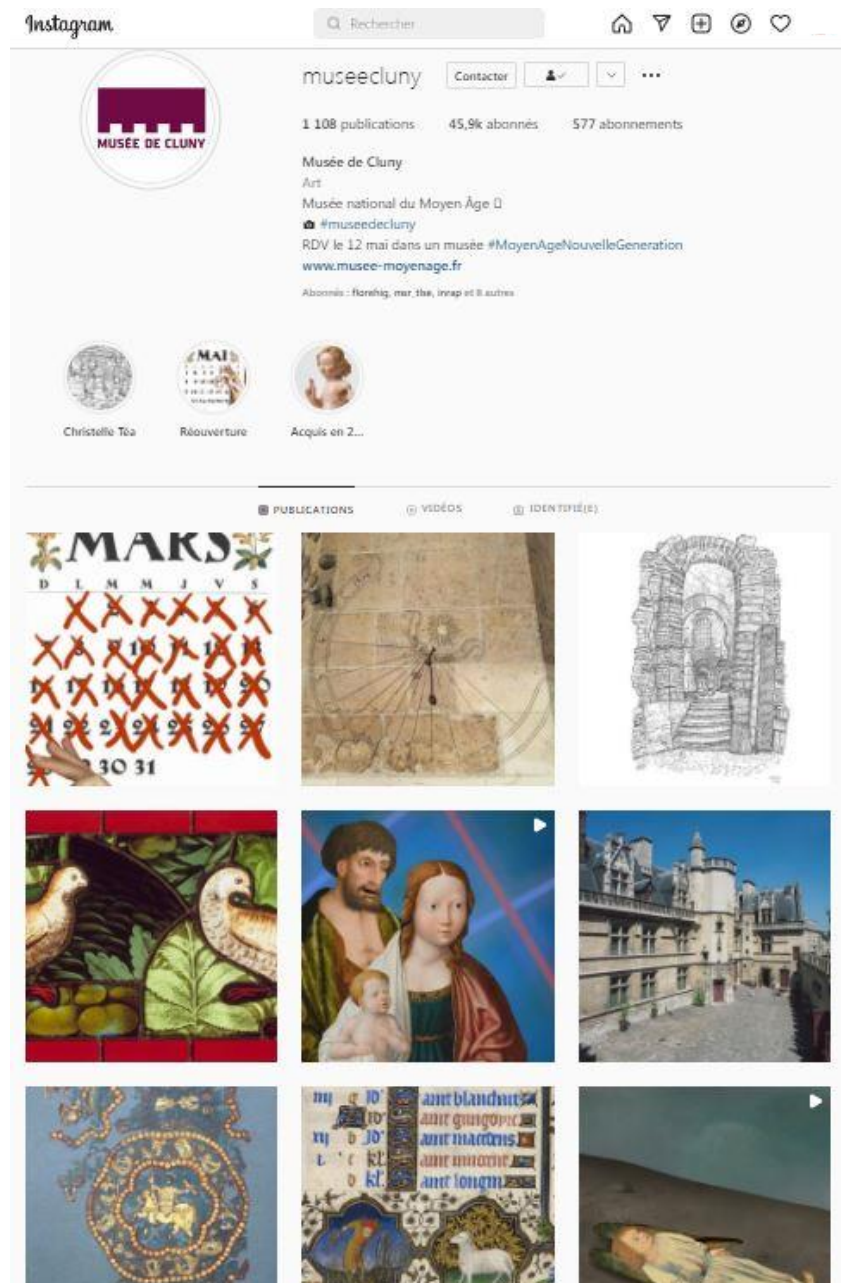


La communication des musées sur les réseaux sociaux : stratégies & résultats



1. © Instagram, Compte du Musée de Cluny (29.03.2022)

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier vivement toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide durant la rédaction de ce travail.

Madame Marie-Agnès Gainon-Court pour ses conseils et sa disponibilité.

Mesdames Aline Damoiseau et Clara Leuyet du Musée de Cluny, Madame Chiara Cosenza du musée d'ethnographie de Genève, Mesdames Chantal Ebongué et Anne Cretton des musées du Palais de Rumine pour leur disponibilité et leurs témoignages précieux.

Madame Flore Higelin pour nos discussions constructives, son écoute et sa relecture.

Monsieur Michael Pereira pour écoute et son soutien constant.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
Choix du sujet.....	4
Méthodologie.....	5
PRESENTATION DES MUSEES	6
STRATEGIES DE COMMUNICATION	7
GESTION	11
Musée Saint-Raymond de Toulouse, service des publics.....	15
RESULTATS.....	16
SYNTHESE.....	20
Avantages.....	21
Inconvénients	23
CONCLUSION	24
BIBLIOGRAPHIE	26
ANNEXE 1 Questionnaire pour les institutions.....	28
ANNEXE 2 Présence des musées sur les différents réseaux & audiences.....	29

INTRODUCTION

Il existe aujourd'hui, une grande disparité d'approche parmi les institutions muséales sur la question de l'emploi des réseaux sociaux. Certains musées n'y sont pas présents, d'autres s'en servent uniquement pour assurer une présence minimale, beaucoup expérimentent et certains semblent avoir misé dessus en effectuant un grand travail pouvant remporter un franc succès.

Les vecteurs de communication et de promotion utilisés restent encore principalement les canaux "traditionnels" : presse, affiches... Dans ce domaine, les réseaux sociaux présentent des avantages forts : leur gratuité d'utilisation (de base) et leur public, chaque jour plus important. Les réseaux sociaux (abrégés *réseaux* dans ce travail) sont devenus, pour beaucoup, une source d'information principale, comme la guerre entre l'Ukraine et la Russie le démontre à force d'actions et vidéos de propagande ou d'interdiction de diffusion. Ils constituent un nouveau média au même titre que la télévision ou les sites d'information, avec toutes les qualités de contenus représentées également.

Qu'ils le veuillent ou non, les musées sont présents sur les réseaux : les publics postent des photos ou commentent leurs visites, les œuvres etc. Ainsi, il reste aux institutions muséales, détentrices de connaissances de qualité et ayant comme vocation de diffuser le savoir, de prendre part activement à ces médias afin d'en contrôler la qualité des publications les concernant voire de s'en servir pour augmenter leur rayonnement.

Toutefois, si ces réseaux attirent par leur gratuité d'utilisation, leur facilité d'accès et par leur vaste public, le travail de gestion demande, au contraire de la pub "classique", une implication régulière et des connaissances approfondies. Un réseau ne fonctionne pas comme une page en ligne affichant l'agenda et les informations générales qu'il s'agit de mettre à jour tous les mois. Une présence efficace demande une réflexion stratégique, du contenu approprié, une régularité dans l'apport d'informations, un travail de veille ainsi qu'une bonne connaissance du milieu.

Cet investissement peut permettre d'attirer les publics, de diffuser du savoir, d'éclairer sur le fonctionnement et la vie des acteurs de la culture et de la science. Une augmentation de la visibilité en ligne peut amener à une hausse de la fréquentation du public aussi bien que de la notoriété de l'institution. De plus, l'audience des réseaux étant plus jeune que celle des musées, investir ces canaux pourrait permettre de toucher une nouvelle partie de la population : le public de demain.

Au vu des éléments soulevés, il me semblait nécessaire de creuser la question de la communication sur les réseaux et de ses enjeux.

CHOIX DU SUJET

Pour ce travail, j'ai été inspirée par les actions de communication de différents musées présents sur Instagram ainsi que par mon point de vue de médiatrice culturelle tissant le lien entre le musée et les publics. C'est par hasard que j'ai découvert les comptes de diverses institutions et certaines de leurs actions de communication m'ont beaucoup intéressée par leur style très différent du langage institutionnel d'habitude très formel et les univers explorés.

Le Museo Archeologico di Venezia (cf. ill. 13), par exemple, publie chaque jour sur Instagram diverses informations : sur son travail, ses collections, ses valeurs... Cela peut prendre la forme de quiz où il s'agit de reconnaître la sculpture grecque mimée par le personnel du musée, des références à l'actualité etc. le tout avec beaucoup d'humour et un grand succès. Le Rijksmuseum d'Amsterdam a également les faveurs d'Instagram : les actions varient entre informations sur les œuvres avec renfort de superbes photographies et diverses questions sollicitant son audience, le tout dans un ton moins institutionnel et plus accessible : celui des réseaux. Il présente également de courtes vidéos en guise de bande annonces pour ses visites guidées thématiques qui donnent, selon moi et au vu des commentaires, très envie de les suivre (cf. ill. 3). Le Musée du Moyen Âge de Cluny (Paris), quant à lui, réalise chaque semaine un grand questionnaire sur une de ses œuvres. Le succès et l'intérêt suscité par cette action a été le déclencheur du choix du sujet de ce travail (cf. ill. 7)

