

REVUE TECHNO-TROPISME

Pratiques culturelles et numériques

L'expérience du visiteur du Musée

La Piscine de Roubaix, dans son utilisation des réseaux sociaux.

Mylène Buchez et Mallaury Guyart

Le musée a toujours été et reste dans une dynamique de sauvegarde des œuvres. Néanmoins, l'expérience muséale des usagers peut également représenter une source de sauvegarde, en termes d'expérience utilisateur. Cette expérience, peut s'étendre au-delà de la simple visite intra-muséale. De plus en plus de communautés se forment à travers des pages dédiées à ces musées. C'est l'occasion pour les passionnés ou simples visiteurs de partager leurs expériences, par le biais de posts écrits ou même de photos ou vidéos. Ces communautés permettent aux visiteurs de s'impliquer en ayant la possibilité de pouvoir préparer leur visite, mais également en intégrant du contenu à posteriori de leur visite : vidéos, articles, galeries photographiques d'œuvres... Désormais, qu'il soit question de l'avant, le pendant ou l'après visite, grâce aux réseaux sociaux, les visiteurs peuvent anticiper leur visite ou laisser une trace de leur passage. Ceci dans le but de partager avec une communauté une œuvre qui les aurait interpellé, un moment choisi, ou encore un témoignage. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus les "*nouveaux livre d'or*". Ils permettent la libre expression non plus sur papier, mais sur les canaux numériques, ce que l'on appelle aujourd'hui la "*e-opinion*" (donner son avis en ligne). Le premier à utiliser la notion de «*réseau social*» est l'anthropologue britannique John A. Barnes. Mais ce sont surtout dans les années 2000 que nous connaissons l'explosion des réseaux sociaux en ligne, et le triomphe de Facebook. D'après le sociologue Pierre Mercklé, le terme de "*réseau social*" renvoie aux relations entre les éléments qui désignent des formes d'interactions sociales se présentant sous différents aspects. Il peut s'agir de transactions monétaires, de transferts de biens ou d'échanges de services, mais dans le cas présent il s'agira de transmissions d'informations, de perceptions ou d'évaluations interindividuelles.

Chaque réseau social a sa propre utilité concernant les musées : Instagram permet de laisser une trace visuelle des œuvres, car axé sur la photographie, Twitter permet au visiteur de s'exprimer instantanément, rapidement, de manière synthétique sur une œuvre qu'il aurait apprécié ou non. Quant à Facebook, il regroupe en partie ces deux aspects : expérience de visite et souvenirs photographiques. Dans la communication des musées, les réseaux sociaux sont devenus incontournables et sont devenus aussi importants que les canaux de communication traditionnels tels que la presse ou l'affichage. A cette présence des musées sur la toile, s'ajoutent des événements qui fédèrent la communauté des musées en ligne. On peut prendre l'exemple de la Museum Week. Un rendez-vous culturel sur Twitter, lancé en 2014 par un groupe de community managers de grands musées parisiens, sous la bannière #MuseumWeek. Aujourd'hui, on constate

une grande tendance de la communication par l'usage avec une montée en puissance d'Instagram et de Snapchat. Les musées américains ont été les premiers à innover. Sur les pages Facebook des musées, nous retrouvons des informations sur les artistes, des anecdotes sur les œuvres, les coulisses des expositions. Des contenus qui sont lus et partagés, contribuant à entretenir une vraie communauté en ligne.

Cadrage de l'objet d'étude

Notre but était d'établir des recherches sur le musée La Piscine de Roubaix. Ainsi nous avons analysé la manière dont les visiteurs s'approprient les réseaux sociaux lors de leur expérience muséale au sein de La Piscine. Les enquêtes avec des personnes provenant de tout horizon, nous ont permis d'approfondir nos recherches. Nous nous sommes aussi questionnées sur la participation et la mise en visibilité du musée par les visiteurs eux-mêmes lors de leur passage dans le musée. Il nous semble enrichissant d'avoir établi des recherches sur la façon dont l'apparition des réseaux sociaux, et plus particulièrement Facebook et Instagram, transforment les usages, en particulier dans le Musée La Piscine de Roubaix. L'une des questions que nous nous sommes posées est la suivante : **comment les visiteurs des musées, expérimentent-ils l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de leur visite du musée La Piscine de Roubaix ?**

