HAL
open science

Nouvelles modalités d'appropriation et de partage au musée : les pratiques multiples de l'expérience de visite à l'époque de la culture numérique

Florence Andreacola

▶ **To cite this version:**

Florence Andreacola. Nouvelles modalités d'appropriation et de partage au musée : les pratiques multiples de l'expérience de visite à l'époque de la culture numérique. Architecture, aménagement de l'espace. Université d'Avignon, 2015. Français. NNT : 2015AVIG1149 . tel-01622929

HAL Id: tel-01622929

https://theses.hal.science/tel-01622929v1

Submitted on 24 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE
UNIVERSITÉ D'AVIGNON ET DES PAYS DE VAUCLUSE

THÈSE

Présentée à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
Pour obtenir le diplôme de DOCTORAT

SPÉCIALITÉ : SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

École Doctorale : « Culture et Patrimoine » (ED 537)
Fédération de Recherche Agorantic (FR CNRS 3621)
Équipe Culture et Communication du Centre Norbert Elias (UMR CNRS 3621)

Nouvelles modalités d'appropriation et de partage au musée :
Les pratiques multiples de l'expérience de visite à l'époque de la culture numérique

par
Florence Andreacola

Soutenue publiquement le 2 décembre 2015 devant le jury composé de :

Pr.	**Françoise Bernard**	Aix-Marseille Université	Rapporteure
Pr.	**Milad Doueihi**	Sorbonne Universités, Paris	Rapporteur
Pr.	**François Mairesse**	Université Sorbonne Nouvelle, Paris	Rapporteur
Dr.	**Jean Guibal**	Directeur du Musée dauphinois, Grenoble	Examinateur
Pr.	**Marie-Sylvie Poli**	Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse	Directrice de thèse
Mcf.	**Éric SanJuan**	Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse	Co-encadrant de thèse
Pr.	**Éric Triquet**	Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse	Examinateur

À mes parents qui
m'ont transmis le
goût des livres et ont
encouragé ma
curiosité.

Remerciements

Une thèse est le fruit d'un travail collaboratif. Aucune des idées, développements, hypothèses soulevés ici n'aurait pu être écrit sans les échanges passionnants que ce sujet de réflexion a engagés. J'espère donc produire un travail qui est le résultat d'une réflexion nourrie par de multiples apports et angles de vues ; toujours dans une démarche réflexive et critique. Ces apports issus de rencontres, de réunions de travail, de séminaires, de voyages, de séjours de recherche, de lectures, ont façonné la thèse que je me permets de livrer aujourd'hui.

Les personnes remerciées ici sont donc autant de contributeurs précieux qui ont eu la gentillesse de me consacrer du temps et de partager leur expertise avec une grande bienveillance lors de ce cheminement de trois ans.

Mes remerciements s'adressent tout particulièrement à ma directrice de thèse Marie-Sylvie Poli et Éric SanJuan, mon co-encadrant de thèse.
Ils s'adressent aussi à Jean Guibal, directeur du Musée dauphinois, sans qui ce travail n'aurait pas eu le même relief.
Je remercie les membres du jury : Françoise Bernard, Milad Doueihi, François Mairesse (rapporteurs) et Éric Triquet.
Je tiens aussi à adresser mes remerciements à Noémie Drouguet, André Gob, Mariagrazia Margarito et Françoise Rigat.
Merci à mes partenaires dans la FR Agorantic, dans l'Équipe Culture et Communication du Centre Norbert Elias et dans le Laboratoire informatique d'Avignon dont Eitan Altman, Xavier Bost, Marc El-Beze, Julien Gaillard, Frédéric Gimello-Mesplomb et Juan-Manuel Torres-Moreno.
Je souhaite adresser mes remerciements aux membres du Musée dauphinois et de la Direction de la culture et du patrimoine de l'Isère dont Éloïse Antzamidakis, Ghislaine Girard, Agnès Joncquères, Patricia Kyriakidès, Yves Longuet, Franck Philippeaux, Hélène Piguet et Chantal Spillemaecker.
Enfin, je remercie mon entourage dont Thibaut Capblancq, Ghislaine Collette, Joseph Erbland, Guillaume Janvier, Guillaume Lagarrigues et Hervé Ningre.

Table des matières

Table des matières *9*

Introduction *17*
Étudier la participation informatique de l'usager du musée : une réflexion méthodologique nécessaire 19
Un musée de société comme terrain d'observation et d'expérimentation méthodologique privilégié 21
Dégager un cadre analytique des pratiques numériques en muséologie 23
Développer un appareil méthodologique d'enquête et d'évaluation interdisciplinaire 24
Proposer un modèle interprétatif de la participation informatique de l'usager du musée 25

Première Partie

Cadre analytique des pratiques numériques en muséologie

Chapitre premier
Mécanisme dynamique de la participation informatique au musée *33*
1.1. Introduction 33
1.2. Vers de nouveaux contenus, en quantité 33
1.2.1. Les bases de données des collections - L'appel de données 33
1.2.2. Les bases de données des collections – Les principes de normalisation 37
1.2.3. Les bases de données des collections - La pérennisation d'un modèle classique 38
1.3. Des contenus culturels accessibles partout 39
1.3.1. Elargissement des points d'accès 39
1.3.2. Redéfinition des lieux de l'interaction 41
1.4. Des contenus culturels accessibles en permanence 42
1.5. Des contenus culturels accessibles à tous 42
1.5.1. Adapter et personnaliser 42
1.5.2. Participer pour produire et adapter des données 43
1.5.3. Le Web 2.0 et l'effet d'opportunité 47
1.5.4. L'étape de la recommandation 50
1.6. Conclusion 53

Chapitre deux
Effets du numérique sur les fonctions muséales *57*
2.1. Introduction 57
2.2. Nouvelle muséologie et muséologie participative 58
2.3. Les actions participatives au musée sans le recours au numérique 60
2.3.1. Participer aux acquisitions et à la conservation des patrimoines – Des formes d'engagement 60
2.3.1.1. Le don 60
2.3.1.2. La collecte 61
2.3.1.3. Les restitutions 62
2.3.2. Participer à l'étude des patrimoines – Pratiques d'experts 62
2.3.3. Participer à l'exposition des patrimoines – De la transaction à l'interprétation 63
2.3.3.1. Prendre part à sa conception 63
2.3.3.2. Participer pendant sa visite 64
2.3.3.3. Participer dans l'espace muséal 65
2.3.4. Participer à la transmission du patrimoine – Processus de médiation 65
2.3.4.1. S'inscrire à une activité 66
2.3.4.2. Participer à l'activité 66
2.4. Les actions participatives au musée avec le recours au numérique 67

2.4.1. Participer aux acquisitions et à la conservation du patrimoine – Mécénat 67
2.4.1.1. Participer à la restauration d'un objet 68
2.4.1.2. Participer aux nouvelles acquisitions 69
2.4.2. Participer à l'étude du patrimoine matériel et immatériel – Écriture collaborative 69
2.4.3. Participer à l'exposition du patrimoine – Enrichissement des discours 70
2.4.3.1. Prendre part à sa conception 70
2.4.3.2. Participer grâce à sa visite 74
2.4.3.3. Un cas particulier 74
2.4.4. Participer à la transmission du patrimoine – Un aspect du processus de médiation 76
2.5. Conclusion 77

Chapitre trois
Étudier l'expérience de visite en muséologie *81*
3.1. Introduction 81
3.2. Étudier le rapport du regardeur à l'expôt 83
3.3. Étudier le rapport du visiteur et du visiteur potentiel au musée 85
3.4. Étudier le rapport du visiteur à l'exposition 89
3.4.1. Le paradigme de l'efficacité 89
3.4.2. Le paradigme éducationnel 91
3.4.3. Le paradigme *écologique* 92
3.5. L'expérience de visite et le numérique - Les interactions médiatisées 95
3.6. Conclusion 99

Chapitre quatre *103*
La participation informatique *103*
4.1. Introduction 103
4.2. Les écrits informatiques 105
4.2.1. Le texte numérique et les écrits *éditorialisés* 105
4.2.2. Les écrits *contextuels* 108
4.2.2.1. Le Web - Modèle externe 108
4.2.2.2. Le Web - Modèle interne 110
4.3. Conclusion 115

Deuxième partie

Approche théorique et méthodologique interdisciplinaire pour l'étude de la participation informatique de l'usager du musée

Chapitre cinq
Étudier la participation informatique de l'usager du musée *123*
5.1. Problématique de l'étude de la participation informatique de l'usager du musée 123
5.2. Hypothèses 125
5.2.1. Hypothèses de recherche 125
5.2.1.1. L'existence d'usages 125
5.2.1.2. De nouvelles modalités d'appropriation au musée 125
5.2.1.3. Renouvellement des modalités de partage au musée 126
5.2.1.4. De quoi ces traces d'appropriation et de partage sont-elles le signe ? 127
5.2.2. Hypothèses de travail 129
5.2.2.1. L'expérience de visite – Avant la visite 129
5.2.2.2. L'expérience de visite – Pendant la visite 130
5.2.2.3. L'expérience de visite – Après la visite 131

Chapitre six
Pratiquer une méthodologie concertée *135*
6.1. Introduction 135
6.2. Les enjeux d'une approche interdisciplinaire 136
6.2.1. Le déterminisme relatif du corpus dans une démarche interdisciplinaire 136
6.2.2. Organiser des disciplines entre elles 137
6.2.3. Interdisciplinarité : un problème de traduction ? 138
6.2.4. Morphologie interdisciplinaire de la muséologie 140
6.3. Pour une méthodologie concertée 141
6.3.1. Chronologie de la recherche 141
6.3.2. Travailler la combinaison 143
6.3.3. Apporter une dimension méthodologique multifocale 147
6.4. Conclusion 149

Chapitre sept
Le Musée dauphinois : un terrain d'observation et d'expérimentation *153*
7.1. Introduction 153
7.2. Un terrain pour une recherche interdisciplinaire 154
7.2.1. La muséographie participative 154
7.2.2. La relation entre le Musée et l'informatique 156
7.3. Le périmètre du terrain d'observation et d'expérimentation 158
7.3.1. Un Musée-site et une exposition 158
7.3.2. Le Musée et son double numérique 160
7.4. Conclusion 165

Chapitre huit
Les protocoles d'enquête et d'analyse d'une méthodologie concertée *169*
8.1. Introduction 169
8.2. L'observation directe 170
8.2.1. Exploration et quantification 170
8.2.2. Enquêter à l'insu des visiteurs – l'observateur *incognito* 171
8.2.3. Un terrain *physique* et délimité 173
8.2.4. L'échantillon et les indicateurs 174
8.3. Le journal de connexion 176
8.3.1. Insuffisance des dispositifs existants 176
8.3.2. Statut d'un corpus d'écrits contextuels 181
8.3.3. Outils d'analyse d'un journal de connexion 182
8.4. Un dispositif expérimental 185
8.4.1. Expérimentation pour l'étude conjointe d'écrits éditorialisés et contextuels 185
8.4.2. Contextualiser l'expérience - Typologie des blogs de musées et à propos de musées 185
8.4.2.1. Caractéristiques des blogs 186
8.4.2.2. Prédominance de la posture 188
8.4.2.3. Prédominance du contenu 191
8.4.3. Choisir l'expérimentation 195
8.4.4. Proposer un blog et un répondeur 197
8.4.5. Analyse par tâtonnements 201
8.5. L'entretien 202
8.5.1. Approfondir des processus et des représentations 202
8.5.2. La posture déclarée de l'enquêteur 204
8.5.3. Une carte heuristique comme grille d'entretien 205
8.5.4. Méthode d'analyse exploratoire 208
8.6. Le questionnaire en ligne 212
8.6.1. Poursuivre des pistes 212
8.6.2. La délicate question de l'échantillon d'une enquête en ligne 214
8.6.3. Lancer l'enquête : d'une simplicité apparente 218