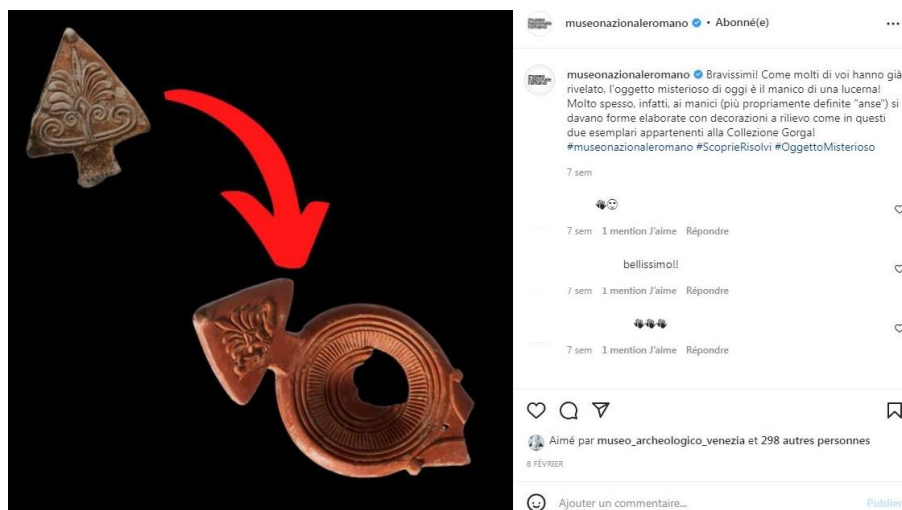
Il est donc possible pour une institution muséale d'être présente sur les réseaux sociaux avec un contenu de qualité, entre informations scientifiques et actions ludiques et d'y remporter un grand succès. Ceci peut permettre de bousculer l'image d'Épinal des musées réputés poussiéreux, sérieux et ennuyeux. Investir les réseaux peut permettre également de réduire cette "distance culturelle" et de donner un "signal de démocratisation" par le biais du dialogue, dans une forme de communication plus familière et accessible par le grand public¹.

De plus, une grande partie des habitué-e-s des réseaux est souvent cette tranche de la population déplorée comme absente des musées, cette jeune audience que l'on ne sait comment attirer dans nos institutions. Une action entreprise dans ce milieu recèle donc un fort potentiel.

Or, les réseaux sont souvent encore vus, dans le milieu muséal, comme présentant du sous-contenu vide de sens et ce, d'après moi, surtout par manque de connaissance. Il s'agira donc, dans ce travail, de présenter quelques actions réalisées, afin de prouver que le contraire est possible et que les réseaux peuvent aussi servir d'atout dans la mission de diffusion des savoirs.

¹ Besset Claire (2011). L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations. PP 21-22.

Cela nécessitera donc d'examiner la présence des musées sur les divers réseaux, la manière dont ils sont gérés, l'équipe à disposition, des exemples de type de contenu partagé et les résultats qu'il est possible d'obtenir via une campagne de communication. L'objectif est d'observer le travail de différents musées afin d'avoir une idée plus précise de ce qui peut être réalisé en ligne. Mettre en évidence les avantages et inconvénients, afin que chaque institution qui s'interroge sur la question puisse trouver dans ce travail une base d'informations pouvant l'aider à définir ses objectifs.



2. Instagram © Museonazionaleromano, Museo Nazionale Romano, L'oggetto misterioso : soluzione (08.02.22)

METHODOLOGIE

Pour étudier l'action des musées sur les réseaux et les résultats obtenus, il me fallait interroger des institutions directement afin de recueillir diverses informations. J'ai donc commencé par réaliser un questionnaire abordant la stratégie de communication, les réseaux investis, la mise en place et la gestion ainsi que les résultats et constatations observées².

L'étape suivante a consisté à limiter mes recherches à quelques institutions, de préférence suisses et francophones, afin de rester dans le milieu culturel dans lequel nous évoluons au sein du cours. Je me suis donc fixé comme objectif d'interroger 3 à 4 musées. Mon choix s'est porté sur des structures de tailles diverses (tant *in situ* que sur les réseaux) et représentant différents domaines. J'ai opté pour des institutions présentant une action suffisamment organisée et importante sur les réseaux afin de pouvoir espérer constater des résultats. Ce travail se base donc principalement sur les informations récoltées auprès des services de communication des musées interrogés et sur l'examen de leurs actions sur les différents médias sociaux.

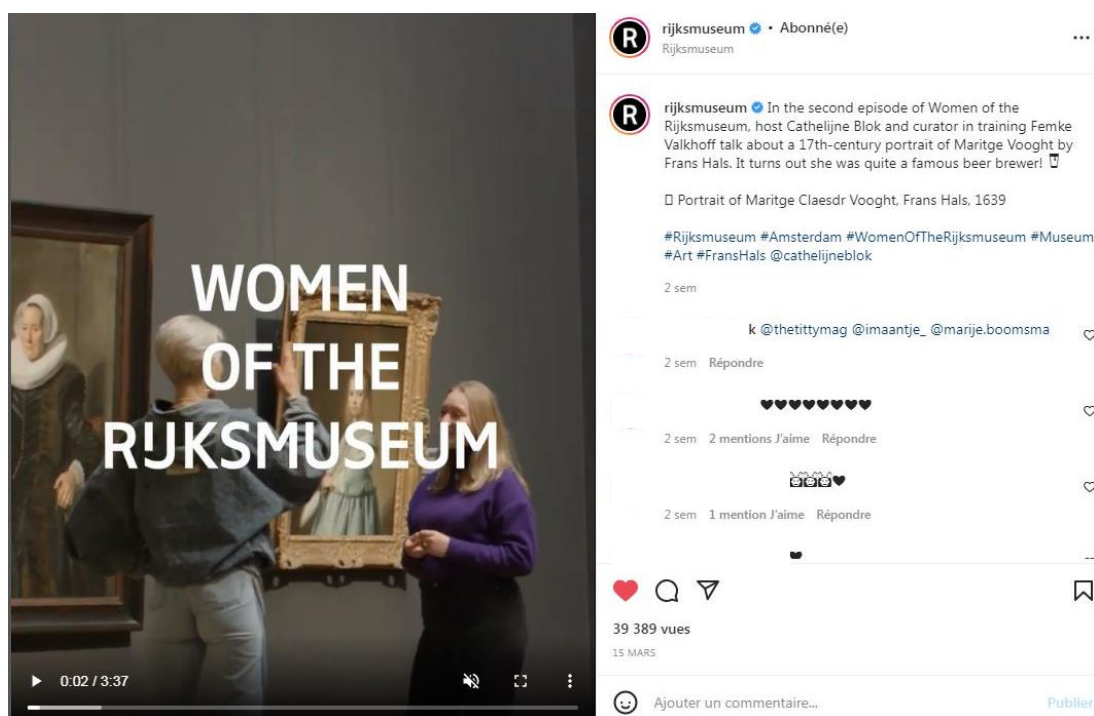
² Cf. Annexe 1 : Questionnaire pour les institutions.

Comme le Musée de Cluny a inspiré mes recherches par son travail particulièrement réussi, je souhaitais l'intégrer. Ensuite, j'ai contacté 4 autres institutions en Suisse ; deux ont pu me répondre. Au Musée du Moyen Âge de Paris, s'est rajouté le Musée d'ethnographie de Genève ainsi que les musées du Palais de Rumine à Lausanne comprenant les musées de zoologie, de géologie et d'archéologie et d'histoire.

Avec bienveillance et efficacité, toutes les représentantes du secteur de la communication et/ou des réseaux sociaux de ces institutions ont répondu à mes questions, par échange de mails avec Paris et dans le cadre d'interviews avec Lausanne et Genève.

Il me restait ensuite à analyser les éléments obtenus, à les transcrire afin de réaliser un état des lieux, un coup d'œil de la situation actuelle en prenant en compte divers facteurs : du temps octroyé à la gestion des réseaux à la réaction du public. J'ai scruté chaque réseau investi par ces musées afin de déterminer la fréquence de leurs actions. Puis, il a fallu essayer de relever les résultats obtenus par les diverses campagnes de communication en ligne ; ce qui constitue un point aussi crucial que difficile à cerner. Enfin, j'ai résumé les diverses approches pratiquées, afin de donner une idée de ce qu'implique une présence sur les réseaux en matière de travail et les avantages qu'elle peut apporter à l'institution en retour.

Évidemment, avec trois musées traités, ce travail ne prétend pas à l'exhaustivité, mais a comme but d'attirer l'attention sur un domaine souvent encore peu considéré, qui, selon moi, recèle un fort potentiel. Il s'agit de réaliser un bref tour d'horizon afin de donner une idée de la variété des actions réalisables et de leur portée et avantages pour le milieu muséal.



3. Instagram © rijksmuseum, Rijksmuseum, reel [vidéo] Women of the Rijksmuseum (15.03.2022).

PRESENTATION DES MUSEES

Quelques données sur les institutions dont je traiterai principalement dans ce travail :

Le Musée national du Moyen Âge de Cluny, Paris. Public : 216'111 visiteurs en 2019 (fermé depuis le 29 septembre 2020 jusqu'au 12 mai 2022). Budget 2019 : 1'826'704 euros³.

Le Musée d'ethnographie à Genève, MEG, institution de la Ville de Genève faisant partie du Département de la Culture et de la Transition numérique. Fréquentation en 2018 : 167'910 personnes⁴.

Les Musées du Palais de Rumine à Lausanne, 3 musées : Musée d'archéologie et d'histoire avec la collection de monnaies et médailles, MCAH (public : 42'000 personnes en 2018, Budget 1,9 mio en 2018), le Musée de zoologie (public : 66'296 personnes en 2019) et le Musée de géologie.