Cadrage du terrain de recherche/ méthodologie

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons décidé de nous attarder sur différentes pages regroupant des communautés, dédiées au Musée La Piscine. Cela comprend les pages Facebook "La Piscine (musée)" et "les Amis du Musée de la Piscine de Roubaix", des communautés qui contribuent au rayonnement de ce lieu et qui participe à l'enrichissement de ses collections. Nous nous sommes intéressées à la page Instagram "Le Musée La Piscine" afin de voir de quelle manière les internautes collaborent à la page. Nous avons décidé de réaliser des entretiens qualitatifs auprès de visiteurs, femmes et hommes, de tous âges et de toutes professions, du musée La Piscine de Roubaix. Il nous semblait important de sélectionner des visiteurs aux profils différents afin d'avoir une hétérogénéité dans les points de vue. Nous avons établi au préalable un guide d'entretien intégrant les principales questions nécessaires pour avancer dans notre étude de recherche. Nous avons pris contact avec les visiteurs, aussi *socionautes* (individus qui collaborent à un ou plusieurs médias sociaux (blog, forum, réseau social) en partageant leur avis, photos, etc.), par le biais des réseaux sociaux, notamment les pages Facebook mentionnées un peu plus haut et le compte Instagram "Le Musée La Piscine". Nous nous sommes orientées vers les internautes qui contribuent à leur manière, à rendre visible le musée (photos, appréciations, vidéo, etc). Il était question de nous appuyer sur ces échanges pour approfondir nos recherches concernant l'expérience d'un visiteur lors de sa visite dans ce musée. Ainsi nous avons pu interroger différents visiteurs de musées, qui nous ont parlés de leur pratique concernant le Musée la Piscine de Roubaix et de la manière dont ils expérimentent leur visite en consultant un ou plusieurs réseaux sociaux où en laissant une marque de leur passage.

Les réseaux sociaux pour optimiser sa visite

Comme outil d'incitation à la visite

Les réseaux sociaux sont des outils devenus primordiaux pour les visiteurs, puisqu'ils permettent de partager des contenus et plus précisément, des expériences de visites. Ils permettent à leurs utilisateurs de partager des informations avec d'autres utilisateurs, pouvant interagir avec les publications. Il est ainsi possible de commenter, évaluer et créer du contenu. Les réseaux sociaux sont venus créer une nouvelle relation avec le public du musée, puisqu'ils permettent de privilégier un dialogue direct avec son public, plutôt qu'une communication à sens unique des médias traditionnels (unidirectionnelle).

“Aujourd’hui, pour se rendre dans un lieu culturel et plus précisément un musée, on attend plus que l’information vienne à nous mais on va directement la chercher sur les réseaux sociaux”. (Marie M., 22 ans, étudiante en Droit Numérique à l’Université de Lille).

Les médias sociaux représentent donc un nouveau canal grâce auquel le visiteur peut venir chercher de l’information pour préparer sa visite. La page Facebook du "les Amis du Musée La Piscine de Roubaix", permet de diffuser des informations d’ordre pratique (l’adresse, le numéro de téléphone, les horaires), des actualités (l’annonce d’un événement ou d’une exposition) ou des informations culturelles (informations à propos d’une œuvre, photographies d’œuvres). Le réseau social s’inscrit dans une logique relationnelle, puisqu’une personne qui “aime” une page Facebook ou s’abonne à un compte Instagram sera notifiée des modifications apportées sur ces comptes. La recherche d’informations devient donc automatisée et facile d’accès pour les utilisateurs.

Lors d’un partage de contenu d’une visite muséale sur les réseaux sociaux, toute une communauté peut avoir accès aux coulisses de l’exposition concernée, qu’elle soit permanente ou temporaire. Ces éléments partagés, incitent d’autres personnes à expérimenter une visite muséale.

“Par exemple la première fois que je suis allée à la Piscine j’étais intriguée par le nom donc je me suis renseignée et la première chose que j’ai faite c’est aller sur la page Facebook et Instagram. C’est une manière pour moi de visualiser ce que l’on y trouve et si cela peut potentiellement me plaire. Je regarde aussi des hashtags thématiques, par exemple pour La Piscine je mets #lapiscineroubaix.”(Marie M.)

Il y a une volonté de reconnaissance et de valorisation du Musée La Piscine de Roubaix, dans le partage d’avis ou de clichés, comme en témoigne Lydia D, notre autre enquêtée, qui a publié du contenu pour : *“donner envie aux personnes de participer aux activités mais aussi remercier le musée pour son accueil. Faire de la publicité au Musée [...]”*. Robert M., notre enquêté photographe est lui aussi dans ce même état d’esprit de donner envie aux internautes regardant ses photos de se rendre dans ce musée pour lequel il a beaucoup d’affection.

“Le but c’est de montrer les photos que j’ai faites là-bas car j’étais heureux d’y aller et en même temps je suis heureux de les partager. S’il y en a qui sont attirés et qui veulent aller le voir par la suite, à partir de ce qu’ils ont pu voir [...]” (Robert M.)

Derrière la publication de chaque cliché se trouve le message : *“regardez les œuvres que vous pouvez trouver dans ce musée, il y a beaucoup à voir”*. Les visiteurs sont dans une dynamique de patrimonialisation, au sens où ils mettent en lumière une partie du territoire, comme le précise Grégory.

“Je vis au coup de cœur, c’est surtout par rapport au local, je vais m’engager pour faire développer mon territoire. La ville de Roubaix j’y suis attaché, de un j’y suis né et de deux mes grands-parents y vivaient, mes parents ont grandi là-bas aussi. Donc on y est attachés pour toujours [...]” (Grégory G.)

