoccupations du public. Ces notions seront développées tout au long du travail. Le public accorde également de l'importance à la transparence d'une institution sur les réseaux sociaux. Tout comme une certaine régularité dans la fréquence de publication de la part de l'institution, la transparence engendre la confiance du public et contribue ainsi au succès de l'institution.

Mots-clés : institutions muséales – communication – réseaux sociaux – interaction – participation – information – publics – internautes – contenu – marketing culturel.

Résumé

En 2019, il n'est plus nécessaire de parler de « développement » des technologies numériques car elles ont massivement investi et profondément transformé de nombreux domaines dans notre société. Le secteur culturel n'a pas échappé au tournant numérique. Il n'est dès lors pas étonnant que presque toutes les institutions muséales affichent aujourd'hui une présence sur Internet et sur les réseaux sociaux.

Bien que le numérique au service de l'art fasse débat dans le monde muséal, les profils les plus divers d'institutions culturelles ont franchi le pas. C'est le cas des trois musées lausannois étudiés ici : le Musée Cantonal des Beaux-Arts, le Musée de l'Elysée et le Musée de design et d'arts appliqués contemporains. Les trois institutions affichent une présence sur les plateformes participatives issues du Web 2.0. Mais quels types de contenu les musées choisissent-ils de mettre en avant sur les réseaux sociaux ? A quelle fréquence publient-ils ? Une stratégie digitale est-elle utile au succès du musée ? Qu'en pensent les internautes et les visiteurs ?

L'utilisation des réseaux sociaux par les musées suscite de nombreuses questions auxquelles nous tentons d'apporter une réponse. La présente recherche a pour but de comprendre, d'une part, les stratégies respectives employées par les trois musées sur leurs réseaux sociaux. Nous avons mesuré la fréquence et la régularité des publications afin de déterminer l'assiduité de chaque institution dans sa stratégie. Nous avons ensuite analysé les types de contenus respectivement privilégiés par chaque musée. D'autre part, il a été question d'interroger les publics. A travers une enquête distribuée en ligne, nous avons pu étudier les préférences et les opinions des usagers des réseaux sociaux. Cela nous a permis de définir les contenus préférés des internautes. Enfin, nous avons comparé la stratégie mise en place par les musées avec les avis des publics récoltés via l'enquête.

A travers cette étude de cas, nous avons pu mettre en lumière certains aspects de la communication muséale encore peu étudiés en Suisse à ce jour. Nous avons pu relever que les institutions muséales lausannoises privilégient les contenus de type informationnel. Les musées utilisent donc les réseaux sociaux comme un canal d'information supplémentaire dans leur stratégie de communication globale. Par ailleurs, les musées profitent des fonctionnalités des réseaux sociaux, notamment celles de Facebook, pour annoncer les événements dans leurs espaces physiques. Nous avons pu constater une réelle implication de chaque institution dans sa stratégie digitale. Du côté des publics, nous avons remarqué un grand intérêt pour les annonces d'événements. Les internautes aiment être au courant de ce qu'il se passe dans leur environnement, ils apprécient être informés et accordent une grande importance à la transparence dans la communication.

Au terme de cette étude de cas, nous avons pu valider la majorité de nos hypothèses. Du côté des musées, l'hypothèse concernant la corrélation entre un rythme de publication soutenu et un nombre élevé d'abonnés est validée. Il en va de même pour

l'hypothèse suggérant que les institutions publient une grande quantité de contenus à valeur participative. Nous réfutons cependant celle avançant que les musées publient du contenu à valeur interactive. La recherche d'interaction avec les publics n'est effectivement pas au centre des préoccupations des trois musées. Du côté de l'enquête auprès des internautes, nous validons l'hypothèse avançant une corrélation entre l'accès aux coulisses d'une institution et la confiance du public. En effet, la découverte des coulisses du musées est synonyme de transparence et engendre un sentiment de confiance chez les internautes. Nous validons également en partie l'hypothèse au sujet de l'intérêt des publics pour les contenus participatifs. Les publics apprécient en effet se rendre à des événements dans les espaces du musée mais n'apprécient pas forcément participer à des projets. Nous réfutons cependant entièrement l'hypothèse au sujet de l'intérêt des publics pour les contenus interactifs.

Par ailleurs, nous avons pu établir un parallèle entre les goûts des publics et la stratégie des musées. Nous confirmons donc la pertinence ainsi que l'efficacité des choix effectués par les trois musées lausannois. Si certaines hypothèses ne sont pas tout à fait en accord avec la littérature scientifique actuelle, elles concordent cependant avec la réalité. Par exemple, un grand nombre d'auteurs affirme que la recherche d'interaction avec le public constitue la clé du succès d'une institution. Au contraire, nous avons pu constater à travers notre enquête que les contenus interactifs ne représentent pas l'intérêt principal du public. Les résultats détaillés seront discutés plus loin dans ce travail.

La présente étude n'a pas pour but de valider ou non les propos scientifiques de la littérature en communication. Cette recherche a été effectuée uniquement dans un esprit de discussion et de débat académique. Nous ne cherchons pas non plus à généraliser les conclusions de cette étude au domaine de la communication muséale.

Table des matières

Remerciements.....	2
Synopsis	3
Résumé.....	4
Table des illustrations	8
Introduction.....	10
I. Présentation des musées étudiés	13
II. Leurs médias sociaux	14
Cadre théorique	15
I. Les médias sociaux.....	16
II. Le musée et ses médias sociaux	18
III. L'e-réputation de l'institution	21
IV. La confiance du public	23
V. Vers un marketing de la culture ?	25
VI. Technologies numériques et usages	27
VII. Etat des lieux de la recherche en Suisse romande.....	28
Problématique et hypothèses.....	30
I. Questions de recherche	31
II. Hypothèses	33
Terrain et Corpus.....	36
I. Description du terrain	37
II. Taille du corpus pour l'analyse de contenu	37
III. Echantillon de population pour l'enquête en ligne	38
Méthodologie	39
I. Fréquence et régularité	41

II. Analyse de contenu.....	42
III. Enquête en ligne	44
Récolte des données et analyse des résultats	47
I. Résultats des calculs de fréquence et de régularité.....	49
II. Résultats de l'analyse de contenu.....	53
III. Résultats de l'enquête en ligne	55
IV. Analyse des résultats.....	66
Synthèse et retour sur les hypothèses.....	74
I. Question de recherche 1.....	75
II. Question de recherche 2.....	76
III. Comparaison entre la stratégie des musées et les préférences des publics....	78
IV. Limites de la recherche.....	80
Conclusion	83
Références	86
Bibliographie générale	87
Sites Internet des musées.....	90
Mémoire	90
Annexes.....	91
Enquête en ligne	91
Analyse de contenu.....	91
Contenus des réseaux sociaux des musées.....	91
Lien Dropbox – annexes en ligne.....	91

Table des illustrations

Figure 1. Tableau récapitulatif du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux étudiés de chaque musée au 08.11.18	14
Figure 2. Les sept fonctions des médias sociaux par Kietzmann et al., 2011, p. 243.	17
Figure 3. Tableau récapitulatif nombre, fréquence et régularité des publications.....	51
Figure 4. Comparaison du nombre de publications des trois musées sur Facebook et Instagram.....	51
Figure 5. Comparaison de la fréquence de publication des trois musées sur Facebook et Instagram.....	52
Figure 6. Comparaison de la régularité de publication des trois musées sur Facebook et Instagram.....	53
Figure 7. Tableau récapitulatif de l'analyse quantitative des contenus.	54
Figure 8. Comparaison des types de contenus de chaque musée sur ses réseaux sociaux.	54
Figure 9. Les réseaux sociaux préférés des internautes	56
Figure 10. Les réseaux sociaux préférés des internautes pour suivre des comptes de musées.....	57
Figure 11. La fréquence de publication idéale pour un compte professionnel.....	57
Figure 12. Un compte professionnel doit publier de façon régulière	58
Figure 13. Présence d'un lien entre transparence et coulisses d'une institution.....	58
Figure 14. Les types de contenus les plus appréciés sur les comptes professionnels (graphique)	60
Figure 15. Les types de contenus les plus appréciés sur les comptes professionnels (chiffres).....	61
Figure 16. Les types de contenus les plus appréciés sur les comptes de musées (graphique)	62
Figure 17. Les types de contenus les plus appréciés sur les comptes de musées (chiffres).....	63

Figure 18. Exemple de publication de contenu interactif du Musée de l'Elysée sur Facebook.....	69
Figure 19. Expositions par musée (2018).....	81

Introduction

L'arrivée des technologies liées au Web 2.0, entre 2005 et 2008, a marqué un tournant dans de nombreux domaines dont celui de la communication. Les plateformes participatives issues du Web 2.0, telles que les réseaux sociaux, sont devenues aujourd'hui des outils de communication privilégiés. Le secteur culturel a également subi de profonds changements en étant contraint d'adapter son mode de fonctionnement aux nouvelles technologies. C'est notamment le cas des institutions muséales qui ont dû faire face à de nouveaux défis avec l'apparition des outils numériques.

Le Web 2.0 est cette nouvelle génération d'Internet qui permet non seulement d'échanger des contenus, mais aussi d'interagir en ligne avec d'autres internautes. En 2005, des portails commerciaux comme Amazon et eBay occupaient la place des sites à plus forte audience. En 2008, ce sont les réseaux sociaux à fort potentiel interactif, tels que YouTube, MySpace et Facebook qui ont obtenu la tête du classement (Cardon 2011). Aujourd'hui, Facebook, YouTube mais aussi WhatsApp, Instagram et Twitter sont les plateformes participatives les plus utilisées et elles ne cessent d'élargir leurs communautés à travers le monde (Statista Research Department 2019). La rapide évolution dans le mode de communication et d'interaction avec les publics apparue avec les médias sociaux représente encore, en 2019, un travail constant d'adaptation pour tous les usagers d'Internet.

En Suisse, 90% de la population possède un accès à Internet et près de 60% passe plus de cinq heures par semaine sur Internet selon une étude réalisée en 2017 (OFS). Il est donc nécessaire pour les musées de mettre en place une stratégie en ligne. L'arrivée du numérique a permis aux musées de se créer une vitrine sur Internet accessible à tous publics, mais pas seulement. Grâce au Web 2.0 et aux réseaux sociaux notamment, le public est invité à interagir avec l'institution. Il commente, il donne son opinion, il propose. Les musées ont la nécessité aujourd'hui de se faire une place sur les réseaux sociaux afin d'être attractifs aux yeux du public.

De nombreux domaines, entreprises et marques, ont dû adapter leur fonctionnement à celui des médias sociaux et c'est aussi le cas des institutions muséales. Cette nouvelle tâche des musées liée au Web 2.0 implique de se questionner sur l'identité du musée en tant qu'institution culturelle. Il y a encore quelques années, son rôle principal était de conserver et préserver les œuvres en sa possession. Aujourd'hui, le musée est investi de la mission de diffuser ses collections vers le plus large public possible et de promouvoir son image à l'instar d'une marque. Une étude réalisée en Suisse romande met en exergue les rôles que doit jouer le musée aujourd'hui aux yeux des visiteurs :

« Le maintien du patrimoine (27%), la présentation de nouveaux talents (25%), la présentation de l'actualité (20%) et la promotion des artistes locaux (19%). L'institution culturelle doit donc d'une part être le garant du passé tout en vivant avec son temps et en reflétant l'actualité. » (Courvoisier et Courvoisier 2005, 145)

Entre promotion et actualité, les musées doivent profiler leur offre dans un paysage culturel dense. Les réseaux sociaux sont l'outil idéal pour fidéliser la communauté acquise et attirer de nouveaux visiteurs. Deux auteures qui ont largement contribué à la recherche en matière de communication muséale sur le Web 2.0 évoquent cependant un paradoxe : « dans le secteur muséal, la stabilité associée aux pratiques de stockage, propres à cet univers, se télescope avec les pratiques de flux, propres aux usages sur le Web 2.0 » (Crenn et Vidal 2010, 156). C'est ce paradoxe qui rend les études sur la communication muséale d'aujourd'hui complexes et intéressantes.

Les trois musées choisis dans le cadre de cette étude possèdent chacun une page Facebook ainsi qu'un compte Instagram. Facebook est le premier réseau mondial en termes de comptes actifs avec plus de deux milliards d'utilisateurs. Instagram arrive en 6^{ème} position avec un milliard d'utilisateurs à travers le monde (Statista Research Department 2019). Ces plateformes sont un moyen pour les institutions muséales d'accroître leur notoriété et d'atteindre de nouvelles cibles. L'intérêt de la présente recherche est de comprendre comment les musées de la Ville de Lausanne utilisent les réseaux sociaux dans l'optique d'attirer les visiteurs et de promouvoir leur image. Cette étude a aussi pour but de comprendre les préférences et les comportements des publics en tant qu'internautes mais aussi en tant que consommateurs de l'offre culturelle.

Par ailleurs, les pouvoirs publics exercent une pression nouvelle sur les institutions muséales en s'attendant à ce que le nombre de visiteurs augmente et que les profils de ces derniers se diversifient (Tobelem 2017). Cet objectif est au cœur de la mission éducative du musée d'aujourd'hui. Par conséquent, les réseaux sociaux sont devenus un critère de performance pour les institutions muséales. Les contenus en ligne permettent de toucher un nouveau public afin d'élargir le panel des visiteurs habituels en utilisant les propriétés des réseaux sociaux. Nous pouvons parler ici d'un marketing du musée, une nouvelle discipline qui fait débat dans le monde muséal.

A la suite de ces propos, nous commencerons par présenter les trois institutions étudiées ainsi que leurs réseaux sociaux en guise d'introduction. Cette entrée en matière sera suivie d'un approfondissement théorique basé sur les recherches les plus actuelles en matière de communication muséale et de marketing culturel. Nous présenterons ensuite la problématique au cœur de l'étude ainsi que les hypothèses émises sur la base théorique explicitée. De quelle façon les musées se comportent-ils sur leurs réseaux sociaux ? Quels types de contenus choisissent-ils de présenter aux internautes ? Les résultats de cette première question de recherche feront l'objet d'une analyse quantitative. Nous nous pencherons dans un second temps sur les préférences des publics. Quels sont les intérêts principaux des internautes en termes de contenus ? Est-il possible de gagner la confiance du public à travers les réseaux sociaux ? Nous analyserons cette deuxième partie de la problématique sous forme de résultats issus d'une enquête auprès des publics. Nous comparerons ensuite les résultats obtenus respectivement dans chaque partie de la problématique avec les

hypothèses de départ. Après la validation ou le refus des hypothèses de départ, nous comparerons également les deux parties de la recherche entre elles. Les choix effectués par les musées en termes de contenus correspondent-ils aux attentes et préférences des internautes ? Nous conclurons sur d'éventuelles améliorations possibles de la part des musées. Nous élargirons finalement le sujet à travers des pistes de réflexion sur l'avenir de la communication muséale.

I. Présentation des musées étudiés

Les trois musées choisis occupent une place importante dans le paysage culturel lausannois et suisse romand, mais sont aussi reconnus au-delà des frontières. Les trois institutions se démarquent par leurs domaines artistiques de prédilection.

Le Musée de design et d'arts appliqués contemporains, dénommé « Musée des Arts Décoratifs » jusqu'en 2000, obtient son nom actuel de « mudac » cette année-là au moment de son déménagement à la Place de la Cathédrale à Lausanne. Cinq à huit expositions par an ainsi que des cartes blanches données à des designers suisses et étrangers ont permis au musée de se faire connaître au fil des ans. Aujourd'hui, les expositions voyagent de Paris à Séoul et la programmation continue sans cesse de se diversifier avec les arts vivants notamment et des performances régulières (Musée de design et d'arts appliqués contemporains s.d.).

Le Musée de l'Elysée a, lui, été fondé en 1985. L'institution est entièrement consacrée à la photographie avec quatre expositions par année à Lausanne et une quinzaine d'autres à l'étranger. D'importantes archives sont conservées là, notamment des fonds concernant Charlie Chaplin ou encore Nicolas Bouvier. Le musée propose des rétrospectives sur de grands photographes mais laisse aussi la place à de nouveaux jeunes artistes. En somme, « le Musée de l'Elysée est à la recherche constante de façons nouvelles et intéressantes d'interagir avec son public et de collaborer avec d'autres institutions » (Musée de l'Elysée s.d.).

Enfin, le Musée Cantonal des Beaux-Arts (mcb-a) s'est établi dans le Palais de Rumine, au cœur de la Ville de Lausanne, en 1904. Il a été fondé en 1841 sous le nom de « Musée Arlaud », du nom de son fondateur, un peintre vaudois. Les missions du musée sont énumérées explicitement sur son site Internet :

« Le mcb-a répond donc aux trois objectifs classiques de tout musée : acquérir, préserver, valoriser. Il le fait en tenant compte de tous les publics (locaux/touristes, spécialistes/curieux, jeunes/personnes âgées, etc.), en ouvrant le musée et son environnement local aux grandes questions de notre temps et en intégrant la connaissance critique du passé à la multiplicité des discours du présent. » (Musée Cantonal des Beaux-Arts s.d.)

Les musées ont donc pour mission de « valoriser » leurs collections, tout en « tenant compte de tous les publics ». Ces informations sont importantes du point de vue de la

communication. La communication digitale, avec notamment les réseaux sociaux, facilite ce travail et permet aux institutions muséales de répondre aux objectifs qu'elles se sont fixés.

II. Leurs médias sociaux

Les trois institutions muséales possèdent chacune un site Internet ainsi que plusieurs réseaux sociaux. Les réseaux sociaux pris en compte dans la présente recherche sont Facebook et Instagram, mais les musées possèdent aussi d'autres moyens de communication. Le Musée de l'Elysée est notamment présent sur Twitter, LinkedIn et YouTube. Le mudac possède une chaîne YouTube et une page sur LinkedIn. Enfin le mcb-a est plus discret et se limite à Facebook et Instagram.

Afin d'avoir une première vue d'ensemble de la performance des musées sur leurs médias sociaux respectifs, voici un tableau présentant le nombre d'abonnés de chaque musée sur Facebook et Instagram au mois de novembre 2018. Cette date correspond à la fin de l'année civile prise en compte dans la présente étude. Il s'agit d'un premier indice sur l'investissement de chaque institution dans sa stratégie digitale. Le nombre d'abonnés n'est pas représentatif du taux d'engagement des internautes et ne définit pas non plus le succès effectif du musée, mais il peut suggérer une tendance d'appréciation par les différents publics :

Nom du musée	Réseau social	Nombre d'abonnés
Musée de l'Elysée	Facebook	13 947
	Instagram	8184
mudac	Facebook	4984
	Instagram	3029
mcb-a	Facebook	2978
	Instagram	1952

Figure 1. Tableau récapitulatif du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux étudiés de chaque musée au 08.11.18

Après cette courte présentation des musées et de leurs médias sociaux, nous allons passer au cadre théorique de ce travail. Nous allons présenter un panorama des différents aspects qui composent la stratégie digitale de la communication muséale. Ce panorama n'a pas pour objectif d'être exhaustif mais plutôt de servir d'outil de compréhension pour la partie pratique et analytique de la présente étude.

Cadre théorique

Les propos qui suivent s'inscrivent dans le domaine de la communication institutionnelle et muséale, mais aussi dans le marketing de la culture et la théorie des usages. Le Web 2.0 a révolutionné ces quatre champs d'étude dans leurs modes de fonctionnement et c'est ce qui en fait tout l'intérêt de l'étude aujourd'hui. Afin de délimiter le cadre de la partie théorique ci-dessous, les recherches sont basées sur la littérature scientifique la plus actuelle au sujet des notions de médias sociaux, d'interaction et de crédibilité mais aussi de transparence, de marketing et d'économie culturelle. Voici donc un état des lieux de la situation actuelle en matière de communication muséale liée au Web 2.0.

I. Les médias sociaux

Il est tout d'abord nécessaire de comprendre la notion de « média social », les fonctions liées à cet outil et son utilité dans le monde muséal.

Kaplan et Haenlein (2010) distinguent deux termes importants dans la définition d'un média social. Il s'agit du Web 2.0 et du *User Generated Content*. Le Web 2.0 est, selon les deux auteurs, la plateforme sur laquelle évolue un média social qui est, par définition, un média interactif. Le Web 2.0 comprend les fondations idéologiques et technologiques qui permettent la création d'un média social et qui définissent les caractéristiques de son utilisation. Nous pouvons aussi parler de « web collaboratif » (Babkine, Hamdi et Moumen 2011).

La notion de « User Generated Content » regroupe quant à elle les différentes manières d'agir sur un média social, autrement dit toutes les possibilités offertes à l'utilisateur pour créer son propre contenu (Kaplan et Haenlein 2010). Alexandre Coutant et Thomas Stenger distinguent cette notion propre au Web 2.0 des premiers sites Web ayant existé :

« A l'inverse des premiers sites Web marchands, le contenu de ces plateformes est essentiellement produit par les internautes eux-mêmes, alimentant leurs profils ou celui de leurs amis. La participation est au service de la plateforme elle-même, dont la valeur (commerciale et financière) est assise sur l'organisation de cette participation puis son exploitation. » (Coutant et Stenger 2012)

Cette fonction de création de contenu est particulièrement intéressante pour les comptes professionnels sur les médias sociaux – marques, blogueurs, institutions, musées, restaurants, associations et autres – car elle permet de gérer son image. Chaque utilisateur a la possibilité de créer son propre contenu mais aussi de gérer les informations produites par des tiers à son sujet. Cette dernière fonctionnalité est caractéristique de l'e-réputation. Nous reviendrons plus loin sur ce sujet.

Kaplan et Haenlein définissent les médias sociaux comme suit : « Les médias sociaux sont un groupe d'applications utilisant Internet, qui se basent sur les fondations

idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de *User Generated Content*² » (2010, 61). Le média social est un moyen de communication tout à fait particulier. Il permet à chaque individu de créer son propre contenu tout en interagissant avec d'autres (individus, marques, institutions, etc.).

Il faut néanmoins distinguer un « média social » d'un « réseau social ». Voici la distinction que proposent Paul Cordina et David Fayon, spécialistes en community management :

« Les médias sociaux regroupent l'ensemble des outils collaboratifs du Web 2.0, à savoir les réseaux sociaux, les blogs, les wikis, les forums de discussion. S'y ajoutent également une kyrielle d'autres outils de partage (par exemple Skype et outils de chat, univers virtuels) » (2013, 7)

Les réseaux sociaux, tels que Facebook et Instagram, sont donc une catégorie à l'intérieur de l'ensemble, plus grand, des médias sociaux.