8.6.4. Morphologie du questionnaire 220
8.6.5. Méthode d'analyse statistique descriptive et de régression au moindre carré partiel 227
8.7. Conclusion 231

Troisième partie

Modèle interprétatif de la participation informatique de l'usager du musée

Chapitre neuf
La durée qui précède la visite *239*
9.1. Introduction 239
9.2. Apprendre que l'exposition existe 240
9.3. Prendre la décision de venir visiter 246
9.3.1. Aller au musée avec l'intention de le voir 246
9.3.2. La familiarité muséale 248
9.4. Organiser sa visite 255
9.5. Conclusion 263

Chapitre dix
Dans la durée de la visite *267*
10.1. Introduction 267
10.2. Une activité interprétative dans l'espace défini de l'exposition : l'exposition et le visiteur 268
10.2.1. Se retrouver 268
10.2.2. La visite centrée - *hic et nunc* 269
10.2.3. La photographie pour matérialiser le *punctum* de l'expérience de visite 275
10.2.4. Photographier : l'interdit du musée 278
10.3. Une activité sociale à partir de l'espace défini de l'exposition : entre l'exposition, le visiteur et autrui 279
10.3.1. La dimension sociale de la visite 279
10.3.2. L'interprétation collective par l'interaction 281
10.3.3. Interagir avec un *autre absent* : rejet et hors sujet 283
10.4. Conclusion 289

Chapitre onze
La durée de l'expérience de visite dès la sortie de l'exposition *293*
11.1. Introduction 293
11.2. Poursuite de l'activité interprétative dans la durée 294
11.2.1. *Pour aller plus loin* : interroger l'image d'Internet comme un réservoir de contenus 295
11.2.2. Appropriation matérielle de l'exposition : emporter des *morceaux* avec soi 298
11.3. L'expérience de visite comme support d'interactions sociales en dehors de l'espace muséal 300
11.3.1. Partager ses impressions avec son entourage 301
11.3.2. Poursuivre la conversation avec le Musée 304
11.4. Conclusion 307

Conclusion *313*
Problématique du signal faible 313
Le temps de la recherche sur les pratiques numériques et le temps de ces pratiques 314
Sources informatiques et pratiques numériques 316
Une approche esthétique centrée sur la réception 317
Apports 318
Perspectives 321

Bibliographie *327*

Publications et communications issues de la thèse *351*

Table des figures *355*

Table des figures des annexes *361*
Annexe 1 361
Annexe 2 361

Index *365*

Annexes *367*
Table des annexes 369
Annexe 1 – Analyse de la présence en ligne du Musée dauphinois 371
Annexe 2 – Présentation détaillée du Musée dauphinois et de l'exposition Les dessous de l'Isère 379
Annexe 3 – Fréquentation mensuelle du Musée dauphinois de 2010 à 2015 387
Annexe 4 – Calendrier des expositions temporaires du Musée dauphinois de 2013 à 2015 389
Annexe 6 – Principes de définition des contributions pour la constitution des variables synthétiques 391
Annexe 6 – Captures d'écran des pages du questionnaire en ligne 395

« (…) la perspective, au sens prégnant du terme, est donc l'aptitude à représenter plusieurs objets avec la partie de l'espace dans laquelle ils se trouvent, de telle sorte que la notion de support matériel du tableau se trouve complètement chassée par la notion de plan transparent, qu'à ce que nous croyons, notre regard traverse pour plonger dans un espace extérieur imaginaire qui contiendrait tous ces objets en apparente enfilade et qui ne serait pas limité, mais seulement découpé par les bords du tableau. »
(Panofsky, 1975 : 39).

Introduction

Depuis la fin des années 1990, nombreux sont les musées à s'emparer du numérique. Bon nombre se sont progressivement informatisés à divers niveaux de leurs services en intégrant les bases de données des collections, les logiciels de billetterie, les outils de médiation sur CD-ROM, bornes multimédias et, plus récemment, sur tablettes et téléphones intelligents. Le musée s'affiche désormais sur son site Internet et développe une présence sur les réseaux sociaux numériques.

Le musée semble être déjà *numérisé* par sa collection, sa fréquentation, son image et sa médiation numériques. Qu'en est-il du public de ces musées d'aujourd'hui qui sont des institutions matérialisées dans un bâtiment, sur un territoire donné et, en même temps, des institutions dont certaines fonctions sont accessibles grâce à Internet dans des espaces qui ne semblent plus répondre au système métrique ? Existe-t-il de nouveaux visiteurs, des types de visiteurs repérables sur le web ? Ce qu'on pourrait nommer les visiteurs d'un musée *numérisé* ? Légitimement, les professionnels des musées se posent de nombreuses questions quant à la façon de s'emparer du numérique et de s'exprimer dans un espace dont les limites sont mouvantes et évoluent rapidement.

Aujourd'hui, on sait qu'une grande partie des publics des musées sont potentiellement équipés, quant à eux, d'ordinateurs, de téléphones portables, de téléphones intelligents dans leur vie professionnelle et dans leur vie privée. Grâce à la miniaturisation de ces machines, les visiteurs de musées peuvent en être équipés lors de leur visite. De fait, pourrait-on aller jusqu'à proposer que ces visiteurs sont eux aussi *numérisés* comme le sont devenus à leur manière les musées ? Et si oui, comment cette numérisation agit-elle sur l'expérience de visite ? Dans quelle mesure peut-elle bousculer ce que l'on connaissait jusque là à propos de l'expérience de visite dans le domaine de la muséologie ? Ces questions interrogent, tout aussi légitimement, de nombreux chercheurs en muséologie.

Michel Serres nous invite, dans un de ses essais, à rencontrer *Petite Poucette* pour faire sa connaissance. Il nous raconte que cette génération qui habite le virtuel ne partage plus le même espace : « (…) par téléphone cellulaire, ils accèdent à toutes personnes ; par GPS, en tous lieux ; par la Toile, à tout le savoir : ils hantent donc un espace topologique de voisinages, alors que nous vivions dans un espace métrique, référé par des distances. » (Serres, 2012 : 13). Peut-on considérer que les visiteurs sont en train de devenir ou sont déjà devenus *Petite poucette* ?

Et si oui, comment, dans un univers numérique qui change les dimensions, peuvent se jouer les interactions sociales propres à l'expérience de visite ? Dans quelle mesure les rapports que les visiteurs entretiennent avec leurs semblables et le musée (comme environnement) se transforment-ils ? Et avant même d'examiner ces transformations, sommes-nous outillés pour les étudier ?

L'objet de cette thèse[1] n'est pas de répondre directement aux interrogations des professionnels de musées, ni de passer en revue celles des chercheurs en muséologie. La tâche dépasserait le cadre d'une thèse. Par contre, c'est dans cet espace ouvert par le numérique que nous souhaitons réexaminer l'expérience de visite. Précisément, notre objectif à travers cette thèse est d'interroger l'existence d'usages culturels du web, notamment du web participatif, et d'outils numériques par les visiteurs et visiteurs potentiels dans le cadre de leur expérience de visite, et le cas échant, d'étudier et d'analyser leurs modalités et leurs motifs à travers deux dimensions : celle de l'appropriation et celle du partage.
C'est donc dans cet ordre : partant d'une étude approfondie de l'expérience de visite dans l'espace du numérique, que nous souhaitons participer aux réflexions, aux débats, aux questions théoriques suscités par le numérique auprès des professionnels des musées et dans le monde de la recherche en muséologie.

La topologie de l'espace habité par *Petite Poucette* nous est utile pour les dimensions théorique et méthodologique qui structurent cette thèse. Tout d'abord, cette petite histoire nous raconte la transformation d'un espace où peuvent exister des interactions sociales et des usages de la technique. Cette transformation agit, selon nous, sur deux composantes de l'expérience en les reliant intrinsèquement : cet espace est à la fois un cadre de l'expérience et un capteur de l'expérience. C'est-à-dire qu'il provoque des pratiques qu'il enregistre simultanément.
En tant que chercheure nous avons donc besoin d'interroger ces nouveaux espaces comme des lieux potentiels de l'expérience de visite. Et, nous devons aussi trouver une approche scientifique qui nous permette d'atteindre les données enregistrées par ces espaces capteurs de l'expérience.

[1] Nous avons entamé en octobre 2012 ce travail de recherche de thèse dans le cadre d'un financement de trois ans de la fédération de recherche Agorantic. Cette fédération de recherche inscrit l'interdisciplinarité comme une ambition fondatrice des recherches qu'elle accompagne et soutient. Ces croisements ont lieu entre les thématiques de la culture, du patrimoine et des sociétés numériques. Cette thèse est donc inscrite dans un contexte de recherches antérieures et en cours dont l'ambition est de faire avancer les questionnements autour de différents axes. Notre travail s'insère dans les réflexions qui sont menées sur le rapport entre cultures et sociétés virtuelles considérant Internet comme un espace de partage dans et autour de la culture.

Étant donné que *tout* n'a pas encore basculé dans le numérique, les visiteurs sont donc susceptibles d'occuper deux espaces : celui de *Petite Poucette* et celui d'un espace métrique, référé par des distances (Serres, 2012 : 13). Il est alors nécessaire d'admettre que « (…) le cadre conceptuel antérieur ne réussit plus à circonscrire l'objet qu'il entendait saisir. Il faut donc le renouveler ou forger un nouvel instrument de saisie, mieux accordé à l'objet instable que ce cadre conceptuel s'est donné. » (Hillaire, 2015 : 28). Nous sommes bien face à un objet instable, dont les limites évoluent rapidement. C'est donc au vu de ces constats que nous cherchons dans deux disciplines : l'informatique et les sciences de l'information et de la communication, à construire un espace de recherche commun. Nous construisons cet espace commun de façon à ce qu'il soit capable de saisir et d'analyser ce qui peut se produire au sein de ces deux territoires et comment.

Étudier la participation informatique de l'usager du musée : une réflexion méthodologique nécessaire

Pour construire ce territoire commun, nous nous sommes d'abord fixée comme objectif de forger un vocabulaire interdisciplinaire commun. Ce travail s'articule à partir d'un état de l'art qui prend comme point de départ la notion de participation. Cette notion qui est théorisée tant en muséologie qu'en informatique permet de tisser des liens, de faire émerger des contrastes pour parvenir à dégager une réflexion commune sur la participation informatique de l'usager du musée. De la sorte, nous l'envisageons à travers une évolution de pratiques des professionnels des musées dans leurs actions destinées au public. Nous étudions la façon dont les projets muséaux peuvent avoir recours à la participation des usagers du musée par le jeu du contraste entre les pratiques proposées au sein de ces deux espaces (métrique et virtuel). Nous procédons ensuite à une analyse du web en tant que dispositif de communication en l'envisageant dans sa capacité à produire de la participation.

Notre approche théorique est donc articulée autour d'un concept interdisciplinaire, le concept de la participation informatique. Cette approche théorique repose sur une conception instituée du musée telle qu'elle est définie par l'ICOM[1]. Et elle développe un cadre analytique en muséologie qui relève de paradigmes que nous forgeons spécifiquement pour l'étude de notre objet.

[1] « Un musée est une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. » Définition du musée par l'ICOM, adoptée lors de la 21e Conférence générale à Vienne (Autriche) en 2007.

C'est donc dans ce contexte que nous formulons plusieurs hypothèses de recherche qui reposent sur plusieurs enjeux. La première hypothèse principale porte sur l'existence éventuelle d'usages numériques et de leur proportion. La seconde hypothèse principale considère que de nouvelles formes d'appropriation et de partage existent grâce aux modalités multiples avec lesquelles les visiteurs mettent en œuvre leurs appareils numériques et le web dans le cadre de la construction de leur expérience de visite. Conjointement, la troisième hypothèse principale reconsidère les traces informatiques d'appropriation et de partage comme des signes de l'expérience de visite à l'époque de la culture numérique. Dans cette thèse, ces trois hypothèses principales de recherche sont abordées respectivement et en détail à partir des notions d'appropriation, de partage et de trace.