Contrairement aux appréciations laissées sur n’importe quelle plateforme, qui sont pour une grande partie assez péjoratives, les visiteurs, aussi internautes, qui publient des photos, le font bien souvent parce qu’ils ont été satisfaits de ce qu’ils ont découvert.

Les réseaux sociaux incitent au mimétisme

En plus de créer une relation privilégiée avec ses utilisateurs, les réseaux sociaux permettent d’attirer l’attention de nouveaux publics, qui par effet de mimétisme, ont à leur tour envie de partager une expérience de visite.

“C’est vrai que je ne m’en étais pas rendue compte. Le fait de voir toutes ces belles photographies [...] donne envie de faire pareil. On a aussi envie de partager notre expérience visiteur auprès d’autres personnes et leur donner envie à notre tour de visiter ce musée, en partageant nos clichés sur Instagram.” (Marie M.)

Un effet de curiosité s'installe auprès des utilisateurs des réseaux sociaux lorsqu'ils consultent des photographies illustrant des expériences de visites. Ils ont ainsi envie de réaliser leurs propres clichés.

"La première fois c'était vraiment par curiosité avec mes parents et ma sœur. Et effectivement nous n'avons pas été déçus. J'avais vu les clichés sur Instagram de la vue sur le bassin avec les statuts et c'est cela qui m'a le plus marqué. En photo c'était très joli mais en vrai encore plus. C'est vraiment un lieu rempli d'histoire et qui est réutilisé pour accueillir des œuvres d'arts, je trouve cela magnifique." (Marie M.)

Marie M., n'est pas la seule à avoir eu envie de visiter le musée après avoir vu de belles photos sur les réseaux sociaux, cela a été le cas aussi pour Robert M., qui par curiosité et par passion de la photographie, s'est rendu au musée pour réaliser à son tour des photos, après avoir vu les clichés d'un photographe.

"J'en ai vu [des photos] d'un photographe [...]. C'est un photographe qui a fait de très belles photos, donc cela m'a intéressé de les avoir vues. J'avais pas été durant ces expositions là, j'y suis allé après et c'est vrai que j'ai fait des photos dans le genre, on avait quelques différences mais aussi des points communs [...].", "J'ai accéléré ma venue au musée La Piscine en voyant quelques photos qui m'intéressaient, donc je pense que ça marche pour d'autres [...]". (Robert M.)

Il a donc été lui aussi tenté de visiter La Piscine de Roubaix par mimétisme.

Deuxième point d'information, après le site web

Beaucoup d'Institutions culturelles sont présentes sur les médias sociaux, conscientes que les réseaux sociaux sont de nouveaux canaux de communication. Près d'un tiers des visiteurs consultent les réseaux sociaux au musée. Cette pratique est devenue comme une habitude pour le visiteur socionaute. Le visiteur porté sur les technologies a désormais pour habitude de consulter les pages des réseaux sociaux. Comme une majorité d'institutions, Le Musée La Piscine de Roubaix possède lui aussi une page Facebook. Un visiteur, curieux de ce qui l'attend durant sa visite va donc passer par ce biais, après avoir parcouru dans un premier temps le site Internet. L'intérêt est d'avoir un aperçu des oeuvres présentes et les avis des autres visiteurs. Certains visiteurs passent aussi par ce canal pour son côté rapide et instantané, comme le soutient Charlotte M.

"Je crois que j'ai dû aller sur le site officiel et quand quelque chose m'intrigue je vais sur les réseaux sociaux pour voir plus d'images. Voir un peu mieux de quoi il s'agit. Parfois on peut aussi voir les activités d'un lieu, d'un seul coup d'œil". (Charlotte M.)

D'autres s'orientent vers les réseaux sociaux pour avoir des informations complémentaires, grâce aux publications d'autres visiteurs, tel que l'a évoqué Robert M.

« Les réseaux peuvent apporter des informations, [...] je suis allé rapidement au musée après avoir vu les photos [d'un] photographe ». (Robert M.)

Pour Adel Ziane, Directeur des Relations extérieures au musée du Louvre (Paris), les réseaux sociaux peuvent être déclencheurs de visite.

«Quand je demande [...] "pourquoi vous y êtes allé ? », 7 sur 10 me répondent qu'ils ont été influencés par les réseaux sociaux. ». (Adel Ziane, 2018)

Les réseaux sociaux peuvent donc être déterminants quand il s'agit pour un visiteur de se rendre dans un musée. Il est assuré, qu'un mauvais avis ou une mauvaise note paraissant sur la page vont rebuter de potentiels visiteurs. Apparaissant comme une "vitrine" de l'Institution en plus du site institutionnel, il est important que le contenu ajouté par les visiteurs soit positif. Ainsi, les visiteurs du musée La Piscine se dirigent désormais vers les réseaux sociaux pour s'informer.

