

LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES MUSÉES

Mémoire rédigé pour l'obtention du Certificat.
Cours de muséologie 2019-2020 ICOM Suisse
Luis Ricard

TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION	4
L'EXPANSION DES RÉSEAUX SOCIAUX	5
LES DIFFÉRENTS TYPES DE RÉSEAUX SOCIAUX	5
LA STRATÉGIE À SUIVRE	8
LA MÉDIATION VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX	10
LES MÉTHODES D'ANALYSE DES VISITEURS VIRTUELS	11
CONCLUSION	14
BIBLIOGRAPHIE	16

PRÉSENTATION

De nos jours, le monde numérique a pris une importance dans tous les secteurs. Les acteurs principaux de ce domaine de la technologie ont su créer une dépendance digitale dont l'impact est visible à toutes les échelles de la société, des plus pauvres aux plus riches, des plus jeunes aux plus âgés, des plus diplômés aux moins diplômés. La technologie numérique occupe désormais une place primordiale dans nos sociétés.

Les modèles de communication unilatérale ont laissé la place à la discussion (ou participation) collaborative. En effet, les musées s'ouvrent désormais à un environnement dans lequel chacun est libre d'engendrer et de fournir des informations sur des sujets, même sur des sujets d'étude pour lesquels les musées faisaient figure d'autorité par le passé. Actuellement, les gens engagent des conversations en ligne et ils s'attendent à pouvoir transmettre leurs idées et opinions sur un ample éventail de sujets. Ces changements obligent les musées à créer une nouvelle manière de se présenter sur la toile afin de suivre cette évolution et de répondre aux attentes des visiteurs en ligne.

Certains musées ont reconnu la nécessité d'aller de l'avant et de fournir des informations par le biais des réseaux sociaux fréquentés par les visiteurs. Cette communication s'effectue à trois moments différents :

Avant la visite : Les réseaux sociaux permettent aux individus de sélectionner différentes offres proposées par le musée et de préparer leurs visites avant de se déplacer. Grâce à ces informations mises à disposition par les musées sur ces réseaux, le futur visiteur peut explorer les informations pratiques (accès pour les personnes handicapées, achat des billets en ligne, visite virtuelle de l'exposition si cela existe, choix d'un parcours, accès à des critiques, aux avis des visiteurs, à des interviews, des vidéos sur leurs expositions), ce qui lui donne la possibilité de préparer au mieux sa visite.

Pendant la visite : L'utilisation des réseaux sociaux pendant la visite s'effectue en fonction du type d'utilisateurs. Certains visiteurs chercheront des informations précises sur des artistes, ou encore des œuvres sur les moteurs de recherche afin d'obtenir des précisions au cours de leurs visites. D'autres, partageront leurs expériences sur les réseaux sociaux (photos, localisation, œuvres, etc.). Pour répondre à ces attentes, certains musées mettent aussi à disposition des bornes photos pour partager instantanément leur visite dans leur profil.

Après la visite : Le partage d'expérience est aussi présent à cette étape-ci. Les visiteurs peuvent commenter leurs visites sur les médias sociaux, leurs commentaires étant généralement accompagnés par des photographies prises lors de cette visite.

L'EXPANSION DES RÉSEAUX SOCIAUX

L'expansion des réseaux sociaux est très rapide tout comme le démontre la vision percutante d'un article du Temps. L'atteinte des 50 millions d'utilisateurs¹ pour la radio a pris 38 ans, pour la télévision 13 ans, pour l'iPod 4 ans, pour l'internet 3 ans, pour Facebook 12 mois et pour Twitter seulement 9 mois, pour ne citer que quelques-uns des médias existants.

Les comportements liés à l'utilisation de ces réseaux ont également changé au fil des années. Le réseau que l'on croyait essentiellement utilisé par les jeunes s'est élargi avec plus de la moitié des internautes âgés entre 18 et 44 ans. Actuellement, il existe un plus fort pourcentage d'utilisateurs en ligne plus âgés que par le passé. Avec 2,45 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, Facebook nous rappelle qu'il ne faut pas négliger son importance au niveau des interactions digitales envers le public².