Le premier enjeu est d'ordre opératoire, car une recherche interdisciplinaire qui porte sur un objet nouveau qui s'inscrit sur un territoire hybride composé de deux types d'espace nécessite de s'interroger sur les façons de procéder. Le cadre expérimental de la thèse nous invite à une préhension descriptive et réflexive des outils méthodologiques existants et de leur capacité à accéder à notre objet. Ce cadre nous invite aussi à nous interroger sur les expérimentations méthodologiques nécessaires pour l'étude et l'analyse des phénomènes qui nous intéressent.

Le second enjeu se base sur le constat d'une lacune de dispositifs méthodologiques existants. En effet, les outils auxquels nous pouvons avoir recours en sciences humaines et sociales ou en informatique, utilisés seuls, permettent difficilement d'atteindre ce territoire qui associe conjointement espace virtuel et espace métrique. Cette situation impose au chercheur d'inventer et d'insérer des outils méthodologiques exploratoires et expérimentaux dans une vision innovante. L'approche interdisciplinaire permet ici de développer un appareil méthodologique expérimental. Cet appareil qui associe plusieurs protocoles de recherche participe à la volonté d'innover dans le champ des études de réception en muséologie. En effet, nous mobilisons les méthodes d'enquête attachées aux sciences humaines et sociales (Winkin, 2001) comme l'entretien, le questionnaire ou l'observation directe. Nous situons notre regard analytique sur les aspects symboliques et processuels des situations étudiées. Nous optons pour une posture de recherche qui investit un terrain d'observation dans une approche ethnographique, en référence à l'approche anthropologique des sciences de l'information et de la communication. Sur ce terrain, nous développons une approche méthodologique multifocale. Cette dernière est renforcée par le recours, grâce à l'informatique, à la création d'un dispositif expérimental en ligne, la récolte de données informatiques et la construction d'un questionnaire administré en ligne.

Le troisième enjeu concerne le verrou méthodologique du *signal faible*. Nous sommes confrontée à un niveau relativement faible en terme de proportion de pratiques numériques de la part des usagers du musée. Cette situation induit que nous travaillons avec des résultats qui sont considérés comme pertinents mais issus de résultats discrets. C'est-à-dire que nous sommes face à un phénomène d'usages numériques difficile à observer, car ses traces sont dispersées dans des espaces nouveaux, et dont les systèmes de mesure varient. Grâce à la diversification des approches scientifiques mobilisées dans l'interdisciplinarité et, dans certains cas, à leur hybridation, nous arrivons à atteindre des espaces difficiles d'accès par les méthodologies classiques utilisées seules et appartenant à l'une ou l'autre discipline des sciences humaines ou de l'informatique.
L'informatique[1], quant à elle, nous permet de travailler sur des corpus hybrides, souvent invisibles à l'utilisateur *lambda* de ces programmes et machines, comme les codes qui les régissent ou les journaux d'activités qui rendent compte de leur fonctionnement. L'outil d'analyse privilégié de cette discipline, que sont les statistiques, nous permet d'aborder ces données à l'aide d'outils d'analyse qui reposent sur la mise en évidence de variables latentes (Régression des moindres carrés partiels). Ce système d'analyse statistique est particulièrement adapté à la mise en évidence de signaux faibles.
Ces trois enjeux très rapidement évoqués ci-avant concourent à construire un cadre théorique et méthodologique innovant puisqu'il s'agit, pour cette thèse en sciences de l'information et de la communication, de réaliser une hybridation entre les recherches en informatique et les recherches en muséologie.

Un musée de société comme terrain d'observation et d'expérimentation méthodologique privilégié

C'est avec l'ambition théorique de formaliser les résultats de nos analyses afin qu'ils dépassent le cadre d'un terrain précis, que nous avons choisi un terrain qui remplit différentes conditions. Ces conditions reposent sur leur capacité à nous permettre de tester nos hypothèses de travail. Et elles sont construites par rapport à nos hypothèses de recherche qui viennent d'être énoncées.

[1] Cette thèse, dont la dimension interdisciplinaire enrichit autant les aspects théoriques, méthodologiques et analytiques, nous a demandé une forme d'acculturation à l'informatique. Cet apprentissage qui s'est déroulé pendant toute la durée de la recherche se nourrit d'abord du double encadrement de la thèse, dont un des encadrants est chercheur en informatique. Cet encadrement permet la transmission de nombreux concepts, de savoirs et d'enjeux propres à cette discipline. Cet apprentissage est aussi alimenté par les échanges réguliers avec l'équipe de recherche du Laboratoire informatique d'Avignon (réunions, séminaires, rencontres informelles). Outre cette formation par le travail, nous avons développé une stratégie de lecture et de veille nécessaire pour développer une forme de connaissance en informatique.

Dans cette thèse, c'est le Musée dauphinois [1] qui devient notre terrain d'observation et d'expérimentation méthodologique.
La notion de participation étant un élément important de la recherche, nous choisissons de privilégier une institution qui pratique par divers moyen la participation muséale. Dans le cas du terrain d'observation et d'expérimentation choisi, on lui reconnaît d'abord sa volonté de placer le public au centre de sa politique d'établissement et de ses stratégies de communication. Une école muséographique, issue de la nouvelle muséologie (de Bary, Desvallées, Wasserman, 1994), que le Musée défend et pratique comme d'autres musées de société actuels. Il s'agit d'un musée de société (Drouguet, 2015) construit à partir du modèle de l'écomusée (Chaumier, 2003a). Il appuie sa politique muséale sur une collection d'archéologie et d'ethnographie régionale qui lui permet de traiter des thématiques liées à l'histoire du territoire : histoire industrielle, sociale, archéologie, migrations des populations. Ce Musée se caractérise par sa politique de gratuité, sa pratique de la muséographie participative et par son intérêt pour des expositions *scénographiées*. La muséographie participative se déploie ici lors de chaque exposition. Elle se concrétise par l'intégration de la parole, des objets et des approches d'acteurs liés à la thématique de l'exposition et issus du territoire. Par l'importance accordée à la scénographie (interactive et immersive), aux textes (apports scientifiques, différents niveaux de lecture, hiérarchisation, mise en forme graphique) et à la circulation (dont la conception doit amplifier le message délivré), le Musée souhaite impliquer le visiteur de façon à ce qu'il développe un regard critique sur la société au vu des faits et des idées qui lui sont présentés. Ce projet compte donc sur la participation du visiteur dans son activité interprétative et réflexive pour faire fonctionner l'exposition et son contenu.
En plus de cette dimension participative, il est important que notre terrain d'observation et d'expérimentation méthodologique pratique depuis un certain temps le numérique dans ses actions à destination du public. C'est le cas du Musée retenu comme représentatif des expériences de visite de l'usager du musée dans le contexte du numérique. Ce Musée a une histoire relativement ancienne avec le numérique. En 1987, il entame le long chantier d'informatisation de ses collections. Dix ans plus tard, le Musée ouvre son premier site Internet et donne progressivement accès à ses collections numérisées sur Internet. Aujourd'hui, après un travail continu d'amélioration de l'offre en ligne du Musée, un processus de réflexion est poursuivi sur la présence du Musée sur le web par le biais de son site Internet et d'autres plateformes participatives, notamment.

[1] Dans la suite du texte, on utilisera Musée avec une majuscule pour désigner le Musée dauphinois. Le m minuscule sera utilisé pour désigner les musées ou un musée dans son acception générale.

Enfin, mener un travail de thèse au sein d'un terrain dans un climat de confiance réciproque est une condition nécessaire pour le bon déroulement de la recherche. C'est le cas puisque le Musée assume pleinement et de longue date une des fonctions du musée : la recherche, et plus précisément en ethnographie, en histoire, en muséologie et désormais en informatique avec des chercheurs.

Pour résumer, nous avons choisi ce Musée comme terrain d'observation et d'expérimentation méthodologique pour trois raisons principales : sa pratique de la muséographie participative, ses expérimentations anciennes avec le numérique, son engagement à travailler avec le monde de la recherche.

Dégager un cadre analytique des pratiques numériques en muséologie

La première partie de la thèse a pour objectif, grâce à un état de l'art, de proposer un cadre utile à l'analyse de la participation informatique de l'usager du musée. Plus précisément, il s'agit de traiter de l'évolution des enjeux qui émergent lors du contact entre l'informatique et les projets muséaux et cela, dans une perspective centrée sur les modes d'accès aux contenus produits par le musée (chapitre 1). Le but est aussi de cerner les promesses, notamment participatives, faites par le numérique à destination des institutions muséales au regard de leur stratégie culturelle et de leur application concrète de projets participatifs (chapitre 2). Mais, pour mettre ces deux objectifs en perspective, il nous faut examiner comment est étudiée, jusqu'à présent l'expérience de visite dans le champ de la muséologie (chapitre 3). Cette étape nous permet de construire le cadre analytique des pratiques que nous souhaitons étudier au vu des travaux antérieurs, de leurs approches et des résultats. Pour consolider ce cadre analytique des pratiques des visiteurs en muséologie, il est tout autant indispensable de le situer dans sa dimension numérique (chapitre 4). Cette dimension est étudiée et analysée à travers un parti pris qui est le contexte de production des données issues des usages d'outils numériques et d'Internet.

Développer un appareil méthodologique d'enquête et d'évaluation interdisciplinaire

La deuxième partie de la thèse est consacrée à l'élaboration de notre approche théorique méthodologique interdisciplinaire pour l'étude de la participation informatique de l'usager du musée. C'est grâce aux étapes précédentes que nous pouvons élaborer notre problématique et développer nos hypothèses de recherche et de travail (chapitre 5).
Nos hypothèses de recherche sont construites de façon à nous permettre d'explorer les enjeux méthodologiques et théoriques relatifs à notre objet d'étude en mettant en perspective nos résultats. Le but étant de questionner les usages culturels du web et des outils numériques par le public réel et le public potentiel du musée tout au long du processus de l'expérience de visite, nos hypothèses de recherche se construisent en ce sens.
Quant à nos hypothèses de travail, elles nous sont utiles pour interroger nos résultats et les organiser en fonction de nos hypothèses de recherche. Elles cohabitent pour se compléter et sont mobilisées tour à tour ou conjointement dans la suite de la deuxième et dans la troisième partie de la thèse.
Ensuite, nous cherchons à identifier et actionner des leviers capables de dépasser les verrous méthodologiques posés par notre objet de recherche. Pour y répondre, nous nous sommes interrogée sur la façon de constituer un corpus de données exploitables scientifiquement au sujet de la participation informatique des visiteurs du musée (chapitre 6). C'est donc à partir d'un positionnement interdisciplinaire que nous construisons une méthode qualifiée de concertée. Le second objectif de ce chapitre est de comprendre comment le Musée dauphinois se définit dans le cadre de cette thèse comme un terrain d'observation et d'expérimentation méthodologique (chapitre 7). Au vu de ce contexte interdisciplinaire et situé sur un terrain, nous détaillons les protocoles d'enquêtes mobilisés successivement dans une approche qui se veut réflexive et expérimentale (chapitre 8). Ce chapitre aide à mettre en évidence la dimension exploratoire des protocoles. De cette façon, elle nous permet de développer les hypothèses interprétatives qui ont nourri la construction des protocoles successifs.