"Lorsque je me rends au musée la Piscine, je vais voir sur la page Facebook si le musée n'est pas exceptionnellement fermé pour travaux et je vérifie les horaires d'ouverture et de fermeture ainsi que les animations et évènements en cours". (Marie M.)

Les réseaux sociaux animés grâce aux visiteurs

Un partage d'expérience devenu un automatisme pour les visiteurs

Alors qu'auparavant beaucoup d'utilisateurs se rendaient sur leur ordinateur pour consulter les réseaux sociaux, démarche qui prenait un certain temps, ceux-ci privilégient depuis quelques années le téléphone pour son côté pratique. Il n'est donc plus nécessaire d'être chez soi, d'allumer son ordinateur pour pouvoir prendre part aux médias sociaux. Les visiteurs internautes peuvent réagir à tout moment, où qu'ils soient, pour partager des œuvres rapidement et facilement avec leur téléphone. Le smartphone permet aux visiteurs de partager un avis en moins d'une minute. Ainsi, l'expérience du visiteur au musée La Piscine de Roubaix est simplifiée. Il peut saluer le travail d'un artiste ou remercier le musée pour sa qualité, en partageant un cliché ou même en donnant son avis. Certains visiteurs, aussi socionauts, ont pris l'habitude de partager des lieux qu'ils ont appréciés à leur communauté.

"J'aime bien partager, donner mon avis sur ce que je découvre dans mes petites journées, mes voyages. Depuis un an peut-être j'ai pris cette habitude de partager un lieu que j'ai découvert à ma petite communauté de 50 personnes (Instagram)". (Charlotte M.)

Ils racontent une partie de leur histoire à travers le partage d'images notamment sur le réseau Instagram. Les médias sociaux, dont font parties les réseaux sociaux sont des lieux privilégiés d'expression pour les individus, prenant la forme de « *User Generated Content* » (en français « contenu généré par les utilisateurs »). Il est devenu usuel pour n'importe quel internaute de diffuser un contenu qu'il aurait lui-même créé : photographie, article, vidéo... et ce, indépendamment de sa valeur artistique ou informative. Les visiteurs ont alors un rôle clé, d'acteur, au sens où ils se mettent en scène pour la prise de photographies. Mais aussi acteurs et contributeurs au sein des pages dédiées au musée, puisqu'ils parlent en leur nom (commentaires) et dévoilent leur identité à travers les photos où ils apparaissent et à travers la publication en tant que telle. Ils sortent donc de l'anonymat à ce moment là. Deux types de visiteurs internautes se présentent : ceux qui vont publier de manière spontanée et instantanée une œuvre ou un décor qui leur aurait plu. Puis il y a ceux préférant prendre le recul nécessaire pour choisir les photos appropriées avant leur publication. Lydia D., une de nos enquêtées, a déjà été confronté à ce deuxième cas de figure, en se rendant au musée dans le cadre professionnel (Association pour les malades de l'Alzheimer).

"La première [visite] j'ai publié le jour même. [La seconde] je voulais attendre un peu car il y avait des malades sur les photos [...], je réfléchis à quelle photo je vais mettre, comment je vais la présenter". (Lydia D.)

Cet automatisme de partage, s'inscrit dans une dynamique qui a pour but de rendre l'information plus accessible, comme l'explique Marie M.

"Par exemple avant il n'y avait pas des pages officielles ou du contenu de qualité, maintenant on dirait que les médias et les Institutions se sont appropriés Facebook et Instagram. On a plus seulement des informations de qualité dans la presse et les journaux mais aussi sur les réseaux sociaux. Enfin du moins l'actualité est relayée sur Facebook, et les photographies de qualité sur Instagram, et c'est plus facile pour les utilisateurs de piocher les informations d'un seul coup plutôt que d'aller sur chaque site officiel." (Marie M.)

Il existe toutefois des exceptions, la publication d'écrits ou de photos n'est pas une généralité et n'est pas systématique pour tous les visiteurs. Tous les visiteurs ne sont pas socionautes, certains préfèrent profiter du moment présent et garder leurs souvenirs (photos) pour un usage personnel.

Deux réseaux sociaux, des usages différents

Alors que la moyenne d'âge des utilisateurs de Facebook se situe entre 18 et 49 ans, les utilisateurs d'Instagram sont quant à eux plus jeunes (41% des utilisateurs ont entre 16 et 24 ans). Cela s'est confirmé avec nos enquêtés. Charlotte M., 29 ans, n'utilise quasiment plus Facebook.

"Facebook j'ai un compte depuis longtemps [...], je vais penser à regarder ce qui se passe dessus qu'une seule fois par semaine donc ça va plus être occasionnel. Alors qu'instagram, j'y suis tout le temps." (Charlotte. M)

Marie M. quant à elle, pense que facebook appartient au passé.

"Facebook est dépassé selon moi, au début il y a eu un effet de mode, comme aujourd'hui avec instagram. Personnellement j'utilise plus Instagram car je le trouve plus utile par rapport à mes envies." (Marie. M)

Elle précise également que la recherche d'informations sur Instagram est plus aisée et les informations recherchées ont plus une portée artistique.