Fonctions des médias sociaux

Les médias sociaux permettent aux utilisateurs d'effectuer différentes actions comme partager du contenu, créer des relations sociales ou encore tenir une conversation. Kietzmann et al. (2011) proposent dans leur article une liste de sept fonctions des différents médias sociaux :

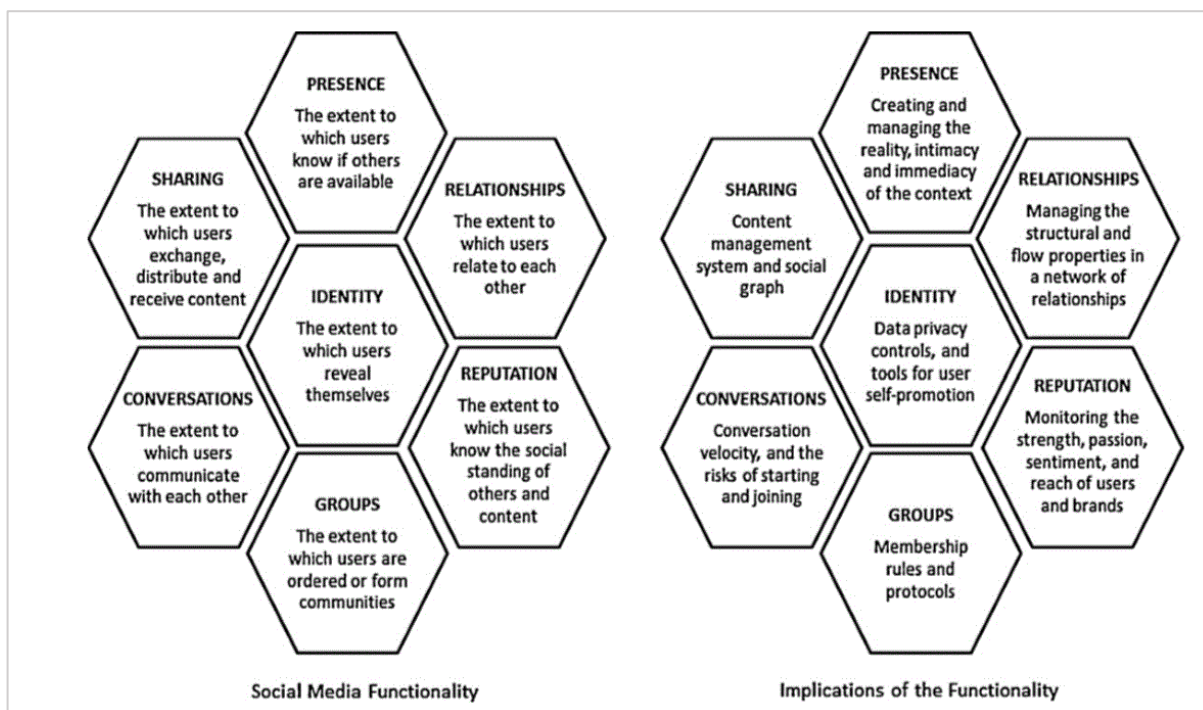


Figure 2. Les sept fonctions des médias sociaux par Kietzmann et al., 2011, p. 243.

² Traduction personnelle de l'anglais.

Pour une meilleure compréhension de la figure, voici une traduction résumée des sept fonctions :

1. Le partage : échange de contenu
2. La présence : disponibilité de l'utilisateur
3. Les relations : interactions entre utilisateurs
4. L'identité : degré de révélation de soi
5. Les conversations : communications entre utilisateurs
6. Les groupes : communautés d'intérêt
7. La réputation : des autres utilisateurs, des contenus, des marques

Les sept caractéristiques décrites ci-dessus sont plus ou moins présentes selon le média social. Les institutions muséales doivent donc choisir la plateforme participative qui servira au mieux leurs objectifs de communication. Ce qui nous intéresse principalement ici, ce sont les caractéristiques de Facebook et Instagram, les deux réseaux sociaux étudiés dans ce travail. Le partage, les groupes ainsi que la réputation sont les trois fonctions présentes sur ces deux réseaux sociaux qui sont les plus utiles pour les musées. L'identité et les relations sont aussi deux paramètres importants.

Le partage permet premièrement au musée d'élargir sa communauté en utilisant le potentiel de viralité du réseau social. C'est grâce aux relations entre les internautes qu'un contenu peut circuler et que le partage fonctionne. Ensuite, les groupes représentent les communautés d'intérêt. Ces dernières sont intéressantes pour les musées en termes de nouvelles cibles. Par exemple, un groupe d'intérêt pour une page sur l'art moderne peut être une cible choisie pour une publication ciblée de la part du musée afin d'agrandir sa propre communauté. Enfin, la réputation est au cœur de la problématique, car elle a une influence sur l'identité de l'institution. Une institution muséale présente sur les réseaux doit gérer son image à la manière d'une marque afin d'engendrer la confiance de sa communauté. En revanche, la gestion de l'image auprès des publics demande de l'investissement de la part de l'institution. Le musée a un rôle important à jouer dans la gestion des contenus afin de gagner la confiance de sa communauté : être transparent sans en dévoiler trop.

II. Le musée et ses médias sociaux

Les trois musées présentés précédemment communiquent depuis quelques années sur les réseaux sociaux. Gaëlle Crenn et Geneviève Vidal, deux auteures qui ont largement contribué à la recherche en matière de communication muséale ces dernières années, expliquent à ce sujet :

« L'Internet, en permanente évolution, connaît une nouvelle phase qualifiée de participative et contributive. Le secteur muséal est un bon témoin de cette évolution. Après une phase d'appropriation des technologies Web pour former

un Internet muséal significatif, certains grands musées nord-américains et européens développent des propositions relevant de ce qui est désormais baptisé le Web 2.0. » (Crenn et Vidal 2010, 146)

La communication muséale d'avant les médias sociaux était une communication unidirectionnelle et verticale. Les publics des musées n'avaient pas d'autre fonction que celle de récepteurs de l'information délivrée par l'institution. Avec l'apparition du Web 2.0, les institutions muséales ont commencé à intégrer l'internaute au cœur des processus de communication. L'internaute a effectivement la possibilité d'interagir, de dialoguer et de donner son opinion sur les communications issues de l'institution. C'est grâce au potentiel d'interactivité des réseaux sociaux notamment que les musées réussissent aujourd'hui à atteindre de nouvelles cibles et attirer de nouveaux visiteurs au sein de l'institution physique. Les musées diversifient de plus en plus leurs canaux de communication afin d'aller chercher les différents publics là où il se trouvent. Les musées adaptent donc leurs messages aux différentes plateformes digitales. Il en résulte une communication complexe et variée issue d'un même discours institutionnel.

Nous pouvons dès lors nous demander si la quantité d'informations disponibles et la multiplicité des plateformes n'incitent pas à une forme de rejet de l'institution physique puisque le public a accès à n'importe quel type d'information à n'importe quel moment. Quelle est donc l'utilité du musée physique ? L'identité du musée n'est pas pour autant menacée par ces nouveaux outils de gestion (Amans et Tobelem 2012). Au contraire, la multiplication des dispositifs de communication mis en place, comme la multiplicité des plateformes numériques, contribue à améliorer l'expérience du visiteur en favorisant son immersion. Les réseaux sociaux agissent en complémentarité de l'expérience vécue dans les espaces physiques du musée.

L'appropriation des œuvres et des événements en relation avec le musée permet de rendre compte d'une expérience de consommation où la distance entre l'individu et l'institution se trouverait réduite. Le transmédia est donc un moyen d'augmenter l'attention et la participation du public (Bourgeon-Renault, Jarrier et Petr 2015). C'est notamment ce que prône le Musée de l'Élysée dans la liste de ses missions. Ce musée est « à la recherche constante de façons nouvelles et intéressantes d'interagir avec son public » (Musée de l'Élysée s.d.). Cette recherche passe notamment par l'expérience du visiteur à travers les plateformes comme Facebook et Instagram. Par conséquent, le numérique ne se substitue pas à l'institution physique. Le numérique sert d'outil complémentaire.

Il faut cependant noter qu'il « ne s'agit plus d'opposer le visiteur du musée réel et l'internaute usager du site Web, mais de saisir l'articulation des relations entre ces deux pratiques, non exclusives » (Crenn et Vidal 2010, 154). Dans les explications qui suivent, les termes de visiteur et d'internaute seront utilisés en alternance afin de comprendre la position dans le contexte – dans le musée ou sur Internet – de la

personne en question. La notion de public regroupe quant à elle les statuts de visiteur et d'internaute.

La communication horizontale et le concept d'interaction

Attirer de nouveaux internautes sur ses réseaux sociaux est une tâche nécessaire à la notoriété du musée. Mais comment atteindre de nouveaux visiteurs potentiels ? Comment intéresser un nouveau public qui ne possède pas forcément d'affinités avec la culture ? Il faut compter d'abord sur la nature interactive des réseaux sociaux pour faire le travail. Selon Jean-Michel Tobelem (2017, 235), il s'agit entre autres de « favoriser les modalités de participation, de personnalisation et d'interaction entre le public cible et l'équipement culturel (en utilisant en particulier les techniques de l'information et de la communication) ». En effet, si l'internaute peut participer et interagir, il sentira que sa parole compte. Il aura dès lors l'impression d'être inclus dans la vie de l'institution muséale (Faivre-Duboz 2011).

Aujourd'hui, les médias sociaux permettent une communication multidirectionnelle ou horizontale et engagent l'internaute à s'exprimer en retour sur les informations diffusées. Mencarelli et Puhl évoquent à ce sujet une forme d'influence qu'acquiert le visiteur en usant des fonctionnalités du Web 2.0 :

« En effet, au-delà d'une interaction in situ, les institutions cherchent à développer une forme d'interactivité nouvelle à travers la mobilisation des techniques relatives au Web 2.0. Elles n'hésitent plus à donner à leurs visiteurs davantage d'influence, voire de maîtrise, sur la définition de l'expérience proposée via Internet. » (2012, 3)

L'internaute, qui est aussi un visiteur potentiel se trouve virtuellement sur un pied d'égalité avec l'institution. Les contenus en ligne sur les médias sociaux offrent une réduction de la distance culturelle provoquée auparavant par le mode de communication unidirectionnel et vertical. Mencarelli et Puhl définissent cette nouvelle communication horizontale comme un « marketing collaboratif » (4) puisque les internautes ont presque autant de pouvoir que l'institution sur la création de contenu dans le contexte du Web 2.0.

L'internaute se sent inclus dans la vie du musée du moment où il a la possibilité de participer et d'interagir avec ce dernier. Geneviève Vidal expose sa propre définition de l'interactivité :

« L'interactivité, appréhendée comme processus informationnel et communicationnel, mais aussi comme médiation, expérience, service, stratégie marketing, innovation sociale, économique et politique, soulève de profonds enjeux de pouvoir. L'interactivité, qui implique une présence et une participation continue de la part de l'utilisateur, est à la fois considérée comme favorisant la symétrie des échanges et confondue avec la facilité de diffusion des contenus,

voire avec la liberté d'expression. L'utilisateur est susceptible de devenir émetteur d'information, dans le cadre d'une communication médiatisée par ordinateur [...] » (Vidal 2012, 9)

L'auteure montre ici à quel point les réseaux sociaux ont transformé les processus de communication. L'internaute a la possibilité de réagir à tous les contenus publiés par une institution mais aussi de créer son propre contenu. Cela demande un certain contrôle de la part de l'institution en question qui doit gérer ces nouveaux contenus publiés par des tiers. En d'autres termes, l'institution doit assurer la gestion de son e-réputation.

III. L'e-réputation de l'institution

La réputation numérique, ou « e-réputation », correspond à l'ensemble des informations que l'on peut trouver sur Internet concernant une personne ou une entreprise (Babkine, Hamdi et Moumen 2011). Il s'agit des informations produites et publiées par la source elle-même mais aussi de tout autre contenu mis à disposition par des tiers sur cette même personne ou entreprise. C'est « l'acte de gérer sa communication sur Internet dans le but de se construire une bonne réputation » (Babkine, Hamdi et Moumen 2011, 9).

Il est par conséquent important, voire nécessaire pour une entreprise (ou une personne, marque, produit) d'avoir un regard sur les contenus générés par des tiers sur Internet afin de gérer au mieux son image. Pour cette raison, une relation de confiance entre le public et l'institution muséale est indispensable afin de développer une e-réputation positive. C'est effectivement « l'échange de contenus sélectionnés, classés par les usagers, [qui] contribue ainsi à construire la visibilité, la réputation et la notoriété du musée » (Crenn et Vidal 2010, 149). Enfin, une réputation numérique positive favorise forcément la crédibilité de l'institution comme ce serait le cas pour une marque ou une entreprise (Notebaert, et al. 2011). A l'instar des marques, le musée doit gérer sa présence en ligne. L'activité sur les réseaux sociaux doit être durable, cohérente et structurée afin de développer un lien fort avec la communauté en ligne (Faivre-Duboz 2011).

Les musées ont enfin la possibilité de connaître les goûts de leurs publics et d'adapter leur communication en fonction de ces derniers. Car oui, les publics ont désormais le pouvoir de donner leur avis et cela pourrait avoir un impact sur la notoriété du musée :

« La notoriété du musée est alors en jeu, la construction d'une réputation se faisant par le bouche-à-oreille des utilisateurs sur les réseaux, qui estiment dès lors que le musée doit se tenir prêt à de nouveaux types d'évaluation par les usagers et se préparer à de nouvelles formes de critique collective. » (Crenn et Vidal 2010, 153).

Cependant, le musée entrerait dans une logique de marketing commercial en essayant d'orienter les évaluations par les usagers et en s'adaptant aux goûts des publics pour recevoir uniquement des retours positifs. Nous pouvons nous demander si cela est compatible avec le but premier d'une institution culturelle – promouvoir la culture auprès de tous. Le fonctionnement de l'offre culturelle a pourtant une similarité importante avec le domaine du marketing : l'offre précède la demande (Courvoisier et Courvoisier 2005). Une partie est dévolue plus loin au marketing de la culture.

Le potentiel de viralité des réseaux sociaux

Les musées ont « parié très rapidement sur la capacité de diffusion du Web 2.0 pour capter de nouveaux publics ou entretenir une relation privilégiée avec leurs cibles les plus fidèles » (Mencarelli et Puhl 2012, 12). En utilisant cette possibilité qu'offre le réseau social, le musée élargit par la même occasion son champ d'action. En effet, les avis et les recommandations (les « likes ») fonctionnent comme un nouveau système de bouche-à-oreille (Mathey 2011). Les individus qui partagent des contenus culturels vont toucher simultanément tout leur réseau hétérogène en matière d'intérêts personnels. C'est ce potentiel de viralité des médias sociaux que les musées peuvent exploiter afin d'attirer des nouveaux publics (Faivre-Duboz 2011).

Il s'agit cependant ensuite d'attirer les internautes acquis et fidélisés dans le musée afin de recomposer cette communauté virtuelle en un public physique. Le musée peut notamment faire le lien entre ses médias sociaux et le musée réel en annonçant des événements – tels que des vernissages, visites guidées spéciales, apéritifs, remises de prix – auxquels la communauté virtuelle est invitée.

Le musée doit également penser en termes de stratégie pour ses publications sur les réseaux. Le potentiel de viralité d'un réseau social est seulement bénéfique pour l'institution qui sait en tirer parti. Prévoir les contenus sous forme de calendrier permet de gérer la distribution des différents messages au moment idéal. Ainsi, les différentes publications auront plus d'impact auprès des publics.

Le rythme et la régularité des publications

Hootsuite, la plateforme de programmation des publications sur les réseaux sociaux, propose un grand nombre de conseils sur son blog à l'attention des utilisateurs. Hootsuite ne se prononce pas sur un calendrier de publications idéal et universel mais recommande en revanche une activité régulière :

« Personne ne voudra vous suivre si le message le plus récent sur votre profil date de deux ans. Un calendrier de publication régulier montre aux abonnés potentiels que vous êtes impliqué sur le canal en question, et que ça vaut la peine de vous suivre. Mieux encore, un rythme de publication soutenu rassure vos abonnés actuels et les amène à interagir régulièrement avec votre contenu. » (Gaillard 2019)

Une activité régulière sur les réseaux sociaux permet donc dans un premier temps de se démarquer. Ce constat est utile pour les musées qui ont pour mission d'attirer et de fidéliser des nouveaux publics. Ensuite, un rythme soutenu de publication corrélé à une certaine régularité rassure les abonnés. Cela instaure un climat de confiance et proximité. La régularité montre en effet une certaine organisation et assiduité de la part de l'institution qui, grâce à cela, inspire confiance.

IV. La confiance du public

Il s'agit maintenant de fidéliser cette communauté nouvellement acquise. Dans le domaine du marketing relationnel, plusieurs études (Frisou 2000, Moulines 1998) ont démontré que la fidélité passe tout d'abord par la confiance du public. La confiance est, elle, générée par la crédibilité de l'institution. C'est par conséquent dans la construction d'une image crédible sur les réseaux sociaux que les institutions muséales ont un rôle à jouer :

« Le personnel et les installations physiques de l'institution culturelle revêtent dès lors une importance stratégique dans la reconstruction de la confiance, puisqu'ils constituent la seule interface physique entre le visiteur et l'institution »
(Courvoisier et Courvoisier 2005, 134).

Gagner la confiance de l'internaute permet d'instaurer une relation durable avec ce dernier. Cela contribue également à renforcer l'image positive du musée. Effectivement, une source perçue comme crédible engendre plus facilement la confiance du public (Hovland et Weiss 1951). Cette relation de confiance est notamment importante pour la réputation en ligne de l'institution.

La crédibilité du musée

Les choix du musée au sujet de sa présentation sur les réseaux sociaux sont déterminants pour son succès puisque ce type d'institution propose une offre culturelle et non des biens matériels. Les réseaux sociaux et, plus largement, les informations disponibles sur Internet, sont effectivement les seules sources de renseignement à disposition du public. Les réseaux sociaux ont donc un rôle crucial à jouer en termes de crédibilité et d'image du musée.

La crédibilité renvoie tout d'abord à Aristote et à son concept d'ethos. D'un point de vue sociologique, Reindert Dhondt et Beatrijs Vanacker expliquent l'ethos aristotélicien comme un concept qui « renvoie à l'image de crédibilité que donne l'orateur de lui-même auprès de son public afin de susciter la confiance » (2013, 2). Crédibilité et confiance sont donc indissociables.

Comme expliqué plus haut (cf. *Le rythme et la régularité des publications*), un contenu actualisé régulièrement inspire confiance à l'internaute et participe donc de la crédibilité de l'institution. Mais ce n'est pas tout. Un contenu structuré ainsi que la prise en compte des divers profils de publics contribuent aussi à la crédibilité du musée.

Par ailleurs, les trois institutions muséales choisies possèdent un ethos préalable (Amossy 2010) qui participe de leur crédibilité : le mcb-a est sous gestion cantonale, le mudac appartient à la Ville de Lausanne et le Musée de l'Elysée est financé en partie par l'Etat de Vaud. Ce sont des musées de droit public qui répondent par définition à une certaine forme de communication démocratique du savoir. Cette caractéristique leur confère un statut d'« expert » (Hovland, Janis et Kelley 1979) et le public développe ainsi une relation de confiance préalable avec l'institution muséale. Nous pouvons en déduire qu'un large public aura tendance à établir cette relation de confiance en raison de la communication adaptée par ces musées aux publics les plus divers.

Musée public et musée privé : la notion de transparence

Il est important de mentionner ici la différence entre un musée privé et un musée à caractère public. Il existe certaines différences de fonctionnement et de financement entre une institution publique et une institution privée. Un musée public répond à des normes fixées par les autorités publiques dans différents secteurs : l'organisation, le contrôle, les finances et le règlement. Si chaque institution est libre d'utiliser ses ressources selon ses propres besoins, « l'administration des musées contrôle le respect des normes et l'utilisation des crédits publics mis à la disposition des institutions muséales » (Gob et Drouguet 2014, 303). Il est donc logique que les opérations de communication soient aussi régulées et doivent répondre à des formes fixées par les pouvoirs publics.

André Gob et Noémie Drouguet distinguent le musée (de droit) public du musée privé. Un musée privé appartient souvent directement à une entreprise commerciale, tel est le cas du musée BMW à Munich par exemple. Ces musées sont reconnaissables car ils portent une marque commerciale dans leur nom (2014, 325). A titre d'exemple, le cas de l'*Alimentarium* à Vevey montre au contraire comment un musée privé arrive à dépasser son statut de marque commerciale. Appartenant à Nestlé, ce musée propose une expérience immersive à travers toute une gamme de produits de la marque, mais bien plus encore. Il est l'exemple parfait de l'aboutissement de techniques de marketing appliquées au domaine muséal. Nous reviendrons plus tard sur la notion de marketing culturel.

Par ailleurs, la notion de transparence ainsi que la communication de manière globale diffèrent entre les deux types d'institutions muséales. En effet, les musées publics bénéficient de la participation financière de l'Etat. Les trois musées étudiés ici font justement partie des institutions lausannoises financées par la Ville. Le budget alloué aux opérations de communication est donc régulé et les institutions muséales doivent respecter une certaine forme de communication démocratique.

« Accessibilité » et « transparence » sont deux mots d'ordre qui caractérisent les musées d'aujourd'hui dans nos sociétés démocratiques fondées sur le savoir (Crenn 2003). Selon Gaëlle Crenn, les musées utiliseraient des stratégies de transparence

dans l'optique de laisser une entière liberté de jugement aux visiteurs. L'auteure relève cependant que ces stratégies seraient surtout un moyen de « préserver l'autorité traditionnelle des institutions » (101). Il en va de même sur les réseaux sociaux. Dévoiler les coulisses d'une institution sur Internet donne l'impression à l'internaute de disposer d'une vision globale du fonctionnement de cette dernière. Gaëlle Crenn et Geneviève Vidal disent à ce sujet que « des nouvelles sur les « coulisses du musée » font circuler une image de proximité » (2010, 148). Il faut cependant noter que les contenus sont toujours soigneusement choisis et validés avant publication par l'institution elle-même. Ce type de publications ne permet donc qu'un accès restreint à l'envers du décor même si une partie en est dévoilée.