LES DIFFÉRENTS TYPES DE RÉSEAUX SOCIAUX

Les plateformes de médias sociaux sont extrêmement nombreuses et répondent à différents besoins (publication, diffusion de vidéos, partage, conversation, etc.). Dans un tel contexte, un musée peut vite se retrouver submergé et ne pas savoir quoi faire de ces innombrables possibilités. Voici un aperçu non exhaustif des différents réseaux existants et quelques exemples de leur utilisation :

Facebook, est le réseau social privilégié par les musées, au vu de la richesse de ses fonctionnalités.

L'utilisation des médias sociaux dans le cadre d'une campagne de financement est aussi possible. À titre d'exemple, le Musée Bonnard du Cannet, en France, a lancé en 2017, une

¹ LE TEMPS, en ligne 2014

² AGENCE DES MEDIAUX SOCIAUX.COM, 2020

campagne de financement participatif afin d'acquérir l'œuvre "Les Grands Boulevards" de Pierre Bonnard. Le but était de financer un quart du prix d'achat de l'œuvre et le restant était financé par Le FRAM (Fonds régional d'acquisition des musées) et par la ville du Cannet. Pour inciter les internautes à participer, la communication était claire et convaincante. Ont été rajoutés l'histoire de l'œuvre, son état de conservation, sa rareté, tout en garantissant que la peinture restera pour toujours dans les Collections du musée Bonnard³.

YouTube est la plateforme de vidéos la plus connue au monde. Elle est actuellement le deuxième site web le plus visité au monde. Son accessibilité est son point fort. La facilité déconcertante avec laquelle les utilisateurs peuvent partager des vidéos en fait une plateforme populaire. En effet, ce réseau social est composé par des gens ordinaires, des youtubeurs, des acteurs et actrices professionnels peu rémunérés ou non rémunérés. En somme, les gens de tous les jours, qui montrent la vie quotidienne avec une approche beaucoup plus réelle que les films ou la télévision⁴.

Le meilleur exemple dans le monde muséal vient du British Museum, qui avec sa chaîne YouTube compte 305 000 *followers* à ce jour. Celle-ci permet de passer des heures à regarder des contenus très intéressants et variés⁵. Il est facile de comprendre pourquoi le British Museum investit dans sa création vidéo. La richesse des contenus diffusés confère au site de ce musée un caractère exemplaire, et c'est un avantage que d'autres organisations ne possèdent pas.

L'enquête de référence 2016 de *Capacity Interactive*⁶ a révélé que la moitié des organisations artistiques ont du mal à créer du contenu convaincant pour les canaux en ligne, y compris des supports vidéo. Mais, même sans viser des contenus aussi conséquents que le British Museum, ces organisations, ainsi que tous les organismes à but non lucratif, peuvent utiliser des recettes universelles sur leur chaîne YouTube pour diffuser et maximiser leur propre contenu vidéo (pour finalement générer des interactions et des revenus).

³ MUSEE BONNARD, post Facebook, 2017

⁴ POINT CULTURE, 2019

⁵ THE BRITISH MUSEUM, YouTube Channel, 2006

⁶ ARTS INDUSTRY DIGITAL MARKETING BENCHMARK STUDY, 2016

Twitter

Pendant la quarantaine mise en place suite à l'épidémie du COVID-19, le Getty Museum a lancé un défi particulièrement simple et amusant sur Twitter : il consistait à recréer des œuvres d'art avec 3 objets qui se trouvent chez soi et à se prendre en photo pour faire face au confinement et à l'isolement⁷. Le taux de réponse pour ce défi a été impressionnant, plus de 3'900 likes, 3'800 personnes ont participé et plus de 5'300 personnes ont partagé cette publication. Pour le Getty, il s'agissait de saisir là une bonne opportunité en encourageant les internautes à consulter sa collection disponible en ligne. En effet, pour pouvoir participer, les internautes étaient obligés de consulter la collection du musée afin de choisir l'œuvre à imiter⁸.

Comme souvent, les musées s'inspirent les uns des autres et le Getty n'a pas fait exception. Le premier musée à utiliser ce défi a été le Rijksmuseum d'Amsterdam. Ensuite ont suivi la National Gallery, le musée du Louvre, le Musée Fabre et bien d'autres encore.