STRATEGIES DE COMMUNICATION

Pour tous les musées interviewés, la présence sur les réseaux est incontournable, tant pour la communication que pour des questions de visibilité. La chargée de l'engagement numérique du MEG, Madame Chiara Cosenza, précise qu'en plus d'être présent, "il s'agit de proposer un contenu de qualité sur des plateformes maîtrisées"⁵. Car chaque réseau possède son langage, ses codes et nécessite donc une certaine connaissance préalable. Au Musée de Cluny, par exemple, "Facebook et YouTube ont été choisis pour des questions d'audience et Instagram, quant à lui a été choisi en raison d'un format adapté au type de contenu priorisant de belles images"⁶.

Dans ces musées, la stratégie de communication sur les réseaux est globalement fidèle à la ligne directrice générale de l'institution, bien qu'adaptée aux différents médias. Aux musées du Palais de Rumine, elle adopte un ton plus léger et au Musée de Cluny, elle est volontiers plus humoristique. Le but d'un ton moins institutionnel est de toucher un public plus vaste, plus jeune, d'attirer l'attention ou de fidéliser le public déjà connaisseur. Il permet de créer une familiarité et de susciter le dialogue, ce qu'un site Internet institutionnel ne permet pas.

³ Musée de Cluny, Chiffres et dates-clés 2019, <https://www.musee-moyenage.fr/le-musee/etablissement-musee-cluny/chiffres-cles-musee-cluny.html>, (21.03.2022).

⁴ MEG, Rapport d'activité 2018. <https://www.meg.ch/fr/propos-du-meg/rapports-dactivite>, (30.03.2022).

⁵ Cf. Interview de Madame Chiara Cosenza, chargée de l'engagement numérique, MEG (02.03.2022).

⁶ Cf. Interview de Madame Aline Damoiseau, responsable communication et partenariats, Musée de Cluny (11.03. 2022).

Plus précisément, le public visé par le Musée de Cluny sur le web 2.0 est "urbain, jeune, connecté" avec un ton "moins formel"⁷. Chaque semaine, sur Instagram, un quiz interroge sur les techniques artistiques, l'iconographie... et sollicite ainsi l'intérêt du public augmentant les interactions tout en apportant du contenu de manière didactique.

Dans les musées interrogés, les objectifs communs sont d'augmenter les publics touchés, la notoriété et de fidéliser les "habitué·e·s". Le Musée de Cluny ambitionne la visibilité de sa programmation, le développement de sa notoriété "la familiarité avec nos collections, la vie et les coulisses du musée et, plus largement, avec le Moyen Âge ; en créant des passerelles entre périodes médiévale et contemporaine, en utilisant nos œuvres pour illustrer des questionnements contemporains, mais aussi en proposant des contenus plus proches de la médiation"⁸.

Au MEG le plan stratégique de la Ville et du musée prévoit : décolonisation, collaboration, créativité, inclusion et durabilité. Pour les réseaux, il mise sur un travail de qualité, intéressant et performant via des actions régulières dans le cadre d'une charte graphique numérique unifiée, pour un rendu professionnel, décliné par réseau et axé sur le travail du musée.

Au Palais de Rumine, la stratégie ne comporte pas d'impératifs de résultats autre que l'augmentation du public touché et vise à susciter la curiosité pour attirer des visiteuses et visiteurs.

RESEAUX ET CONTENU

Facebook, souvent le premier réseau à avoir été investi⁹, reste aujourd'hui le plus utilisé, devant Youtube et Instagram, mais ces derniers, TikTok et YouTube enregistrent la plus forte croissance¹⁰. Ces médias permettent d'afficher les informations générales, la programmation, de faire le lien avec le site Internet officiel, de poster du contenu afin de solliciter l'interaction de l'audience et de donner un aperçu des collections.

Le Musée de Cluny a investi en premier lieu Twitter en 2010 et a maintenant atteint une très grande audience qu'il s'efforce de maintenir. Depuis, il s'est progressivement mis aux autres réseaux : Facebook, Instagram, Messenger, Acast (podcasts) et réfléchit à présent à intégrer TikTok et Twitch. Leur compte Instagram particulièrement actif et inventif remporte un grand succès.

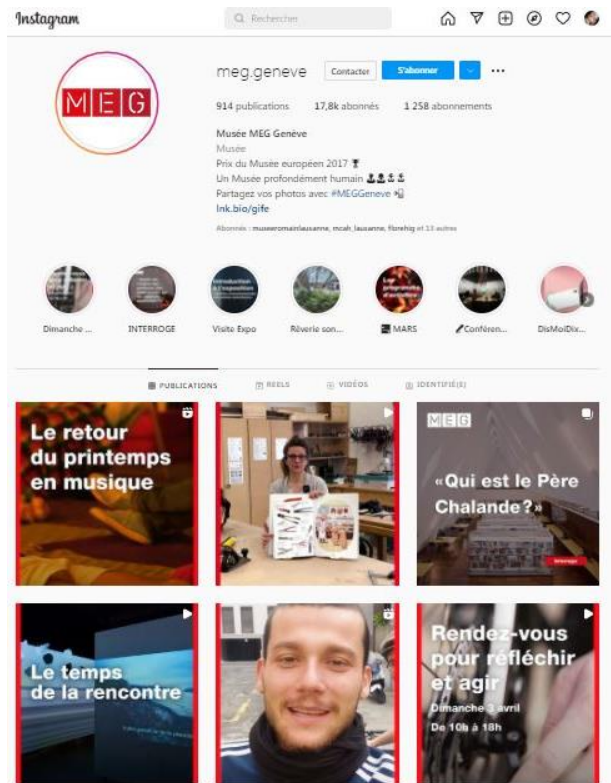
⁷ Cf. Interview de Madame Aline Damoiseau, responsable communication et partenariats, Musée de Cluny (11.03. 2022).

⁸ Idem.

⁹ Cf. Annexe 2 : tableau récapitulatif des réseaux investis par les musées étudiés et leurs audiences.

¹⁰ <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>; <https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>; <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022/>; (20.03.2022).

Le MEG avait rapidement investi Facebook en 2014, puis Instagram en 2017. En 2020, la stratégie de communication a été revue avec la création du poste de chargée de l'engagement numérique à 100% au sein du département de communication (remplaçant une ancienne fonction qui a évolué en suivant les objectifs de transformation numérique de la Ville)¹¹. Ce changement a permis de mettre en place une communication complète sur les réseaux déjà investis, de réorganiser Youtube et d'explorer les fonctionnalités de LinkedIn. Une activité sur TikTok est également envisagée. Des campagnes sponsorisées sont réalisées sur Facebook et Instagram, car, selon Madame Cosenza, elles sont indispensables sur ces réseaux aujourd'hui vu le fonctionnement par algorithme.



4. Instagram © meg.geneve, MEG (30.03.2022)

4. Instagram © meg.geneve, MEG (30.03.2022)

Le Palais de Rumine a initié son compte Facebook très tôt, en 2013. 2019 a vu son arrivée sur Instagram et 2021 sur LinkedIn. La chaîne YouTube existe, mais n'est que rarement utilisée. L'effort est mis en premier lieu sur Facebook et Instagram pour augmenter la visibilité et des campagnes publicitaires sont également effectuées. Une présence sur TikTok n'est pas envisagée.

Chaque institution adapte évidemment les publications en fonction du réseau. Selon Chiara Cosenza, il est faux de partir d'un contenu en se demandant où le poster, car chaque réseau possède ses règles, ses modes de communication. Le contenu doit être initialement prévu pour un but précis. Au MEG, elle a réalisé des *templates*, afin que chaque secteur du musée puisse réaliser ses vidéos selon le schéma directeur. Tout contenu est créé afin qu'il soit adaptable à chaque format des réseaux.

Le but de l'action du MEG est de mettre en avant le travail du musée plutôt que les objets. Les publications concernent ainsi l'agenda, les événements, les collaborations, les coulisses du musée, les valeurs de l'institution etc. Les collections apparaissent dans les publications de la bibliothèque qui répond régulièrement à une sélection de questions du public¹².

¹¹ Cf. Interview de Madame Chiara Cosenza, chargée de l'engagement numérique, MEG (02.03.2022).

¹² Action de la ville de Genève, InterroGE : service de renseignement à distance disponible par formulaire, en moins de 3 jours, les bibliothèques de Genève offrent un résultat fiable et des sources identifiées.

L'événementiel n'apparaîtra pas sur LinkedIn, à moins que cela ne concerne l'annonce d'un colloque. Les vidéos de ce dernier se trouveront sur YouTube, qui rassemble des personnes déjà intéressées par le travail du MEG, ayant le temps de regarder des contenus de longue durée. Sur Facebook et Instagram de courtes vidéos illustrent la vie du musée, des instantanés.

Un concours photo été organisé sur Instagram du 16 août au 31 octobre 2021. Avec plus de 150 photographies reçues, l'engouement du public a été au rendez-vous. Les 20 photographies sélectionnées ont été affichées sur des panneaux (format F5) dans le jardin du MEG dans le cadre d'un vernissage avec la présence des gagnant·e·s. L'action et les récompenses ont été très appréciées du public.