Pour un musée de droit public, il est nécessaire de se poser la question de l'appropriation du musée par chaque individu. Comment le musée doit-il s'adresser à chaque individu personnellement tout en prenant en compte les profils de publics les plus variés ? Cette tâche est un défi si l'on considère que le musée public est par définition neutre et appartient « à tout le monde ».

V. Vers un marketing de la culture ?

Depuis quelques années, les institutions culturelles ont commencé à utiliser des méthodes liées au marketing, auparavant réservées au domaine commercial (Bourgeon-Renault 2010). L'institution muséale dispose en effet d'une grande quantité de données sur son panel de visiteurs, obtenues via son site Web ou ses réseaux sociaux, faciles à exploiter. Florence Andreacola, Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Grenoble Alpes, explique :

« [...] ces données offrent des potentialités importantes : vers plus de recommandations et de personnalisation de l'offre culturelle (et de ses formes) grâce à l'analyse des traces laissées par les usages des offres numériques du musée des visiteurs et visiteurs potentiels. Adapter et personnaliser des contenus est une stratégie qui peut être efficace en termes de captation de l'attention des visiteurs. » (Andreacola 2014)

Le risque corrélé à l'utilisation des nouvelles technologies est que les musées perdent de vue leur objectif principal – conservation et diffusion des œuvres dans une optique de mission éducative – et commencent à s'adapter aux goûts du public. Dans ce cas, il n'y aurait plus que le critère performance de l'institution en jeu (Amans et Tobelem 2012). Le domaine de la communication étant étroitement lié à celui du marketing, il est parfois difficile de déterminer les limites d'application de ces deux disciplines alliées.

Les institutions muséales œuvrent au service de la culture et n'ont en aucun cas pour but de vendre des produits. C'est pour cette raison que le musée devrait idéalement adapter son utilisation des publications en ligne à sa politique de diffusion, et non l'inverse, afin de rester au plus près de sa mission et de ses valeurs. Si les priorités du

musée sont clairement définies au départ, il y a dès lors peu de risque de dérive et le marketing demeure un instrument au service de l'institution.

Le musée sur le marché

André Gob et Noémie Drouguet, auteurs du livre intitulé *La Muséologie*, sont catégoriques au sujet du rôle du musée dans la société. Un musée « n'est pas destiné à faire du profit ni à servir des intérêts particuliers, privés » (2014, 297). Cela mettrait en danger ses missions fondamentales que sont la préservation des œuvres, la présentation au public et la contribution à la recherche. Les deux auteurs affirment que « la rentabilité économique [...] est incompatible avec leur finalité sociale » (2014, idem).

Mencarelli et Puhl tiennent des propos plus nuancés lorsqu'il s'agit d'aborder la question du marketing. Les musées ont fait de la diffusion leur mission prioritaire aujourd'hui. La gestion et l'intégration du public dans le processus de communication fait partie des activités principales d'une institution muséale aujourd'hui. Le Web 2.0 a, selon les deux auteurs, seulement contribué à faciliter ces changements :

« De ce point de vue, la mobilisation des outils du Web 2.0 apparaît plutôt comme un accélérateur de phénomènes déjà existants et permet d'atteindre un certain nombre d'objectifs recherchés par les managers : accroître la notoriété de l'institution muséale, développer l'interactivité et la proximité avec le visiteur, créer du trafic à la fois sur le site Internet mais également au sein du musée, bénéficier du potentiel de créativité du visiteur. » (2012, 9-10)

Les deux auteurs adoptent un point de vue positif en précisant que ces nouvelles pratiques sont « susceptibles de générer une valeur additionnelle pour l'institution et pour le consommateur » (10).

Jean-Michel Tobelem (2017) parle, lui, d'« organisations culturelles de marché » pour définir la place des musées entre une organisation de service public et une entreprise sur le marché de l'offre culturelle et touristique. Les institutions muséales sont de plus en plus aux prises avec les mécanismes du marché. Trois dimensions permettent d'observer cette nouvelle tendance (Tobelem 2017):

1. La prise en compte des publics.
2. Une approche stratégique visant à agir de façon plus proactive que réactive.
3. Un mode d'organisation visant efficacité managériale et réactivité à l'environnement de l'institution.

La non-lucrativité du musée n'est cependant pas encore remise en cause aujourd'hui. Le fonctionnement des institutions muséales est simplement de plus en plus sensible

aux forces du marché et doit trouver des solutions pour gérer au mieux ce paradoxe du 21^{ème} siècle.

Elsa Olu, qui a notamment étudié les nouvelles formes de tourisme et le potentiel d'attractivité des villes, explique que « [...] le musée ne trouve pas un nouvel usage, mais l'économie touristique trouve dans le musée un nouveau potentiel » (2008, 10). Ce n'est donc pas le fonctionnement du musée qui est aujourd'hui remis en question mais plutôt sa place dans le paysage économique culturel.

VI. Technologies numériques et usages

La présente étude comprend une partie analytique sur les préférences des publics des musées. Il est par conséquent utile de mentionner quelques notions issues de la théorie des usages et gratifications. Nous en avons déjà mentionné certains aspects dans les paragraphes précédents du cadre théorique. A noter que nous aborderons uniquement la partie sur les usages et non celle sur les gratifications, car cela n'entre pas dans le champ de la présente étude.

Nous ne parlons plus aujourd'hui d'un « développement progressif » des technologies d'informations et de communication (TIC), mais bien d'une société entièrement investie par ces nouveaux moyens de communication. Il est donc nécessaire de se pencher un instant sur la question des usages afin de mieux comprendre les enjeux de la communication, particulièrement dans le domaine muséal. Jusque dans les années 1960 et 1970, les chercheurs ont étudié les effets des médias sur une population qu'ils pensaient passive. A cette époque, personne n'avait encore pensé qu'un individu peut être actif dans sa consommation des médias. C'est dans ces années-là qu'un groupe de chercheurs évoque la possibilité « que les membres des audiences utilisent « activement » les médias pour en retirer des satisfactions spécifiques répondant à des besoins psychologiques ou psychosociologiques » (Proulx 2005, 8). A partir de ce moment, l'individu en tant qu'utilisateur est devenu un centre de préoccupation.

Il faut d'abord savoir qu'un utilisateur est à la fois producteur et récepteur d'informations. Lors d'une analyse des usages des réseaux sociaux, il s'agit de prendre en compte ce double rôle attribué à l'internaute. La figure de l'utilisateur sert d'« unité pertinente pour analyser les rapports entre société et technique » (Paquienséguy 2012, 201). L'utilisateur, dans le cadre de la présente étude, représente l'individu en contact avec les contenus publiés par les trois musées. Il est le récepteur des informations diffusées mais aussi le producteur. Nous avons parlé plus haut de communication horizontale et de contenus interactifs et participatifs. L'utilisateur est ici celui qui répondra aux interactions proposées par le musée et apportera, dans l'idéal, sa participation.

L'internaute, comme nous l'avons vu, est aujourd'hui doté d'un rôle qui dépasse celui de consommateur de l'information. Comme le soulève Françoise Paquienséguy, « ce rôle actif et participatif de l'internaute apparaît central et fondamental dans l'écologie

du web collaboratif comme dans son économie [...] » (2012, 189). La participation de l'internaute est indissociable aujourd'hui de la notion de réseau social. C'est pour cette raison que l'analyse de l'utilisation d'une technologie est fondamentale afin d'en comprendre son fonctionnement.

Par ailleurs, ce n'est pas un hasard si les théories sur les usages découlent de la notion première d'utilisation. Quelle est l'utilisation faite par les internautes de telle technologie ou de tel réseau social ? L'utilisation est la façon unique dont chaque individu s'approprie les possibilités offertes par une technologie. La notion d'usage, au contraire, permet de comprendre l'imaginaire social qui relie les internautes en tant qu'individus (Vidal 2012). La question au cœur de l'étude des usages est celle des pratiques adoptées par les individus lors de leur utilisation des TIC. La sociologie des usages permet de définir et de comprendre des tendances générales issues de ces différentes pratiques. Dans son article sur les usages des TIC, Serge Proulx définit les usages sociaux comme suit :

« [...] les usages sociaux sont définis comme les patterns d'usages d'individus ou de collectifs d'individus (strates, catégories, classes) qui s'avèrent relativement stabilisés sur une période historique plus ou moins longue, à l'échelle d'ensembles sociaux plus larges (groupes, communautés, sociétés, civilisations). » (Proulx 2005, 9)

Dans la partie pratique de ce travail, nous allons essayer de déterminer si les individus interrogés présentent des usages communs ou des caractéristiques communes quant à leurs préférences et leurs opinions concernant les réseaux sociaux.

VII. Etat des lieux de la recherche en Suisse romande

Pour terminer la partie théorique de ce travail, il est intéressant de se pencher sur les études réalisées dans la région des trois musées choisis. La recherche en matière de communication muséale est un domaine encore peu développé en Suisse en 2019. Il existe à ce jour encore peu d'études réalisées dans les domaines de la communication et du marketing des institutions culturelles en Suisse romande. Une recherche menée par la Haute école de gestion de Neuchâtel, en collaboration avec la Haute école spécialisée de Suisse occidentale (HES-SO) et l'Ecole cantonale d'arts appliqués de Lausanne (ECAL) a cependant permis de mettre en lumière certains aspects de la communication muséale en Suisse romande (Courvoisier et Courvoisier 2005). Des entretiens semi-directifs avec des responsables et des questionnaires destinés aux visiteurs ont été réalisés dans dix-neuf institutions culturelles en Suisse romande, dont le mudac et le Musée Cantonal des Beaux-Arts (mcb-a).

Cette étude révèle tout d'abord une absence de concurrence entre les musées romands. Les institutions estiment en effet ne pas attirer les mêmes publics. La diversité du paysage muséal dans la région serait au contraire bénéfique en raison d'une certaine émulation culturelle positive qui inciterait les publics à passer d'une

institution à l'autre (Courvoisier et Courvoisier 2005, 142). Les trois institutions lausannoises choisies pour notre recherche ne sont donc pas dans une logique de compétitivité en termes de communication et de marketing. Les institutions fonctionnent de façon autonome et indépendante quant à leurs choix en matière de communication.

Au sujet des visiteurs, l'étude relève que 59% sont favorables « à l'idée de communiquer en ligne avec l'institution via des forums ou simplement au moyen d'une adresse e-mail de contact » (143). Cette recherche datant de 2005, l'utilisation des outils issus du Web 2.0 était encore à ses débuts. Nous pouvons malgré tout en déduire que les publics apprécient la possibilité d'un contact direct avec l'institution via Internet. La communication avec le musée est aujourd'hui facilitée avec les réseaux sociaux.

Un nouveau pôle muséal : Plateforme 10

Les musées en Suisse romande répondent aux mêmes enjeux économiques et culturels qu'ailleurs dans le monde. C'est une des raisons pour lesquelles le mcb-a a inauguré, en octobre 2019, sa première exposition dans le nouveau bâtiment situé à la gare de Lausanne, Plateforme 10. Le Musée de l'Elysée et le mudac suivront d'ici 2020. Plateforme 10 a pour but de réunir les institutions muséales lausannoises en un seul pôle culturel dans un endroit stratégique de la ville, la gare. A travers les nombreuses transformations en cours, la gare de Lausanne est en passe de devenir un centre névralgique culturel et commercial. En somme, c'est un nouveau lieu de vie et de rencontre à la croisée des transports qui est en train de se construire.

Ce futur pôle muséal de la gare de Lausanne a pour ambition de devenir un équipement culturel de première importance à l'instar de nombreuses villes européennes. Au fil des ans, le musée est devenu pour une ville un atout touristique majeur, un moteur économique, un espace créateur de centralité (Maeder 2015).

Les trois musées étudiés dans la présente recherche prendront bientôt chacun leurs quartiers dans ce nouveau bâtiment. Ils communiquent pour l'instant encore de façon distincte, nous le verrons plus tard, et c'est ce qui en fait tout l'intérêt de l'étude aujourd'hui. A la suite de cette étude, Il serait cependant intéressant d'analyser l'évolution éventuelle de leur communication dès leur arrivée à Plateforme 10.

Après cet état des lieux de la recherche actuelle en matière de communication muséale, de nouvelles technologies numériques et de marketing culturel, nous allons définir la problématique de ce travail. Nous allons présenter les deux questions de recherche ainsi que leurs hypothèses respectives.

Problématique et hypothèses

La problématique au cœur de la présente étude est divisée en deux parties. D'une part, les publications des trois institutions sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram feront l'objet d'une analyse approfondie. D'autre part, les préférences du public seront récoltées afin de déterminer les publications les plus appréciées. Afin de générer les hypothèses en réponse aux deux questions de recherche ci-dessous, nous nous sommes basés sur la théorie explicitée plus haut dans le cadre théorique. Dans la présente étude, nous souhaitons comparer les apports théoriques de la littérature scientifique actuelle en communication avec les usages effectifs des musées sur leurs réseaux sociaux.

Dans un premier temps, le but de ce travail est de déterminer le niveau d'implication de chaque musée dans sa stratégie digitale ainsi que le type de stratégie mis en place sur les pages Facebook et comptes Instagram. A l'aide d'une analyse de contenu des publications sur les réseaux sociaux des trois musées, nous tenterons de comprendre le modèle d'interaction recherché par chaque institution pour attirer et fidéliser son public cible. Par ailleurs, grâce à des calculs comprenant le volume des publications, nous allons pouvoir mesurer le degré d'implication de chaque musée sur ses réseaux sociaux respectifs.

Dans un deuxième temps, nous récolterons les avis des publics des musées, et plus largement des utilisateurs des réseaux sociaux, pour mesurer l'impact et la qualité de la stratégie mise en place par chaque institution. Les répondants au questionnaire auront notamment l'occasion de donner leurs préférences quant au type de contenu et à la fréquence de publication jugée idéale.

Finalement, une comparaison entre la stratégie en place et les préférences des publics permettra de mesurer l'efficacité de la communication définie par les trois musées sur leurs réseaux sociaux respectifs. Nous pourrions déterminer si les stratégies choisies par les trois musées correspondent ou non aux attentes du public.

I. Questions de recherche

Q1 : Comment les institutions muséales utilisent-elles les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser leur public ?

Cette question se pose du point de vue de l'institution. Il s'agit de définir dans quelle mesure l'institution est impliquée dans sa stratégie sur les réseaux sociaux : à quelle fréquence l'institution publie sur ses réseaux et quels types de contenus choisit-elle de mettre en avant pour attirer et fidéliser sa communauté en ligne ainsi que ses visiteurs physiques. Nous allons déterminer si les institutions muséales privilégient certains types de contenus plus que d'autres et si ces choix sont applicables aux trois institutions muséales. Les différents types de contenus sont définis dans la partie suivante concernant les hypothèses.

Sur les réseaux sociaux, la crédibilité de l'institution est un facteur-clé pour susciter la confiance de la communauté et obtenir sa fidélité. Les choix de l'institution en termes de contenus ont donc un rôle important à jouer. Nous avons pu voir à travers le cadre théorique comment l'institution peut influencer son image auprès des publics, notamment à travers la notion de transparence. Par ailleurs, un contenu actualisé régulièrement ainsi que la possibilité de dialogue avec l'institution sont aussi des aspects importants pour attirer et fidéliser les publics.

Nous allons définir dans la partie suivante de ce travail trois hypothèses afin de répondre à cette première question de recherche.

Q2 : Quelles sont les attentes des publics qui suivent des institutions culturelles sur les réseaux sociaux ?

Cette question se pose du point de vue du public. L'avis de la communauté en ligne ainsi que des visiteurs de l'institution physique est très important. C'est en effet leur intérêt, leur engagement ainsi que leurs visites physiques qui déterminent le succès d'une institution. Nous avons pu voir à travers le cadre théorique qu'interaction et participation sont les deux mots d'ordre qui caractérisent les usages des réseaux sociaux. Mais est-ce vraiment cela que recherchent les internautes qui suivent une institution culturelle sur les réseaux sociaux ?

Il s'agira de récolter les préférences ainsi que les critères pris en compte par les utilisateurs des réseaux sociaux : quel(s) type(s) de publication(s) retient leur attention sur une page Facebook ou un compte Instagram, quelles sont leurs attentes en termes de contenus, quelle est la fréquence de publication jugée idéale, quelle importance accordent-ils à la transparence d'une institution sur ses activités. Nous pourrons également comparer si les publics effectifs – déjà conquis – et les publics potentiels ont les mêmes attentes, préférences et usages des réseaux sociaux. Cette information est importante du point de vue de la stratégie digitale qui peut différer s'il s'agit de fidéliser une communauté déjà acquise ou d'attirer de nouveaux publics.

Trois hypothèses permettront de répondre à cette deuxième question de recherche. Les hypothèses choisies ici sont corrélées à celles pour la première question de recherche à des fins de comparaison.

A terme, cette étude permettra de mettre en lien la stratégie effective des musées avec les préférences des publics. Nous pourrons dès lors établir si le comportement des trois institutions muséales sur les réseaux sociaux est efficace. En conclusion, nous proposerons les possibles améliorations en fonction des résultats comparatifs obtenus.

II. Hypothèses

Q1 : Comment les institutions muséales utilisent-elles les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser leur public ?

H1 : Les institutions publient régulièrement et souvent pour attirer et fidéliser leur public.

Nous entendons par « publier régulièrement », des publications « qui se renouvelle[nt] à intervalles égaux » (Petit Robert 2014). Pour fidéliser une communauté d'internautes, l'institution a tout intérêt à publier régulièrement pour ne pas perdre le contact et ainsi garder une communauté intéressée par le contenu. Un contenu actualisé renforce aussi la crédibilité de l'institution. Par « publier souvent », nous entendons « plusieurs fois, à plusieurs reprises dans un espace de temps limité » (Petit Robert 2014). Il s'agit de publier souvent pour montrer un contenu actualisé aux différents publics mais pas trop pour ne pas lasser la communauté acquise (éviter de publier plusieurs fois par jour).

La régularité sera calculée sur la base du rythme de publication moyen propre à chaque institution. Nous n'avons pas pour but de définir une fréquence ou une régularité idéale et universelle. Les chiffres obtenus en analysant les réseaux sociaux des musées seront simplement comparés aux réponses issues de l'enquête auprès des publics à ce sujet.

H2 : Les institutions publient du contenu à valeur interactive pour inclure l'internaute dans la vie du musée et ainsi le fidéliser.

Comme nous l'avons vu dans le cadre théorique, le contenu interactif permet à l'internaute de se sentir sur un pied d'égalité avec l'institution. Ce mode de communication horizontale généré par l'institution elle-même permet à l'internaute de dialoguer et donner son avis s'il le souhaite.

La fidélité d'une communauté passe aussi par le type de publication. Si les publications engagent l'internaute à interagir, ce dernier se sentira inclus dans la vie du musée et restera fidèle. Il s'agit pour le contenu interactif notamment de demandes d'avis du public, de questions ou de toute publication qui requiert une action supplémentaire à un simple « like ».

H3 : Les institutions publient du contenu à valeur participative pour inclure l'internaute dans la vie du musée et ainsi le fidéliser.

Le contenu participatif, lui, englobe toutes les publications relatives au crowdsourcing, à la contribution des internautes, avec par exemple des appels à projet, des concours, des offres d'emploi, etc. Afin de réduire le nombre d'hypothèses correspondant à cette première question de recherche, les publications relatives aux événements dans le musée physique (annonce d'un événement, rappel d'un événement) seront prises en

compte ici dans le contenu participatif. Bien que l'annonce d'un événement représente une information, nous partons de l'idée que ce type de publication requiert la participation de l'internaute. Lorsque ce dernier est invité à se déplacer dans le musée physique, son comportement devient participatif.

Q2 : Quelles sont les attentes des publics qui suivent des institutions culturelles sur les réseaux sociaux ?

H1 : Les publics aiment avoir accès aux coulisses de l'institution car cela leur inspire confiance.

Les internautes aiment avoir accès aux coulisses d'une institution car cela est synonyme de transparence et, par extension, de proximité et de confiance. Les réseaux sociaux sont une fenêtre sur la vie de l'institution en temps réel. La transparence engendre la confiance de l'internaute en créant une image de proximité et contribue donc forcément à la crédibilité et au succès de l'institution.

Par « coulisses », nous entendons toutes les informations liées à l'envers du décor et au fonctionnement interne de l'institution ainsi qu'à toutes les informations indisponibles dans la vie réelle qui seraient justement dévoilées sur les réseaux sociaux. Il s'agit par exemple de photos du montage ou du démontage d'une exposition, d'informations sur le transport des œuvres ou sur le travail d'un collaborateur.

H2 : Les publics ont besoin de pouvoir interagir virtuellement avec l'institution.

Les visiteurs physiques composent également la communauté virtuelle d'une institution. En tant qu'internaute, le visiteur se sent plus libre de chercher le contact direct avec l'institution et ses répondants. L'interaction en ligne permet au visiteur de se sentir sur un pied d'égalité avec l'institution, voire même inclus dans la vie de cette dernière. L'internaute aime avoir la possibilité de donner son avis. Il est également plus enclin à engager le dialogue sur les réseaux sociaux que dans le musée physique, car la conversation est facilitée en ligne. Enfin, les possibilités d'interaction sur les réseaux sociaux permettent au visiteur de compléter son expérience dans le musée et de montrer son intérêt pour l'institution.

H3 : Les publics ont besoin de pouvoir participer à la vie de l'institution.

Les réseaux sociaux permettent de diffuser toutes sortes de contenus, créés par l'institution elle-même ou par les internautes. L'institution muséale a la possibilité de faire appel à sa communauté virtuelle pour l'aider dans divers projets. Il peut s'agir de bénévolat pour un événement, de figuration pour un trailer vidéo mais aussi tout simplement d'un concours, d'un appel à projet ou de diverses formes de crowdsourcing. Les internautes peuvent se manifester facilement sur les réseaux sociaux pour participer à ces projets. Le visiteur/internaute qui prend part à la vie de

l'institution de cette façon va créer un lien émotionnel avec cette dernière. C'est une façon d'exprimer sa fidélité au musée en question.

Comme pour la troisième hypothèse de la première question de recherche, les annonces d'événements sont prises en compte ici. Nous partons du principe qu'un internaute intéressé par la vie de l'institution muséale aura envie d'être présent aux divers événements organisés par cette dernière, comme les vernissages des expositions, les visites guidées ou toute autre activité. Son comportement devient alors participatif.