Proposer un modèle interprétatif de la participation informatique de l'usager du musée

La troisième partie de la thèse a comme objectif d'exposer les analyses des résultats de notre recherche selon un modèle interprétatif de l'expérience de visite dans les aspects relatifs à la participation informatique de l'usager du musée. Ce chapitre s'articule autour de trois sections organisées selon un modèle temporel qui attribue trois moments à l'expérience de visite (avant, pendant, après). Ce modèle temporel permet d'organiser l'analyse des pratiques qui peuvent avoir lieu dans les deux espaces virtuel et métrique, conjointement ou alternativement. Grâce à cette organisation, on voit se déployer des pratiques spécifiques de la participation informatique du visiteur de musée. Chacun des chapitres (chapitres 9, 10 et 11) propose un système d'analyse propre qui permet de saisir les caractères processuels et symboliques du phénomène étudié.
Mais plus largement, cette dernière partie a pour objectif d'interroger l'appareil méthodologique que nous avons conçu au regard du modèle interprétatif qui en est issu. De cette façon, nous pourrons tenter de poursuivre les questionnements qui concourent à produire, dans une approche interdisciplinaire, une méthodologie innovante en muséologie au sujet des publics réels et publics potentiels des musées. Nous espérons de la sorte proposer un prototype méthodologique utile à la recherche disciplinaire et interdisciplinaire ainsi qu'aux professionnels des musées qui cherchent à toujours mieux connaître leur public réel et leur public potentiel[1].

Notice

Ce travail suit les références typographiques telles qu'elles sont décrites dans le *Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale*, 2004.
Les références bibliographiques suivent le modèle d'usage au sein de l'École doctorale 537 « Culture et Patrimoine » de l'Université d'Avignon.

[1] Nous faisons référence à la notion de public potentiel en faisant appel à la définition qu'en donne Poli et Ancel : « Il s'agit donc bien de ''public potentiel'' de l'exposition, dans le sens où ces personnes sont d'abord définies par un critère de non-fréquentation qui n'est ni définitive, ni justifiable par des variables socioculturelles. » (2014 : 69).

Première Partie

Cadre analytique des pratiques numériques en muséologie

« Ce mythe fonctionne en deux temps : on affirme d'abord la différence des morphologies humaines, on sur-enchérit sur l'exotisme, on manifeste les infinies variations de l'espèce, la diversité des peaux, des crânes et des usages, on babélise à plaisir l'image du monde. Puis, de ce pluralisme, on tire magiquement une unité (…) »
(Barthes, 1957 : 162)

Chapitre premier

Mécanisme dynamique de la participation informatique au musée

1.1. Introduction

Nous cherchons dans ce chapitre à interroger la façon dont les outils numériques et Internet interviennent dans les relations qui peuvent s'établir entre le musée et son public et son public potentiel. Autrement dit, nous souhaitons interroger l'évolution des enjeux qui se cristallisent lorsque l'univers de l'informatique rencontre les projets muséaux.
Nous abordons la façon dont, progressivement, l'informatique redéfinit certains modes d'accès aux savoirs délivrés par le musée. Ce chapitre s'organise autour de quatre enjeux de l'informatique qui ont orientés et impulsés des expérimentations et des recherches. Ces enjeux sont principalement relatifs à la notion d'accès aux ressources du musée. Ils permettent de mettre en évidence la façon dont l'informatique pourrait faciliter la gestion de nouveaux contenus et en grande quantité ; de rendre accessibles ces contenus partout ; de permettre leur accès en permanence ; enfin de les rendre accessibles à tous.
Ce chapitre a aussi pour objectif de mettre en évidence le jeu qui se joue entre les promesses associées au numérique à destination des institutions muséales et les besoins et les stratégies d'innovation de ces mêmes institutions dans l'accomplissement de leurs missions.

1.2. Vers de nouveaux contenus, en quantité

1.2.1. Les bases de données des collections - L'appel de données

Avec la mise en place de bases de données dédiées à l'administration et à la gestion de la collection, les technologies informatiques entrent au musée dans le courant des années 1980. Traditionnellement reportés dans un cahier d'inventaire, les artefacts d'une collection sont reliés à tout élément documentaire comme le dossier d'œuvre, sa photo, son histoire, sa description par le numéro d'inventaire. Les éléments de gestion le sont tout autant comme le

constat d'état[1], les dossiers de restauration, les consignes d'emballage et de manutention des objets de la collection. La base de données informatique fonctionne sur un principe identique : un numéro relie des fiches entre elles, contenant elles-mêmes, des champs associés. Les musées possèdent des logiciels de gestion de collections spécifiques. On peut citer les bases Micromusée, Mnesys, Flora Musée, Skinmuseum. On peut aussi trouver des bases spécifiques à un champ de l'histoire de l'art comme la base Vidéomuseum (fig. 1) mise en place par le Centre Pompidou pour la gestion et l'étude des collections d'art contemporain. Cette base sert le Centre Pompidou, mais elle est aussi employée par d'autres structures (musées, centres d'art) qui conservent des œuvres d'art contemporain. Elle permet, par exemple, une mutualisation du travail de recherche fait sur les artistes.

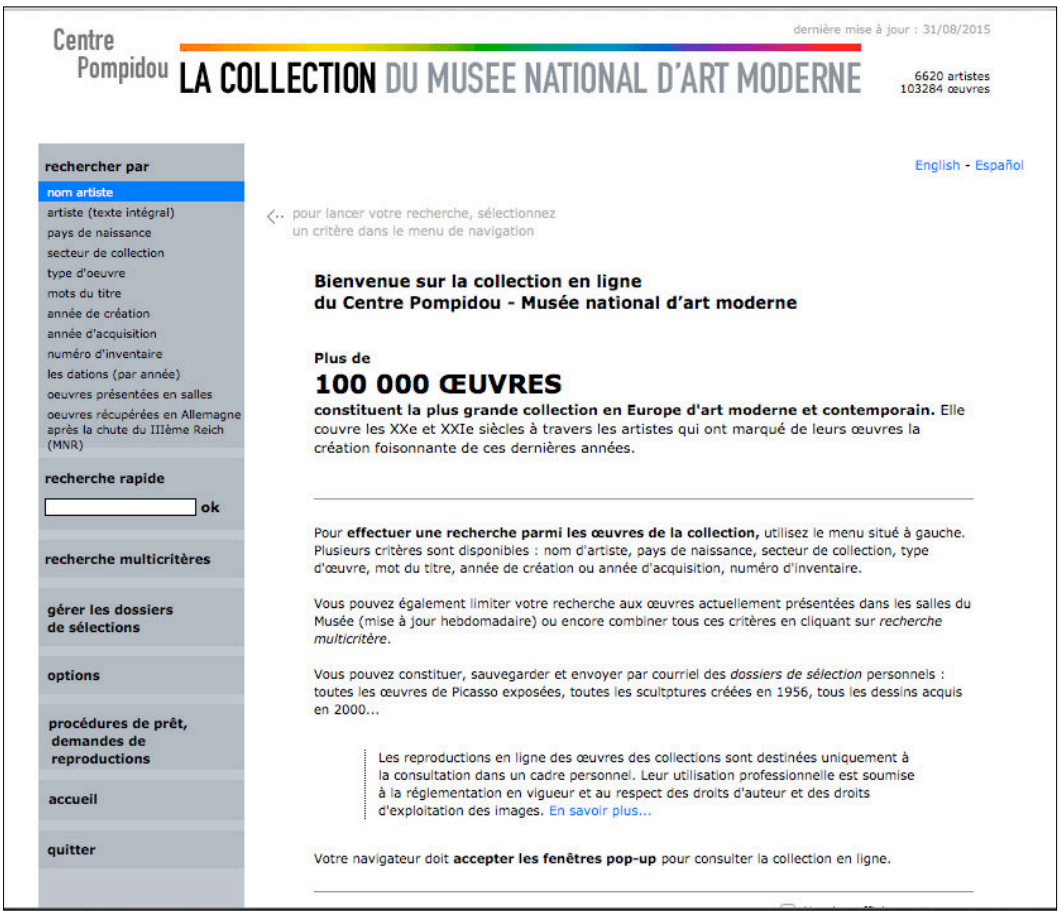


Figure 1 – Capture d'écran de la page Videomuseum consacré à la collection du Centre Pompidou.
(Source : http://collection.centrepompidou.fr/Navigart/index.php?db=minter&qs=1, consulté le 31/08/2015)

[1] Le constat d'état est un document qui décrit l'état de conservation de l'objet. Il est spécifique aux types d'objet et au(x) matériau(x) qui les composent. Il est souvent établi lors des mouvements d'un objet à l'occasion d'un prêt pour une exposition. Le dossier de restauration rend compte des différents travaux qui sont effectués sur un objet. Il est à joindre au dossier de l'objet pour suivre son histoire. Les consignes d'emballage et de manutention sont relatives à la composition de l'objet et son état de conservation. Elles aident à assurer la meilleure conservation de l'objet lorsqu'il est dans les phases critiques de mouvements.

C'est donc presque comme une évidence pour les professionnels des musées que d'un point de vue technique, la base de données des collections s'impose comme outil de gestion des collections. Ce n'est pas sans réticences que ces systèmes sont utilisés par les conservateurs habitués aux cahiers et aux dossiers papier. Ces réticences peuvent avoir plusieurs motivations notamment celles liées à l'intégration de nouvelles procédures. En effet, selon Rizza, ce premier pas désigné comme l'informatisation ou la numérisation des collections a des conséquences sur la production des contenus associés aux artefacts ainsi que sur leur mise en forme (Rizza, 2014). Elle observe une réticence au numérique chez les professionnels du musée, liée à l'attachement à la matérialité et une confiance plus forte accordée à l'inventaire papier.

La base de données informatisée promet et permet de parcourir la collection par de nouvelles entrées. À la recherche par numéro d'inventaire, les conservateurs peuvent ajouter une recherche par thesaurus (qu'ils peuvent construire plus ou moins librement) et autres systèmes de descripteurs de leurs fonds. Une autre caractéristique de ces bases est de proposer au conservateur lors de son travail d'inventaire une multitude de champs : l'enregistrement d'informations ne connaît pas les limites des dix-huit rubriques réglementaires du cahier d'inventaire[1]. Ce type de configuration appelle inévitablement à combler ces espaces vacants par des données. Ces outils sont donc des espaces de stockage de données importants dans lesquels on peut rassembler des informations de natures différentes dans une quantité qui paraît être illimitée.

Les bases de données permettent aussi une autonomie et un gain de temps lors de recherches dans les ressources documentaires attachées à la collection. De façon relativement simple et rapide, sans mobiliser un conservateur pendant plusieurs jours, une personne ayant accès à la base de données peut faire, par exemple, une recherche et rassembler des informations sur l'ensemble des œuvres d'un même artiste traitant d'un sujet choisi. Des tris simples ou croisés peuvent se faire rapidement (Marty, *et al.,* 2003 : 263). On assiste donc déjà à un nouveau mode d'accès aux savoirs qui passe par la capacité de ces outils à rassembler un nombre important d'informations à un seul endroit. Il serait moins nécessaire d'avoir, dans une main, le cahier d'inventaire, dans l'autre, les dossiers des objets et d'être, au même moment, dans les réserves aux endroits où sont conservés les objets étudiés.

---

[1] En France, l'inventaire d'une collection d'un musée de France est réglementé par l'arrêté du 25 mai 2004 fixant les normes techniques relatives à la tenue de l'inventaire, du registre des biens déposés dans un musée de France et au récolement ; NOR : MCCB0400516A ; ELI : non disponible ; http://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2004/5/25/MCCB0400516A/jo/texte/fr, consulté le 10/06/2015.
L'annexe 1 de cet arrêté détaille les dix-huit rubriques qui doivent être renseignées pour chaque objet repris à l'inventaire.

Ce potentiel d'accès va se matérialiser par des expérimentations comme celle menée au Musée dauphinois en 1989. Bien qu'il s'agisse *a priori* d'un outil destiné aux professionnels, les institutions muséales, comme ce musée de société, comprennent très vite le potentiel qu'offre cet outil en matière d'accessibilité. Le Musée entrevoit la possibilité d'*ouvrir les réserves* au public par le biais de la collection ainsi numérisée. Par exemple, l'exposition *Quelle mémoire pour demain ?* (fig. 2) présentée à Grenoble au Musée dauphinois en novembre 1989 met à la disposition des visiteurs un ordinateur afin qu'ils puissent entrer dans la banque d'images et de fiches informatisées du patrimoine Rhônalpin (13 000 images).