A Cluny, la fonction de chaque réseau est assez précise. Twitter ayant été investi depuis longtemps (2010), un palier en termes de notoriété a été atteint et il s'agit désormais de fidéliser l'audience. Le réseau le plus institutionnel est Facebook, qui vise une tranche d'âge de 30-40 ans. Instagram vise les 20-30 ans "avec un ton plus humoristique" et un second degré. Le contenu met en valeur les collections notamment de manière ludique, sollicitant l'interaction, informant sur l'avancée du chantier de rénovation... La chaîne YouTube comprend plusieurs types de vidéos dont de courts documentaires historiques intégrant les œuvres du musée¹³ (cf. ill 5), des bandes annonces présentant les prochaines expositions, des reportages dans les coulisses ...



5. YouTube. @museecluny [vidéo], L'art en Europe du Nord au 14^e siècle, durée : 1 :07mn. (05.01.2022).

A Rumine, Facebook comprend divers types d'informations, car il touche aussi bien les publics que les professionnels et collaborateurs. Comme Instagram, il permet d'aborder, en plus de l'événementiel, le travail du musée, des scènes de montage d'exposition, les ateliers de conservation et les événements. Le contenu publié est donc principalement de type informatif (cf. ill. 12).

¹³ Musée de Cluny (05.01.2022). L'art en Europe du Nord au 14^e siècle [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GUEPsrZe7vl>

GESTION

La gestion effective des réseaux est, dans les musées interrogés, dans les mains du secteur communication. Toutes les personnes qui y travaillent ont suivi des études en communication ou ont de l'expérience professionnelle dans le domaine. Une grande variété de compétences est requise afin d'assurer "développement de la création, de la qualité et de la cohérence des formes et des contenus de communication ; conception et mise en œuvre des actions de communication et des événements ; définition de l'image du musée ; recherche d'amélioration et de diversification du rayonnement"¹⁴.

Combien de temps consacrent les musées approchés à la gestion des réseaux ? Les chiffres qui suivent sont des estimations et varient fortement suivant les périodes. A Cluny, la responsable adjointe en charge notamment du *social media management* ainsi qu'une apprentie s'occupent de ce travail estimé à entre 3 et 5 heures par jour, équivalant environ à un 50%. Le musée rassemble une importante communauté sur Instagram avec un travail très régulier (une publication tous les 1-2 jours). Il en est de même pour Facebook (un post par jour) et Youtube. La responsable adjointe en communication a suivi une formation universitaire en histoire de l'art avec une spécialisation en médiation, complétée par une expérience professionnelle dans le milieu de la communication. Son apprentie est en cours de formation en communication. Ainsi les contenus sont tous relus de manière interne. Les réseaux sont fournis en contenu très régulièrement et le succès est au rendez-vous.

Chaque semaine, sur Instagram et Facebook, le Musée de Cluny crée des *stories*¹⁵ sous forme de tests pour explorer une œuvre en détail. Il s'agit de deviner la technique, l'iconographie, de déchiffrer les symboles etc. Cette action, qui demande un travail certain, suscite la curiosité et amène une forte participation, fidélisant ainsi le public. Par là même, ce procédé de médiation culturelle permet de sensibiliser tant aux techniques artistiques qu'à la compréhension d'une œuvre d'art médiévale de manière ludique avec souvent une touche d'humour. Ces réalisations permettent à l'institution de se démarquer tout en diffusant des connaissances, pour un aspect à visée didactique autant que publicitaire.

¹⁴ Guillemot Emmanuelle, chargée de communication au musée Saint-Raymond de Toulouse de 2010-2018, (2021). "De l'emphase à l'empathie, l'art de la communication numérique en milieu muséal", in : Fraysse *et alii*, Médiations culturelles innovantes : observations croisées dans deux musées toulousains, p. 94.

¹⁵ Les *stories* sur Instagram et Facebook (contenu à la une, visible durant 24 heures) sont principalement vues par les abonné-e-s et permettent d'intégrer quiz, sondages, liens...

Au MEG, en plus du 100% effectué par la chargée de l'engagement numérique, une aide est apportée par un-e ou deux personnes employées à courte ou moyenne durée en charge de la création de contenu multimédia. L'équipe au total compte 1-3 personnes à 100%, pour une moyenne estimée à 200%, même si selon la responsable, le temps alloué aux réseaux est très important et difficile à estimer. Pour donner un ordre d'idée, Madame Cosenza précise que pour réaliser une minute de vidéo il faut compter un jour de travail¹⁶. L'objectif étant de réaliser deux films par semaine, l'implication est en effet conséquente. Les résultats sont visibles et nets : les comptes Instagram et Facebook alimentés quotidiennement sont très suivis et reconnus pour leur qualité¹⁷.

Toutes les publications sont relues par l'équipe concernée avant publication. Cette action est autant destinée à laisser la place à d'éventuelles corrections concernant des points qui pourraient être problématiques et visibles seulement par les spécialistes qu'à but informatif.

Aux musées du Palais de Rumine, la responsable des réseaux et la chargée de communication cogèrent ce travail pour un total estimé à 15%. Avec une action limitée par le temps disponible, l'action est ciblée particulièrement sur Facebook (environ un post tous les 3 jours) et Instagram (environ 1-2 post-s par semaine) pour toucher des publics différents. La communauté sur chaque réseau est donc logiquement de taille plutôt modeste, mais il est aussi à rappeler que chaque musée possède également son compte.



6. Instagram @palais.de.rumine, Palais de Rumine, story (30.03.2022)

Toute publication à contenu scientifique est contrôlée par les conservateurs des départements concernés, le reste est géré par la chargée des réseaux. Une relecture n'est pas nécessaire pour l'événementiel, car les textes des contenus officiels ont été relus en amont pour les autres canaux. Chantal Ebongué souligne, à juste titre, que les nombreuses relectures peuvent ôter le côté spontané et vivant des publications¹⁸.

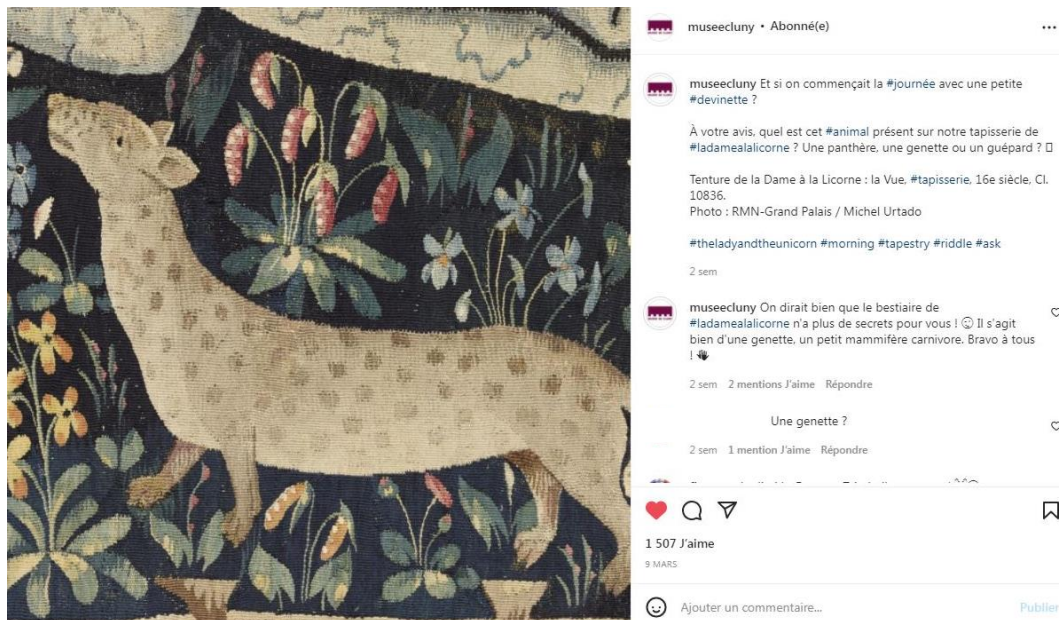
Des stagiaires avaient été engagés, afin de renforcer l'équipe en charge des publications sur les réseaux. Mais le contrôle de chaque post était indispensable et laborieux, tant et si bien que l'action a été abandonnée.

¹⁶ Cf. Interview de Madame Chiara Cosenza, chargée de l'engagement numérique, MEG (02.03.2022).

¹⁷ Cf. TV5 Monde, « 300 millions de critiques » (12.03.2021) <https://www.youtube.com/watch?v=Kiuf9kOIFV4>

¹⁸ Cf. Interview de Mesdames Chantal Ebongué, chargée de communication et Anne Cretton, responsable des réseaux sociaux, musées du Palais de Rumine (7.03.2022).

La gestion des réseaux, en plus de nécessiter un important travail qui se doit d'être régulier, requiert de nombreuses compétences. En effet, il s'agit de connaître les codes et les types de contenus, le langage employé sur chaque réseau. Pour cela, l'utilisation et l'expérimentation personnelle sont indispensables. Le fonctionnement, s'il se veut intuitif, demande des connaissances et de l'expérience qui ne s'acquièrent que rarement en formation et, vu l'évolution constante, il faut se mettre à jour régulièrement. Les réseaux constituent un monde où les règles sont plus difficiles que ce que l'on pourrait croire et s'y démarquer nécessite beaucoup de connaissances, d'idées et de ténacité. Si le contenu présenté peut sembler très léger, il est souvent plus difficile de faire passer une information en un nombre restreint de caractères. De plus, nombre d'institutions apportent un contenu riche et surtout une vision de leur travail qui ne pourrait prendre place ailleurs.