Instagram est le réseau social favori pour le partage de photos, tout en donnant aussi la possibilité de créer de courtes vidéos. Son plus grand atout vient de la simplicité de modification des photos, en ajoutant des filtres. Instagram a par exemple été choisi par le New Museum of Contemporary Art de New York qui, dans le cadre de son exposition « The Keeper », a lancé une campagne interactive sur Instagram pour ses abonnés⁹. L'idée était de publier chaque semaine des photos d'abonnés qui souhaitaient partager leur propre collection d'objets et expliquer leur histoire. Grâce au *hashtag* #TheKeeper, les internautes ont pu participer à cette campagne qui ressemblait à un jeu-concours. Cette campagne était mise en place afin d'humaniser l'exposition en partageant des contenus personnels assez communs comme par exemple des collections de boutons de chemise, de stylos, de clés d'hôtel, etc. Ce projet a permis aux abonnés de s'approprier d'une certaine manière l'exposition¹⁰.

Certains musées utilisent leur compte Instagram pour partager des photos d'archives qui parfois ne peuvent pas être exposées en raison d'un manque d'espace ou d'un fragile état de conservation.

⁷ GETTY MUSEUM, post Twitter, 2020

⁸ PHOTO TREND, 2020

⁹ THE FARM, Five campaigns de musées sur Instagram, 2018

¹⁰ NEW MUSEUM, The Keeper, 2016

Le LACMA (Los Angeles County Museum of Art) a choisi l'application **Snapchat** pour publier des photos qui associent des références pop-culture à des photographies d'œuvres de sa collection avec une touche d'humour. Selon une étude, 71% de ses utilisateurs ont moins de 25 ans. Voilà une bonne manière de vulgariser et de familiariser les adolescents et les jeunes adultes avec l'art¹¹.

LA STRATÉGIE À SUIVRE

Afin de construire une stratégie solide quant à l'utilisation des réseaux sociaux, il est indispensable d'observer ce qui se fait dans les autres musées pour apprendre des expériences déjà vécues dans plusieurs institutions. Il est aussi important de bien étudier les différentes manières de communiquer avec son public selon le type de réseau. En effet, il est primordial de différencier l'approche à adopter selon le réseau à utiliser.

Ensuite, il faut que les professionnels des musées chargés de la gestion des plateformes numériques commencent à questionner leurs objectifs : Pourquoi vouloir être sur ces plateformes ? Quel sera le public auxquelles elles s'adressent ? À quoi s'intéresse ce public ? Et, enfin, comment allons-nous attirer ce public, quelles activités et plateformes allons-nous utiliser pour y arriver¹² ?

Nina Simon (co-autrice du blog Museum 2.0) a créé une échelle de participation sociale, qui mentionne cinq points importants au niveau de la participation :

Le musée pour moi : il s'agit de la consommation « simple » de contenus sur le site. Vidéos, textes ou photos, le visiteur pourra avoir accès à du contenu hors de l'établissement. Il sera important, à cette étape et lors des autres également, d'offrir du contenu de qualité et de le faire connaître.

Le musée et moi : À ce niveau, le contenu devient plus interactif. Cela peut-être une visionneuse d'images, des jeux liés aux expositions, etc. Ici, l'expérience reste encore centrée sur le visiteur seul, mais il est plus actif que dans la première phase.

¹¹ CLUB INNOVATION & CULTURE FRANCE, 2014

¹² ROBERGE Alexandre, 2013

Moi dans le musée : À cette étape, le réseau se forme. Il n'y a pas véritablement d'influence entre les usagers, mais la notion de communauté apparaît. Cela peut-être par le biais de sondages sur les expositions actuelles ou à venir, des capsules vidéo enregistrées dans l'établissement où les visiteurs notent leur appréciation d'une partie de l'exposition. Par exemple, le MET (Metropolitan Museum of Art) de New York demande, depuis l'an dernier, à des célébrités et à de simples visiteurs, de montrer leurs objets préférés dans la collection en ligne et d'expliquer pourquoi ils les aiment.