Après la présentation de la problématique, nous allons maintenant définir le terrain de la recherche. Il s'agit d'expliquer le contexte pratique dans lequel s'inscrivent les questions de recherche ainsi que les hypothèses. Cela permettra également de délimiter le cadre des méthodes employées.

Terrain et Corpus

Cette partie présente le contexte de la recherche, le corpus choisi ainsi que les premiers aspects méthodologiques. La méthodologie complète est explicitée dans le chapitre suivant. Après une justification du terrain choisi pour cette étude, nous allons évoquer la taille du corpus défini pour l'analyse de contenu ainsi que la population de répondants visée pour l'enquête en ligne.

I. Description du terrain

Le terrain choisi se compose des trois musées lausannois déjà évoqués, soit le Musée Cantonal des Beaux-Arts, le Musée de design et d'arts appliqués contemporains et le Musée de l'Elysée. La raison de ce choix réside dans la diversité des domaines artistiques que proposent les trois musées tout en étant situés dans la même ville. Par ailleurs, ils sont tous les trois en partie financés par les fonds publics. Nous partons du principe que leur fonctionnement administratif est donc plus ou moins similaire et comparable. L'impact de la communication des trois musées s'étend aussi sur la même zone géographique. Nous ne prenons pas en compte ici l'étendue de la communication sur les réseaux sociaux qui peut être beaucoup plus large que l'impact local réel et donc moins pertinente.

Par ailleurs, les communautés des trois institutions sont à taille humaine – quelques milliers d'abonnés sur Facebook et Instagram – contrairement à un musée comme le Louvre par exemple, suivi par près de 2,5 millions de personnes sur Facebook et 3,1 millions sur Instagram (chiffres relevés en juillet 2019). La taille de la communauté est donc adaptée à un travail de mémoire de Master. Cela permet aussi d'éviter certains biais, comme par exemple les « effets de mode », qui sont moindres au sujet des musées choisis.

La présente étude privilégie Facebook et Instagram. Facebook, car il est le réseau emblématique et pionnier du Web 2.0. Cette plateforme permet l'échange de contenu sous plusieurs formats tels que l'image, la vidéo, le texte, mais aussi d'autres fonctionnalités utiles aux musées comme par exemple la diffusion organique d'événements. Instagram propose, au contraire, une utilisation beaucoup plus centrée sur l'aspect visuel, l'image et la vidéo, ce qui en fait un outil de choix pour le partage de contenus esthétiques tels que les œuvres d'art.

II. Taille du corpus pour l'analyse de contenu

Le corpus pour l'analyse de contenu des réseaux sociaux des trois musées s'étend sur une année civile : du 1^{er} janvier au 31 décembre 2018. Cela permet d'avoir un regard global sur l'évolution de la communication sans pour autant se perdre à l'intérieur d'un trop vaste corpus. Chaque musée fonctionne au rythme des saisons et de ses expositions. La prise en compte des événements sur une année civile offre par conséquent une vue d'ensemble de la communication de chaque musée. Cela facilite également l'analyse comparative de la stratégie de communication entre les trois institutions.

Le nombre de publications récoltées et analysées s'élève à 795.

III. Echantillon de population pour l'enquête en ligne

L'échantillon envisagé se compose de participants possédant un réseau social (ou plusieurs). Ils ont un intérêt ou non pour le monde muséal. Ils sont issus de différentes catégories socio-professionnelles (divers niveaux de formation et divers métiers), de différentes tranches d'âge et de différentes nationalités. Le but est de couvrir le panel des publics effectifs et potentiels des musées. Le questionnaire a été diffusé sur Facebook, Twitter et Instagram. Ainsi, les répondants ayant accès à l'enquête possèdent au moins un compte actif sur un réseau social.

Le nombre de réponses récoltées s'élève à 88.

Méthodologie

Ce chapitre du travail est dévolu à l'explication détaillée des méthodes employées. Il s'agit d'une part de détailler les calculs appliqués à l'ensemble du corpus pour l'analyse de la fréquence et de la régularité des publications. Nous verrons d'autre part la définition ainsi que la répartition des différentes catégories qui serviront à l'analyse de contenu. Enfin, nous nous attarderons sur la forme, le contenu, ainsi que la plateforme en ligne choisis pour l'enquête.

Pour la première question de recherche « comment les institutions muséales utilisent-elles les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser leur public ? », nous nous concentrons sur les publications des musées sur Facebook et Instagram. L'analyse de ces publications permettra d'obtenir des résultats quantitatifs. Dans un premier temps, nous allons calculer la fréquence ainsi que la régularité de publication de chaque musée sur ses réseaux sociaux respectifs afin de déterminer l'implication de ces derniers dans leurs stratégies digitales. Dans un second temps, nous allons procéder à une analyse de contenu (Bardin 2007) de ces mêmes publications.

Une capture d'écran de chaque publication est conservée en annexe du travail (cf. *Annexes, Contenu des réseaux sociaux des musées*). Les publications sont classées par musée, par réseau social et par ordre chronologique selon leur date de parution. Sous chaque capture d'écran figure la mention du type de contenu qui a été reportée dans un tableau Excel. Le nombre total de publications s'élève à 795.

Cette partie de la recherche comporte deux grilles d'analyse. La première vise à calculer la fréquence ainsi que la régularité des publications. L'autre sert de canevas pour l'analyse de contenu. Les tableaux sont réalisés avec Excel. Ci-dessous se trouvent les explications des méthodes de calcul pour la fréquence et la régularité. Plus bas se trouvent les explications au sujet de l'analyse de contenu.

Pour la deuxième question de recherche « quelles sont les attentes des publics qui suivent des institutions culturelles sur les réseaux sociaux ? », nous avons diffusé un questionnaire avec des questions fermées, destiné aux publics effectifs et potentiels des musées et plus largement aux utilisateurs des réseaux sociaux. Une version du questionnaire est disponible en annexe (cf. *Annexes, Enquête en ligne, Questionnaire distribué*). Les détails de conception du questionnaire sont expliqués plus loin dans ce chapitre sur la méthode de travail.

I. Fréquence et régularité

La fréquence de publication est calculée en divisant le nombre de jours de l'année (365 jours) par le nombre (n) de publications durant cette année. Nous obtenons une moyenne (x) qui correspond à la fréquence, c'est-à-dire au rythme moyen de publication sur une année.

$$\text{Fréquence moyenne : } x = 365 \div n$$

- Par exemple : $365 \div 143 = 2,5$. Ce résultat indique que la fréquence moyenne est d'une publication tous les deux jours et demi.

La régularité du rythme de publication est, elle, calculée sur la base d'un écart-type par rapport à la fréquence moyenne calculée précédemment. Ce calcul permet de prendre en compte le rythme de publication de chaque musée sans devoir déterminer une norme arbitraire commune aux trois musées.

Il s'agit de calculer la variance (S^2) qui représente la moyenne de l'écart au carré par rapport à la fréquence moyenne (n). X est la variable d'écart. Y est le nombre de publications sur une année. L'écart-type (S) est la racine carrée de la variance. La racine carrée permet d'obtenir un résultat dans la même unité que la mesure originale (ici en nombre de jours).

A noter : plus le résultat est proche de zéro, plus la régularité est optimale.

$$\text{Ecart-type (dispersion de la régularité) : } S = \sqrt{\frac{\sum (x-n)^2}{y}}$$

- Par exemple : les variables 1, 2, 3. La variance S^2 est calculée selon $[(1 - 2)^2 + (2 - 2)^2 + (3 - 2)^2] \div 3 = 0,667$. L'écart-type est donc la racine carrée de 0,667. Nous obtenons 0,816. Cela correspond à la moyenne d'écart par rapport à la norme qui est ici de 2.

Ces deux calculs seront appliqués à chaque réseau social de chaque musée. Nous comparerons ensuite les résultats obtenus entre eux.

II. Analyse de contenu

L'analyse de contenu de notre recherche est thématique. Pour utiliser les termes employés par Laurence Bardin, l'unité d'enregistrement est ici le « thème » (137). Un seul et unique thème est identifié à l'intérieur de chaque publication. L'unité de contexte, qui « sert d'unité de compréhension pour coder l'unité d'enregistrement » (138), est donc la « publication » sur Instagram ou sur Facebook.

Pour la grille d'analyse, les catégories ont été choisies après lecture d'un article fondamental de la théorie en matière de communication muséale. Il s'agit d'un texte intitulé « Les musées et le Web 2.0 : approches méthodologiques pour l'analyse des usages » écrit conjointement par Gaëlle Crenn et Geneviève Vidal. Les deux auteures se sont penchées sur les usages et fonctions des technologies du Web 2.0 dans la sphère muséale et ont élaboré le tableau ci-dessous (Crenn et Vidal 2010).

Niveau d'intervention sur les contenus	Usages inscrits (actions sur les contenus)	Fonctions dans la sphère muséale
Le fond	Informar Diffuser Promouvoir	Fonction d'information / communication
La forme	Explorer Approfondir Personnaliser	Fonction de médiation
La description	Indexer Annoter Commenter	Fonction de médiation
L'échange	Dialoguer Discuter Étiqueter	Fonction sociale + fonction d'information / communication
La création	Contribuer	Fonctions : recherche, conservation, diffusion...

Figure 3. Tableau sur les contenus, leurs usages et leurs fonctions dans la sphère muséale par Crenn et Vidal, 2010.

Pour l'analyse de contenu, les catégories ci-dessus ont été remaniées et adaptées à notre recherche. Nous avons retenu certains usages comme « contribuer », « dialoguer », « informer » et certaines fonctions comme la « fonction d'information » ou la « fonction sociale » pour créer des catégories de classement pertinentes pour

les publications des trois musées lausannois. Nous allons donc répertorier les publications selon les critères choisis ci-dessous.

Les publications n'orientent ni l'usage ni le comportement des internautes en proposant uniquement de **l'information, visuelle ou écrite** :

- Présentation d'une œuvre ou d'un projet : œuvre d'art, publication scientifique, revue ou magazine.
- Informations pratiques : horaires, accès, fermeture occasionnelle, informations sur le chantier de Plateforme 10.
- Retour sur un événement : remerciements, photos.
- Trailer vidéo pour une exposition.
- Revue de presse : publication d'un lien vers un article ou un média qui parle du musée.
- Coulisses du musée : envers du décor (montage/démontage d'une exposition, transport des œuvres), fonctionnement interne ou toute autre information indisponible dans la vie réelle.
- Repost d'un autre compte : publication informative d'une institution tierce pertinente pour le musée.
- Annonce de prêt d'une œuvre.

Les publications orientent les usages des internautes en favorisant **l'interaction** :

- Question destinée à la communauté virtuelle.
- Avis du public : demande d'un avis ou publication d'un avis (livre d'or).
- Vidéo interactive en live : possibilité d'interaction en direct.

Les publications orientent le comportement des internautes en favorisant la **participation** :

- Concours.
- Souscriptions diverses : achat d'une œuvre, liste d'attente pour résidence d'artiste.
- Appel à participation : bénévoles pour un événement, candidatures pour un projet.
- Offre d'emploi.
- Inscription à un événement : ateliers pour enfants, visite guidée spéciale, brunch inédit, apéritif, vernissage, etc.

Les publications orientent le comportement des internautes en les **attirant dans le musée physique** :

- Annonce d'un événement : vernissage, exposition temporaire, projection spéciale, ouverture nocturne, atelier, etc.
- Rappels de l'événement.

Les publications n'entrent dans aucune des catégories ci-dessus et seront, en conséquence, placées dans la catégorie « **divers** » :

- Photo prise dans la rue d'une affiche de l'exposition en cours.
- Présentation d'un projet ou d'une association externe.
- Remerciements d'un artiste.
- Vœux de fin d'année ou de Pâques.
- Changement de la photo de profil ou de couverture.
- Photo d'une exposition ayant lieu à l'étranger en partenariat avec le musée en question.
- Présentation ou discours d'un collaborateur.

Par conséquent, nous allons réaliser une grille d'analyse comportant les cinq catégories suivantes :

- **Contenu informatif**
- **Contenu interactif**
- **Contenu participatif**
- **Événements dans le musée physique**
- **Divers**

Le but est de connaître, de manière quantitative, vers quel type de contenu s'oriente chaque musée respectivement et de déterminer éventuellement une tendance. Un seul et unique thème est identifié à l'intérieur de chaque publication à des fins de calculs.

Au terme de cette étude pour la première question de recherche, nous saurons comment les institutions sélectionnées se comportent sur Instagram et Facebook et à quel point elles sont impliquées dans leur stratégie sur le Web 2.0.

III. Enquête en ligne

Le questionnaire a été réalisé avec la plateforme Qualtrics qui propose la conception et la diffusion de formulaires d'enquête gratuits en ligne. Il comporte des questions fermées. Il a été diffusé par Internet sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et

Twitter. L'avantage de cette méthode en ligne est que cela facilite les démarches de transmission du questionnaire. Par ailleurs, cela permet également de cibler les répondants possédant au moins un réseau social. Les répondants au questionnaire sont composés de mes contacts sur les réseaux sociaux (cf. *Echantillon de population pour l'enquête en ligne*). Le questionnaire a été mis en ligne le 22 mai 2019 pendant une semaine, jusqu'au 29 mai. 88 questionnaires ont été complétés.

L'analyse des réponses à l'enquête permettra de déterminer du point de vue du public l'importance d'avoir une vitrine sur les réseaux sociaux. Nous apprendrons quelles sont les habitudes comportementales (les pratiques) des internautes sur les réseaux sociaux et ce qu'ils recherchent sur la page d'une institution (les opinions). Cela aura pour but de comprendre dans quelle mesure les institutions muséales ont intérêt à être actives sur les réseaux sociaux, pour attirer et/ou fidéliser leurs publics. Au terme de l'étude de ce questionnaire, nous saurons ce que les internautes recherchent sur les réseaux et si cela est compatible avec le comportement effectif des institutions muséales sélectionnées.

Conception et contenu du questionnaire

Le questionnaire comporte quatre parties distinctes, avec des questions de plus en plus ciblées vers les préférences et usages des comptes des musées sur les réseaux sociaux.

La première partie est constituée de questions sur les réseaux sociaux en général. Il s'agit de savoir dans un premier temps sur quel(s) réseau(x) social(-aux) le répondant est actif. Ensuite, il s'agit de savoir si le répondant suit des comptes professionnels et notamment des comptes de musées. Ces questions permettront de diriger, ou non, le répondant vers les deux parties suivantes du questionnaire grâce aux fonctions de Qualtrics. Une question concerne l'avis du répondant sur la fréquence de publication idéale d'un compte professionnel et l'importance qu'il accorde à la régularité des publications. Une dernière question porte sur la corrélation entre la transparence d'une institution et la confiance du client/visiteur.

La deuxième partie concerne les comptes professionnels sur les réseaux sociaux. Nous souhaitons ici connaître les raisons de l'intérêt d'un internaute à suivre un compte professionnel. Les répondants peuvent ici donner leur avis au sujet de leurs préférences en matière de contenus. Cette partie sur les comptes professionnels permet d'obtenir les réponses d'un public qui ne suit pas spécifiquement des comptes d'institutions muséales. Il est important de prendre leur avis en considération car il représente le public potentiel des musées. Cette partie du questionnaire a été élaborée de la même façon que celle sur les musées afin de pouvoir comparer les réponses.

La troisième partie concerne exclusivement les pages et comptes de musées. Les questions permettront de savoir sur quel(s) réseau(x) social(-aux) les internautes préfèrent suivre un musée, dans quelle région du monde se situent les musées les

plus suivis sur les réseaux sociaux, et enfin, les préférences des internautes au sujet des contenus. Cette dernière partie est construite de la même façon que celle au sujet des comptes professionnels afin de définir une corrélation éventuelle entre les préférences des publics effectifs et potentiels.

La quatrième partie comprend une question personnelle sur l'âge du répondant. Les répondants qui ne souhaitent pas donner d'informations personnelles seront libres de passer cette étape du questionnaire. Cette question vise à connaître l'équilibre entre les différentes catégories de publics atteints par le questionnaire. Nous reviendrons sur la question de l'âge dans la partie dévolue aux limites et aux biais de la recherche.

Récolte des données et analyse des résultats

Afin de comprendre les résultats qui vont suivre, il est nécessaire de rappeler la problématique au cœur du sujet. Voici les éléments de contexte que nous avons déjà mentionnés dans les chapitres précédents.

Le but de ce travail est de déterminer l'implication de chaque musée dans sa stratégie digitale ainsi que le type de stratégie mis en place sur les pages Facebook et comptes Instagram. Un musée qui accorde de l'importance à sa présence en ligne et à son interaction avec les publics possède de meilleures chances de véhiculer une image positive auprès de ses visiteurs effectifs et potentiels. Les réseaux sociaux sont donc un moyen d'attirer et de fidéliser les publics.

Afin de déterminer si la stratégie de publication sur les réseaux sociaux des trois institutions muséales lausannoises est pertinente et efficace, nous allons la comparer avec les avis des publics. Une enquête en ligne a été réalisée auprès des utilisateurs des réseaux sociaux et des publics potentiels des musées. A cette occasion, les répondants ont pu partager leurs préférences en termes de contenus et d'usages.

Suite à la première question de recherche, les publications ont fait l'objet d'une analyse de fréquence et de régularité. Ensuite, une analyse de contenu quantitative a complété la démarche afin de comprendre le type de comportement de chaque musée sur ses réseaux sociaux respectifs, Facebook et Instagram. Les hypothèses pour la première question de recherche sont au nombre de trois :

- H1 : Les institutions publient régulièrement et souvent pour attirer et fidéliser leur public.
- H2 : Les institutions publient du contenu à valeur interactive pour inclure l'internaute dans la vie du musée et ainsi le fidéliser.
- H3 : Les institutions publient du contenu à valeur participative pour inclure l'internaute dans la vie du musée et ainsi le fidéliser.

Autour de la deuxième question de recherche, l'enquête en ligne a permis de comparer la stratégie mise en place avec les préférences des visiteurs. Cette comparaison a pour but de déterminer si les stratégies respectives des musées sont efficaces et plaisent réellement aux publics. Dans un premier temps, avant toute comparaison, les hypothèses pour la deuxième question de recherche se centrent sur les préférences et les usages des utilisateurs des réseaux sociaux :

- H1 : Les publics aiment avoir accès aux coulisses de l'institution car cela leur inspire confiance.
- H2 : Les publics ont besoin de pouvoir interagir virtuellement avec l'institution.
- H3 : Les publics ont besoin de pouvoir participer à la vie de l'institution.

Du côté de la méthodologie, les données ont été récoltées en deux parties. La première partie concerne la première question de recherche. Il s'agit du détail des chiffres obtenus quant à la fréquence et à la régularité des publications ainsi qu'à

l'analyse de contenu de ces mêmes publications. Les calculs ainsi que l'analyse de contenu ont été appliqués aux 795 publications récoltées sur les deux réseaux sociaux de chaque musée respectivement.

La deuxième partie concerne la deuxième question de recherche, c'est-à-dire l'enquête auprès des publics. Les résultats sont issus de 88 questionnaires complétés.

I. Résultats des calculs de fréquence et de régularité

Les résultats sont ici classés par musée et par réseau social. Un tableau récapitule les résultats obtenus à la fin de cette partie.

Chaque calcul est détaillé afin de comprendre le raisonnement appliqué.

A noter que le chiffre obtenu pour la régularité des publications de chaque musée n'est utile qu'en comparaison avec les autres. Dans l'absolu cependant, plus ce nombre est proche de zéro, plus le rythme de publication est régulier. Voici les résultats :

Le mcb-a sur Instagram

- Nombre de publications sur une année civile (du 1^{er} janvier au 31 décembre 2018) : **73** publications.
- Fréquence des publications : tous les **5 jours** en moyenne ($365 \div 73 = 5$).
- Régularité des publications : l'écart-type est de presque **4,5 jours**. ($\sqrt{\frac{\sum(x-5)^2}{73}} = 4.53$)

Le mcb-a sur Facebook

- Nombre de publications sur une année civile (du 1^{er} janvier au 31 décembre 2018) : **101** publications.
- Fréquence des publications : tous les **3,5 jours** en moyenne ($365 \div 101 = 3.61$).
- Régularité des publications : l'écart-type est d'un peu moins de **3,5 jours**. ($\sqrt{\frac{\sum(x-3,5)^2}{101}} = 3.34$)

Le mudac sur Instagram

- Nombre de publications sur une année civile (du 1^{er} janvier au 31 décembre 2018) : **148** publications.
- Fréquence des publications : tous les **2,5 jours** en moyenne ($365 \div 148 = 2.47$).

- Régularité des publications : l'écart-type est de presque **3 jours**. ($\sqrt{\frac{\sum(x-2.5)^2}{148}} = 2.77$)

Le mudac sur Facebook

- Nombre de publications sur une année civile (du 1^{er} janvier au 31 décembre 2018) : **182** publications.
- Fréquence des publications : tous les **2 jours** en moyenne ($365 \div 182 = 2.01$).
- Régularité des publications : l'écart-type est d'environ **2,5 jours**. ($\sqrt{\frac{\sum(x-2)^2}{182}} = 2.56$)

Le Musée de l'Elysée sur Instagram

- Nombre de publications sur une année civile (du 1^{er} janvier au 31 décembre 2018) : **120** publications.
- Fréquence des publications : tous les **3 jours** en moyenne ($365 \div 120 = 3.04$).
- Régularité des publications : l'écart-type est de **4,5 jours**. ($\sqrt{\frac{\sum(x-3)^2}{120}} = 4.48$)

Le Musée de l'Elysée sur Facebook

- Nombre de publications sur une année civile (du 1^{er} janvier au 31 décembre 2018) : **171** publications.
- Fréquence des publications : tous les **2 jours** en moyenne ($365 \div 171 = 2.13$).
- Régularité des publications : l'écart-type est de **1,5 jours** environ. ($\sqrt{\frac{\sum(x-2)^2}{171}} = 1.64$)

Après l'explication des calculs, voici maintenant le tableau récapitulatif. Nous avons également reporté le nombre d'abonnés, présenté en introduction, dans ce tableau. Cela permet d'obtenir une vue d'ensemble des performances de chaque musée.