7. Instagram @museecluny, Musée de Cluny, devinette (reprenant la question abordée en story) (09.03.2022)

Les compétences au sein de l'équipe de ces musées sont-elles suffisantes ?

Au MEG, presque tout le contenu est produit en interne, avec quelques aides externes pour certaines vidéos. Le musée du Cluny souligne aussi devoir parfois faire appel à des intervenants externes pour le travail de photographie ou le montage vidéo. A Rumine, faute de pouvoir réquisitionner la photographe-vidéaste uniquement pour réaliser du contenu pour les réseaux, cette piste est peu exploitée.

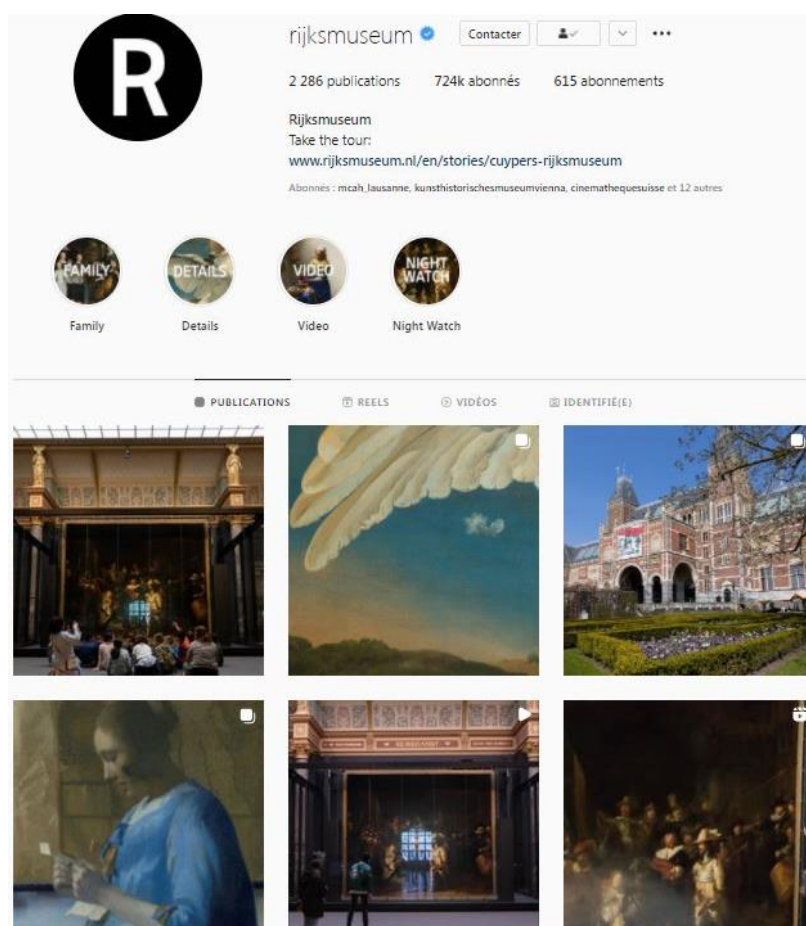
Après ce survol des diverses approches et stratégies de communication, on peut se demander comment elle sont considérées par leurs actrices. Toutes les responsables interrogées sont

globalement satisfaites de la stratégie de communication réalisée, bien qu'elles soulignent l'important travail qu'elle exige.

Le Musée de Cluny a revu sa stratégie de manière approfondie en 2016, avec notamment comme résultat, la création des comptes Facebook et Instagram (cf. ill 1). Une nouvelle évolution pourrait être instaurée cette année 2022, car "il s'agit de questionner les apports des réseaux sociaux dans la stratégie globale de communication, l'évolution des audiences des réseaux sur lesquels le musée est présent et de prendre en compte les évolutions des usages sur les réseaux sociaux."¹⁹ Affaire à suivre donc.

Pour le MEG, idéalement une augmentation de l'effectif serait bienvenue afin d'assurer en permanence une équipe de trois personnes.

A Rumine, avec plus de temps de travail, Madame Cretton relève qu'il serait possible de mettre au point une stratégie précise de manière plus posée afin d'améliorer la présence sur les réseaux²⁰.



8. Instagram @rijksmuseum, Rijksmuseum (30.03.2022). 727K abonné·e·s au 05.05.2022.

¹⁹ Cf. Interview de Madame Aline Damoiseau, responsable communication et partenariats, Musée de Cluny (11.03. 2022).

²⁰ Cf. Interview de Mesdames Chantal Ebongué et Anne Cretton, musées du Palais de Rumine (7.03.2022).

Musée Saint-Raymond de Toulouse, service des publics

Faisons un bref détour par le musée Saint-Raymond de Toulouse qui accueille, depuis 1891, des collections s'échelonnant entre la Protohistoire et le Haut Moyen Âge. Suite à une restructuration totale, il rouvre en 1999, avec une fréquentation très basse, malgré ses riches collections. En 2010, une chargée de communication est engagée afin de développer le secteur des publics. En effet, "contrairement aux autres musées de la ville de Toulouse, le service « communication » est intégré au service des publics, ce qui favorise l'interaction conservation/offre culturelles/communication et évite le cloisonnement. Ainsi, la communication et la médiation sont associées et participent ensemble à la définition de l'identité du musée"²¹.

La responsable de communication, qui ne possède pas de formation en archéologie, amène un regard externe plus proche du grand public. Ceci participe "à favoriser cette démocratisation du savoir et cette construction d'un lien innovant en direction du public, notamment le public non acquis".

Le service communication jouit d'une grande confiance de la part de la direction et de la conservatrice, ceci afin de favoriser la créativité. La fonction première de ce poste était la gestion des réseaux comme "support incontournable pour motiver le public, accroître son expérience de visite et développer son intérêt et sa mémoire. Le web social est le lieu où l'on communique sans informer : pour générer du sens, du lien, et favoriser la médiation culturelle"²². "Il ne s'agit plus de vulgariser les connaissances, mais de communiquer sous une forme séduisante et percutante"²³.



**CE LIEU EST PLACÉ SOUS LA HAUTE AUTORITÉ DE HYGIE,
DÉESSE DE LA SANTÉ, DE LA PROPRETÉ ET DE L'HYGIÈNE.
NE PROVOQUEZ PAS SON COURROUX !**



9. Instagram @msr_tlse, Musée Saint-Raymond, post du 20.07.2022.

²¹ Madame Emmanuelle Guillemot était chargée de communication au musée Saint-Raymond de Toulouse de 2010-2018, Fraysse et *alii*, (2021), pp. 94.

²² Idem.

²³ Idem, p. 100.

Il me semblait intéressant de relever cette spécificité, ne l'ayant pas rencontrée dans les musées avec lesquels j'ai réalisé ce travail de recherche. En effet, le lien entre la communication et la médiation culturelle est très fort et souvent, le travail de chacun se confond, particulièrement sur les réseaux où les actions de communication peuvent prendre la forme de contenu de médiation notamment. Cette option prise par le musée de Toulouse me semblait en outre une piste intéressante à soulever tant afin d'améliorer la qualité du travail de deux départements souvent séparés que le développement des projets et de la communication interne.

RESULTATS

Après avoir exploré les divers plans de communication et leurs actions au sein des musées étudiés arrive la question fondamentale des résultats. Or, comment mesurer l'impact des campagnes de communication sur les divers réseaux ? Quelle part du public a été attirée au musée par ce biais ? La réponse à cette question auprès des institutions interrogées est très difficile à obtenir. En effet, pour estimer la réussite d'une campagne en ligne, il faudrait déterminer quels visiteurs ont été touchés, intéressés, sensibilisés par les réseaux et ce pour chaque activité. Malheureusement on ne peut récolter de chiffres aussi précis, du moins à l'heure actuelle. Toutefois, en partant des quelques données à disposition et des observations faites il est possible de relever des tendances.

Sur les réseaux, l'indicateur principal de performance est l'outil des statistiques. Sur Instagram et Facebook, les réseaux les plus mentionnés dans ce travail, ces dernières indiquent le nombre de personnes ayant consulté le profil quotidiennement, leur provenance (ville, pays), leur répartition par tranche d'âge et le genre. Est aussi disponible le ratio de personnes abonnées et non abonnées dans cette fréquentation du compte. Ces données permettent de connaître le nombre de vues par type de publication (publications, *reels*²⁴, *stories*...) et la tranche d'abonné-e-s et non abonné-e-s de chacune. Ces chiffres sont également disponibles pour chaque publication. Il est possible de constater par exemple combien de personnes ont été touchées par quel type d'action, si ces dernières sont des habitué-e-s ou non, combien ont ensuite visité le compte ou suivi le lien du site internet... Combien de personnes ont vu, aimé, commenté, partagé le contenu posté... Ces statistiques permettent d'avoir un aperçu de l'appréciation, de la visibilité, de l'interaction et d'analyser l'attractivité des publications. Elles peuvent donc donner une idée générale de la pertinence de la campagne de communication en ligne.

²⁴ Un *reel* est un contenu publié sous format vidéo sur Instagram, durée maximale : 60 secondes.

Au sein des institutions observées ici, ces statistiques sont régulièrement consultées.