Moi et nous, avec le musée : Les visiteurs s'influencent les uns les autres au travers de leurs interactions, même s'ils ne communiquent pas encore directement. Par leurs avis, chacun améliore la qualité de visite des autres. Par exemple, un internaute peut se confectionner lui-même une liste de pièces à voir à partir des commentaires et notes laissées sur le site par les autres visiteurs.

Nous dans le musée : Le palier le plus haut de l'implication des visiteurs. Ceux-ci peuvent enfin communiquer entre eux, idéalement dans le respect, par le biais de bulletins, de forums, de plateformes de discussion, etc.

Comme l'explique **Simon**, il ne faut pas voir cette échelle comme un chemin dont il faudrait franchir toutes les étapes absolument. Certains musées seront satisfaits d'être au palier 2 ou 3 alors que d'autres chercheront à atteindre le niveau 5 pour intégrer littéralement les visiteurs à la vie de l'établissement¹³.

Selon **Jim Richardson**, une fois les objectifs bien définis et les choix des réseaux sociaux confirmés, il faut suivre une phase de test qui donnera lieu à deux cycles importants :

1.- Le lancement du contenu avec l'alimentation régulière des différentes publications et le suivi des retours. Il faut en effet se préoccuper de savoir si les visiteurs virtuels s'intéressent aux contenus publiés et s'ils réagissent comme on le souhaite.

2.- Les responsables de la communication numérique des musées ne devraient pas hésiter à demander des avis et de partager leurs idées avec les autres personnes de leur entourage. Ils ne doivent pas être surpris par les avis des personnes qui ne font pas partie de leur réseau

¹³ SIMON Nina, Hierarchy of social participation.,2007

professionnel. Ils peuvent y trouver de très bonnes suggestions pour enrichir la promotion de leur institution¹⁴.

LA MÉDIATION VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'apparition de nouveaux médias implique un travail de médiation spécifique pensé et géré par le musée ; Il serait erroné de voir dans la stratégie d'un musée une logique exclusivement communicationnelle et mercantile de ces réseaux. Cette médiation spécifique consiste à diffuser de l'information sur certains objets culturels particuliers ou à créer des sortes de communautés autour d'une thématique. Ceci à travers d'événements exclusifs et participatifs, en lien avec les projets créés au sein de l'établissement¹⁵.

Les moyens de médiation sur les réseaux sociaux sont les suivants¹⁶ :

Le langage de l'image – la ludification : les musées utilisent leurs réseaux sociaux pour diffuser des photographies et vidéos. Dans certains cas, les musées le font sous forme de jeux-devinettes. Le musée va publier certains indices afin d'inciter le public à participer et découvrir l'image ou l'auteur de l'œuvre.

Le Musée Olympique utilise ces outils dans la plupart de ses publications. Pour son exposition Tokyo 2020 par exemple, le Musée Olympique a réalisé un questionnaire en relation avec la culture japonaise et le sport. Le système était assez simple, avec des images mises côte à côte. Une question était posée au-dessous des images et il fallait choisir la bonne réponse. C'est là une idée simple qui invite le public à interagir avec le musée¹⁷.

La fonction documentaire-information : les visiteurs intéressés peuvent réaliser des recherches dans les publications des musées. A l'aide de mot clés (hashtag), ils peuvent accéder facilement aux albums photos ou aux vidéos si un travail de référencement a été réalisé correctement. Les *hashtags* sont utilisés presque dans chaque publication du Musée

¹⁴ RICHARDSON Jim, 2009

¹⁵ NASSIM Abouddar et MAIRESSE François, La médiation culturelle, 2016

¹⁶ MANON Delrieu, 2015

¹⁷ LE MUSEE OLYMPIQUE, post Facebook, 2020

d'art et d'histoire de Genève. Avec le *hashtag* #unoeildanslesréserves, ils nous invitent à visiter leur blog et ainsi à obtenir des informations plus approfondies sur les collections¹⁸.

L'interactivité - communication : les utilisateurs actuels habitués au monde virtuel, interagissent plus facilement s'il existe des fonctions qui autorisent à « liker » ou qui encouragent le partage et le dialogue avec le musée ou avec les autres utilisateurs.