Résultats sur 1 an (1 ^{er} janvier - 31 décembre 2018)	Nombre de publications	Fréquence	Régularité	Nombre d'abonnés au 08.11.18
mcb-a - Instagram	73	5	4,5	1952
mcb-a - Facebook	101	3,5	3,5	2978
mudac - Instagram	148	2,5	3	3029
mudac - Facebook	182	2	2,5	4984
Musée Elysée - Instagram	120	3	4,5	8184
Musée Elysée - Facebook	171	2	1,5	13 947

Figure 3. Tableau récapitulatif nombre, fréquence et régularité des publications

Pour une meilleure compréhension de ce tableau et pour mettre en rapport les chiffres entre eux, nous allons maintenant présenter une sélection d'histogrammes à titre d'illustration. Les graphiques qui suivent montrent des comparaisons entre les trois musées du nombre de leurs publications, de leur fréquence et de leur régularité.

Le nombre de publications

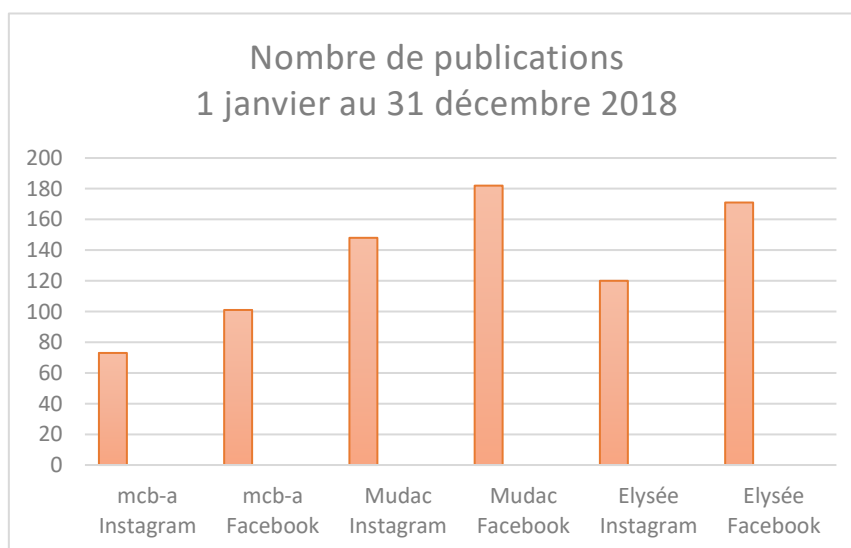


Figure 4. Comparaison du nombre de publications des trois musées sur Facebook et Instagram

Nous constatons dans les trois musées une tendance à utiliser Facebook plus qu'Instagram. Facebook a l'avantage de posséder une fonctionnalité pour la création d'événements, ce qui en fait un outil de choix pour la communication du musée sur ses activités.

Nous pouvons également relever que la page Facebook du mudac arrive en tête du classement avec 182 publications sur une année civile. Le mudac est également le musée le plus actif sur Instagram. Le Musée de l'Elysée le suit de près sur Facebook avec 171 publications.

Enfin, nous pouvons relever que le mcb-a est nettement plus discret sur ses deux réseaux sociaux : 73 publications sur Instagram et 101 sur Facebook.

La fréquence de publication

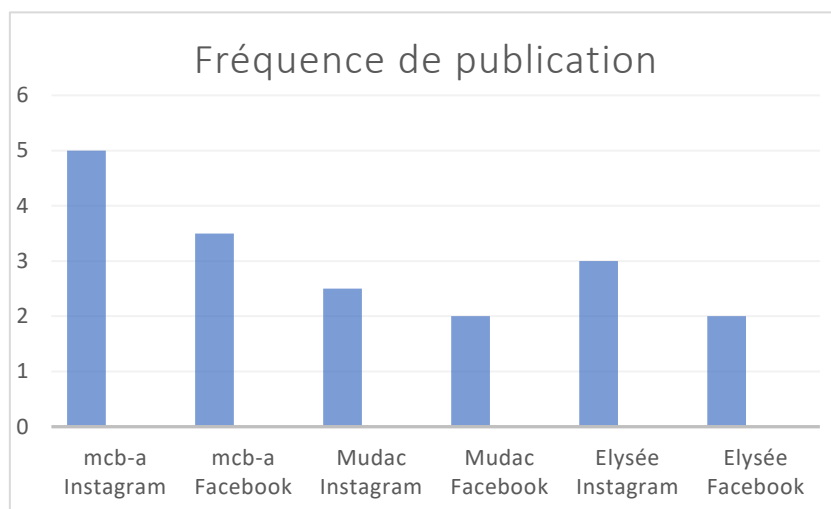


Figure 5. Comparaison de la fréquence de publication des trois musées sur Facebook et Instagram

Au sujet de la fréquence de publication, le mudac et le Musée de l'Elysée obtiennent la fréquence de publication la plus élevée sur Facebook avec deux jours d'écart en moyenne entre chaque publication.

C'est le mcb-a qui publie de la façon la plus espacée avec cinq jours d'écart en moyenne entre chaque publication. La fréquence étant dépendante du nombre de publications, il est logique qu'un musée ayant un plus petit volume de publication présente également une fréquence moins élevée.

La régularité de publication

La fréquence ne permet cependant pas d'analyser si le musée publie à un rythme régulier. La régularité est importante car elle témoigne du niveau d'organisation et d'assiduité de chaque musée dans sa stratégie sur les réseaux sociaux. Voici les résultats :

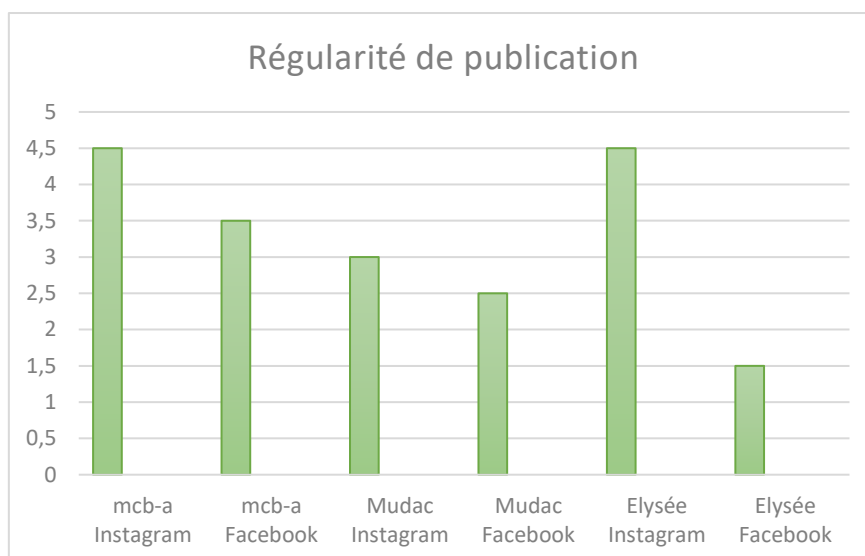


Figure 6. Comparaison de la régularité de publication des trois musées sur Facebook et Instagram

Pour obtenir un résultat de régularité, nous avons calculé l'écart-type par rapport à la fréquence moyenne respective de chaque musée. Nous n'avons pas défini de fréquence moyenne commune aux trois musées puisque chaque musée possède son propre rythme. Il est en revanche important que le musée soit régulier dans son propre rythme de publication afin de garder un contenu actualisé ainsi qu'une communauté intéressée.

Plus l'écart-type se rapproche de zéro, plus le rythme est régulier. C'est donc le Musée de l'Elysée qui est le plus régulier sur sa page Facebook, suivi à nouveau de près par la page Facebook du mudac.

Sur Instagram, le Musée de l'Elysée est beaucoup moins régulier. Pendant l'année 2018, le musée a effectivement publié par « vagues ». Les publications apparaissent souvent par trois, par six, voire même par neuf afin de créer un visuel impactant (cf. *Annexes, Contenu des réseaux sociaux des musées*). Entre deux, nous observons de longues périodes d'inactivité. C'est pour cette raison que le rythme de publication apparaît moins régulier.

Le Musée Cantonal des Beaux-Arts (mcb-a) se retrouve à la fin du classement avec un écart-type égal à celui du musée de l'Elysée sur Instagram. Nous pouvons en conclure que le mcb-a n'est ni très actif, ni très régulier sur ses deux réseaux sociaux.

II. Résultats de l'analyse de contenu

Pour l'analyse de contenu, les résultats ont été classés dans les cinq catégories citées précédemment : contenu informatif, événement dans le musée physique, contenu interactif, contenu participatif et une catégorie « divers » regroupant toutes les publications n'entrant dans aucune autre catégorie.

Chaque catégorie a été détaillée dans le but d'obtenir une vue d'ensemble plus précise des différents types de contenus. Voici ci-dessous le tableau récapitulatif de l'analyse quantitative des contenus (une version se trouve également en annexe du travail).

Types de contenu		Musée des Beaux-Arts		Mudac		Musée de l'Elysée	
Catégorie	Détail	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
Contenu informatif	Présentation d'une œuvre/projet	15	9	34	11	46	32
	Informations pratiques	11	9	27	34	4	24
	Retour sur un événement	6	4	5	10	1	14
	Trailer vidéo	1	0	4	6	0	1
	Revue de presse	7	16	0	15	0	12
	Coulisses (montage, préparation itw)	7	9	6	0	5	3
	Repost informatif	7	8	6	18	1	4
	Annonce prêt d'une œuvre	1	1	0	0	0	0
	TOTAL	55	56	82	94	57	90
Événement musée physique	Annonce événement	8	15	18	39	19	26
	Rappel événement	2	6	22	13	22	21
	TOTAL	10	21	40	52	41	47
Contenu interactif	Avis/questions du public	1	0	1	0	0	3
	Vidéo live interactive	0	0	0	0	0	1
	TOTAL	1	0	1	0	0	4
Contenu participatif	Souscriptions diverses	1	5	0	3	0	1
	Appel à participation	1	3	2	1	3	10
	Inscription à un événement	3	4	16	11	0	3
	Offre d'emploi	0	1	0	0	0	0
	Concours	0	1	0	1	0	1
	TOTAL	5	14	18	16	3	15
Divers	Contenu d'autres musées, vœux fin d'année						
	Photo collaborateur, etc.	2	10	7	20	19	15

Figure 7. Tableau récapitulatif de l'analyse quantitative des contenus.

Pour une meilleure compréhension de ces chiffres, l'histogramme ci-dessous présente le rapport quantitatif entre les différents types de contenus.

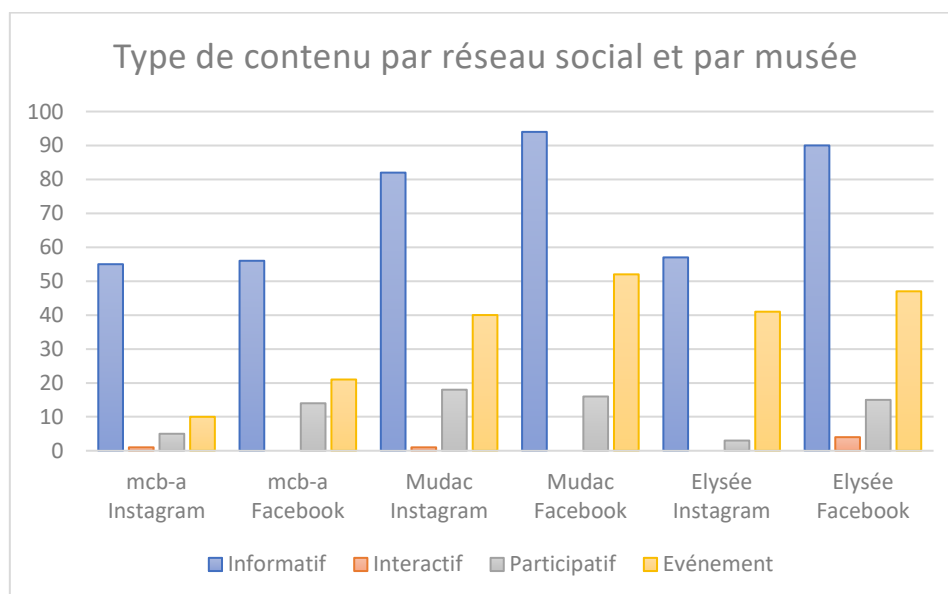


Figure 8. Comparaison des types de contenus de chaque musée sur ses réseaux sociaux.

Premièrement, nous pouvons constater que le contenu à valeur informative, en bleu, est la principale source des contenus pour tous les musées, que ce soit sur Facebook ou sur Instagram. En regardant plus en détail, ce sont la présentation des œuvres d'art ainsi que les informations pratiques qui sont les contenus privilégiés par les musées. Ce sont les informations les plus pertinentes pour un musée qui souhaite attirer les internautes dans ses espaces physiques.

Les trois institutions muséales communiquent également beaucoup sur leurs événements. Ce type de contenu est idéal pour Facebook qui permet la création et la diffusion organique d'événements. Nous pouvons relever à juste titre que les musées utilisent plus Facebook qu'Instagram pour le partage d'événements. Nous constatons de façon plus générale que Facebook est privilégié par les musées au détriment d'Instagram.

Le contenu participatif est la troisième catégorie la plus appréciée par les musées. Les institutions utilisent les réseaux sociaux, notamment pour demander aux visiteurs de s'inscrire à un événement dont les places sont limitées ou pour participer à divers projets comme du bénévolat lors d'un événement ou de la figuration pour une animation.

Enfin, le contenu interactif est très peu mis en valeur, voire pas du tout. Si le Musée de l'Elysée a essayé d'inclure le public à des discussions sur sa page Facebook avec notamment une vidéo interactive en direct avec des artistes, ce n'est pas le cas des autres musées. Le public n'est pas explicitement invité à s'exprimer sur une question ou une décision.

En résumé, les trois institutions présentent les mêmes proportions en termes de contenus : principalement du contenu informatif, beaucoup d'annonces d'événements et du contenu participatif. Enfin, le contenu interactif est laissé de côté par les trois musées.

III. Résultats de l'enquête en ligne

Le questionnaire a été mis ligne durant une semaine, entre le 22 et le 29 mai 2019. Les réponses récoltées sont au nombre de 88. 82 personnes ont répondu à la partie sur les comptes professionnels et 31 à la partie sur les musées. En annexe se trouve le rapport complet généré automatiquement par Qualtrics (cf. *Annexes, Enquête en ligne, Rapport des réponses*). Les réponses collectées y apparaissent sous forme de graphiques et de tableaux statistiques.

Nous allons présenter ici les explications d'une partie des résultats. Dans la partie suivante de ce travail, nous allons effectuer une analyse plus approfondie ainsi qu'une comparaison avec la stratégie de contenu effective des musées.

Pour ces premiers résultats, nous avons choisi de présenter quelques graphiques issus du rapport de l'enquête en ligne. Les deux premiers graphiques concernent les

réseaux sociaux sur lesquels les répondants sont le plus actifs. Les deux suivants montrent la fréquence et la régularité de publication jugées idéales par les répondants. Nous allons ensuite présenter la corrélation entre transparence d'une institution et confiance du client/visiteur. Enfin, les deux derniers graphiques concernent les préférences des internautes quant aux types de contenus : dans un premier temps sur les comptes professionnels de façon générale, puis sur les comptes de musées. Nous allons finalement comparer les réponses obtenues dans ces deux blocs au sujet des contenus afin de déterminer si les opinions des internautes diffèrent ou non par rapport aux types de comptes suivis. Cette comparaison a pour but de comprendre si les préférences des publics effectifs des musées sont semblables ou non à celles des publics potentiels – qui sont actifs sur les réseaux sociaux, mais ne suivent pas particulièrement des comptes de musées.

Les réseaux sociaux préférés des internautes

Pour ce premier constat sur les réseaux sociaux privilégiés par les internautes, nous pouvons relever que les répondants ont tendance à utiliser Instagram un peu plus que Facebook de façon générale.

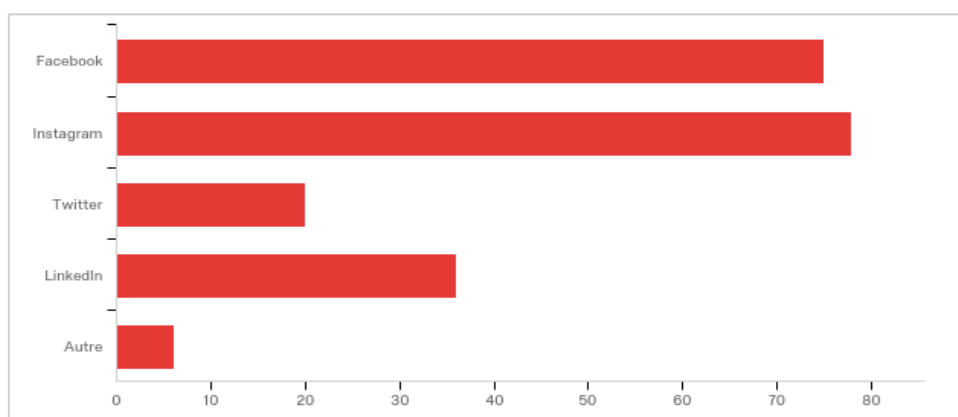


Figure 9. Les réseaux sociaux préférés des internautes

Ce résultat est à nuancer car les réponses ne sont pas exclusives : un utilisateur d'Instagram peut aussi être actif sur Facebook et inversement.

Il est maintenant intéressant de comparer ces résultats avec ceux obtenus dans la partie sur les musées. Sur quel réseaux sociaux les internautes sont le plus enclins à suivre les musées ? Voici les résultats obtenus :

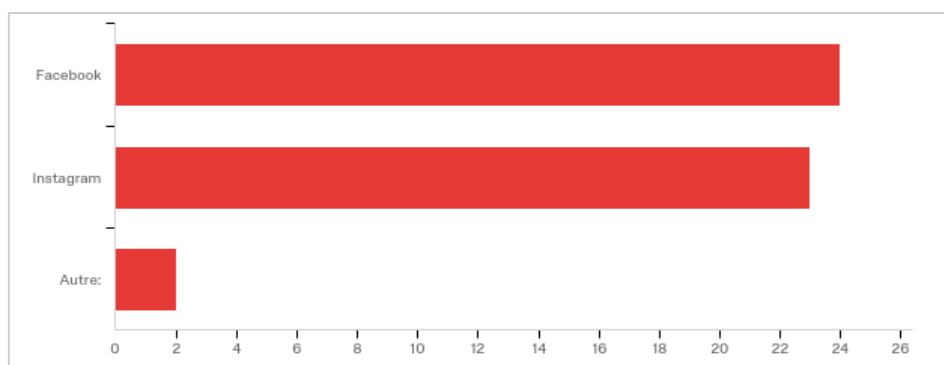


Figure 10. Les réseaux sociaux préférés des internautes pour suivre des comptes de musées

Les répondants ont affirmé suivre un compte de musée de préférence sur Facebook. Ce résultat est intéressant si on le compare avec celui obtenu dans la partie sur le volume des publications : les musées sont plus actifs sur Facebook. La question qui se pose est la suivante : est-ce le musée qui se profile là où les internautes sont plus nombreux ou est-ce que ce sont les internautes qui suivent le musée où sa présence est plus marquée ? Nous tenterons de donner une réponse dans le chapitre suivant (cf. *Constats issus des premiers résultats*).

Pour la catégorie « Autre » représentée sur l'histogramme ci-dessus, les répondants ont rempli la case avec deux autres propositions de réseaux sociaux sur lesquels suivre les musées : Twitter et LinkedIn. Une présence active sur différentes plateformes peut en effet permettre au musée de diversifier ses publics et d'aller à la rencontre de nouvelles communautés intéressées par la culture.

La fréquence de publication idéale

Les réponses à la question de la fréquence de publication idéale pour un compte professionnel montrent la même tendance : il faut publier souvent. 34 personnes ont répondu « une fois par jour » et 26 ont répondu « une fois tous les deux jours ». Les internautes sont quasiment unanimes sur une fréquence élevée de publication.

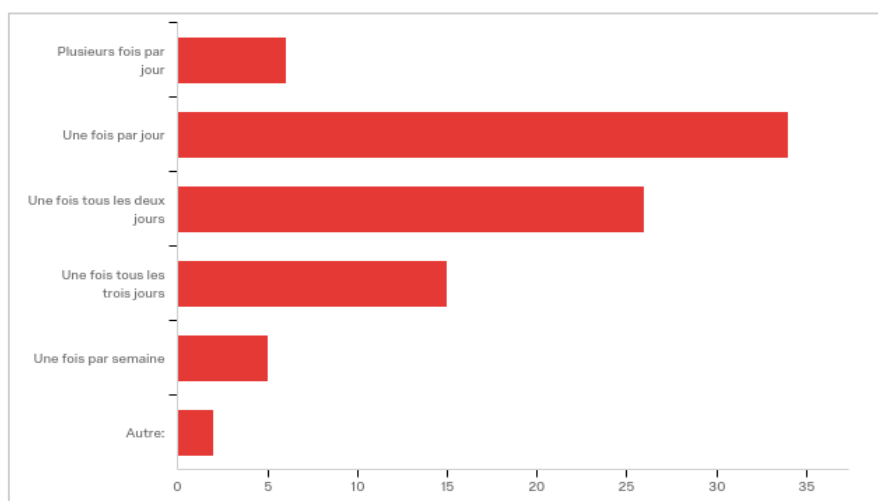


Figure 11. La fréquence de publication idéale pour un compte professionnel.