"Sur Instagram j'ai envie de faire des recherches thématiques grâce aux hashtags, tout est plus simplifié. L'information transmise n'est pas uniquement à but informationnel comme les informations que l'on retrouve sur les posts Facebook". (Charlotte M.)

Ainsi Instagram fait plus appel à la contribution de ses usagers, comme le précise Marie M.

"J'ai l'impression que sur Instagram on a plus un aspect contributif. Il y a beaucoup de musées qui publient des photographies d'autres utilisateurs et qui les mentionnent dans leurs posts. Cela incite les utilisateurs à créer de plus en plus du contenu de qualité. " (Marie M.)

Lydia D., 47 ans, affirme n'avoir recours uniquement à Facebook, elle se rend sur le réseau social plusieurs fois par jour, tout comme c'est le cas pour Robert M. qui ne jure que par Facebook.

"Je m'étais mis sur Instagram aussi, mais bon [...] je ne suis pas commercial, je ne cherche pas à me faire connaître [...] pour moi cela ne présente pas un très grand intérêt". (Robert M.)

N'étant pas très à l'aise avec ce réseau social et ne comprenant pas réellement son fonctionnement, il préfère se cantonner à Facebook, réseau social qu'il maîtrise, pour lequel il a ses habitudes. Aussi, les photos qu'il prend ne concernent pas les œuvres mais plutôt l'atmosphère, le cadre, dans l'objectif de se démarquer de ce que font les autres

"Ce n'est pas les œuvres en particulier, ce sont plutôt des photos d'ambiance, ou générale [...]. Des photos qui sont moins réalisées par le commun des mortels. J'essaie de faire un peu différemment parce que sinon si tout le monde a les mêmes photos ce n'est pas drôle. Il faut essayer de se démarquer mais ce n'est pas facile". (Robert M.)

Il y a donc de la réflexion autour du contenu qui sera ajouté, dans le but d'être original et ne pas faire comme tous les autres, ainsi cela crée une complémentarité entre tous les participants. Instagram est donc un réseau social davantage axé sur l'image, l'esthétique avec des photos travaillées et embellies. Facebook permet aux visiteurs d'un musée de s'exprimer, comme c'est le cas des visiteurs du Musée la Piscine qui donnent leurs avis mais publient également des photographies. L'utilité de Facebook et d'Instagram n'est donc pas la même. Charlotte M. distingue les deux réseaux sociaux, puisque selon elle *"Facebook c'est plus pour partager l'info, Instagram c'est plus pour partager des choses inspirantes, du contenu"*. La présence du visiteur sur un réseau social plutôt qu'un autre se justifie aussi par les mises à jour des Institutions plus régulières sur Instagram

que Facebook : “souvent ces structures sont plus actives sur ce réseau que les autres”, justifie Charlotte M. concernant son utilisation d’Instagram.

Aussi, certains visiteurs ont différentes manières de partager du contenu sur Facebook. Soit ils le partagent sur leur compte en identifiant l’institution accompagnée du lieu dans la publication (dans la localisation lorsque l’on publie du contenu). Ou alors ils ont recours aux hashtags afin d’apparaître sur la page dédiée au musée. Les hashtags sont davantage utilisés par les visiteurs de musées tels que le musée du Louvre ou les Beaux Arts d’Arras, cela est moins le cas dans le cadre de La Piscine puisque la page n’est pas réellement administrée (pas de contenu créé par un community management). Pour une grande partie des visiteurs du Musée La Piscine, ceux-ci indiquent le nom du musée, dans la localisation au moment où ils partagent les photos sur leur compte. C’est le procédé le plus utilisé pour les visiteurs aussi socionaute de La Piscine. Une fois la mention du musée faite, les photos apparaissent ensuite sur la page dédiée au musée. Les visiteurs aussi internautes partagent donc sur leur page personnelle leurs clichés mais grâce à l’identification du musée, les clichés deviennent visibles par tous, sur la page du musée. C’est ce qu’applique Robert M., notre enquêté lorsqu’il publie sur sa page des photos du musée La Piscine.

“Cela m’arrive assez souvent de mentionner le lieu [...]. Généralement il y a le lien. Je mets le lieu que cela soit à l’étranger ou en France, quand je [le] trouve facilement [...]”. (Robert M.)