Le Musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne (MCBA) propose des activités créatives à réaliser à la maison. Chaque lundi matin, en temps de fermeture, le MCBA propose une activité à faire chez soi et à partager sur leur page Facebook. Ce musée propose aussi de réaliser une exposition miniature en lien avec des sujets bien définis et avec sa collection. Pour sa deuxième activité, il propose de réaliser soi-même une mini exposition intitulée « My Red Show ». Pour cela, les internautes doivent rassembler et photographier des objets de couleur rouge, d'après une démarche de l'artiste Olivier Mosset¹⁹. C'est ainsi une bonne manière d'inciter le public à interagir avec le musée d'une manière simple et amusante.

L'intégration des divers publics : en adaptant son discours et ses publications, le médiateur va interagir avec la diversité des utilisateurs du monde virtuel. L'équipe de médiateurs du Musée de la main Unil-Chuv, par exemple, arrive bien à adapter son discours selon le public auquel il s'adresse. Les *posts* sont très variés et conformes par leur contenu scientifique (exemple : une recette pour réaliser de la pâte à modeler ou des bricolages pour les petits et les grands). La diversité des types de publications est l'un de ses points forts²⁰.

LES MÉTHODES D'ANALYSE DES VISITEURS VIRTUELS

Avant d'être actif sur les réseaux sociaux, il est impératif de réfléchir à deux approches importantes pour étudier le comportement des visiteurs dans les musées en ligne : les approches quantitatives et qualitatives.

¹⁸MUSEE D'ART ET HISTOIRE, post Facebook, 2020

¹⁹MUSEE CANTONAL DE BEAUX-ARTS DE LAUSANNE, post Facebook, 2020

²⁰MUSEE DE LA MAIN UNIL-CHUV, Facebook, 2020

Chacune de ces approches est importante pour comprendre les visiteurs virtuels et fournir des détails essentiels répondant aux questions suivantes : Qui interagit avec les musées en ligne ? Comment ? Et pourquoi ?

L'approche quantitative, avec le recours à des outils statistiques, constitue la base méthodologique fondamentale pour établir un profil socio-démographique des publics et mettre en évidence le nombre de personnes concernées et les segments de la population dont elles sont issues²¹.

Facebook a mis en place un service appelé « Audience Insights » qui a pour but d'obtenir des statistiques des personnes qui suivent ou qui interagissent sur une page de ce réseau²². Le principe est simple : il faut avoir un compte Facebook pour accéder aux données suivantes qui sont collectées et triées par quatre catégories :

1. Données démographiques : cette catégorie inclut des informations sur l'âge, le genre, le niveau d'enseignement, le poste occupé, et... la « situation amoureuse » !

2. Mentions *J'aime une page* : Cet indicateur permet de connaître le nombre de mentions "j'aime" ou « je n'aime plus » laissée par l'internaute sur les pages Facebook de l'institution.

3. Lieu : cette information permet de connaître la répartition des visiteurs Facebook par villes, pays et langues.

4. Activité : ce dernier onglet de données affiche le type d'activités des visiteurs de la page (commentaires, likes, partages, promotions réclamées et publicités cliquées) ainsi que les appareils utilisés pour accéder à la plateforme²³.

Il est important de mentionner que Facebook collecte uniquement des données que l'utilisateur a rempli lui-même lors de son inscription au réseau social. Sur le site de Facebook le texte suivant est affiché : « la protection des données est cruciale pour les Entités Facebook (Facebook et Messenger, Instagram, Oculus et WhatsApp). Nous respectons la législation actuelle de l'Union Européenne en matière de protection des données, qui inclut le RGPD. »

²¹ EVENBERG Lewis, NEILSON Tail, RHEAMS David, 2018.

²² AUDIENCE INSIGHTS FACEBOOK, 2020

²³ VERTICALY, 2019

Pour les institutions culturelles, il agit comme sous-traitant des données et l'institution est responsable des données collectées et de faire respecter le RGPD²⁴. Avec les résultats de cette recherche quantitative, les musées peuvent obtenir une approche comportementale des visiteurs virtuels car ils pourront mesurer le taux de réponse et leur niveau d'interaction.