La régularité de publication idéale

Grâce aux réponses obtenues, nous avons également pu constater que les internautes accordent de l'importance à une certaine régularité de publication de la part des comptes professionnels :

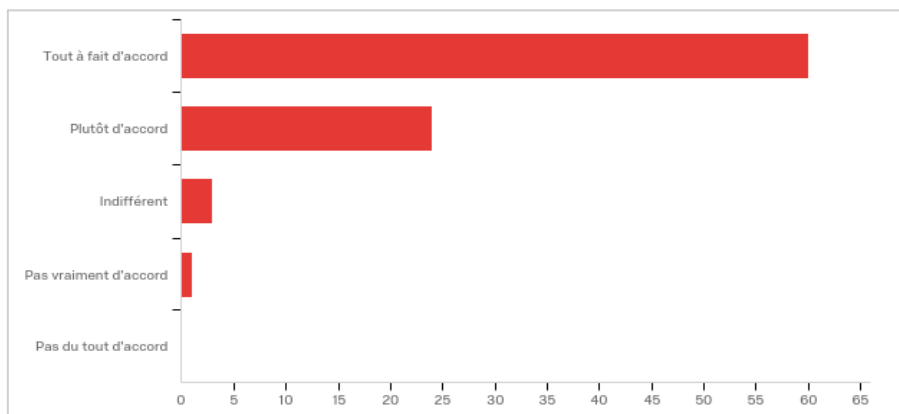


Figure 12. Un compte professionnel doit publier de façon régulière

Près de 70% des personnes interrogées ont répondu être « tout à fait d'accord » avec un rythme de publication régulier. Publier régulièrement permet de garder une communauté intéressée et par conséquent de fidéliser cette communauté. Il est logique qu'un internaute qui suit une page Facebook ou un compte Instagram souhaite être tenu au courant régulièrement des actualités. Par ailleurs, actualiser régulièrement les contenus permet aussi à un internaute qui ne suit pas forcément la page ou le compte de comprendre rapidement l'actualité de la page en question.

La transparence et la confiance

En ce qui concerne la notion de fidélité, la question de la transparence joue un rôle important. Les répondants ont donné leur avis sur l'affirmation suivante : « une institution inspire confiance si elle dévoile ses coulisses (envers du décor, fonctionnement, informations indisponibles dans la vie réelle) sur ses réseaux sociaux ».

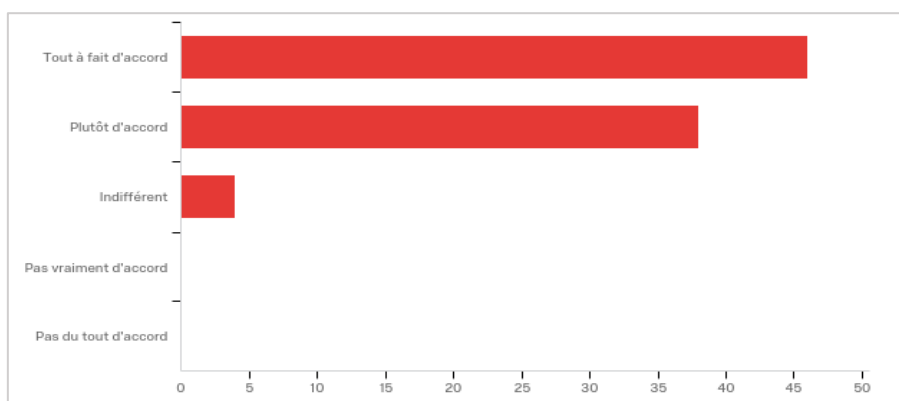


Figure 13. Présence d'un lien entre transparence et coulisses d'une institution

52% sont « tout à fait d'accord » et 43% sont « plutôt d'accord ». En somme, 95% des répondants sont favorables au lien entre découverte des coulisses et transparence d'une institution. Dans le cadre théorique, nous avons défini que la transparence inspire confiance et contribue par conséquent à fidéliser une communauté acquise. Il s'agit donc pour les institutions de trouver des contenus inédits pour leurs réseaux sociaux afin de gagner la confiance du public.

Les contenus préférés sur les comptes professionnels

Au sujet des contenus, voici maintenant les réponses récoltées pour les types de publication préférés sur les comptes professionnels et sur les comptes des musées. Nous entendons par « compte professionnel » ceux des marques, blogueurs, restaurants, associations, institutions, etc. Les comptes professionnels englobent aussi les comptes des musées. Il est donc intéressant de comparer les résultats pour les comptes professionnels avec ceux des musées afin de déterminer si les internautes ont des préférences générales ou spécifiques aux musées. Cela permettra de savoir si les musées peuvent attirer des nouveaux publics avec les mêmes méthodes qu'ils emploient pour la communauté déjà acquise.

Les premiers résultats ci-dessous concernent les comptes professionnels. Les personnes ont répondu à la question : « pour quelle(s) raison(s) suivez-vous des comptes professionnels ? ».

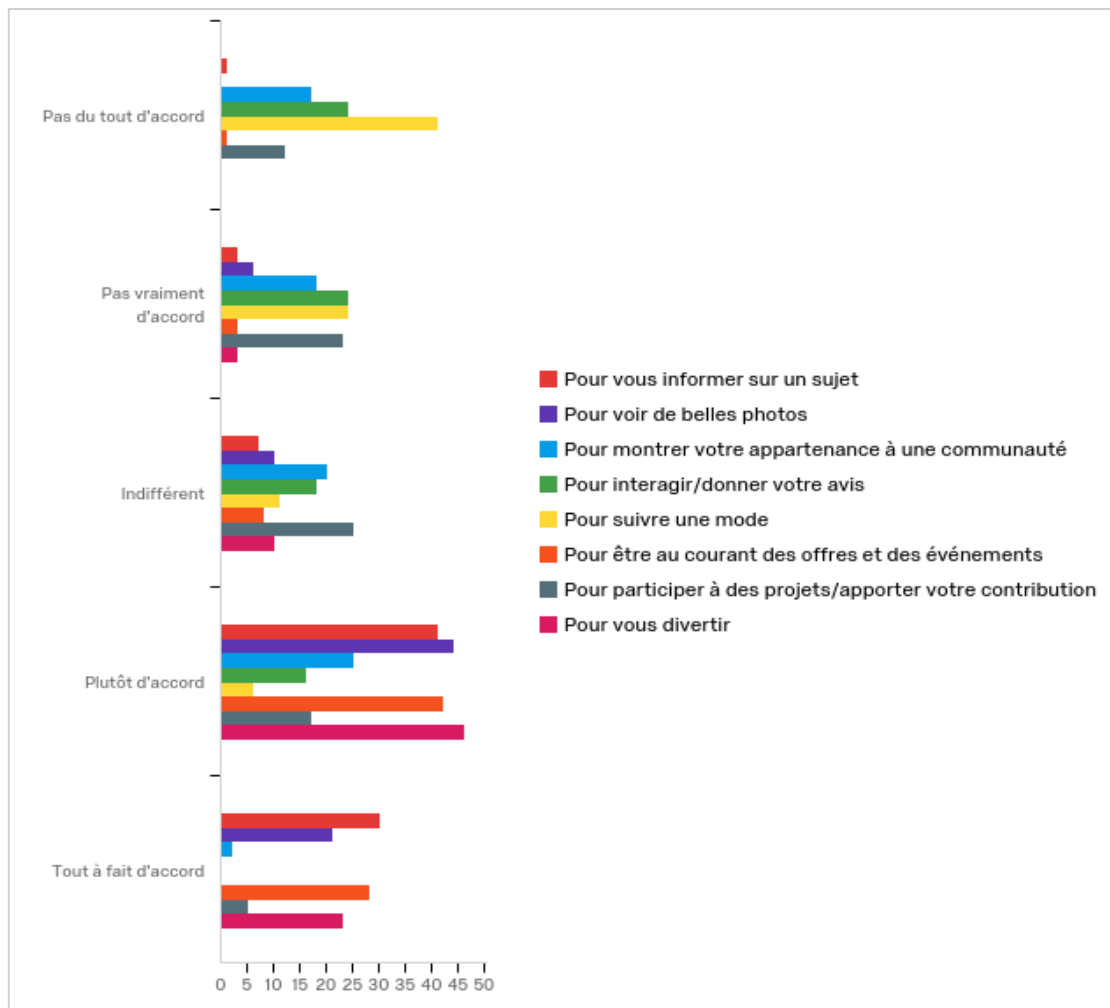


Figure 14. Les types de contenus les plus appréciés sur les comptes professionnels (graphique)

Pour une meilleure visibilité des avis récoltés, nous avons reporté ci-dessous la grille des résultats chiffrés. Nous avons mis en couleur les réponses les plus pertinentes et les plus utiles pour nos hypothèses : en vert les contenus les plus appréciés, en rouge les contenus les moins appréciés. Pour définir les contenus les plus appréciés, nous avons choisi de nous intéresser aux résultats ayant obtenu une moyenne égale ou supérieure à 3,75, 1 correspondant à « pas du tout d'accord » et 5 à « tout à fait d'accord ». Les résultats au-dessus de 3,75 correspondent aux réponses situées entre « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ». Pour les contenus restants, moins appréciés, nous avons choisi de mettre en évidence les deux contenus les plus pertinents pour nos hypothèses de travail, en d'autres termes les contenus relatifs à l'interaction et à la participation.

Catégorie	Min.	Max.	Moyenne	Écart-type	Variance	Compte
Pour vous informer sur un sujet	1.00	5.00	4.17	0.82	0.68	82
Pour voir de belles photos	2.00	5.00	3.99	0.82	0.68	81
Pour montrer votre appartenance à une communauté	1.00	5.00	2.72	1.17	1.37	82
Pour interagir/donner votre avis	1.00	4.00	2.32	1.09	1.19	82
Pour suivre une mode	1.00	4.00	1.78	0.94	0.88	82
Pour être au courant des offres et des événements	1.00	5.00	4.13	0.82	0.68	82
Pour participer à des projets/apporter votre contribution	1.00	5.00	2.76	1.12	1.26	82
Pour vous divertir	2.00	5.00	4.09	0.74	0.54	82

Figure 15. Les types de contenus les plus appréciés sur les comptes professionnels (chiffres)

Nous pouvons relever que les internautes sont majoritairement friands d'informations. « S'informer » comprend plusieurs aspects comme s'instruire, se cultiver mais le terme englobe aussi la notion d'informations pratiques, telles que les horaires (d'un magasin), l'accès (à un théâtre) ou encore le prix (d'un produit), etc.

En deuxième position, les répondants aiment connaître les offres et les événements d'une institution. Les réseaux sociaux sont en effet un excellent moyen pour les institutions de promouvoir leurs événements ainsi que leurs produits auprès d'un large public. En contrepartie, les internautes peuvent utiliser leurs réseaux sociaux, particulièrement Facebook, comme un calendrier. Il est facile d'enregistrer un événement pour s'en rappeler et cela contribue également à le promouvoir.

Les internautes utilisent aussi les réseaux sociaux à des fins de loisirs, pour « se divertir ». Disponibles partout et en tout temps via le smartphone, les réseaux sociaux sont pour bon nombre un moyen de passer le temps, de se divertir, lors d'un trajet en transports publics, d'une pause durant le travail ou d'un moment creux dans la journée. Suivre un compte professionnel permet donc d'obtenir des informations de manière ludique, divertissante.

Enfin, les répondants apprécient « voir de belles photos ». Cela est surtout pertinent pour Instagram qui est la plateforme idéale pour partager du contenu visuel et esthétique. Ce type de contenu s'apparente au contenu informatif dans le sens où il ne requiert aucune forme d'action ou d'interaction avec l'internaute.

Du côté des contenus que les répondants apprécient le moins, les publications requérant une action arrivent à la fin du classement. D'une part, les internautes ne sont pas très enclins à interagir ou à donner leur avis. Ils ne cherchent donc pas forcément la discussion sur les réseaux sociaux malgré ce qu'affirme la théorie en communication à ce sujet (cf. *Cadre théorique, La communication horizontale et le concept d'interaction*). D'autre part, ils ne souhaitent pas non plus participer à des projets ni apporter leur contribution. Les internautes ne sont donc pas forcément attirés par la possibilité de contact direct qu'offrent les réseaux sociaux.

Les contenus préférés sur les comptes de musées

Nous allons maintenant présenter les résultats pour les comptes des musées afin de déterminer si les tendances sont similaires à celles des comptes professionnels.

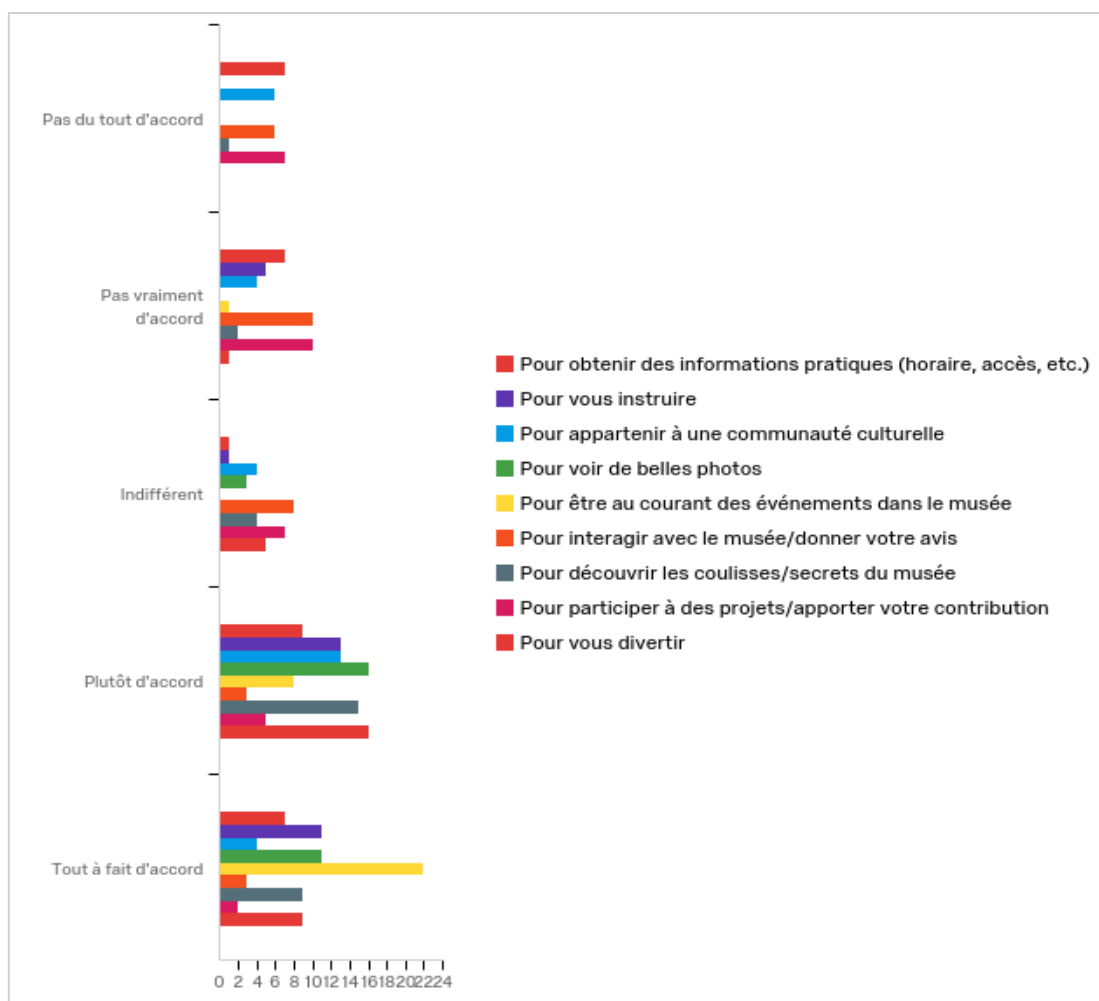


Figure 16. Les types de contenus les plus appréciés sur les comptes de musées (graphique)

Les catégories choisies dans le questionnaire pour la partie sur les musées sont similaires à celle des comptes professionnels. Elles ont cependant été adaptées pour correspondre au mieux aux réponses potentielles des communautés gravitant autour des musées. Voici le tableau chiffré avec les réponses les plus pertinentes – au-dessus de 3,75 en vert et au-dessous de 2,75 en rouge – mises en évidence.

Catégorie	Min.	Max.	Moyenne	Écart-type	Variance	Compte
Pour obtenir des informations pratiques (horaire, accès, etc.)	1.00	5.00	3.06	1.52	2.32	31
Pour vous instruire	2.00	5.00	4.00	1.03	1.07	30
Pour appartenir à une communauté culturelle	1.00	5.00	3.16	1.35	1.81	31
Pour voir de belles photos	3.00	5.00	4.27	0.63	0.40	30
Pour être au courant des événements dans le musée	2.00	5.00	4.65	0.65	0.42	31
Pour interagir avec le musée/donner votre avis	1.00	5.00	2.57	1.20	1.45	30
Pour découvrir les coulisses/secrets du musée	1.00	5.00	3.94	0.98	0.96	31
Pour participer à des projets/apporter votre contribution	1.00	5.00	2.52	1.19	1.41	31
Pour vous divertir	2.00	5.00	4.06	0.76	0.58	31

Figure 17. Les types de contenus les plus appréciés sur les comptes de musées (chiffres)

La catégorie qui remporte le plus de succès est celle des événements. Les internautes suivent un compte de musée principalement pour être au courant des événements liés à l'institution.

Les répondants ont ensuite répondu « pour voir de belles photos ». Dans le domaine artistique, le contenu esthétique ou à fort potentiel visuel est privilégié. Les internautes recherchent donc ce type de contenu en s'abonnant à un compte Instagram ou en suivant la page Facebook d'un musée.

La notion de divertissement est aussi fortement présente. Les musées deviennent aujourd'hui, grâce à la communication notamment, des lieux de loisirs pour tous. Il n'est donc pas étonnant que cette dimension fasse partie des résultats proéminents.

Les internautes cherchent aussi à « s'instruire » par le biais des réseaux sociaux. L'éducation et la culture font effectivement partie intégrante des missions du musée. Les internautes recherchent aussi cette dimension à l'extérieur du musée physique, sur les réseaux sociaux. Internet est donc un excellent moyen pour le musée d'assurer sa mission pédagogique et éducative auprès des publics n'ayant pas forcément la possibilité de se rendre sur place.

Enfin, les personnes ont répondu être intéressées par la découverte des coulisses et des secrets du musée. Cette dimension est importante. Cela signifie que les internautes s'attendent à un contenu inédit, à des informations nouvelles ou complémentaires à la visite physique du musée. Cela demande en revanche un effort de la part de l'institution qui doit sans cesse trouver des contenus inédits pour continuer d'intéresser sa communauté en ligne.

Les contenus remportant le moins de succès, comme pour la partie sur les comptes professionnels, sont d'une part les contenus interactifs (avis, dialogue) et d'autre part les contenus participatifs (participation à un projet, contribution).

Synthèse des contenus préférés par les publics

En comparaison avec les résultats obtenus pour la partie sur les comptes professionnels, nous pouvons établir plusieurs constats. Nous pouvons d'abord relever que les contenus les plus appréciés par les répondants sont similaires dans les deux parties. Cela signifie que les publics effectifs des musées et les publics potentiels (qui suivent des comptes professionnels mais pas forcément des comptes de musées) ont les mêmes intérêts en termes de contenus. Un musée peut donc attirer des nouveaux publics de la même façon qu'il cherche à continuer à intéresser sa communauté existante, puisque les internautes sont globalement intéressés par les mêmes types de contenus.

Ceci nous amène à dresser une liste des contenus les plus appréciés par les publics effectifs et potentiels :

1. Les internautes aiment principalement être au courant des événements.
2. Les internautes souhaitent obtenir des informations/s'instruire sur un sujet.
3. Les internautes apprécient voir de belles photos et se divertir.
4. Les internautes s'attendent à du contenu inédit (coulisses).

Si ces contenus sont les plus appréciés, nous pouvons en revanche constater une réelle indifférence de la part des internautes au sujet des contenus interactifs et participatifs. Les répondants sont quasiment unanimes, que ce soit pour les comptes professionnels en général ou les comptes des musées. Ils ne cherchent pas à dialoguer avec l'institution ni à donner leur avis. Ils ne souhaitent pas non plus participer à des projets ou apporter leur contribution.

Après cette première présentation des résultats bruts, nous allons expliquer les chiffres plus en détail. La partie qui suit est conçue comme une suite de constats. Chaque affirmation ou constat issu des résultats obtenus plus haut est accompagné d'un commentaire. Dans le chapitre suivant, nous effectuerons un retour sur les hypothèses de recherche.

IV. Analyse des résultats

Pour l'analyse des résultats, nous allons mettre en lien les résultats présentés dans la partie ci-dessus. Nous allons commenter les chiffres et réponses obtenus afin de déterminer éventuellement des tendances. Tous les résultats obtenus font ici l'objet d'une analyse. Cependant, seuls les résultats les plus pertinents seront conservés pour répondre aux hypothèses dans le chapitre suivant de ce travail.

L'analyse qui suit est présentée sous forme d'affirmations. Nous avons pu extraire treize constats des résultats obtenus lors de l'étude de la fréquence et de la régularité, de l'analyse de contenu et de l'enquête en ligne auprès des publics.

1. Les publics déjà conquis et les publics potentiels des musées ont les mêmes attentes en termes de contenus

Le premier constat concerne les réponses au questionnaire. Nous avons pu voir à travers les différents avis récoltés que tous les internautes ont les mêmes préférences en termes de contenus. Qu'ils suivent des comptes de musées ou plus largement des comptes professionnels, les publics présentent des usages et des opinions semblables. Les publics déjà conquis et les publics potentiels ont donc les mêmes attentes. Ceci est une bonne nouvelle pour les institutions muséales qui peuvent garder la même stratégie de communication sur leurs réseaux sociaux, que ce soit pour fidéliser la communauté déjà acquise ou attirer de nouveaux publics.

2. Les institutions qui publient régulièrement et souvent attirent et fidélisent un plus large public

Au sujet du nombre de publications, de leur fréquence et de leur régularité, nous n'allons pas émettre d'avis positif ou négatif sur le rythme propre à chaque musée. En revanche, nous pouvons mettre ces chiffres en comparaison entre eux, puis les comparer au nombre d'abonnés que possède chaque musée sur ses réseaux sociaux respectifs.

Dans la partie précédente, nous avons relevé que le mcb-a est le musée le plus discret quant au volume de contenu. Il publie moins souvent que les deux autres et n'est pas non plus régulier dans son rythme : une publication tous les cinq jours en moyenne sur Instagram et une tous les trois jours et demi sur Facebook. Selon les chiffres relevés à la fin de l'année 2018 (cf. *Introduction*), le mcb-a possédait également le nombre d'abonnés le plus faible sur ses réseaux sociaux avec 2978 abonnés à sa page Facebook et 1952 à son compte Instagram. Nous pouvons constater ici que la fréquence et la régularité de publication sont corrélées au succès de l'institution en termes d'abonnés et à la taille de sa communauté virtuelle.