En outre, au musée de Cluny, des études ponctuelles et à l'interne sont réalisées, mais, faute de budget, des analyses plus poussées ne sont pas encore possibles. Pour ce qui est de l'impact sur la fréquentation du public, la responsable de la communication constate : "dans les campagnes d'étude du public *in situ* ainsi que dans le livre d'or, la part des réseaux sociaux comme relais d'information va croissante et notre présence nous permet de faire évoluer la typologie des publics. Mais les réseaux sociaux nous permettent également de toucher des publics qui ne viennent pas forcément physiquement sur place mais qui deviennent de fidèles « visiteurs virtuels », notamment des personnes éloignées géographiquement du musée."²⁵ Leur stratégie de communication sociale est donc efficace.

Au Palais de Rumine, les statistiques sont scrutées à l'interne par la chargée des réseaux, mais aucune analyse plus précise n'est prévue. Les chiffres annuels ne sont pas demandés dans le cadre de la rédaction du rapport officiel.

Une enquête générale de fréquentation au sein du Palais a mis en évidence que les campagnes de communication fonctionnant le mieux pour attirer les visiteurs sont l'affichage public et la presse²⁶. Dans ces chiffres, les réseaux étaient très faiblement représentés. Or, d'après les résultats obtenus par le Musée de Cluny et selon moi, cela ne signifie pas que les campagnes de communication *online* sont négligeables. En effet, le budget du Palais de Rumine pour les réseaux est limité, car leur usage n'est pas une priorité et ne convainc pas totalement les institutions. Les publications y sont moins fréquentes que dans les deux autres musées et plutôt factuelles. Le réseau principal est Facebook (qui offre moins d'interactions) avec quelque mille abonnés, ce qui est modeste vu l'ancienneté du compte (chaque musée possède également son propre compte avec une moyenne de 1'500 abonné-e-s). Avec une présence restreinte, des publications moins fréquentes et peu d'interaction, les résultats restent donc assez logiquement limités. Au sein des services de l'État de Vaud, il existe une demande importante de formation sur ces réseaux, qui pour l'instant demeure sans réponse.

Ce qui a été clairement remarqué par contre, c'est l'augmentation de l'interaction avec le public. Que ce soit pour des questions d'ordre général ou des demandes plus spécifiques, le dialogue passant par les réseaux semble facilité et plus rapide.

²⁵ Cf. Interview de Madame Aline Damoiseau, responsable communication et partenariats, Musée de Cluny (11.03. 2022).

²⁶ Cf. Interview de Mesdames Chantal Ebongué, chargée de communication et Anne Cretton, responsable des réseaux sociaux, musées du Palais de Rumine (7.03.2022).

Restons à Rumine. En janvier 2020, le musée de zoologie a accueilli un youtubeur très connu, le Grand JD, qui souhaitait réaliser un film sur la cryptozoologie dans les archives de la collection et ses spécimens. La vidéo a eu un grand succès en comptabilisant plus d'un million de vues²⁷. Cependant, l'équipe de communication du Palais aurait espéré un impact plus important. Quelques demandes de visites ont suivi (environ 5), mais aucune affluence spéciale n'a été remarquée malgré la création d'une vitrine sur le sujet.



10. YouTube ©Le Grand JD [vidéo]
J'ai trouvé des monstres
(cryptozoologie), durée : 11:38 mn.
(26.01.2020).

Dans le cadre de ce travail, je ne peux disséquer complètement cette expérience, mais je souhaite néanmoins m'y attarder.

D'abord, les nombreuses fermetures de 2020-2021 ont

semé la confusion auprès du public qui ne savait plus quand les musées étaient ouverts ou non. Puis, il me semble aussi envisageable que la réponse à cette vidéo soit progressive, sans créer un effet d'affluence immédiat et remarquable. Une autre piste serait que l'audience de ce type de contenu n'est pas habituée à consommer de la culture *in situ*. Dès lors, une seule action, si bien réalisée soit-elle, peut-elle permettre de fidéliser un nouveau public ?

Ainsi, selon moi, une telle expérience reste bénéfique et ses résultats, s'ils ne sont pas immédiats et fortement perceptibles, sont tout de même positifs du fait de l'augmentation *online* de la visibilité de l'institution. De plus, la vidéo reste disponible, il s'agirait de la remettre en avant régulièrement.

Si les retombées favorables de l'action de communication du Palais de Rumine sont difficiles à cerner, elles ne semblent pas absentes. Anne Cretton relève, que souvent, suite à la publication d'un contenu promouvant un atelier de médiation, des réservations suivent dans l'heure²⁸. S'il n'est pas possible de relier directement les inscriptions aux publications sur les réseaux, il lui semble que c'est, du moins, en partie imaginable et cela me paraît également plausible.

²⁷ Le Grand JD (26.01.2020). J'ai trouvé des monstres (cryptozoologie). [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=w_KNvPv4XrI. La chaîne du Grand JD comptabilise 3,53 mio d'abonnés.

²⁸ Cf. Interview de Mesdames Chantal Ebongué, chargée de communication et Anne Cretton, responsable des réseaux sociaux, musées du Palais de Rumine (7.03.2022).

Cette remarque rejoint ce que Chiara Cosenza a remarqué au MEG. Ainsi, une vidéo réalisée durant un atelier pour très jeune public a rencontré un joli succès (cf. ill. 11, ci-dessous). Cette animation destinée à solliciter l'éveil musical des enfants en bas âge est désormais complète pour toutes les prochaines dates (à raison d'une à deux par mois)²⁹. La vidéo a mis en valeur le travail de médiation qui prévoit de proposer de nouvelles dates. Ainsi, une telle action de communication fonctionne clairement.

Toutefois, l'impact des réseaux sur la fréquentation du musée reste toujours difficile à estimer. La raison qui pousse chaque visiteuse et visiteur à venir ne peut être connue. La réponse ne se trouve pas non plus sur les réseaux. Si le nombre d'abonné-e-s sur chacun donne une idée de la réussite de sa stratégie de communication, elle reste indicative et muette quant à son potentiel à inciter à se rendre au musée. De plus, parmi les personnes suivant les divers réseaux investis par le MEG, certain-e-s habitent à l'étranger. En outre, ce n'est pas parce qu'une personne ne viendra jamais visiter en personne le musée qu'on peut affirmer que la communication ne fonctionne pas et que le message n'est pas transmis.



Le MEG mesure mensuellement les effets de ses actions en ligne. Les données récoltées par les analyses des réseaux paraissent dans le rapport d'activité annuel.

11. YouTube ©Meggeneve. MEG Le MEG à portée de bébé [...] durée : 1:08 mn (16.02.2022)

Les résultats des diverses stratégies de communication sont donc difficiles à percevoir dans l'intégralité de leur portée. Ce que l'on peut retenir, c'est que la communication est facilitée et que certaines actions peuvent avoir un grand succès et amener le public. Si ce dernier ne se déplace pas, peut-être est-il au moins sensibilisé ? C'est du moins ce que le nombre d'abonné-e-s des institutions influentes semblent confirmer.

Or, l'objectif d'un musée ne se limite pas à accroître le nombre de visiteurs, mais également à diffuser ses connaissances et, dans ce cadre, les réseaux peuvent y contribuer.

²⁹ MEG. (16 février 2022). Le MEG à portée de bébé. Un éveil musical durable au sein de l'exposition temporaire. [video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dce0pW2Zsvg> . Postée le 16 février sur Instagram, 5'824 vues au 28 mars 2022.

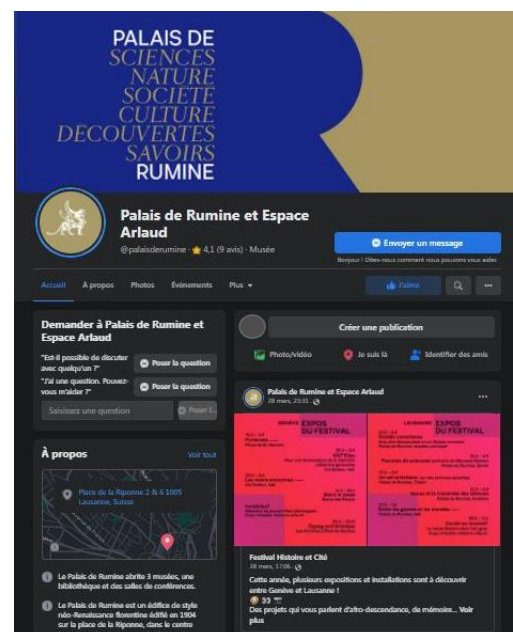
SYNTHESE

Ce qui ressort de cette brève enquête est notamment d'ordre méthodologique. Avant toute action sur les réseaux, il s'agit de définir un plan d'action de communication global. Il est nécessaire, afin de respecter les valeurs de l'institution et de s'assurer d'un contenu de qualité cohérent, de suivre une ligne directrice claire. Puis, il revient au secteur communication d'adapter ce plan d'action de manière appropriée à chaque réseau investi. Le choix des médias utilisés doit en outre correspondre aux connaissances et compétences disponibles au sein de l'équipe. Cela implique de créer un cadre basé sur une charte graphique, afin que toutes les publications soient immédiatement reconnaissables et donnent une image de cohérence et de qualité. Un modèle bien défini permet en outre de faire participer les autres secteurs du musée.