L'approche qualitative donne un aperçu du comportement et des perceptions des gens et permet d'étudier également leurs opinions sur un sujet particulier, de façon plus approfondie que dans un sondage. Elle génère des idées et des hypothèses pouvant contribuer à comprendre comment une question est perçue par la population cible et permet de définir ou cerner les options liées à cette question²⁵. L'exemple le plus récent vient du Musée du Louvre qui, à la suite de la crise de COVID-19, a fait une publication pour poser deux questions aux internautes : Quelle sera la première œuvre que vous irez revoir au Louvre et pourquoi²⁶ ?

Toutes les données collectées fournissent des détails sur les audiences en ligne et facilitent les processus décisionnels des musées qui les emploient.

²⁴ FACEBOOK for Business, 2020

²⁵ ROCARE, 2006

²⁶ MUSEE DE LOUVRE, post Facebook, 2020

CONCLUSION

Les réseaux sociaux sont importants pour les personnes qui les utilisent, à la fois comme moyen de reconnaissance avec autrui, et comme élément de la construction de soi. Ils sont chargés en quelque sorte de nourrir les liens sociaux, et permettent de partager des expériences communes avec une touche personnelle. Ils favorisent les échanges autour de musées visités au sein de communautés aux intérêts communs.

Les réseaux sociaux offrent aux musées une possibilité de dialogue d'égal à égal avec les visiteurs. Ceci en leur accordant une autorisation implicite pour modifier ou pour partager librement les contenus du musée, et ainsi de contribuer à leur appropriation.

L'ancien schéma de communication unilatéral (défini et contrôlé par les musées) est remplacé par un modèle interactif entre les utilisateurs et les institutions culturelles. Cela a permis de donner une place au public au sein des musées en tant que vecteurs de communication. Cette perte de "contrôle" amène parfois cependant certains musées à renoncer à la création de comptes sur les réseaux sociaux²⁷.

Comme l'a exprimé Samuel Bausson lors d'un *Webmaster* au Musée d'Histoire Naturelle de Toulouse : « Il pourrait y avoir une crainte d'une dilution de l'autorité du musée, c'est-à-dire où l'information se vaudrait, où le commentaire du public vaudrait le discours officiel sur le site, ça pourrait être une crainte. Ce n'est pas la mienne, mais ça pourrait être une crainte d'un directeur de musée²⁸. »

Est-il incontournable pour un musée d'être présent sur les médias sociaux ? La réponse est oui car il ne faut pas oublier que nous faisons partie d'une société qui sollicite de plus en plus d'actions et d'interactions via les réseaux sociaux. Même lorsque cette présence n'est pas désirée sur ces réseaux, les musées sont de facto présents par le biais des *posts* ou des commentaires des visiteurs.

Vouloir aller à contre-courant n'a pas vraiment de sens car une présence contrôlée est préférable à une présence non souhaitée et non maîtrisée. Ces médias doivent être considérés comme des outils au service d'un objectif précisément défini, et atteindre cet objectif requiert,

²⁷CAREY Sheila, 2009

²⁸MAUREL Claire, 2010

s'il est ambitieux, un investissement réel de la part des musées en termes de ressources humaines et économiques.

Les réseaux sociaux peuvent faire de grandes choses pour les musées. En retour, les musées peuvent enrichir considérablement la communauté numérique grâce à leur expertise, leur patrimoine culturel et scientifique²⁹.