Si les résultats fonctionnent pour le mcb-a, il est plus difficile de départager les deux autres musées. Si le mudac est plus actif en termes de volume de contenu que le Musée de l'Elysée sur ses deux réseaux sociaux, il est en revanche moins régulier sur

son compte Instagram. Le mudac publie en moyenne tous les deux jours et demi sur Instagram et tous les deux jours sur Facebook. L'écart-type de la régularité est de 3 pour Instagram et 2,5 pour Facebook (plus le résultat est proche de zéro, plus le rythme est régulier). L'écart-type pour le Musée de l'Elysée est de 4,5 pour Instagram et 1,5 pour Facebook. Les deux institutions muséales sont donc les deux très actives dans leur communication digitale mais le Musée de l'Elysée obtient le meilleur score en nombre d'abonnés : 13 947 abonnés à sa page Facebook et 8184 à son compte Instagram contre 4984 pour la page Facebook du mudac et 3029 pour le compte Instagram.

Ici, la fréquence et la régularité ne sont pas liées au nombre d'abonnés. La différence de performance entre les deux musées est peut-être à chercher dans les types de contenus partagés. Nous reviendrons sur ce sujet plus tard. Nous pouvons en revanche relever que ces deux musées possèdent plus d'abonnés que le mcb-a car ils sont globalement plus actifs dans leur communication digitale.

3. Les internautes s'attendent à voir un contenu régulièrement mis à jour

Il est maintenant utile de comparer l'affirmation précédente aux réponses récoltées dans le questionnaire au sujet de la fréquence et de la régularité. 38% des répondants sont d'accord pour dire qu'un compte professionnel doit publier une fois par jour et 29% pour publier une fois tous les deux jours. Le mudac et le Musée de l'Elysée s'approchent de ce résultat sur leurs pages Facebook respectives en publiant en moyenne une fois tous les deux jours. Il est important de relever une fois de plus que ces deux musées ont aussi un plus grand nombre d'abonnés que le mcb-a.

Les répondants sont par ailleurs d'accord à 95% au sujet de l'importance de publier de façon régulière. Du côté de la régularité, ce sont encore le mudac et le Musée de l'Elysée qui l'emportent avec leurs pages Facebook.

Dans l'ensemble, il est important de noter la corrélation entre un nombre élevé d'abonnés et une fréquence soutenue et régulière de publication. Comme explicité dans le cadre théorique, une activité régulière sur les réseaux sociaux permet dans un premier temps de se démarquer (cf. *Le rythme et la régularité des publications*). Cela est utile lorsqu'il s'agit d'attirer de nouveaux publics. La régularité montre en effet une certaine organisation et assiduité de la part de l'institution qui, grâce à cela, inspire confiance. Il est nécessaire pour l'institution de montrer son implication et de chercher à intéresser sa communauté acquise par tous les moyens afin de la fidéliser et établir une relation durable.

4. Les musées publient majoritairement du contenu informatif

Le contenu à valeur informative compose la majeure partie des publications pour l'ensemble des musées. Le contenu informationnel représente 54,6% du total des publications, tous musées confondus.

Ce sont principalement des présentations d'œuvres ou de projets, des informations pratiques (horaires d'ouverture, fermeture exceptionnelle, explication d'un service du musée, accès) et des revues de presse (publication d'un article issu d'un média externe mentionnant le musée).

La présentation d'une œuvre exposée est particulièrement pertinente pour une institution muséale. Cela lui permet de donner envie aux internautes de venir visiter une exposition en ne dévoilant qu'une seule œuvre ou une partie d'une œuvre. Instagram est le réseau idéal pour montrer des photos d'œuvres d'art. Basé principalement sur l'image, ce réseau social privilégie le côté esthétique des contenus au format photo et vidéo.

Le musée peut également profiter des possibilités du réseau social pour écrire une courte description de l'œuvre et ainsi contribuer à instruire sa communauté virtuelle. Diffuser et expliquer l'art fait en effet partie des missions premières d'une institution muséale.

Les musées ont donc compris le potentiel de monstration et la plus-value esthétique que proposent les réseaux sociaux, en particulier Instagram.

5. Les internautes suivent un compte professionnel pour s'informer, s'instruire, visualiser de belles photos et se divertir

Comme nous l'avons vu dans la partie détaillant les résultats de l'enquête en ligne (cf. *Synthèse des contenus préférés par les publics*), les répondants accordent une grande importance à l'idée de suivre un compte de musée ou un compte professionnel pour s'informer et s'instruire. Cette préférence occupe la deuxième place du classement après les événements.

Par ailleurs, les répondants apprécient aussi l'aspect divertissant que peuvent apporter les différents contenus. « Voir de belles photos » constitue aussi une raison de suivre un compte de musée ou un compte professionnel.

L'information, la culture, le divertissement et le contenu esthétique font partie des raisons pour lesquelles un compte de musée ou un compte professionnel suscite l'intérêt des internautes. Ces quatre catégories font partie du contenu à valeur informative car ils ne demandent aucune réaction ou participation de la communauté virtuelle.

6. Les institutions ne publient pas de contenu à valeur interactive pour instaurer le dialogue avec leur communauté

Côté interaction, les musées ne privilégient pas le dialogue avec leurs publics sur les réseaux sociaux. Les publications à valeur interactive se comptent sur les doigts d'une main, tous musées confondus : une publication du mcb-a sur Instagram, une

publication du mudac sur Instagram et quatre publications du Musée de l'Elysée sur Facebook. Cela représente 0,75% du contenu total de l'ensemble des musées.

A titre d'exemple, voici une publication à valeur interactive du Musée de l'Elysée :



Figure 18. Exemple de publication de contenu interactif du Musée de l'Elysée sur Facebook

Nous avons choisi de placer cette publication dans la catégorie « contenu interactif » car le musée invite explicitement ici les internautes à poser des questions. Le Musée de l'Elysée a décidé de donner la parole aux internautes et visiteurs à travers une vidéo en live menée par les artistes de l'exposition en cours. Il est revanche le seul musée à avoir tenté une telle expérience. Le musée se montre donc innovant. L'institution mentionne effectivement dans ses missions être « à la recherche constante de façons nouvelles et intéressantes d'interagir avec son public » (Musée de l'Elysée s.d.).

L'organisation d'un espace de dialogue en direct tel que celui-ci demande en effet une grande préparation. De l'invitation des artistes à la communication réalisée en amont en passant par le dialogue préalable avec les internautes, une telle discussion prend du temps et demande de l'organisation. C'est peut-être une des raisons pour lesquelles ce type de contenu est moins présent sur les réseaux sociaux. Le contenu interactif ne se limite en revanche pas à des vidéos en direct. Une simple question posée dans une publication sur Facebook suffit à engager le dialogue et à en faire un contenu à valeur interactive.

Ce genre de publication ne fait malgré tout pas partie des stratégies de communication respectives des trois musées sur leurs réseaux sociaux. Nous avons pourtant vu dans le cadre théorique que les contenus interactifs et participatifs permettent de donner la

parole à la communauté virtuelle pour qu'elle se sente ainsi partie prenante de l'institution.

7. Les internautes ne sont pas particulièrement enclins à interagir avec une institution, à donner leur avis ou chercher le dialogue

Nous pouvons maintenant déterminer, grâce aux réponses récoltées lors de l'enquête, si les publics souhaitent voir plus de contenus interactifs.

Pour les comptes professionnels, les personnes ont répondu être favorables à 2,32 aux contenus interactifs et, pour les comptes de musées à 2,57. Cette moyenne est calculée entre 1 et 5 et correspond à une réponse située entre « pas vraiment d'accord » et « indifférent ». Les publics potentiels et effectifs des musées ne sont donc pas très attirés par les contenus interactifs. Ils ne sont en revanche pas absolument contre non plus.

Nous pouvons en conclure que la stratégie de publier peu, voire pas du tout de contenu interactif correspond plutôt bien aux goûts des publics. Bien qu'allant à l'encontre de la théorie étudiée à ce sujet, la stratégie choisie par les musées lausannois est cohérente du point de vue des préférences des internautes et visiteurs.

8. Les institutions publient du contenu à valeur participative et des annonces d'événements pour inclure l'internaute dans la vie du musée et ainsi le fidéliser

Contrairement au contenu interactif, les institutions publient largement plus de contenu à valeur participative. Que ce soient des concours, des inscriptions à des événements, des appels à participation pour diverses activités ou encore des souscriptions à des projets, les musées publient du contenu participatif.

Par ailleurs, nous avons défini plus haut que les annonces d'événements ainsi que les rappels de ces derniers entraînent dans la catégorie participative. Le contenu participatif devient dès lors le deuxième contenu principal choisi par les musées après le contenu informatif. Cela représente 35,5% des contenus de l'ensemble des musées alors que le contenu informatif représente à lui seul 54,6%.

Plus d'un tiers des contenus est donc dédié à faire participer la communauté à la vie du musée en l'invitant notamment à toutes sortes d'événements : nouvelle exposition, vernissage, visite guidée spéciale, atelier, nocturne, vente éphémère, brunch, etc. Comme explicité dans le cadre théorique, les institutions muséales doivent aujourd'hui « favoriser les modalités de participation, de personnalisation et d'interaction entre le public cible et l'équipement culturel » (Tobelem 2017, 235) afin d'attirer et de fidéliser sa communauté. Les musées lausannois ont saisi l'enjeu et utilisent les contenus participatifs à bon escient.

9. Les internautes suivent un musée sur les réseaux sociaux pour être au courant des événements organisés pour le public mais ne souhaitent pas participer à des projets internes

Du côté des répondants au questionnaire, nous allons analyser leurs réponses quant à ce type de contenus. En raison des résultats obtenus, nous devons séparer le contenu participatif en deux catégories : les appels à projet (contributions) et les événements. Les réponses obtenues étant similaires pour la partie « comptes professionnels » et « comptes de musées », nous allons uniquement discuter les résultats obtenus pour les comptes de musées.

Si les répondants apprécient être au courant des événements dans le musée, ils ne sont au contraire pas du tout favorables à apporter leur contribution ou à répondre à des appels à projet. Les réponses parlent d'elles-mêmes : la catégorie « appels à projet et contribution » a obtenu la dernière place du classement avec une moyenne de 2,52, c'est-à-dire une réponse située entre « pas vraiment d'accord » et « indifférent ». A l'inverse, la catégorie des événements a reçu la première place du classement avec une moyenne de 4,65. Ce chiffre se rapproche d'un « tout à fait d'accord » unanime.

Au regard de la stratégie mise en place par les musées, nous constatons également une tendance générale à publier plus largement des annonces d'événements que des appels à participation. Les appels à participation représentent seulement 25% du contenu participatif total tous musées confondus. Une fois de plus, les musées ont saisi les attentes du public en adaptant les contenus de leurs publications.

10. Les musées utilisent plus Facebook qu'Instagram

Comme présenté dans les premiers résultats (*cf. Fréquence et régularité, nombre de publications*), nous constatons une tendance générale dans les trois musées étudiés à utiliser plus largement Facebook qu'Instagram. En comparaison avec l'analyse effectuée plus haut, nous suggérons que cette tendance est due aux fonctionnalités supplémentaires que propose Facebook. Ce réseau social permet la diffusion efficace d'événements grâce à ses fonctionnalités intrinsèques, ses propres outils. La diffusion d'événements étant une partie importante de la communication muséale, il est logique que les musées choisissent le réseau social le plus adapté. Nous avons vu que la communication concernant les événements représente une grande partie des contenus publiés. C'est la raison pour laquelle Facebook apparaît comme le réseau social privilégié par les musées.

11. Les internautes suivent les musées de préférence sur Facebook

Les internautes suivent-ils les musées sur Facebook parce que ces derniers y sont plus actifs ? Ou les musées se profilent-ils mieux sur Facebook parce que les internautes y sont plus présents ? Nous pouvons simplement relever que 49% des

répondants ont affirmé suivre les musées sur Facebook contre 47% sur Instagram. C'est intéressant si l'on compare ces chiffres à la moyenne des utilisateurs de réseaux sociaux interrogés. 34% des utilisateurs sont présents sur Facebook contre 36% sur Instagram. Nous constatons une préférence, certes minime, pour Instagram. Ces résultats ne sont cependant pas exclusifs. Une personne possédant un compte Instagram peut également être présente sur Facebook.

Alors pourquoi les utilisateurs des réseaux sociaux optent-ils pour Facebook lorsqu'il s'agit de suivre une institution muséale ? Les internautes ont répondu suivre les comptes de musées principalement pour être au courant des événements. Facebook étant la plateforme idéale pour cela, les internautes sont logiquement plus attirés par ce réseau social.

Il est intéressant de relever que 4% des répondants ont signalé suivre les institutions muséales sur d'autres réseaux sociaux : Twitter et LinkedIn. Parmi nos trois musées, le Musée de l'Elysée est le seul à être présent sur Twitter et LinkedIn. Elargir sa présence sur les réseaux sociaux serait éventuellement une idée de projet pour le mcb-a et le mudac. Une présence accrue sur divers réseaux sociaux permet en effet de diversifier les contenus en les adaptant à la plateforme et aux publics. Ceci contribue notamment à diversifier les publics mais aussi à attirer un nouveau panel de visiteurs. C'est peut-être une des raisons pour lesquelles le Musée de l'Elysée détient le nombre le plus élevé d'abonnés sur Facebook et Instagram.

12. Les internautes ont tendance à avoir plus confiance en une institution qui dévoile ses coulisses sur les réseaux sociaux

Comme démontré plus haut dans la partie au sujet des résultats, 95% des répondants sont favorables à l'idée qu'une institution qui dévoile ses coulisses inspire confiance. Nous sommes partis du constat relevé dans le cadre théorique que la transparence génère la confiance du public (cf. *La confiance du public*). Les internautes aiment en effet connaître tous les « secrets » d'une institution et les réseaux sociaux sont le moyen idéal pour dévoiler un contenu plus libre, moins institutionnel, que sur un site Internet par exemple.

Pour une institution muséale, montrer l'envers du décor sur ses réseaux sociaux contribue aussi à compléter l'expérience du visiteur dans le musée physique. Comme expliqué dans le cadre théorique, les technologies numériques ne se substituent pas à l'institution physique mais sont un outil complémentaire.

13. Les institutions muséales publient des informations inédites, considérées comme étant les « coulisses » des espaces de visite

Dans la stratégie des musées, les publications sur les coulisses du musée sont rares mais présentes tout de même. C'est le mcb-a qui publie le plus d'informations de ce type avec 7 publications sur son compte Instagram et 9 sur sa page Facebook. Il est

suivi du Musée de l'Elysée qui a publié 5 contenus « coulisses » sur son compte Instagram et 3 sur sa page Facebook. Enfin le mudac arrive en dernière position avec 6 publications de cette catégorie sur Instagram et 0 sur Facebook.

Les contenus « coulisses » concernent principalement les montages et démontages des expositions ainsi que le transport des œuvres. En raison du projet de musée commun Plateforme 10, les musées déménagent leurs collections petit à petit. Ils profitent de ces moments pour communiquer sur le futur musée mais aussi pour expliquer les coulisses de ce déménagement hors du commun aux internautes. C'est une opération d'envergure qui offre aux musées de nouvelles possibilités de communication. Le mcb-a étant le premier musée à rejoindre le bâtiment de Plateforme 10 – l'ouverture officielle au public s'est déroulée en octobre 2019 – il est également le premier à communiquer sur son déménagement, ce qui explique en partie un nombre plus élevé de publications « coulisses ».

Par « coulisses », nous entendons donc toutes les informations liées à l'envers du décor ou au fonctionnement interne de l'institution. En revanche, nous pouvons aussi classer d'autres types de publications dans « coulisses ». Par exemple, lorsque le musée publie des photos d'un événement passé, cela sert aussi de publication « coulisses ». En effet, tous les internautes n'ayant pas participé à l'événement ont la possibilité de découvrir une partie de l'activité par ce biais. De nombreuses publications servent finalement de publications « coulisses ». Chaque vidéo où l'on voit un collaborateur, un artiste ou un commissaire d'exposition s'exprimer sert aussi à dévoiler les coulisses de l'institution, car ce n'est pas le même genre d'informations auxquelles le visiteur a accès lors de sa visite des espaces du musée.

Après les différents constats présentés dans cette partie, nous allons effectuer un retour sur les hypothèses de recherche. A l'aide des commentaires ci-dessus, nous pourrions valider ou réfuter les différentes hypothèses.

Synthèse et retour sur les hypothèses

Dans cette partie, nous allons résumer les commentaires analytiques présentés dans le chapitre précédent. Cela nous permettra de valider ou non les six hypothèses issues de nos deux questions de recherche. Nous allons ensuite comparer les hypothèses des deux questions de recherche entre elles. Nous pourrions ainsi observer les parallèles entre la stratégie mise en place par les musées et les attentes des publics sur les réseaux sociaux. Enfin, nous aborderons à la fin du chapitre les limites de la recherche.

I. Question de recherche 1

Comment les institutions muséales utilisent-elles les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser leur public ?

H1 : Les institutions publient régulièrement et souvent pour attirer et fidéliser leur public.

Oui. A travers l'analyse des résultats, nous avons pu constater une corrélation entre les musées qui publient souvent, le mudac et le Musée de l'Elysée, et leur nombre d'abonnés. Le mcb-a affiche une présence plus discrète, tant dans son volume de publications annuel que dans sa faible régularité et cela se retrouve dans son nombre d'abonnés moins élevé que les deux autres musées.

Par ailleurs, les résultats de l'enquête montrent une préférence pour une fréquence de publication soutenue : 38% estiment qu'un compte professionnel doit publier une fois par jour et 29% pensent qu'une fois tous les deux jours est suffisant. Le mudac et le Musée de l'Elysée publient en moyenne tous les deux jours, ce qui correspond aux attentes des internautes. Ils sont également les deux musées à obtenir le plus grand nombre d'abonnés.

La régularité est aussi jugée importante par les répondants. C'est encore une fois les pages Facebook du mudac et du Musée de l'Elysée qui ont le rythme de publication le plus régulier.

Cette première hypothèse est donc validée pour la raison suivante : une fréquence élevée et un rythme de publication soutenus sont corrélés à un plus grand nombre d'abonnés.

H2 : Les institutions publient du contenu à valeur interactive pour inclure l'internaute dans la vie du musée et ainsi le fidéliser.

Non. Les contenus interactifs sont très peu présents sur les réseaux sociaux des trois institutions muséales. Ils représentent 0,75% du total des contenus de Facebook et d'Instagram, tous musées confondus.

Le Musée de l'Elysée a essayé de se démarquer en instaurant la vidéo en direct pour interagir avec sa communauté virtuelle mais c'est la seule opération visible de ce type

qui existe sur ses deux réseaux sociaux. Les deux autres musées ne privilégient pas ce type de contenu.

Cette deuxième hypothèse n'est pas validée car les trois musées ne cherchent pas explicitement à instaurer un dialogue avec leurs communautés respectives.

H3 : Les institutions publient du contenu à valeur participative pour inclure l'internaute dans la vie du musée et ainsi le fidéliser.

Oui. Plus d'un tiers des publications est composé de contenu à valeur participative. En effet, ce type de contenus représente 35,5% du total des publications des réseaux sociaux, tous musées confondus.

Les invitations à des événements dans le musée physique sont prises en compte ici car nous estimons qu'un individu qui se déplace dans les espaces de l'institution démontre un comportement participatif.

Entre les appels à participation, les concours, les souscriptions à divers projets et les inscriptions à des événements inédits, les musées ne manquent pas d'idées pour inclure leurs publics dans la vie de l'institution.

Cette troisième hypothèse est validée au vu de la quantité de contenu à valeur participative publié par les musées.

II. Question de recherche 2

Quelles sont les attentes des publics qui suivent des institutions culturelles sur les réseaux sociaux ?

H1 : Les publics aiment avoir accès aux coulisses de l'institution car cela leur inspire confiance.

Oui. 95% des répondants à l'enquête sont favorables à l'idée qu'une institution qui dévoile ses coulisses inspire confiance. Montrer les secrets d'un musée, comme la préparation d'une exposition par exemple, est synonyme de transparence. Plus une institution est transparente sur ses activités, plus elle inspirera confiance aux internautes. Cela contribue notamment à créer une relation durable entre le musée et ses publics. Par ailleurs, découvrir les coulisses du musée permet à l'individu ayant visité les espaces du musée de compléter son expérience en ligne avec des contenus inédits, indisponibles dans le musée physique.

Du côté des musées, les publications classées dans la catégorie « coulisses » sont peu nombreuses mais présentes tout de même. Dévoiler l'envers du décor ou le fonctionnement interne de l'institution n'est effectivement pas une tâche facile. Il s'agit de montrer des contenus inédits à la communauté virtuelle tout en évitant de publier des informations confidentielles.

Cette première hypothèse est validée car les internautes ont répondu avoir plus confiance en une institution transparente.

H2 : Les publics ont besoin de pouvoir interagir virtuellement avec l'institution.

Non. Au vu des réponses obtenues lors de l'enquête, les internautes ne sont pas particulièrement intéressés par les contenus interactifs. Ils ne cherchent pas le dialogue et ne sont pas non plus motivés à donner leur avis.

Les réponses obtenues à la question « suivez-vous des comptes professionnels pour interagir/donner votre avis » étaient proches de « pas vraiment d'accord ». Celles obtenues à la même question mais au sujet plus restreint des comptes de musées se rapprochaient plus de « indifférent ».

Cette deuxième hypothèse n'est donc pas validée en raison des réponses négatives obtenues lors de l'enquête en ligne.

H3 : Les publics ont besoin de pouvoir participer à la vie de l'institution.

Oui et non. Oui, car le public apprécie d'une part être au courant et participer à des événements organisés par le musée. Non, car il n'est d'autre part pas intéressé à répondre à des appels à projet ou des contributions.

La catégorie des événements a remporté la première place du classement dans la catégorie des contenus les plus appréciés. En revanche, la catégorie des appels à participation ne suscite aucun intérêt chez les internautes.

Nous pouvons dès lors constater un réel intérêt pour les espaces physiques du musée de la part des internautes. Les réseaux sociaux sont donc un outil complémentaire à la visite des lieux mais ne remplacera jamais cette expérience *in situ*.

Cette troisième hypothèse est à moitié validée en raison de la distinction faite entre les types de contenus participatifs : les événements dans les espaces du musée remportent plus de succès que la participation en ligne en réponse à des appels à projet (contributions).