Avec l'utilisation de ces bases de données pour les visiteurs, les musées ne se demandent plus seulement comment mieux gérer leurs collections, mais aussi avec quels objectifs, en matière de médiation de la collection, ils peuvent concevoir et utiliser ces outils (Marty, *et al.,* 2003 : 262). Chaque institution identifie de nouveaux besoins relatifs à ses pratiques professionnelles. Elle s'interroge aussi surtout, à partir d'un nouvel outil technique et de ses potentialités, sur des nouveaux modes d'accès aux collections par le public. Une des pistes de recherche de ces musées est de créer un fonds commun du patrimoine en rassemblant sur un même espace les collections de différents musées. Cette piste n'est pas dénuée d'enjeux et de problématiques propres.

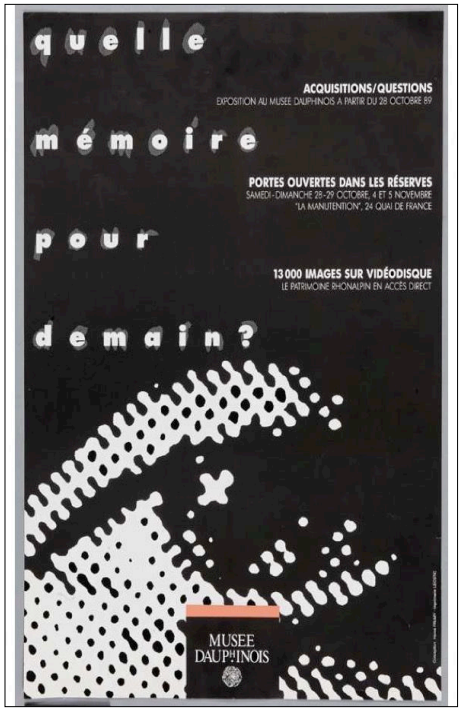


Figure 2 – Affiche de l'exposition *Quelle mémoire pour demain ?*
(Source : Archives du Musée dauphinois)

1.2.2. Les bases de données des collections – Les principes de normalisation

Alors que les notions de collaboration et de participation, associées au numérique, semblent aujourd'hui davantage placer les pratiques des visiteurs au premier plan (Vidal, 2012 : 111-127), Marty *et al*. (2003) nous rappellent qu'avant cette étape, la collaboration est d'abord une préoccupation pour le musée entre ses employés et ensuite entre les institutions elles-mêmes.
En effet, la volonté de transmettre et de partager des contenus numérisés avec les publics demande aux institutions d'intégrer des logiques de travail collaboratives au sein même de l'institution ainsi qu'avec les autres musées (Simard, 2001 : 14-17). Nous nous intéressons ici à la seconde logique de travail qui touche de plus près le public. En effet, un des défis importants qui va de pair avec l'informatisation des collections est la nécessaire standardisation[1] des données. La mise en place effective de ce principe ouvre deux champs de possibles : une collaboration plus facile et plus rapide entre les institutions et surtout le partage des données. Le corollaire du travail collaboratif est la nécessaire standardisation des données et procédures. Standardiser les données permet de partager des données culturelles dans des logiques non dépendantes de l'institution à laquelle elles sont rattachées. C'est-à-dire que les musées qui ont ce projet commun doivent se mettre d'accord sur des sujets qui donnent souvent matière à des débats techniques de spécialistes comme le vocabulaire descriptif des objets, le système de datation ou encore les logiques de description. La standardisation concerne aussi des aspects techniques comme les photographies des objets, leur format, l'angle de vue et la qualité de l'image. Dans ce cas, le projet de standardisation peut se heurter à des différences de moyens entre les institutions partenaires. Mais la vertu de ce type de projet est de construire une organisation des savoirs centrée sur l'utilisation par le public plutôt que sur la diversité des logiques de médiation, culturelles ou politiques de chaque musée. L'application d'une telle approche a pour conséquence la possibilité de faire des recherches dans un ensemble considérable de données. La recherche ne peut pas se faire simultanément sur des fonds appartenant à plusieurs musées. Bien que ces objectifs puissent être partagés par plusieurs institutions, Marty *et al*. (*ibidem*) identifient deux freins importants à ces processus : l'incapacité à résoudre collectivement les problèmes qui émergent de l'automatisation des collections et les difficultés d'organiser une nécessaire prise en charge collective du coût de ces opérations (2003 : 265-266). Nous pouvons ajouter que la démarche *universaliste*[2] qui sous-tend ce type de projet peut être incompatible avec le projet de certains établissements.

---

[1] Standardiser les données consiste à trouver des normes qui uniformisent les données récoltées, leur organisation et leur système d'écriture.
[2] La dimension *universaliste* de ces projets se définit par leur ambition à s'adresser à tous faisant fi de différences individuelles, régionales ou culturelles.

Les écomusées, par exemple, défendent une logique de travail localisée et ancrée sur un territoire. Cette démarche d'uniformisation peut donc entrer en contradiction avec ce type de projet qui valorise les singularités, les différences. On peut donc avoir deux conceptions qui s'affrontent : l'une, avide de données, permettant d'accéder à une banque de savoir qui ne devrait jamais manquer de ressources ; l'autre, très spécialisée, permettant d'accéder à des contenus dont les limites sont visibles.

1.2.3. Les bases de données des collections - La pérennisation d'un modèle classique

Bien qu'aujourd'hui la numérisation des collections n'en soit plus à ses débuts, la visibilité et la place centrale de la collection dans de nombreux dispositifs numériques (sites web, applications...) mis en œuvre par les musées est une approche qui domine. Cette situation semble moins découler de la politique de numérisation et d'informatisation des musées qui démarre avec la numérisation des collections que d'une approche culturelle et épistémologique du musée centrée sur la collection. Si l'on s'arrête sur le point précis de la collection numérisée et en ligne, on assiste à la poursuite du modèle de l'inventaire (normé scientifiquement) numérisé. Alors que la base de données appelle à renseigner ses multiples champs au sujet des objets, l'inventaire de la collection, quant à lui, peut appeler à son enrichissement car il met, peut-être plus en évidence les manques, les *trous*. Il offre d'ailleurs, dans le domaine du patrimoine immatériel, une sorte de territoire à explorer. « La mise en ligne d'une plateforme documentaire web multimédia apparaît aujourd'hui comme la plus efficace des politiques de sauvegarde du patrimoine scientifique (…). L'audiovisuel permet de transmettre à la fois l'oralité et la gestualité, formes privilégiées de l'immatériel (…). » (Lempereur, 2014 : 130).

À travers la démarche de la numérisation des collections, on peut cerner un des enjeux du numérique au contact du musée. À partir de l'informatisation du patrimoine matériel ou immatériel par le biais du modèle de l'inventaire, on voit apparaître le modèle de l'inventaire augmenté : de champs textuels, de photos, de vidéos, de sons, de liens. Cet univers augmenté repose sur l'idée d'un espace infini de stockage de données. Sans limites, on peut documenter les collections, voire les enrichir. Mais cette idée de la *quantité* d'informations ne vit pas seule dans le contexte numérique ; elle est accompagnée de considérations sur les lieux d'accès à ces contenus.

1.3. Des contenus culturels accessibles partout

1.3.1. Elargissement des points d'accès

Avec l'arrivée de l'ordinateur personnel dans les années 1980, les musées conçoivent et commercialisent des CD-ROM multimédia (Brochu, *et al.,* 1999). Au même titre sans doute que le catalogue du musée ou de l'exposition, les visiteurs, qui les achètent, peuvent aborder les contenus différemment sous une forme numérique et hypertextuelle. Ces contenus sont sélectionnés, numérisés et mis en forme par le musée dans une logique éditoriale eux aussi. Par ailleurs, avec la popularisation de l'accès au web dans les années 1990, les informations en ligne permettraient de préparer la visite en amont (horaire, localisation), d'explorer les collections *via* un accès à la base de données, de faire déambuler sa souris ou son avatar dans des espaces d'exposition simulés…

Une des idées fortes, si elle est peut-être illusoire, du couplage de l'inventaire informatisé des collections et d'Internet est la possibilité d'accéder à ces contenus depuis n'importe quel endroit du monde. Les collections du Musée du Louvre, de l'Altes Museum de Berlin, du Metropolitan Museum de New York, *et cetera*, deviendraient accessibles du bout des doigts et sans bouger de sa chaise. Dans un processus qui connaît plusieurs étapes, grâce à celle, fondamentale, qu'est la numérisation des collections, celle de la production de contenus sur des supports mobiles (CD-ROM), et enfin, avec celle du web, la relation semble pouvoir s'établir dans des espaces non circonscrits à l'espace muséal traditionnel. Ces outils techniques permettraient de pratiquer des activités jusque là presque essentiellement circonscrites à l'espace muséal, ses salles d'exposition, son centre de documentation, ses réserves, ses bureaux, sa boutique. Toutes ces actions réclamaient jusqu'alors à un moment donné un déplacement vers ce musée. « La numérisation n'est plus seulement une opération technique de conservation et d'inventaire, car elle entraîne des modifications culturelles et sociales dans le rapport au patrimoine. Le recours à la matérialité informatique renouvelle les situations de présentation et d'usages du patrimoine, introduisant les dispositifs à l'écran, en mobilité ou non.

L'image du patrimoine peut apparaître et se disséminer (Dodebei, Gouveia, 2007) dans une multiplicité d'endroits. » (Tardy, 2014 : 123). Une multitude de lieux apparaissent donc possibles pour aborder et consulter des contenus patrimoniaux et peuvent dès lors se définir par des points d'accès plutôt que par des types de support (catalogue, exposition, conférence, etc.).

En poussant un peu plus loin la logique des points d'accès, on peut prendre en compte les recherches effectuées sur les modes d'accès aux contenus et donc à leurs points d'entrée. Le projet en expérimentation data.bnf.fr[1] en témoigne. En premier lieu, ce projet a pour ambition de permettre aux usagers « (…) d'accéder aux ressources de la BnF directement depuis une page web, sans connaître préalablement les services de la BnF ». Ce type de service, s'il s'applique aux données d'Européana[2] (fig. 3), par exemple, permettrait d'avoir des contenus multiples issus des différentes sources et rassemblés sur une même plateforme les rendant accessibles depuis différents points d'entrée (lors d'une recherche par mots clés sur un moteur de recherche par exemple). Ce type de démarche contribue à renforcer l'idée selon laquelle les projets numériques tournés vers les publics ne peuvent se passer de la collaboration entre institutions afin « (…) d'élargir son audience, mutualiser les coûts, susciter les réutilisations et l'innovation (...) »[3].

[1] À propos de Data.bnf.fr. Version courte. Disponible sur http://data.bnf.fr/about, en ligne depuis juillet 2011 (consulté le 22 octobre 2013).
[2] Europeana est un portail co-financé par l'Union européenne qui a l'ambition de rassembler, à l'aide d'un même outil informatique, les collections numérisées des musées, centres d'archives et bibliothèques européens.
[3] Éléments de présentation du projet data.bnf.fr issus du programme des rencontres numériques du 21 et 22 octobre 2013, à Paris, à la Bibliothèque nationale de France.