Une façon pour le visiteur, d’ancrer un peu plus son passage. Cette mention de la localisation est surtout valorisante pour le visiteur qui se sent fier d’avoir visiter l’Institution et cela permet aussi de faire la promotion du musée par la même occasion.

a indiqué sa présence à La Piscine (musée). *

L’utilisation des réseaux sociaux pour amplifier une expérience muséale

Les réseaux sociaux : des outils de partage

Sur la page Facebook dédiée au Musée la Piscine (La piscine (musée)), il est possible de partager différents contenus et de contribuer à la page de différentes manières. Entre les photos d’œuvre, “e-opinion” (donner son avis en ligne), photos de sa propre mise en scène, chaque visiteur, aussi internaute trouve sa préférence. Pour certains cela sera le partage de photos artistiques, travaillées accompagnées d’un écrit valorisant et des coordonnées du “photographe”. Pour d’autres cela sera simplement des photos d’œuvres prises sur le vif, sans que cela soit prémédité sans texte qui l’accompagne. Pour une autre partie, il sera question de donner son avis sur la visite en elle-même, l’accueil, le cadre, les œuvres. Enfin, nous trouvons aussi des visiteurs aussi internautes, qui filment une partie de leur visite au musée. Ceux-ci offrent une vision plus concrète d’un cadre sous différents angles, permettant ainsi d’immerger un peu plus le spectateur. Non seulement ces personnes partagent à d’autres du contenu mais elles permettent par la même occasion de faire vivre la page qui est uniquement alimentée par les internautes extérieurs et pas par des administrateurs. Tout le contenu est donc authentique, tiré du ressenti du visiteur, internaute, qu’il soit content ou non. Il n’est donc pas possible de tromper et manipuler un potentiel visiteur. Aussi, en partageant une photo d’une œuvre, le visiteur en dit un peu plus sur lui-même de manière implicite car une personne ne photographie pas une œuvre, un cadre en étant indifférent. Si le visiteur choisit de photographier telle œuvre ou telle architecture c’est parce que cela représente quelque chose pour lui ou provoque quelque chose chez lui. Les visiteurs dévoilent en quelque sorte une part d’eux en choisissant de partager une œuvre en particulier plutôt qu’une autre. Ces différents partages de contenus contribuent à rallonger l’expérience muséale au delà de ces murs, pour une durée indéterminée, qui s’étend également au delà du temps passé à l’intérieur même du musée. Les photographies des visiteurs se complètent entre elles et permettent aux visiteurs qui manquaient de temps pour parcourir tout le musée de voir à travers des photos, des œuvres qu’ils auraient manquées. Le partage de photos d’œuvres présente un autre avantage en termes de prolongation d’expérience, pour des visiteurs du Musée la Piscine qui l’aurait traversé à la hâte.

“Je n’ai fait que l’exposition donc ça permet de voir d’autres choses mais aussi d’anticiper d’autres visites”. (Lydia D)

Marie M. suit également le musée La Piscine car elle souhaite pouvoir consulter des photographies en souvenir de ses visites passées.

“En fait tous les lieux que je visite je les suis automatiquement sur Instagram, cela me permet de garder un lien avec le lieu que j’ai visité ». (Marie M.)

Rendre plus facilement accessible des contenus muséaux, artistiques

Les réseaux sociaux sont un moyen de rendre plus facilement accessible des contenus muséaux et artistiques comme le souligne notre interlocutrice Lydia D.

“Les réseaux sociaux apportent aux personnes le musée chez elles. Les gens qui ne vont jamais au musée, grâce aux réseaux sociaux, peuvent avoir une vision de l’Art et des musées, des choses qui n’étaient pas à leur portée [...]. Il y a des familles qui nous suivent qui ne vont pas forcément au Musée la Piscine mais comme ça ils en ont entendu parler”. (Lydia D.)

Les visiteurs sont alors satisfaits d’avoir pu faire connaître, à leur échelle, le Musée La Piscine. Ils peuvent ainsi donner un aperçu de ce qui est possiblement visible là-bas. Que cela soit d’un point de vue financier, géographique, ou tout simplement par manque de temps, les personnes ne peuvent pas toujours se rendre au Musée La Piscine. C’est pourquoi les réseaux sociaux peuvent avoir ce rôle d’immersion au musée, à défaut de s’y être rendu véritablement. Cela, grâce aux interactions de visiteurs socionautes, qui en plus de prolonger leur expérience muséale permettent de faire découvrir par de petits passages, le musée à des personnes éloignées géographiquement (autre région ou pays) ou ne détenant pas les moyens pécuniaires (déplacement ou musée en lui-même). Le visiteur socionaute en partageant un cliché avec ses proches va permettre au musée d’attirer de potentiels nouveaux visiteurs qui, au premier abord, n’auraient pas eu l’idée de le visiter. La publication de photo attise la curiosité et c’est ce que nous a confirmé Charlotte M.

“Je n’ai pas excessivement de personnes qui me suivent, mais dans les 50 personnes qui peuvent regarder il y a eu pas mal d’interaction, les personnes [...] me posaient des questions car ça les intriguait [...]. Ils se demandaient soit ce que c’était ou alors où c’était. Ça a beaucoup intrigué par rapport à d’autres voyages que j’ai pu faire”. (Charlotte M.)

Les posts publiés sur la page Facebook du Musée La Piscine de Roubaix permettent au plus grand nombre de rester informé des activités et événements du musée. L’utilisateur ne doit plus se déplacer pour aller chercher l’information, c’est l’information qui vient à lui, comme nous l’explique Marie M.