III. Comparaison entre la stratégie des musées et les préférences des publics

Après cette synthèse sous forme de réponses aux hypothèses, il est intéressant de réfléchir plus loin. Nous pouvons mettre en lien les hypothèses des deux questions de recherche. Cette étape nous permettra de définir si la stratégie mise en place par les trois musées lausannois correspond aux attentes du public, d'abord en termes de contenus puis au sujet de la fréquence, de la régularité et enfin de la transparence.

Les contenus interactifs

A propos des types de contenus, nous pouvons mettre en relation l'hypothèse 2 de la première question de recherche avec l'hypothèse 2 de la deuxième question qui abordent la question des contenus interactifs : est-ce que les institutions publient du contenu interactif et est-ce que les internautes apprécient le contenu interactif ?

Nous avons relevé dans la partie précédente que les musées publient peu, voire pas du tout, de contenus à valeur interactive. Ce n'est en fin de compte pas vraiment important car les répondants sont d'accord pour dire que les contenus interactifs ne suscitent pas leur intérêt.

Les musées lausannois ont donc opté pour la bonne stratégie en termes de contenus interactifs.

Les contenus participatifs

L'hypothèse 3 de la première question de recherche peut ensuite être reliée à l'hypothèse 3 de la deuxième question : est-ce que les institutions publient du contenu participatif et est-ce que le public apprécie ce type de contenu ?

Nous avons pu constater que les musées publient beaucoup de contenus à valeur participative. Si la majeure partie de ce type de contenus se compose d'annonces d'événements, les musées publient aussi des appels à projet, souscriptions et autres contributions. Du côté des répondants à l'enquête, les réponses sont presque unanimes : le public apprécie être au courant et participer à des événements mais ne souhaite pas forcément répondre à des appels à participation.

Les musées ont encore une fois choisi la bonne stratégie, qui est celle de publier principalement des annonces d'événements dans la catégorie des contenus participatifs.

La fréquence et la régularité

L'hypothèse 1 de la première question de recherche ne correspond pas à une hypothèse de la deuxième question, mais nous avons tout de même demandé l'avis des publics lors de l'enquête.

Concernant la fréquence, les répondants souhaitent voir le contenu actualisé tous les 1 à 2 jours. C'est le mudac et le Musée de l'Elysée qui s'approchent le plus de ces chiffres avec une fréquence moyenne de deux jours sur leurs pages Facebook respectives.

Au sujet de la régularité, les répondants accordent une grande importance à la régularité dans le rythme (fréquence) de publication. C'est encore une fois la page Facebook du Musée de l'Elysée qui se retrouve en tête du classement, suivi de près par la page Facebook du mudac.

En termes d'abonnés, c'est le Musée de l'Elysée qui en compte le plus grand nombre sur sa page Facebook (13 947) et son compte Instagram (8184). Le mudac arrive juste derrière avec ses deux réseaux sociaux (4984 sur Facebook et 3029 sur Instagram).

Les deux musées ont compris l'importance d'actualiser souvent et régulièrement leurs réseaux sociaux. Nous constatons directement l'efficacité de cette stratégie dans leur nombre d'abonnés.

La transparence et la confiance

Nous avons vu dans le cadre théorique qu'une institution qui dévoile ses coulisses apparaît comme transparente et inspire confiance. Les répondants ont affirmé être d'accord avec l'idée qu'une institution qui dévoile ses coulisses inspire confiance. Du côté des musées, les publications de type « coulisses » font partie de la stratégie de contenus. La stratégie des musées de dévoiler une partie des « secrets » de l'institution, de montrer l'envers du décor, est donc pertinente car elle correspond aux attentes des publics.

En résumé

Au regard des préférences du public, les musées lausannois ont opté pour la bonne stratégie en termes de contenus : pas de contenu interactif, peu d'appels à participation, beaucoup d'annonces d'événements et une majorité de contenus informationnels, dont certains issus de la catégorie « coulisses ».

Au niveau de la fréquence et de la régularité, les deux institutions (mudac et Musée de l'Elysée) qui ont compris l'importance d'actualiser souvent et régulièrement leurs contenus ont aussi un plus grand nombre d'abonnés.

Enfin, les institutions utilisent les réseaux sociaux pour dévoiler leurs coulisses et cela plaît aux internautes qui estiment qu'une institution transparente (qui montre des informations inédites, ses coulisses) inspire confiance.

IV. Limites de la recherche

Dans les pages précédentes, nous avons pu établir un certain nombre de constats concernant la stratégie des musées et les préférences des publics. Ces résultats sont cependant à nuancer. La partie qui suit s'attache à présenter les biais et les limites de la recherche.

Marge d'erreur et biais de l'enquête en ligne

Il s'agit dans un premier temps de connaître la marge d'erreur inhérente à l'enquête réalisée en ligne. Grâce au calculateur en ligne *RMPD – Etudes de marché*³, nous avons pu déterminer la marge d'erreur liée à la taille de l'échantillon. Sauf pour une population dite « finie » très petite, la marge d'erreur n'est que faiblement liée à la taille de la population. Nous avons donc calculé la marge d'erreur pour une population infinie puisque les cibles de l'enquête réalisée représentent toutes les personnes actives sur les réseaux sociaux, n'importe où dans le monde. Pour ce calcul, nous devons également déterminer un niveau de confiance. Nous utiliserons un taux fixé à 95% car c'est le pourcentage le plus répandu pour calculer une marge d'erreur. Enfin, il faut également choisir dans quelle proportion le calcul sera effectué. Le site *RMPD* propose de fixer la proportion 50% car c'est à cette valeur que la marge d'erreur est la plus grande.

Marge d'erreur pour l'enquête : avec un échantillon de 88 répondants, un niveau de confiance fixé à 95% et une proportion de 50%, la marge d'erreur s'élève à **10,45%**.

Nous pouvons aussi effectuer le calcul à l'envers afin de savoir quel aurait été l'échantillon de population idéal pour la marge d'erreur souhaitée. Toujours selon le site *RMPD*, pour une marge d'erreur de 10% sur une population infinie, il aurait fallu 96 répondants. Pour une marge d'erreur de 5%, il en aurait fallu 384 et enfin, pour une marge de 3%, 1067.

Avec les 88 réponses récoltées, nous pouvons déjà déterminer des tendances mais un nombre plus élevé de répondants aurait apporté des résultats plus précis. Par ailleurs, le panel des répondants se limite à mon réseau en ligne ainsi qu'au réseau de mon réseau. Nous pouvons constater à ce sujet que la majorité des répondants, 66%, se situe dans la catégorie des 18-25 ans. 28% font partie des 26-35 ans et seulement 3,5% ont entre 36 et 50 ans. 1% ont moins de 18 ans et 1% ont entre 51 et 65 ans (cf. *Annexes, Enquête en ligne, Rapport des réponses*). Même si les réseaux sociaux sont majoritairement utilisés par une population jeune, il est nécessaire de relever qu'un échantillon plus équilibré en termes de catégories d'âges aurait été plus pertinent. En effet, l'utilisation des réseaux sociaux varie en fonction des catégories d'âges. Nous n'allons cependant pas développer ce constat plus loin ici.

³ *RMPD – Etudes de marché*, rmpd.ca/calculators.php, consulté le 24 juin 2019.

Enfin, si la majeure partie des questionnaires ont été dûment complétés, une petite minorité sont incomplets ou présentent des réponses vides. Un échantillon de population plus important aurait contribué à réduire la marge d'erreur à ce sujet.

Dans l'ensemble, il est important de relever que cette enquête n'est pas représentative de la population visée par les trois musées lausannois sur les réseaux sociaux. Les réponses au questionnaire auront permis de déterminer des tendances mais sont en aucun cas applicables à l'ensemble de la population.

Limites des calculs de fréquence et de la régularité de publication

Le volume annuel de publication est propre à chaque musée et varie aussi en fonction du rythme des expositions. Un musée qui renouvelle souvent ses expositions aura forcément aussi plus de contenus « à la une ».

Voici un récapitulatif des expositions qui ont été organisées dans le courant de l'année 2018 dans chaque musée :

Musée	Début	Fin	Exposition
mcb-a	22.09.2017	28.01.2018	Ai WeiWei. D'ailleurs c'est toujours les autres
	28.09.2017	28.01.2018	Guillaume Pilet. BIOPIC
	31.08.2018	09.09.2018	Robert Wilson. Balthus Unfinished
Musée Elysée	31.01.2018	06.05.2018	La Beauté des Lignes
	31.01.2018	06.05.2018	Nicolas Savary. Conquistador
	30.05.2018	23.09.2018	Jean Dubuffet. L'outil photographique
	30.05.2018	23.09.2018	Jacques Henri Lartigues. La vie en couleurs
	23.06.2018	23.06.2018	La Nuit des Images
	17.10.2018	27.01.2019	Liu Bolin
	17.10.2018	27.01.2019	Matthias Bruggmann
mudac	25.10.2017	11.02.2018	Blow Firozabad Bangles, une exposition de François Daireaux
	14.03.2018	26.08.2018	Ligne de mire
	20.09.2018	06.01.2019	Bauhaus #itsalldesign

Figure 19. Expositions par musée (2018)

Le mcb-a ainsi que le mudac comptent respectivement trois expositions durant l'année 2018. Le Musée de l'Elysée a cependant misé sur une autre stratégie : la présentation d'expositions par deux. En effet, à chaque renouvellement d'exposition, ce musée présente deux nouveaux artistes, deux nouveaux univers artistiques totalement différents. Le musée compte pourtant aussi trois périodes de renouvellement à l'instar des deux autres institutions. Par ailleurs, ce musée organise chaque année au mois de juin la « Nuit des Images ». Cet événement est devenu au fil des ans un événement de rendez-vous annuel pour le public.

Le Musée de l'Elysée est donc l'institution la plus active en termes de quantité d'œuvres présentées au public. Cela se voit aussi dans ses contenus sur les réseaux

sociaux qui sont plus nombreux. Par conséquent, ceci représente un biais pour le calcul de la fréquence et la régularité. Les musées n'ayant pas le même volume d'actualités sur une année, il est logique que la fréquence de publication varie aussi en fonction.

Le renouvellement des expositions n'est cependant pas la raison unique qui explique une telle variation du nombre de publications. Les raisons pour publier un contenu intéressant sont multiples et infiniment variées. Le Musée de l'Elysée a aussi trouvé les types de contenus qui intéressent les internautes et c'est pour cela qu'il présente un nombre de publications plus élevé.

Contenus participatifs

Nous avons choisi de placer les annonces d'événements dans la catégorie des contenus participatifs. Or, ce type de publication est dans un premier temps un contenu à valeur informative. Tant que l'internaute ne se rend pas dans les espaces du musée, les annonces d'événements restent un contenu informatif. Il est possible de mesurer l'impact d'une annonce d'événement en réalisant une enquête *in situ* mais cela sort du cadre de la présente étude. Le but n'est pas ici d'interroger les publics dans les espaces physiques des trois institutions.

Conclusion

Nous voilà arrivés au terme de la recherche. A travers cette étude empirique sur les institutions muséales lausannoises, nous avons pu établir d'une part un panorama de leurs stratégies respectives en termes de volume de publications et de types de contenus. Nous avons d'autre part pu comparer ces résultats avec les attentes des publics. Grâce à une problématique construite en deux parties avec six hypothèses de recherche au total, nous avons réussi à déterminer les tendances qui régissent les choix des institutions et les préférences des internautes présents sur les réseaux sociaux.

Concernant les résultats de l'étude, nous avons premièrement constaté que les trois musées lausannois, à peu de différence près, ont un comportement similaire sur leurs réseaux sociaux respectifs. Les trois institutions ont compris l'importance de mettre à jour régulièrement et souvent leurs contenus afin de garder une communauté intéressée. Les deux institutions les plus assidues dans l'actualisation de leurs réseaux sociaux, le mudac et le Musée de l'Elysée, sont aussi les deux institutions qui présentent un nombre plus élevé d'abonnés. Les trois musées publient également une majorité de contenus participatifs, surtout des annonces d'événements. Cela correspond aux attentes des publics qui aiment être au courant de ce qu'il se passe dans les espaces du musée. En revanche, la communauté virtuelle ne souhaite pas forcément apporter sa contribution. Les contenus des musées sont adaptés car les appels à projets ne constituent pas la majeure partie des contenus participatifs. Par ailleurs, le contenu interactif est délaissé mais cela ne pose pas de problème aux internautes qui ne cherchent pas forcément le dialogue avec l'institution. Les internautes sont cependant friands de contenus inédits. La découverte des coulisses du musée et de ses secrets leur inspire confiance et les musées l'ont compris. Une partie des contenus à valeur informative sont donc dédiés à montrer l'envers du décor et le fonctionnement du musée.

Au sujet des méthodes de travail, les réponses à l'enquête en ligne ont apporté un éclairage sur les opinions des publics. Nous aurions aussi pu déterminer les préférences du public en analysant le taux d'engagement sur chaque publication. Nous avons cependant préféré la méthode du questionnaire qui apporte des réponses qualitatives sous forme d'avis et d'opinions. La distribution de l'enquête via les réseaux sociaux a également permis d'effectuer naturellement la sélection des répondants possédant au moins un réseau social, ce qui aurait été plus difficile en effectuant l'enquête dans les espaces des musées.

Afin d'élargir la réflexion, il aurait aussi été intéressant d'aborder cette étude sous un autre angle en interrogeant les responsables de la communication des différents musées. Cela nous aurait permis de comprendre la stratégie souhaitée par les responsables et de la comparer avec la stratégie réellement mise en place. Cependant, une telle étude ne nous aurait apporté aucun indice sur l'efficacité de leur communication. C'est effectivement auprès des publics, des récepteurs de

l'information, que l'impact de toute communication doit être jugée afin d'en déterminer sa valeur.

Finalement, la présente recherche a permis de mettre en lumière certains aspects de la communication des musées publics en Suisse romande. En comparaison avec les grands musées tels le Louvre ou le Guggenheim, nous pouvons dire que la communication digitale des musées suisses est encore balbutiante. L'arrivée des technologies numériques dans la sphère muséale est assez récente et il s'agit de prendre en compte le temps dévolu aux processus d'adaptation. Les trois musées étudiés ici ont franchi le pas mais ont encore du chemin à parcourir en matière de communication digitale.

L'arrivée des musées dans le bâtiment de Plateforme 10 d'ici 2020 aura peut-être un impact positif sur la communication des trois institutions. Destiné à un rayonnement international, ce nouveau pôle muséal proposera peut-être de nouvelles technologies d'informations à ses futurs publics. Dans tous les cas, les voix réunies des trois musées lausannois n'auront aucune peine à se faire entendre auprès d'un futur vaste public international.

Références

Bibliographie générale

- Amans, Pascale, et Jean-Michel Tobelem. «Enjeux liés à l'implantation de nouveaux outils de gestion dans les musées.» Dans *Musées en mutation, un espace public à revisiter*, de Martine Regourd, 173-185. Paris: L'Harmattan, 2012.
- Amossy, Ruth. *La présentation de soi: ethos et identité verbale*. Paris: PUF, 2010.
- Andreacola, Florence. «Musée et numérique, enjeux et mutations.» *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1er juillet 2014: 1-13.
- Babkine, Anthony, Mounira Hamdi, et Nabila Moumen. *Bien gérer sa réputation sur internet: e-reputation et réputation personnelle, mode d'emploi*. Paris: Dunod, 2011.
- Bardin, Laurence. *L'analyse de contenu*. Paris: PUF, 2007.
- Bourgeon-Renault, Dominique. «Appropriation du Marketing par le Secteur des Arts et de la Culture.» *Décisions Marketing*, 2010: 5-8.
- Bourgeon-Renault, Dominique, Elodie Jarrier, et Christine Petr. «Le transmédia au service de la médiation dans le domaine des arts et de la culture.» Juin 2015: 1-13.
- Cardon, Dominique. «Réseaux sociaux de l'Internet.» *Communications*, 2011: 141-148.
- Cordina, Paul, et David Fayon. *Community management: fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Montreuil: Pearson, 2013.
- Courvoisier, François H., et Fabienne A. Courvoisier. «Communication et marketing d'institutions culturelles en Suisse francophone.» *Management & Avenir*, 2005: 133-150.
- Coutant, Alexandre, et Thomas Stenger. «Les médias sociaux: une histoire de participation.» *Le Temps des médias*, janvier 2012: 76-86.
- Crenn, Gaëlle. «Rhétorique de la transparence et légitimité muséale : à propos de trois expositions d'ethnologie .» *Quaderni*, 2003: 93-103.
- Crenn, Gaëlle, et Geneviève Vidal. «Les Musées et le Web 2.0: approches méthodologiques pour l'analyse des usages.» Dans *Web social: mutation de la communication*, de Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff, 145-158. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2010.
- Dhondt, Reindert, et Beatrijs Vanacker. «Ethos: pour une mise au point conceptuelle et méthodologique.» *COntEXTES*, 20 décembre 2013: 1-17.

- Faivre-Duboz, Thomas. *Le webmarketing: définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet*. Paris: Dunod, 2011.
- Frisou, Jean. «Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste.» *Recherche et Applications en Marketing*, 2000: 63-80.
- Gaillard, Tiphaine. *Hootsuite: Calendrier de contenu des médias sociaux: astuces et modèles*. 23 janvier 2019. <https://blog.hootsuite.com/fr/calendrier-de-contenu-des-medias-sociaux-astuces-et-modeles/> (accès le 7 juin, 2019).
- Gob, André, et Noémie Drouguet. *La Muséologie*. Paris: Armand Colin, 2014.
- Hovland, Carl I., et Walter Weiss. «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.» *Public Opinion Quarterly*, 1er janvier 1951: 635-650.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, et Harold H. Kelley. *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press, 1979.
- Kaplan, Andreas M., et Michael Haenlein. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.» *Business Horizons*, janvier-février 2010: 59-68.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, et Bruno S. Silvestre. «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.» *Business Horizons*, May-June 2011: 241-251.
- Maeder, Thierry. *Les grands équipements culturels et leurs enjeux: étude du pôle muséal de Lausanne*. Lausanne: Observatoire universitaire de la ville et du développement durable, 2015.
- Mathey, Aude. *Le musée virtuel, les nouveaux enjeux*. Paris: Ed. Le Manuscrit, 2011.
- Mencarelli, Rémi, et Mathilde Puhl. «Web 2.0 et Musées: les nouveaux visages des visiteurs.» *Décisions Marketing*, janvier 2012: 77-82.
- Millerand, François, Serge Proulx, et Julien Rueff (dir.). *Web social: mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2010.
- Moulins, Jean-Louis. «Etat de fidélité et relation de fidélité: éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange.» *Décisions Marketing*, janvier 1998: 67-73.
- Musée Cantonal des Beaux-Arts. *Accueil*. s.d. <http://www.mcba.ch/page-daccueil/> (accès le 25 mai, 2018).

- Musée de design et d'arts appliqués contemporains. *Accueil*. s.d. <https://mudac.ch/> (accès le 25 mai, 2018).
- Musée de l'Elysée. *Accueil*. s.d. <http://www.elysee.ch/accueil/> (accès le 25 mai, 2018).
- Notebaert, Jean-François, Mathilde Puhl, Rémi Mencarelli, Laurence Graillot, Laurent Bourgeon-Renault, et Séverine Marteaux-Mencarelli. «Quelles stratégies pour les musées sur internet? Entre "click and mortar" et "mortar and click".» *Revue Management & Avenir*, Mai 2011: 147-164.
- OFS. «L'utilisation d'internet dans les ménages 2017.» Communiqué de presse, 2017.
- Olu, Elsa. «L'argument culturel du "touristique", l'argument touristique du culturel, symptômes de "la fin du muséal".» *Téoros*, 1er septembre 2008: 9-17.
- Paquienséguy, Françoise. «L'usager et le consommateur à l'ère numérique.» Dans *La sociologie des usages: continuités et transformations*, de Geneviève Vidal, 179-207. Paris: Hermès, 2012.
- Petit Robert*. 2014.
- Proulx, Serge. «Penser les usages des TIC aujourd'hui: enjeux, modèles, tendances.» Dans *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels*, de Lise Vieira et Nathalie Pinède, 7-20. Bordeaux: Presses Universitaires de Bordeaux, 2005.
- Rodà, Conxa. «Stratégie digitale au musée: besoins, tendances, défis.» *ICOFOM Study Series*, 2015: 398-404.
- Statista Research Department. *Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2019, selon le nombre d'utilisateurs actifs*. 8 avril 2019. <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/> (accès le 4 juillet, 2019).
- Tobelem, Jean-Michel. *La gestion des institutions culturelles: musées, patrimoine, centres d'art*. Malakoff: Armand Colin, 2017.
- Vidal, Geneviève. «De l'analyse des usages à la dialectique technique et société.» Dans *La sociologie des usages: continuités et transformations*, de Geneviève Vidal, 213-238. Paris: Hermès, 2012.
- Vidal, Geneviève. «La médiation numérique et les musées: entre autonomie et prescription.» Dans *Développer la médiation documentaire numérique*, de Xavier Galaup, 59-66. Presses de l'Enssib, 2012.
- . «Les pratiques du Web: modes de participation et approches critiques.» *Terminal*, 1er Juin 2012: 9-13.

Sites Internet des musées

Musée Cantonal des Beaux-Arts (mcb-a) : <http://www.mcba.ch/page-daccueil/>

Musée de design et d'arts appliqués contemporains (mudac) : <https://mudac.ch/>

Musée de l'Elysée : <http://www.elysee.ch/accueil/>

Mémoire

Penzes, Caroline. *Les institutions culturelles à l'ère du numérique : l'utilisation des réseaux sociaux par le Musée d'art et d'histoire de Genève, étude de cas*. Sous la direction du Dr. Jean-Marc Seigneur, 2017.

Annexes

Enquête en ligne

- I. Questionnaire distribué
- II. Rapport des réponses

Analyse de contenu

- I. Tableau récapitulatif

Contenu des réseaux sociaux des musées

- I. Publications Instagram du Musée Cantonal des Beaux-Arts
- II. Publications Facebook du Musée Cantonal des Beaux-Arts
- III. Publications Instagram du mudac
- IV. Publications Facebook du mudac
- V. Publications Instagram du Musée de l'Elysée
- VI. Publications Facebook du Musée de l'Elysée

Lien Dropbox – annexes en ligne

https://www.dropbox.com/s/4q212kb8anvcac3/Annexes%20M%C3%A9moire_DuPasquier.docx?dl=0