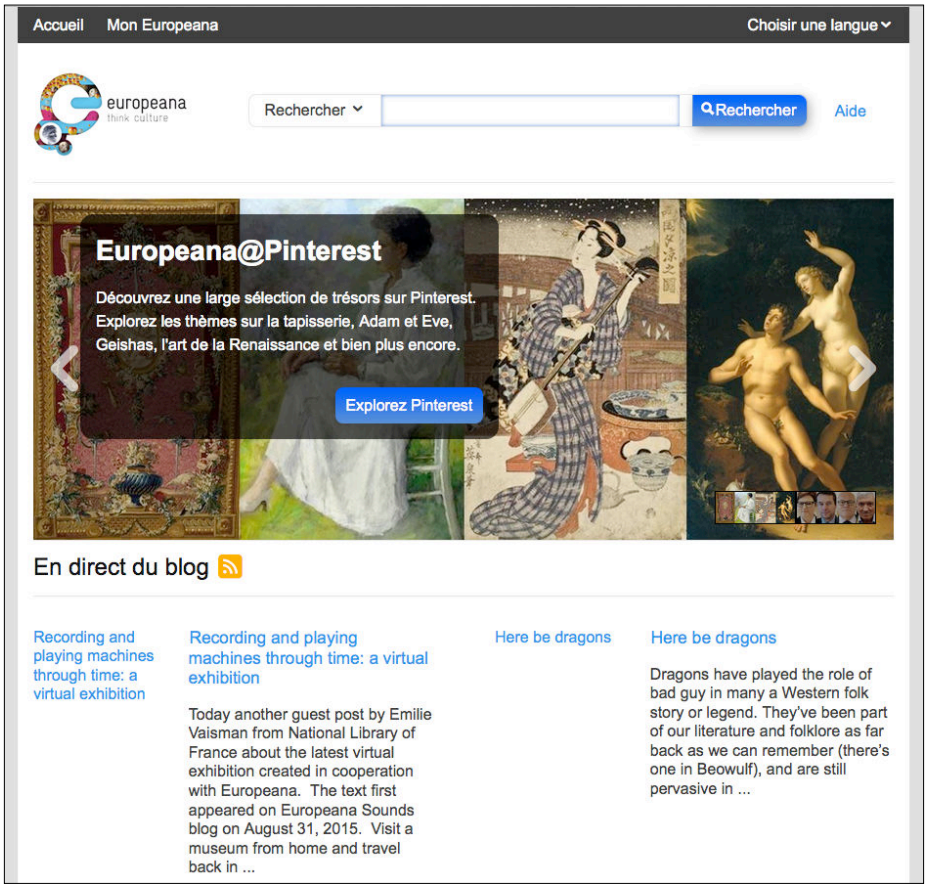


Figure 3 – Capture d'écran de la page d'accueil de la plateforme Europeana
(Source : http://www.europeana.eu/portal/, consulté le 03/06/2015)

1.3.2. Redéfinition des lieux de l'interaction

Avoir accès aux collections de tous les musées du monde depuis chez soi ou visiter une exposition à l'aide d'une souris ou son doigt dans un lieu reproduit à l'écran induit que les espaces de monstration d'une collection ne sont plus limités aux musées et aux lieux possibles de consultation de son catalogue. De cette façon, on voit comment « [e]n multipliant les reproductions, elle [la reproduction de l'objet] remplace l'autorité de sa présence unique par une existence en masse. Et en autorisant la reproduction future à entrer en contact avec le récepteur à l'endroit où il se trouve, elle actualise l'objet reproduit. » (Benjamin, 1936 [2014] : 22). De cette façon, avec les outils numériques et le web, la relation d'interaction qui se joue entre les visiteurs et le musée permet de poursuivre l'idée de Benjamin. Cette relation devient perméable aux cimaises du musée ; les technologies mobiles multipliant d'autant plus les lieux d'accès au web et aux données qui s'y trouvent.

Ces premiers dispositifs ou applications mobiles conçus par les musées offrent la possibilité d'entrer en contact avec les contenus patrimoniaux et le musée depuis des points d'accès divers.
Mais cet accès s'enrichit aussi d'interactions sociales potentielles et du caractère emboîté de leurs contextes (Magli & Winkin, 1999 : 12). En effet, les outils numériques mobiles reliés au web, ouvrent aux visiteurs la possibilité d'échanger avec d'autres visiteurs, avec le musée ou encore avec leurs proches. Dowden et Sayre mettent en évidence le fait qu'« (…) aujourd'hui, le public est aux commandes, emportant des outils multimédias qui rendent Internet à la fois personnel et portable depuis presque partout dans le monde » (Dowden & Sayre, 2007 : 44).

1.4. Des contenus culturels accessibles en permanence

Ces contenus patrimoniaux sont désormais numérisés sous une forme prédominante qui est celle de la base de données des collections. La multiplication progressive des outils numériques personnels dont certains entrent en mobilité et l'accès au web que ces outils permettent, contribuent à construire un troisième enjeu du numérique au musée : celui de la temporalité de l'accès. Ces contenus ne sont plus soumis à la disponibilité du conservateur, aux horaires du musée, de son centre de ressources.
Les outils, lorsqu'ils sont mobiles et reliés à Internet, introduisent le potentiel d'un accès à tout moment aux contenus. De plus, les professionnels des musées, selon Marty *et al.* (2003) décèlent très vite avec le web la possibilité d'attirer les visiteurs et de donner des informations sur la collection par ce moyen qui ajoute un *avant* à un *après-visite* permis par le CD-ROM (Paolini *et al*., 2000 : 33-38).

1.5. Des contenus culturels accessibles à tous

1.5.1. Adapter et personnaliser

Concevoir des contenus pour qu'ils soient accessibles par des ordinateurs, sur Internet ou non, déployer une énergie et des moyens pour qu'ils soient de plus en plus riches et accessibles dans les situations les plus diverses possibles répond, selon nous, à un objectif d'accessibilité des contenus à tous. Mais l'existence des données et leur accès matériel ne semblent pas suffire pour être utilisées par les usagers potentiels. Ce constat entraîne, de la part des acteurs qui travaillent sur ces questions, le développement de stratégies d'adaptation.

D'un point de vue technique, les outils technologiques ont la capacité de contenir, de restituer et d'enregistrer un grand nombre de données. Sans s'essayer à l'exhaustivité, les différents types d'outils (fixes, mobiles), les différents contextes d'usages (privés, professionnels), les différentes interfaces possibles (choix graphiques, choix de type de plateforme) sont autant de paramètres qui peuvent modifier les modalités d'accès aux données.

1.5.2. Participer pour produire et adapter des données

Plusieurs stratégies différentes sont explorées pour tenter de répondre à cet objectif de la personnalisation. Dans un premier temps, les outils multimédias, qu'il s'agisse d'un audioguide, d'un PDA[1] ou une borne multimédia peuvent être perçus comme des dispositifs capables d'offrir des extensions de contenus aux textes et objets déjà présentés dans les salles. S'ajoute à cela, la relative liberté dans le choix de navigation (ou d'écoute) et dans le temps accordé à leur utilisation. Les outils portables comme le PDA sont des outils dans lesquels les contenus d'une borne multimédia et d'un audioguide se dotent des bénéfices de la mobilité. Avec ces outils, on observe un changement lié à la temporalité de la médiation : elle peut se poursuivre après la visite du musée. À l'Experience Music Project Museum de Seattle, les visiteurs peuvent enregistrer les objets qu'ils trouvent intéressants pendant leur visite à l'aide d'un PDA. Ensuite, depuis leur ordinateur personnel, ils peuvent se connecter sur le site du musée et télécharger les informations complémentaires relatives aux objets préalablement sélectionnés par les visiteurs (Marty, *et al.*, 2003 : 278). Une initiative similaire est mise en place à la Cité des Sciences et de l'Industrie à Paris. Il s'agit de *Visite +* (fig. 4), un projet lancé en 2000 (Topalian & Le Marec, 2008). Voici les fonctions de *Visite +* : « (…) "le guidage" (recueil de profils et d'attentes du visiteur, orientation et suivi dans l'offre de la Cité, mémorisation de l'expérience de visite, évaluation et valorisation, marketing et fidélisation des visiteurs), "la muséologie" (personnalisation du parcours de l'exposition, proposition de nouvelles interactions), "l'offre de ressources" (accès à des contenus adaptés à chaque visiteur). » (Tobelem, 2004 : 27).

[1] PDA est l'acronyme de *Personal Digital Assistant* et se traduit par assistant numérique personnel.

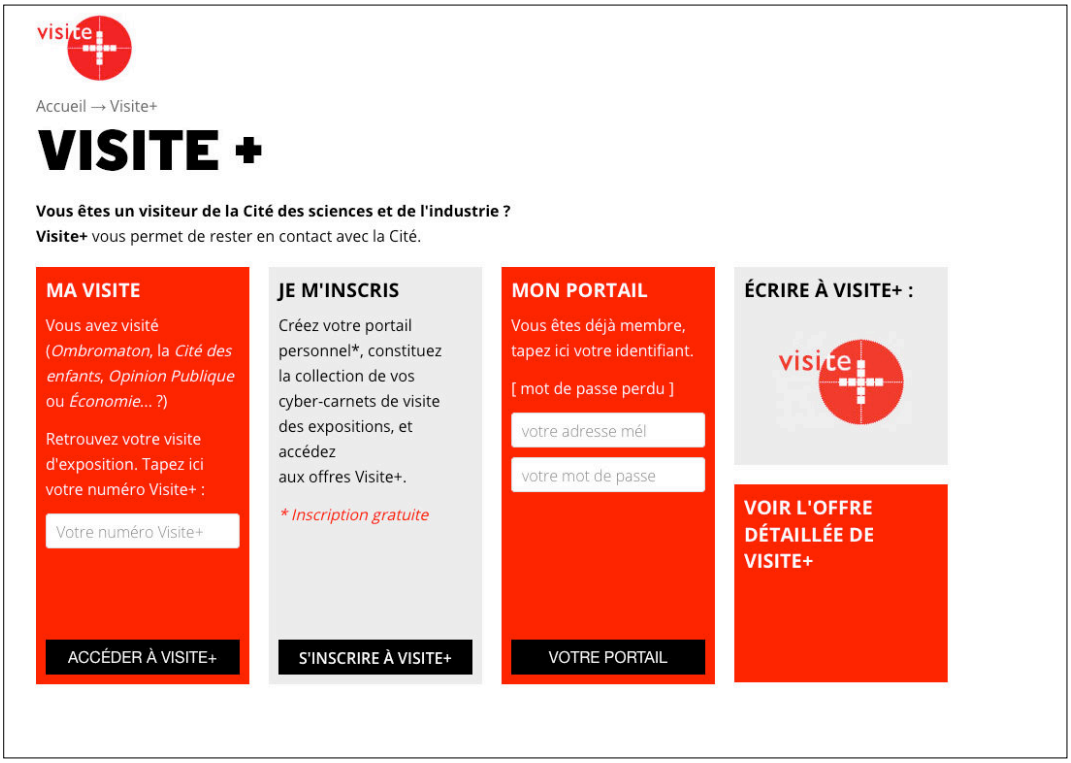


Figure 4 – Capture d'écran du site Internet Visite+
(Source : http://www.visiteplus.net/entree, consulté le 03/06/2015)

Ces outils sont envisagés par les professionnels comme offrant la possibilité d'approfondir la visite, mais surtout comme un moyen d'explorer des contenus en fonction des intérêts des visiteurs et de leurs rythmes personnels. Il s'agit d'une première forme de sélection de son propre contenu à partir de ressources en ligne.

Des recherches sont aussi entreprises pour cerner des leviers d'adaptation, notamment par Paterno et Mancini pour le développement d'applications muséales. Ces chercheurs s'intéressent à trois leviers : la présentation, l'information et la navigation (Paterno & Mancini, 2000 : 6). Les usagers, pour personnaliser leur environnement, pouvaient paramétrer leur interface selon ces trois aspects. Cette recherche ou encore les deux exemples qui viennent d'être cités sont des démarches qui restent exceptionnelles. Ces propositions de médiation témoignent du fait que l'adaptation des contenus proposés repose sur l'usage qui va en être fait par les visiteurs. Ils réclament donc d'abord des usagers leur motivation à s'emparer de ces outils dans le cadre de leur expérience de visite. Une caractéristique dont sont dotés ces dispositifs ainsi que le site web du musée (ils sont souvent reliés) est la fonction d'enregistrement de toutes les actions réalisées par l'utilisateur sur le dispositif : ces données sont d'autant plus exploitables si l'internaute se crée un espace personnel sur le même site web.