La réalisation de contenu demande un travail régulier afin d'être efficace sur les réseaux choisis. Pour débiter ou augmenter sa communauté, les publications doivent être plus fréquentes que pour maintenir une communauté déjà acquise. Les musées très suivis et sollicitant régulièrement l'interaction proposent du contenu très fréquemment (plusieurs fois par jour sur Twitter, quotidiennement ou tous les 2 jours sur Facebook et Instagram). Chaque réseau évoluant rapidement, un travail constant d'adaptation en sus est nécessaire.

Le contenu est dicté par la stratégie de communication et les compétences au sein de l'équipe ; il revient donc à chaque institution de le définir. Il est important de relever que faire acte de présence ne suffit pas pour une action efficace et visible sur les réseaux. Il est nécessaire de solliciter le public, renforçant ainsi dialogue et lien, pour une communauté importante, active et une institution vivante.

Le format vidéo, surtout de brève durée³⁰, est de plus en plus présent et mis en avant sur les réseaux et certains ambitionnent d'augmenter encore son importance. S'il peut demander des qualifications et un matériel particulier, la visibilité de ces contenus, plus longue et importante, est très intéressante. Cependant, les vidéos sont très gourmandes en énergie ce qui soulève la question du problème d'éco responsabilité.



12. Facebook. @palaisderumine, Palais de Rumine et Espace Arlaud (30.03.2022)

³⁰ Une grande partie des vidéos utilisées sur les réseaux durent en moyenne entre quelques secondes et 3 minutes, à l'exception de YouTube qui accueille les longs formats également.

Sur le plan des ressources humaines, la moyenne d'implication est, d'après les quelques données récoltées lors de ce travail, environ équivalente à un 100%. La quantité de travail tant en amont qu'en terme de veille est souvent sous-estimée et il s'agit d'assurer une présence très régulière.

Au niveau des résultats escomptés, ils semblent suivre une logique proportionnelle ; les musées mettant le plus de moyens dans la communication 2.0 récoltent en moyenne de meilleurs résultats. Evidemment, ce tour d'horizon est limité à quelques institutions et il est possible que des musées à petit budget de communication se démarquent également. Or, même dans le cadre d'une action limitée, la présence sur les réseaux est déjà un avantage en termes de visibilité aujourd'hui. Les actions de communication, même à faible portée, touchent un public qui réagit favorablement en réservant des activités, en commentant, en s'informant.

Avantages

Quels sont les apports positifs des réseaux pour les musées ? Premièrement la visibilité : qu'elle soit à destination du public ou des professionnels. Une présence permet aujourd'hui de toucher un public plus vaste voire de se distinguer. En effet, les réseaux peuvent servir à rechercher une exposition ou d'une activité afin d'être assurés d'obtenir des renseignements récents (au contraire des sites internet moins souvent mis à jour) et un aperçu de son contenu ou des collections. Dans ce cas, l'avantage d'un musée présent sur les réseaux et mettant en valeur régulièrement son programme est évident.

Des vidéos en guise de bande annonces présentant des activités peuvent inciter les inscriptions, et cela beaucoup plus qu'une description du programme sur un papillon disponible à l'entrée de l'institution ou un programme sur un site Internet.

A plus large échelle, une institution bien représentée et connue sera mieux référencée sur le net. Une visibilité *online* accrue, peut également déboucher sur des contacts professionnels : des demandes de prêts, de collaborations, d'études ; notamment dans le cadre d'une mise en ligne des collections en parallèle³¹.

Deuxièmement, le fonctionnement des réseaux facilite le contact et c'est là leur but premier. Le dialogue est plus aisé par la facilité et l'instantanéité des échanges. Ces médias favorisent une réponse rapide (contrairement au mail) ; de plus, ce type de communication se généralise fortement et correspond aux pratiques et aux attentes des publics.

³¹ de Sousa David, dir. du musée Alfred Danicourt de Péronne (2018). Le numérique au service de la visibilité du musée", Journée professionnelle, La stratégie du numérique dans les musées, *Table ronde 1 : Pour une approche globale du numérique dans les musées* (05.10.2018). PP 5-6. Le Musée Alfred Danicourt a misé sur la numérisation des collections qui a sollicité demandes de prêts, collaborations, études et mécénat.

Un autre avantage tient à ce que l'on pourrait appeler « l'effet d'humanisation de l'institution ». Les actions sur les réseaux permettent de montrer ce qui se passe derrière les façades : la vie du musée (cf. ill 13 ci-dessous). Hormis l'attrait pour les anecdotes de "vie quotidienne", montrer quel travail est réalisé dans nos institutions permet de le faire comprendre, respecter. Or, ces personnes qui fréquentent les réseaux seront peut-être amenées un jour à se prononcer lors d'un vote concernant un crédit à allouer à un musée, un projet d'extension... Si elles sont au courant de ce que réalisent les professionnels de la culture, voire apprécient leur travail, ou ont participé à des activités connues via les réseaux, cela peut déterminer favorablement leur choix. Le côté "humain" peut contribuer, en plus de l'interaction, à provoquer de la sympathie ; par exemple en présentant le travail en interne qui met en valeur la passion des collaborateurs et rend compte de leur diversité de profils.



13. Instagram @museo_archeologico_venezia, Museo Archeologico di Venezia, reel [vidéo] Eros is back from Athens (02.02.2022).

Investir des réseaux peut permettre de se débarrasser de cette vision d'institutions poussiéreuses et déconnectées de l'actualité et contribuer à briser cette frontière qui empêche, pour diverses raisons, de se rendre au musée.

Le but d'un musée est d'assurer l'accès à la culture, le partage des connaissances. Au service de la collectivité, il possède un avantage sur des institutions à but lucratif puisqu'il véhicule des savoirs et des valeurs universelles. Communiquer plus facilement et laisser ou inciter le public à interagir peut encore permettre de se rapprocher de ses préoccupations et de mieux le connaître afin d'adapter l'offre au plus proche des besoins et d'en assurer ainsi le succès.

Enfin, présenter ses collections, son travail ou diffuser du contenu de médiation en ligne est dans la droite ligne des principes de l'institution muséale. Le code de déontologie de l'ICOM préconise : "Les musées contribuent à la connaissance, à la compréhension et à la gestion du patrimoine naturel et culturel". Ils "ont l'important devoir de développer leur rôle éducatif et de drainer le public le plus large qui soit de la communauté, de la localité ou du groupe qu'ils servent. Interagir avec la communauté et promouvoir son patrimoine font partie intégrante du rôle éducatif du musée"³². Le lien avec les possibilités offertes par les réseaux est donc évident.

³² Code de déontologie de l'ICOM pour les musées (2017). Point 4, p. 24.

Certains des musées abordés dans ce travail développent des actions de médiation en ligne, avec souvent une touche d'humour et une sollicitation à l'interaction. Dans tous les cas, les avantages sont multiples, en plus d'honorer la mission de diffusion du savoir. Les actions sollicitant la participation fonctionnent généralement bien sur les réseaux (à condition qu'elles soient adaptées) et permettent de fidéliser les visiteurs. Pour aller plus loin, une action variée et solidement analysée peut permettre de définir les intérêts des publics afin d'adapter au mieux l'offre.

Personnellement, depuis que je connais les quiz du musée de Cluny, je suis plus attentive à leurs publications en général, je découvre des œuvres intéressantes et il y a fort à parier que lors d'un prochain passage à Paris, je veuille m'y rendre. Au vu des analyses de fréquentation du musée, cette approche fonctionne. Même si parfois l'action de médiation se limite à rester physiquement sur son *smartphone*, les connaissances peuvent être transmises et la mission réalisée. Je souhaite citer les propos de Chiara Cosenza du MEG qui me semblent absolument pertinents pour traiter de cette approche : "Rendre un contenu intéressant pour un public en ligne est aussi important que pour un visiteur *in situ*"³³.

Inconvénients

De nombreux musées manquent de moyens pour concrétiser une véritable campagne de communication globale incluant les réseaux. Aujourd'hui, beaucoup se servent du web 2.0 dans un but d'affichage uniquement publicitaire relatant les événements, l'agenda. Toutefois, une telle approche ne sera plus suffisante demain, alors que le nombre d'institutions présentes sur les réseaux augmente autant que l'importance et la place de ces derniers.

Évidemment, une action sur ces médias, même basique, demande un travail important et régulier. Pour une grande partie des musées, cela peut sembler un coût impossible à assumer. Toutefois, faisant partie intégrante de la communication, il me semble qu'une part du budget alloué à celle-ci pourrait servir à alimenter un réseau bien choisi par exemple.

Pour de nombreux réseaux, la vidéo devient un support incontournable. Ainsi, sans un matériel adapté et des compétences en montage, il peut sembler difficile à réaliser. Toutefois, il est possible d'exploiter la qualité des smartphones et des applications appropriées dans le but de réaliser du contenu de qualité suffisante à moindre coût pour des campagnes d'informations. Les contenus vidéo réalisés de manière professionnelle à l'externe, pourraient par exemple se restreindre aux grandes actions de communication, dans le cas d'un budget modeste ou dans l'optique de limiter l'impact énergétique.

³³ Cf. Interview de Madame Chiara Cosenza, chargée de l'engagement numérique, MEG (02.03.2022).