“C’est comme cela que je consomme l’information du musée La Piscine, comme la plupart de mes amis en fait. Je ne me vois pas aller chez le buraliste acheter un journal ou magazine, déjà parce que c’est payant, ça prend de la place et puis je ne lis pas l’intégralité du magazine où du journal”. (Marie M.)

Sur Facebook, notre interrogée consomme uniquement l’information qui l’intéresse et c’est ce qui rend Facebook attractif selon elle.

“Sur Facebook on a vraiment un flux d’actualités, on peut passer d’une information à l’autre très facilement ». (Marie M.)

Marie M. aime partager du contenu avec ses proches mais apprécie également consulter les contenus partagés.

"J'ai un compte que je mets en mode "masqué" car je veux quand même garder ma vie privée. Je suis quelqu'un de discret donc j'aime bien poster du contenu mais uniquement pour mon entourage. Ce que j'aime bien, c'est regarder les contenus de mes amis, ma famille. Mais je suis également abonnée à des comptes officiels comme le Palais des Beaux Arts, l'Aéronef mais aussi des influenceurs, car j'aime pouvoir consulter des contenus qui ne me sont pas forcément accessibles". (Marie M.)

Le partage à des fins de création de lien social

Le partage de contenu sur les réseaux sociaux n'a pas pour unique but de partager une expérience de visite, il a aussi pour intérêt de créer du lien social et ainsi appartenir à une communauté, comme le précise Marie M., à propos de la page Instagram du Musée La Piscine de Roubaix.

"Oui, je sais que mes amis ont posté les photographies sur Instagram à l'époque. Et personnellement j'ai regardé ce qui avait été fait comme selfies. Il y en avait vraiment pas mal. Les gens se sont vraiment pris au jeu. C'est comme s'ils se sentaient impliqués dans la vie du musée et du coup ils avaient comme le devoir de donner un coup de pouce à cette action, pour faire connaître un musée que l'on apprécie et que l'on souhaite voir évoluer ». (Marie M.)

L'un des intérêts des réseaux sociaux, est de tisser des liens, mais également d'influencer, créer du contenu et partager avec ses proches ou une communauté. Lorsqu'un visiteur publie un cliché ou alors même un avis sur la page Facebook dédiée (La Piscine (musée)), cela présuppose un retour d'un, voire plusieurs autres visiteurs réceptifs. L'information n'est plus unidirectionnelle mais multidirectionnelle. Les réseaux sociaux favorisent le dialogue, les échanges entre les usagers, ceux-ci se trouvent des points communs, échangent des expériences. Les réseaux sociaux, ajoutant à cela l'interactivité et la viralité, permettent la dynamisation du bouche-à-oreille. Les personnes font partie d'une communauté où tous partagent au moins un point commun : l'intérêt pour les œuvres d'Art. Pour autant, les visiteurs, aussi internautes qui partagent des clichés du Musée la Piscine, ne le font pas par intérêt, dans l'objectif d'obtenir un grand nombre de "j'aime" ou des commentaires, comme le souligne Robert M., un de nos enquêtés.

"Je ne cherche pas à me faire connaître, même si cela fait toujours plaisir d'avoir des compliments [...]". (Robert M.)

Ils le font par amour de l'Art ou en reconnaissance du musée, *"purement par plaisir"* comme nous l'explique simplement notre enquêtée Lydia D.. Robert M. notre autre enquêté, s'est lié d'amitié avec d'autres professionnels de la photographie grâce à Facebook.

"J'ai eu beaucoup de demande d'amis de photographes [...]. On partage des photos, on commence à se connaître, cela permet de se donner des informations, des lieux, d'avoir des réseaux [...]. J'ai donc connu certaines personnes grâce aux réseaux sociaux [...]". (Robert M.)

Ce sont des personnes partageant la même passion et profession que lui. Un autre enquêté nous précise que les réseaux sociaux dépassent les frontières et peuvent créer des liens avec des personnes de nationalités différentes. Grégory G. est entré en contact avec des personnes aiment ses partages du musée.

"Ca crée une communauté [...]. C'est virtuel et interactif jusqu'au jour où on peut être en face de la personne. [...] Parfois je mets des publications qui sont aimées par des personnes de pays étrangers, comme des tchèques par exemple. Ce sont des personnes que j'ai vues peut-être une fois mais que

je ne verrai peut-être plus jamais. Mais on a toujours un contact. Cela m'est arrivé aussi avec des anglais [...] ». (Grégory G.)

Les réseaux sociaux, grâce au musée, rassemblent des personnes ayant des passions communes. Certains visiteurs et internautes se considèrent dans une démarche participative, de “*donnant-donnant*” lorsqu'ils se rendent sur la page du musée (La Piscine (musée)). .

”Si vous voulez moi je profite de celles des autres donc je me dis qu’eux peuvent profiter des miennes aussi. C’est un échange. [...] C’est de la participation : je donne et je récupère”. (Robert M.)