Les institutions qui sont en possession de ces données et qui les traitent se donnent la possibilité de mieux connaître les goûts et les intérêts des internautes avant même de leur poser des questions[1] Lorsque certains musées proposent aux visiteurs de se constituer une galerie personnelle à partir de la collection numérisée, deux objectifs peuvent être visés : le développement de moyens capables de susciter l'intérêt de l'internaute pour la collection ou l'offre culturelle, la possibilité d'adapter les contenus à chaque internaute ou à certaines catégories d'internautes. Cette situation, comme le relève Tobelem, donne accès à différentes sources de données susceptibles, lorsqu'elles sont traitées, d'intervenir sur la relation qui s'établit entre le visiteur et l'institution. Les données « (…) peuvent être de différentes natures : données relatives à la consultation sur Internet (fréquence des visites, pages visitées, durée de consultation…) ; (...) et aux visiteurs/utilisateurs eux-mêmes (données géodémographiques, pratiques culturelles, goûts exprimés, comportement passé, historique d'achat, etc.). » (Tobelem, 2004 : 8). Ses travaux témoignent de ce même objectif sous-jacent : « (...) pouvoir adresser une réponse d'autant plus individualisée aux demandes de chaque visiteur/utilisateur que le musée disposera de davantage de renseignements sur les besoins, les préférences et les habitudes de chacun d'entre eux. » (*ibidem*). Les éléments qui viennent d'être détaillés, concourent à la logique de l'adaptation ou de la personnalisation des contenus et peuvent être qualifiés comme un ensemble d'interactions qui s'établissent entre le visiteur et le musée, dans une temporalité et des lieux contraints et non contraints à l'activité de visite. Cette relation d'interaction est vue comme devant *in fine* bénéficier au visiteur : « (…) l'objectif de renforcer la relation avec le visiteur au service de la mission culturelle, éducative et scientifique du musée ; les autres axes possibles de développement (en terme commercial, de collecte de fonds et de communication) étant subordonnés à cet objectif premier. » (*ibidem* : 10).

L'exemple de *Visite +*, cité précédemment, illustre bien les possibilités mises en œuvre par les musées pour établir une relation étroite et personnalisée avec leurs visiteurs autour de l'activité de visite d'une exposition.

Se constituer sa galerie de visiteur, annoter, commenter et partager les commentaires sont des processus qui permettent aussi l'appropriation par les internautes des contenus que les musées mettent à leur disposition par le biais d'outils numériques et/ou en ligne.

[1] L'article de Myriam Prot rend compte de l'usage qui peut être fait des données de fréquentation du site web du Musée du Louvre et de l'impact de ces données dans la prise de décision pour l'amélioration des offres de médiation du site web, notamment (Prot, 2003).

Outre des dispositifs grand public comme le permettait *ArtConnected*[1], on peut aussi noter l'initiative *Opales*. Ce programme permet à des experts externes à l'institution d'annoter les enregistrements numériques et de partager ces commentaires avec d'autres chercheurs (Betaille *et al.,* 2001).

L'enregistrement d'un nombre important de données, rendu possible par les outils numériques, ouvre un potentiel considérable pour mieux connaître les visiteurs et leur proposer des offres toujours plus adaptées à leurs attentes ; au sein d'une relation dans laquelle les visiteurs ne sont peut-être pas conscients des messages qu'ils livrent. Dans tous les cas, ces systèmes ont besoin de la participation des usagers pour fonctionner :
(1) L'usager construit lui même son offre personnalisée (paramétrage, notations, création de sa propre galerie d'images, etc.).
(2) Grâce aux usages et aux interactions effectuées par les usagers au moyen de ces outils, et, dans un second temps, ou simultanément (Gaillard, 2014) par l'étude des traces de ces activités, ces systèmes permettent de proposer des contenus adaptés construits par l'institution.
L'usager peut donc personnaliser consciemment son environnement numérique en paramétrant certains aspects. Mais il peut aussi se voir proposer des contenus qui se veulent adaptés à lui grâce à l'analyse, souvent à son insu, de ses usages.

Nous faisons l'hypothèse que c'est à cet endroit précis qu'une bascule a lieu entre la volonté d'adapter les contenus aux visiteurs et la participation de ceux-ci. Cette participation est alors perçue et utilisée comme une solution à l'adaptation des contenus, d'abord, et donc assimilée à l'ambition de l'accessibilité à tous les contenus ensuite. La volonté d'adapter le contenu par la participation n'est pas le seul facteur qui entraîne le pullulement du terme de participation dans le champ du numérique et des musées.

[1] *ArtsConnectED* permet aux internautes d'enregistrer des groupes d'œuvres numérisés selon différents ensembles. Ils peuvent les annoter avec des descriptions textuelles et les distribuer aux autres. Aujourd'hui, ce site est présenté comme un répertoire d'images utile pour préparer des cours, des présentations.

1.5.3. Le Web 2.0 et l'effet d'opportunité

Bien que l'on observe ce mécanisme de bascule, il est important de considérer aussi l'effet d'une rencontre opportune entre un univers de discours portés par le terme web 2.0 et une série d'outils de communication en ligne dont peuvent s'emparer les musées.

Cette rencontre peut avoir lieu, car elle s'insère dans un contexte spécifique. La participation n'est pas une notion qui arrive au Musée par le numérique. Serge Chaumier lorsqu'il décrit et analyse la « muséologie participative » propose, notamment, de l'approcher comme un processus se situant entre une expression de soi et un processus d'appropriation (Chaumier, 2007 : 241-250) qui peut rejoindre pour certains de ses aspects les logiques participatives du web. Le public est alors considéré comme un véritable partenaire et non comme un faire valoir ou un agent de justification à une action culturelle qui se voudrait engagée. Progressivement, avec l'apparition du terme web 2.0[1] et ses dérivés (web participatif, web collaboratif, contributif), de nombreux dispositifs de médiation et de communication touchant toutes les fonctions muséales et reposant sur le web et/ou les outils numériques se sont vus qualifiés de participatifs (Andreacola, Poli, SanJuan, 2014). Dans le domaine des musées, la notion de participation dont les premiers jalons sont posés par Georges Henri Rivière au début des années 1970 repose sur la place centrale et fédératrice qui est donnée aux publics au sein du projet muséal et des activités qui en découlent. D'abord théorisée par André Desvallées, Hugues de Varine et Pierre Camusat (1989), la participation au musée a été étudiée selon divers angles dans le champ de la muséologie. On retient les travaux qui ont permis d'en suivre l'histoire (Mairesse, 2000), de s'interroger sur les problématiques spécifiques de réception (Chaumier, 2007) et d'analyser les différents enjeux structurels, politiques, scientifiques, identitaires et économiques (Drouguet, 2007 ; Duclos, 2012 ; Chaumier, 2005 ; Poli, 2012 ; Tobelem, 2005) que les processus participatifs au sein des musées font émerger. Dans la littérature scientifique relative à l'analyse des usages du web et des outils numériques la notion de communauté et de participation est elle aussi étudiée et exploitée, avant et après la formalisation du terme Web 2.0 en 2004. On peut noter les écrits d'Howard Rheingold de 1993 sur les communautés virtuelles, les travaux comparatifs de Gensollen, l'étude sur les processus collaboratifs qui participent à l'innovation (Lelong & Gayoso, 2010), les travaux qui se concentrent sur la dimension économique (Bouquillion & Matthews, 2010).

[1] C'est pendant cette décennie que le web 2.0 est défini par O'Doherty (en 2004) et que Facebook (2006) se crée pour ne citer que ces deux exemples.

Alors que cette notion est absente des travaux menés par Marty *et al.* en 2003, elle se diffuse largement aujourd'hui. Elle est d'ailleurs souvent employée par des musées ne s'inscrivant pas dans la tradition de la muséographie participative (Andreacola, Poli, SanJuan, 2014). Ces dispositifs participatifs perçus comme offrant des possibilités intéressantes par le musée pour échanger avec ses visiteurs et encourager différentes formes de participation (Valtysson, Holdgaard, Ling, 2011 : 105), de nombreuses institutions tentent de relever ces deux défis. On peut citer l'application pour téléphone intelligent *Kunstfunk* (fig. 5) produite par le Ludwig Museum (Cologne) qui permet de commenter sur une plateforme commune aux internautes ou aux visiteurs, les objets présents dans l'exposition[1].

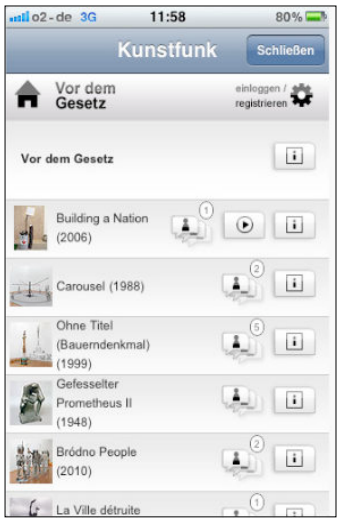


Figure 5 – Capture d'écran d'une page de l'application *Kunstfunk*
(Source : https://itunes.apple.com/fr/app/kunstfunk/id372772371?mt=8, consulté le 03/06/2015)

Plus récemment, l'application *Dynamo*[2] du Grand Palais à Paris (fig. 6) se veut être le support des interactions médiatisées qui ont lieu au sein de l'exposition temporaire du même nom et pour laquelle la communication insiste sur sa dimension participative.

[1] Lancée pour l'exposition : *Vor dem Gesetz. Skulpturen des Nachkriegszeit und räume des Gegenwartskunst* de dec. 2011- avr. 2012.
[2] Cette exposition a la particularité de proposer des installations dans lesquelles la lumière et le mouvement sont des dimensions fortes et constitutives de l'œuvre.

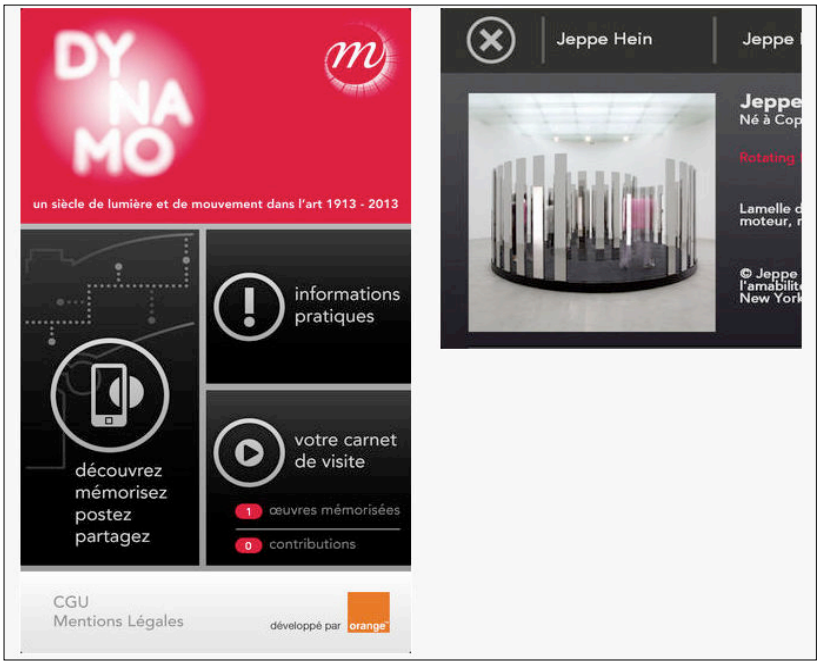


Figure 6 – Capture d'écran de l'application *Dynamo*
(Source : https://itunes.apple.com/app/dynamo-lapplication-officielle/id613140264?affId=1919254, consulté le 03/06/2015)

Enfin, on notera que ces dispositifs dits participatifs qui reposent sur l'usage des nouvelles technologies et du web semblent faire une quadruple promesse aux institutions : celle d'un gain de temps (elles ne s'appuient pas sur des rencontres, réunions, conférences et autres moments propices aux échanges et aux négociations), d'un gain de visibilité (elles permettent la médiatisation immédiate des actions), d'un gain financier (développement d'actions de mécénat sous une nouvelle forme) et, enfin, d'un gain symbolique (être dans la modernité du numérique).