²⁹ BESSET Claire, 2010

BIBLIOGRAPHIE

AGENCE DES MEDIAUX SOCIAUX.COM [en ligne]. 10 janvier 2020. [Consulté le 15 janvier 2020] disponible à l'adresse : <https://www.agencedesmediassociaux.com/facebook-chiffres-2020/>

ART INDUSTRY DIGITAL MARKETING BENCHMARK STUDY. **Market research data from 182 art organizations.** [en ligne], 2016. Introduction, p 3 [Consulté le 5 février 2020] disponible à l'adresse :

<https://ideas.capacityinteractive.com/hubfs/Benchmark%20Study/Benchmark%20Study%20PDFs/2016%20Arts%20Industry%20Digital%20Marketing%20Benchmark%20Study.pdf>

AUDIENCE INSIGHTS FACEBOOK, 2020. **Comparez mieux votre audience.** [en ligne] 2020. [Consulté le 28 avril 2020] disponible à l'adresse :

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights>

BESSET Claire, 2011. **L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations** [en ligne] France. HEC Paris. Travail de Mémoire [Consulté le 4 mars 2020] Disponible à l'adresse :

https://www.culture-et-management.com/uploads/org/693_memoire_musees_et_medias_sociaux_claire_beset_6d02aa26c78294b9ef19ca6962c6d84d.pdf

CAREY Sheila, 2009 **Musées et médias sociaux** [en ligne] 2009 [Consulté le 12 Janvier 2020] Disponible à l'adresse :

<https://www.erudit.org/fr/revues/documentation/2009-v55-n4-documentation01758/1029182ar.pdf>

CLUB INNOVATION & CULTURE FRANCE, 2014. **L'innovation et le numérique au service du patrimoine et de la culture** [en ligne] 23 août 2014 [Consulté le 12 février 2020] disponible à l'adresse :

<http://www.club-innovation-culture.fr/en-rejoignant-snapchat-le-lacma-incite-son-public-a-jouer-avec-sa-collection/>

DELRIEU Manon, 2016, **Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication** [en ligne] Université Grenoble Alpes HAL archives-ouvertes.fr. Mémoire de Master 2-Information et Communication 2015-2016. [Consulté le 3 mars 2020] disponible à l'adresse :

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01379208/document>

FACEBOOK FOR BUSINESS, 2020. [en ligne] 2020 [Consulté le 17 avril 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.facebook.com/business/gdpr>

GETTY @GettyMuseum, 2020. **We challenge you to recreate a work of art with objects (and people) in your home.** Post Twitter [en ligne] 23 mars 2020 [Consulté le 10 avril 2020] disponible à l'adresse :

<https://twitter.com/GettyMuseum/status/1242845952974544896>

LE TEMPS [en ligne]. 2015. **La révolution des réseaux sociaux**, 29 décembre 2015. [Consulté le 28 novembre 2019] disponible à l'adresse :

<https://www.letemps.ch/economie/revolution-reseaux-sociaux>

LEVENBERG Lewis, NEILSON Tail, RHEAMS David, 2018. **Research methods for the digital humanities.** [en ligne] Editeur : Palgrave Macmillan 2018. pp. 104. [Consulté le 2 avril 2020]. Disponible à l'adresse :

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-96713-4_1

MAUREL Claire, 2010, **L'usage du Web 2.0 par le Musées en relation avec leur public, et ses enjeux** [en ligne] France. Institute d'Etudes Politiques de Toulouse. Travail de Mémoire. [Consulté le 3 mars 2020] disponible à l'adresse :

<http://clairemaurel.com/wp-content/uploads/2015/03/Memoire-Claire-MAUREL.pdf>

MUSEE BONNARD, 2017. @MuseeBonnard. **#TousPourUnBonnard.** Post Facebook [en ligne]. 22 mai 2017. [Consulté le 23 avril 2020] disponible à l'adresse :

<https://www.facebook.com/MuseeBonnard/posts/1471459229566277/>

MUSEE CANTONAL DES BEAUX-ARTS/LAUSANNE, 2020 @mcba.lausanne.

MCBAactivités : merci de vos contributions à une grande expositions d'expositions !

Post Facebook [en ligne] 12 avril 2020 11:00 [Consulté le 13 avril 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.facebook.com/mcba.lausanne/posts/3050718844973182>

MUSEES D'ART ET D'HISTOIRE DE GENEVE, 2020 @mahgeneve **Le mystère de la boîte en argent.** Post Facebook [en ligne] 14 février 2020 18 :24 [Consulté le 12 avril 2020].