Les réseaux sociaux dans leur conception, incitent à l'échange et au partage. Ainsi le Musée La Piscine de Roubaix, a réalisé en 2016 une opération “selfie”, qui consistait à prendre des selfies devant les œuvres et les partager sur instagram. Le but étant de créer des clichés artistiques ou humoristiques, comme le précise Marie M.

“Quand j’y suis retournée [au musée La Piscine], c’était en 2016, il y avait une opération « selfie ». Le but était de faire des selfies devant les œuvres pour ensuite les partager sur les réseaux sociaux avec le hashtag #mapiscine. Cela m’a intrigué et on y est allés avec des amis.” (Marie M.)

CONCLUSION

Une grande partie des Institutions muséales possèdent aujourd'hui leur propre page sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc), comme c'est le cas pour le Louvre-Lens ou le Palais des Beaux-Arts de Lille. Ce dernier publie des photos prises par les visiteurs sous la forme de "*coup de coeur*" en identifiant les comptes des personnes en question. La particularité de la page "La Piscine (musée)" est qu'elle n'est pas animée par un community manager mais par l'ensemble des internautes grâce aux partages de leurs expériences muséales. Cette page est d'ailleurs à distinguer de la page "Amis du musée La Piscine" pour laquelle il y a une administration. Cette page est dédiée à un collectif regroupant des donateurs, passionnés par ce lieu et qui contribuent au rayonnement du musée, notamment en cotisant pour celui-ci. Devenu comme un réflexe pour eux lors d'une visite, les visiteurs aussi internautes s'impliquent ("*User Generated Content*") de différentes façons (appréciations, vidéos ou photos). Ils sont pour la plupart, dans une dynamique de valorisation et de reconnaissance de l'Institution dans laquelle ils se sont rendus. Bien qu'ils soient dans une pratique d'échanges de photographies, ils n'attendent pas de reconnaissance personnelle. Mais ils espèrent donner envie aux personnes qui n'ont pas franchi la porte de ce musée, de le faire un jour. Le visiteur qui est aussi socionaute devient donc acteur lors de son expérience muséale. Sur les réseaux sociaux de la Piscine, les visiteurs s'investissent d'eux-même, sans y être incités et participent dans un sens à la patrimonialisation du territoire roubaisien. Néanmoins, cette nouvelle démarche du web 2.0 qui donne l'opportunité de visualiser une oeuvre d'art depuis un réseau social, présente le risque d'approcher une oeuvre d'art par le biais de son avatar sur les réseaux sociaux. Désormais, le musée n'est plus un lieu de réflexion ni de construction de l'imaginaire, il devient un espace actif de partage, de vulgarisation et de distraction grand public.

BIBLIOGRAPHIE

Jacqueline Eidelman, Hana Gottesdiener and Joëlle Le Marec, "Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation", *La muséologie : 20 ans de recherches*, 2013, p.73-113

Jacqueline Eidelman et *al.*, "Rapport officiel inventer des musées pour demain", rapport de la mission musées XXI^e siècle, disponible sur <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/174000177.pdf>, 2017.

F.H, "#Louvre, #Beaubourg... Comment les musées gèrent vos photos sur Instagram?", *20 minutes* [en ligne], novembre 2018, disponible sur <https://www.20minutes.fr/high-tech/2373703-20181118-louvre-beaubourg-comment-musees-gerent-photos-instagram>, page consultée le 22/08/2019.

Vincent Kozsilovics et Carlotta Montaldo, "Musée et réseaux sociaux : stratégie de la distraction", *Observatoire, Art et contemporain* [en ligne], décembre 2015, disponible sur http://www.observatoire-art-contemporain.com/revue_decryptage/tendance_a_suivre.php?id=20120746, page consultée le 22/08/2019.

Jean-Charles Lallouet, cours "Piloter une publication/un site", 2018.

Clémentine Lemal, "Numérique & musée : comment communiquer efficacement ?", *mba mci* [en ligne], novembre 2018, disponible sur <https://mbamci.com/numerique-musee-communiquer/>, page consultée le 22/08/2019.

Bertrand Le Moigne et *al.*, "Musée 2.0 : engager les visiteurs grâce aux opportunités du digital", *sia partners* [en ligne], octobre 2017, disponible sur http://transport.sia-partners.com/sites/default/files/musee_2.0_vf_sia_partners_10_2017.pdf, page consultée le 22/08/2019

Pierre Mercklé, "La sociologie des Réseaux Sociaux", *La découverte*, 2011.

Caroline Riché, Marion Vidal et Amélie Clauzel, "Transmettre son expérience au musée par les avis en ligne : tout dépend du sexe !", *Question(s) de management*, 2014, vol.1 n°5, p.89-102

Geneviève Vidal, "Usages numériques et nouvelles relations muséales", *Quaderni*, 2019, vol.1 n°98, p.61-72.