Un autre problème est la barrière linguistique. Comment contenter tous les publics en une publication ? Certains musées, notamment italiens, proposent, à la suite de leur langue nationale, une version anglaise. Le Rijksmuseum, lui, a opté directement pour la langue de Shakespeare (cf. ill 3), tout comme le Kunsthistorisches Museum de Vienne. Tous deux sont toutefois de grandes institutions et leur renommée internationale a certainement déterminé le choix. Le MEG publie généralement en français, sauf les contenus à portée internationale qui sont traduits ou sous-titrés en anglais. La Collection de l'Art Brut de Lausanne rédige en anglais, le Kunstmuseum de Berne opte pour l'anglais en premier et l'allemand ensuite. Or, l'option tout en anglais ou avec traduction anglaise ajoute un travail important. Quelle langue choisir dans un pays aussi polyglotte que la Suisse ? La réponse est certainement à trouver dans le plan directeur du musée définissant quel public est visé par les publications et lequel fréquente ses salles.

CONCLUSION

Dans ce travail, je me suis retrouvée limitée dans mes velléités de sondages, par des données non disponibles. Quelle partie du public des expositions, animations et événements provient des réseaux ? Pour obtenir cette réponse, il s'agirait d'interroger chaque personne entrant dans le musée. Evidemment, une telle action demanderait une charge de travail supplémentaire, voire impossible à réaliser dans le cas de grands événements. Toutefois, pour les musées désireux de constater l'efficacité de leur communication, effectuer un tel sondage, ne serait-ce que lors d'inscriptions aux animations, visites guidées et autres activités peut être intéressant.

Afin de vérifier l'efficacité d'une présence sur les réseaux, il s'agirait de réaliser ces enquêtes de manière ponctuelle. Par exemple, durant une période donnée, plusieurs fois par an, demander aux visiteuses et visiteurs par quels canaux de communication ils ont entendu parler du musée et de ses actions. Evidemment de telles analyses se réalisent déjà occasionnellement et demandent beaucoup de temps.

Les interactions avec le public offertes par les réseaux permettraient en outre de pouvoir mieux percevoir ses attentes. Avant de parachever le programme d'une nouvelle activité, il serait possible de créer un questionnaire, sous la forme d'un sondage. Cela permettrait, par exemple, de vérifier l'intérêt du public pour le sujet, la facilité d'accès, la praticité des horaires proposés... Ce genre d'actions peut aussi servir régulièrement de baromètre afin de sonder l'impact des réalisations et venir ainsi compléter les données recueillies par la billetterie, le personnel, le livre d'or...

Pour finir, les réseaux constituent des outils à présent indispensables et dont l'importance augmente encore. Les possibilités de visibilité, de variété d'actions, de supports, d'interactions et de dialogue y sont vastes et particulièrement intéressantes pour le milieu muséal.

Une gestion efficace de ces médias demande, au sein des musées, du personnel dédié, spécialisé, inventif et prêt à se former en continu pour un travail important et très régulier. Ceci implique une bonne communication entre tous les départements et contribue à renforcer la collaboration. Les domaines de compétences nécessaires sont nombreux et peuvent devoir nécessiter des formations, des collaborations ou être délégués en externe.

Il y a fort à parier que l'importance des réseaux continuera de croître ; dans ce contexte les institutions muséales ont tout intérêt à rejoindre le mouvement au plus vite afin de pouvoir garder leur place d'acteurs de la vie culturelle.



14. Instagram @museonazionaleromano, Museo Nazionale Romano, La cultura unisce il mondo (09.03.2022)

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Code de déontologie de l'ICOM pour les musées. ICOM International : 2017. Point 4, p. 24.

Besset Claire (2011). **L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations.** Disponible en ligne : https://www.culture-et-management.com/uploads/org/693_memoire_musees_et_medias_sociaux_claire_besset_6d02aa26c78294b9ef19ca6962c6d84d.pdf?source=your_stories_page-----

de Sousa David (2018). **Le numérique au service de la visibilité du musée**, in : Journée professionnelle. La stratégie du numérique dans les musées. Table ronde 1 : Pour une approche globale du numérique dans les musées (05.10.2018). pp. 5-7.
Disponible en ligne : <https://www.culture.gouv.fr/.../Intervention-de-M.-David-de-Sousa>

Guillemot Emmanuelle (2021). **De l'emphase à l'empathie, l'art de la communication numérique en milieu muséal**, in : Fraysse et alii, Médiations culturelles innovantes : observations croisées dans deux musées toulousains, pp. 94-97.

Sites Internet

Andy (01.01.2022). **Quels sont les 30 réseaux sociaux les plus populaires en France et dans le Monde ?**. <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/> (20.03.2022).

Viard, Rudy. **Le classement des réseaux sociaux**. <https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>(20.03.2022).

Patard Alexandra (26.01.2022). **30 Chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2022**. <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022/> (20.03.2022).

Cluny, chiffres clefs, <https://www.musee-moyenage.fr/le-musee/etablissement-musee-cluny/chiffres-cles-musee-cluny.html> (21.03.2022).

MEG, Rapport d'activité 2019-2020. <https://www.meg.ch/fr/propos-du-meg/rapports-dactivite>, (30.03.2022).

Vidéos

Le Grand JD (16 janvier 2020). **J'ai trouvé des monstres (cryptozoologie)**. [video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=w_KNvPv4Xrl, (29.03.2022).

MEG. (16 février 2022). **Le MEG à portée de bébé. Un éveil musical durable au sein de l'exposition temporaire**. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dce0pW2Zsvg> (28.03.2022).

Musée de Cluny (05.01.2022). **L'art en Europe du Nord au 14^e siècle** [video], YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GUEPsZe7vI>

Réseaux sociaux

Instagram

Musée de Cluny : <https://www.instagram.com/museecluny/>

Rijksmuseum : <https://www.instagram.com/rijksmuseum/>

MEG : <https://www.instagram.com/meg.geneve/>

Museo Nazionale Romano : <https://www.instagram.com/museonazionaleromano/>

Museo Archeologico di Venezia : https://www.instagram.com/museo_archeologico_venezia/

Musées du Palais de Rumine : <https://www.instagram.com/palais.de.rumine/>

Facebook

Musée de Cluny : <https://www.facebook.com/search/top/?q=mus%C3%A9e%20de%20cluny>

MEG :

<https://www.facebook.com/search/top?q=mus%C3%A9e%20d%27ethnographie%20de%20gen%C3%A8ve%20-%20meg>

Musées du Palais de Rumine : <https://www.facebook.com/palaisderumine>

YouTube

Musée de Cluny : <https://www.youtube.com/c/museeclunymoyenage>

MEG : <https://www.youtube.com/c/MEGGen%C3%A8vevideos>

Musées du Palais de Rumine : https://www.youtube.com/channel/UCposFF_PAeRzWxndPiDeMxQ

Le Grand JD : <https://www.youtube.com/user/legrandjd>

Twitter

Musée de Cluny : <https://twitter.com/museecluny>

Ressources

Franziska Mucha (2019). **La pratique muséale numérique ; une approche globale**. AMS, Association des musées suisses, 20 p.

https://www.museums.ch/fr/assets/files/dossiers_f/Standards/VMS_Digitalisierung_F_Web.pdf

ANNEXE 1

La communication des musées sur les réseaux sociaux stratégie & résultats

Questionnaire pour les institutions

Nom de l'institution

1 Comment pourriez-vous définir votre stratégie de communication sur les réseaux sociaux ?

2 Quels sont les objectifs que vous avez fixés ?

3 Est-ce la même stratégie de communication que pour le musée ? Si non, en quoi diffère-t-elle ?

4 Sur quels réseaux travaillez-vous et depuis quand ?

5 Quelles raisons ont motivé ce choix ?

6 Si vous êtes présents sur plusieurs réseaux, avez-vous opté pour des stratégies différentes sur chacun et si oui quelles sont-elles et quels publics visez-vous ?

7 Qui définit la stratégie de communication sur les réseaux dans votre musée ?

8 Qui est chargé-e de gérer les réseaux ?

9 Qui valide les publications postées ?

10 Les compétences nécessaires pour la communication sur les réseaux sont-elles suffisantes au sein de votre équipe ? Si non, quelles compétences faudrait-il renforcer ?

11 Combien d'heures de travail par semaine sont allouées à la gestion des réseaux sociaux ?

Résultats

12 Une analyse d'impact a-t-elle été effectuée ? Si oui quels en sont les résultats ? Si non, est-ce prévu ?

13 Au niveau de l'impact, quelles sont les constatations que vous avez pu faire (augmentation du nombre de visiteurs, nouveaux publics touchés...) ?

14 Est-ce que votre stratégie de communication vous satisfait ? Si non, pourquoi ?

15 La stratégie a-t-elle été modifiée, adaptée ? Si oui, pourquoi ?

ANNEXE 2

Présence des musées sur les différents réseaux & audiences

(Etat au 29.03.22)

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	LinkedIn	TikTok	autres
Musée de Cluny	2016	2016	2013	2010	-	envisagé	Messenger 2019 Acast 2020 Twitch envisagé
Abonné·e·s	18 K	45,9 K	2,93 K	79 K			-
MEG	2014	2017	2020 (surtout)	-	2021	envisagé	-
Abonné·e·s	22 K	17,8 K	566		1 K		-
musées du Palais de Rumine	2013	2019	(2019) peu employé	-	2021	-	Tripadvisor
Abonné·e·s	1 K	2,4 K	21		293		-