Disponible à l'adresse :

<https://m.facebook.com/mahgeneve/posts/3423143411089576>

MUSEE DE LA MAIN UNIL-CHUV, 2020. Compte Facebook. [en ligne] 16 avril 2020 17:05 [Consulté le 15 avril 2020]. Disponible à l'adresse :

https://www.facebook.com/pg/musedelamain/posts/?ref=page_internal

MUSEE DU LOUVRE, 2020. @museedulouvre. **Le Louvre et vous.** post Facebook [en ligne] 3 avril 11 :30 [Consulté le 18 avril 2020] Disponible à l'adresse :

<https://www.facebook.com/museedulouvre/photos/a.234367634925/10157479785234926/?type=3&theater>

NASSIM Abouddrar Bruno, MAIRESSE François, 2016. **La Médiation Culturelle. Que sais-je ?** [en ligne] Presses Universitaires de France - PUF; Édition : 2e édition revue et corrigée (22 août 2018), pp. 86-87 [Consulté le 25 février 2020] disponible à l'adresse :

https://www.amazon.fr/m%C3%A9diation-culturelle-Que-sais-je-4046-ebook/dp/B07GX9Q8BS/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=&sr= [accès par abonnement]

NEW EXHIBITIONS MUSEUM, 2016. **The Keeper** [en ligne] 7 février 2016 [Consulté le 8 février 2020] disponible à l'adresse :

<https://www.newmuseum.org/exhibitions/view/the-keeper>

PHOTO TREND. 2020. **Recréer des œuvres d'art avec des objets du quotidien, le défi lancé par Getty Museum** [en ligne] 2 avril 2020 [Consulté le 6 avril 2020] disponible à l'adresse :

<https://phototrend.fr/2020/04/oeuvres-dart-objets-quotidien-defi-getty-museum-reseaux-sociaux/>

POINT CULTURE [en ligne]. 2019. **Focus « L'art sur YouTube ».** 14 janvier 2016. [Consulté le 21 janvier 2020] disponible à l'adresse :

<https://unpointculture.com/2016/01/14/lart-sur-youtube/>

RICHARDSON Jim, 2009, **Creating a social media plan.** Museumnext.com [en ligne] 26 juillet 2009 [Consulté le 21 février 2020] disponible à l'adresse :

<https://www.museumnext.com/article/creating-a-social-media-plan-for-a-museum/>

ROCARE, 2006. **Extraits de guides pour la Recherche Qualitative** [en ligne] 2006 [Consulté le 18 avril 2020]. Disponible à l'adresse :

http://www.rocare.org/RECHERCHE_Qualitative_MANUEL_VER_2006_04_24.pdf

ROBERGE Alexandre, 2013. **Planifier la présence des musées sur les réseaux sociaux.** Cursus.edu [en ligne] 23 mai 2016 [Consulté le 20 février 2020] disponible à l'adresse :

<https://cursus.edu/articles/26023/booster-lengagement-apprenant-grace-aux-10-cles-de-crossknowledge>

SIMON Nina, 2007, **Hierarchy of Social Participation.** Museum 2.0 [en ligne] 20 mars 2017 [Consulté le 20 février 2020] disponible à l'adresse :

<http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/hierarchy-of-social-participation.html>

THE BRITISH MUSEUM, 2006. YouTube Channel [en ligne] 2006 [Consulté le 17 janvier 2020] disponible à l'adresse :

<https://www.youtube.com/user/britishmuseum/featured>

THE FARM, 2018. **Five campaigns de musées sur Instagram** [en ligne]. 8 mai 2018. [Consulté le 8 février 2020] disponible à l'adresse :

<http://www.thefarmcom.io/2018/05/08/5-campagnes-instagram-de-musees/>

THE OLYMPIC MUSEUM-LE MUSEE OLYMPIQUE, 2020 @theolympicmuseum. **Qu'est-ce qu'un manga ?** Post Facebook [en ligne] 12 février 2020 11 :00. [Consulté le 10 avril 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.facebook.com/theolympicmuseum/posts/2835238816541395>

VERTICALY, 2019. **Utiliser Facebook Audience Insights en 3 étapes.** [en ligne] 26 novembre 2019. [Consulté le 15 avril 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.verticaly.fr/blog/utilisation-fb-audience-insight/>