1.5.4. L'étape de la recommandation

La somme de données enregistrées *par* les outils numériques, les applications et les sites web peuvent permettre, si elles sont traitées et analysées, de proposer des contenus qui pourraient s'adapter à l'usager du musée et de ses services comme le détaillait notamment Jean-Michel Tobelem (*cf. supra*). Plusieurs pistes peuvent paraître séduisantes aujourd'hui sur cette voie de la personnalisation. Par exemple, un modèle qui permettrait de proposer des parcours de visite adaptés aux contraintes multiples de la visite en couple, en groupe d'amis ou en famille. Il peut s'agir de contraintes liées aux goûts, aux intérêts, au temps disponible… qui, une fois déclarées par le visiteur et traitées statistiquement, permettraient de proposer le meilleur compromis à l'ensemble des membres du groupe.

Les systèmes de recommandation peuvent aussi prendre en compte la dimension spatiale. On voit que des interactions situées par géolocalisation au sujet de contenus proposés par les musées ou d'artefacts sont possibles. Deux grandes tendances se dessinent : on peut être guidé vers une œuvre (une salle, un thème) au sein d'un musée, ou obtenir les commentaires des œuvres qui se trouvent à proximité. Le Cleveland Museum of Art offre à ses visiteurs la possibilité de *naviguer* avec *Gallery One* et *ArtLens* (fig. 7) dans le musée en combinant les outils numériques embarqués des visiteurs et des dispositifs fixes. Un écran de très grand format accueille les visiteurs en montrant les images des œuvres présentes dans le musée. Cet écran est associé à une application pour tablette ou téléphone intelligent. L'application permet, grâce à un système de géolocalisation de guider les visiteurs vers les œuvres qu'il a sélectionnées. Des commentaires y sont associés.

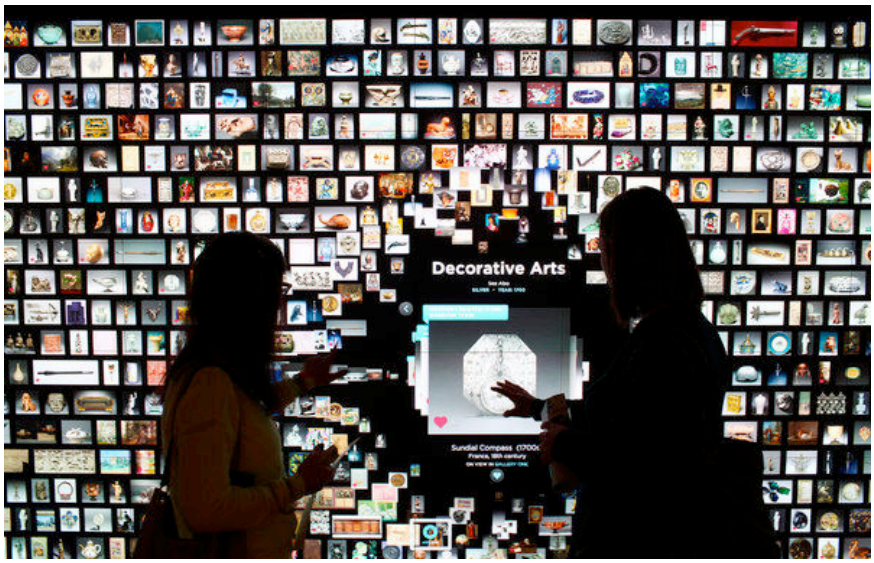


Figure 7 – Photo du dispositif *Gallery One*
(Source : http://www.nytimes.com/2013/03/21/arts/artsspecial/at-cleveland-museum-of-art-the-ipad-enhances.html, crédit : Michael F. McElroy pour The New York Times, consulté le 03/06/2015)

Il reste important de soulever les difficultés qui résident dans l'interprétation des attentes exprimées en langue naturelle par un système de recommandation, par exemple, *être surpris*. Dans ce type de situation, les résultats de calculs peuvent dérouter toute interprétation humaine. On passe là sur les principes des systèmes de recommandation et leur exploitation dans le champ des pratiques culturelles. De plus, ces initiatives ne reposent pas toujours sur des processus déclarés de récolte d'informations auprès des usagers. Quoi qu'il en soit, ce type d'usage des données promet des potentialités importantes : vers plus de recommandation et de personnalisation de l'offre culturelle (et de ses formes) grâce à l'analyse des traces laissées par les usages des offres numériques du musée par les visiteurs et visiteurs potentiels. Adapter et personnaliser des contenus est une stratégie qui pourrait être efficace en terme de captation de l'attention des visiteurs. Toutefois, un des enjeux du musée, et qui fait partie des attentes des visiteurs, est que le musée est toujours considéré comme un lieu de découverte, de surprise. Vu comme le pendant de la fonction d'exposition, Gob et Drouguet le décrivent comme un aspect essentiel qui permet de stimuler et d'entretenir la curiosité pour relancer l'intérêt du visiteur au cours de sa visite, mais aussi avant sa venue (2006 : 64).

La question de l'adaptation du musée et de ses contenus à la diversité de ses visiteurs *via* des dispositifs numériques qui proposent des systèmes de recommandation (Mathias, *et al.*, 2015) semble devoir se poser, selon nous, d'abord en matière d'attentes et de représentations des visiteurs ainsi qu'à partir d'une position affirmée en fonction de la stratégie culturelle de l'institution dans ses pratiques de construction et de transmission des savoirs et des discours à destination de ses publics.

1.6. Conclusion

Dans de cet état de l'art sur le numérique au musée, nous avons cherché à mettre en évidence les différentes tendances, injonctions et ambitions auxquelles les musées ont pu progressivement être confrontés et prendre part lorsqu'ils se sont emparés du numérique.

À travers le schéma suivant (fig. 8), nous pouvons visualiser les éléments qui viennent d'être décrits et ainsi mieux cerner le mécanisme dynamique de la participation informatique au musée. Partant du postulat que grâce à l'existence de services et de contenus, qu'ils soient culturels, scientifiques, commerciaux, sociaux, techniques notamment, ces services et ces contenus sont amenés à susciter des accès et des usages. Ces accès et ses usages portent avec eux, et progressivement dans le champ des musées, différents types d'enjeux que nous avons évoqués : la quantité de données (*Beaucoup*), la géographie de l'accès aux données (*Partout*), la temporalité de l'accès à ses données (*En permanence*) et la question de la diversité des publics (*Par tous*). C'est le dernier enjeu qui, selon nous, fait émerger la logique de l'adaptation des contenus et des services. Une réponse proposée par les différents acteurs d'Internet est alors la notion de participation. Elle peut reposer sur des usages, à un premier niveau, ou sur des paramétrages individuels, des interactions ou encore des notations. Ces actions qui construisent une forme de participation informatique deviennent pourvoyeuses de données dont certaines sont exploitées par certains acteurs du numérique pour alimenter leurs systèmes de recommandation. Ce système dynamique, comme on le voit sur ce schéma, rejoindrait l'objectif de l'adaptation des contenus et des services à la diversité des publics.

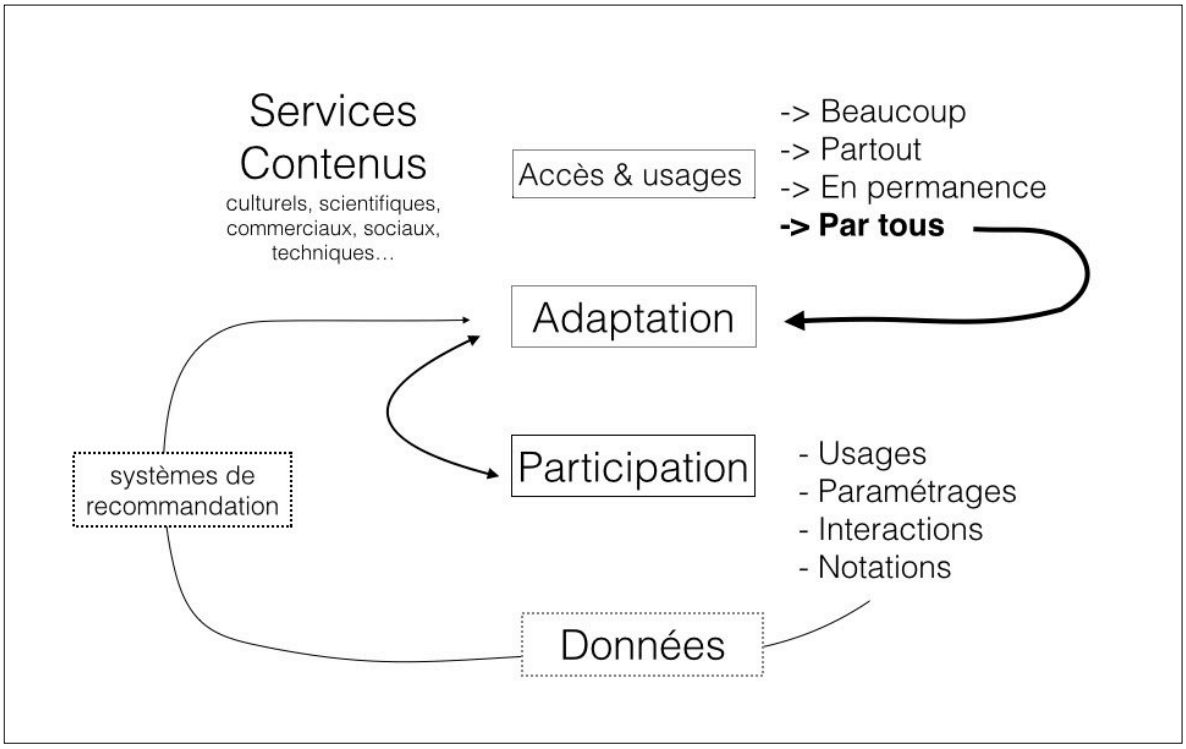


Figure 8 – Mécanisme dynamique de la participation informatique au musée

Dans cette boucle, la participation informatique existe par un mécanisme dynamique qui peut agir en modifiant les services et contenus au fil de l'étude des accès et des usages.

Ces constats nous amènent à rejoindre Doueihi quand il expose l'idée selon laquelle « (…) l'identité numérique participe, en raison de la nature de l'environnement numérique actuel, à une nouvelle économie cognitive, celle de la trace et de la donnée (personnifiée le plus souvent par des moteurs de recommandation) qui, elle, est symptomatique de la conversion, plus importante encore, des intentions, des volontés, bref du comportement, et de leur mesurabilité selon des critères internes au numérique. » (Doueihi, 2013 : 18). La question de la « mesurabilité des comportements selon des critères internes au numérique » est un point que nous souhaitons interroger dans le cadre de cette thèse à partir de notre objet d'étude inscrit dans le domaine de la muséologie. Pour cette raison, il nous semble important d'analyser comment ces enjeux se manifestent à travers les offres muséales numériques qui promettent la participation de leurs usagers.

« Un musée est une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. »

Définition du musée par l'ICOM, adoptée lors de la 21e Conférence générale à Vienne (Autriche) en 2007.

Chapitre deux

Effets du numérique sur les fonctions muséales

2.1. Introduction

Dans ce chapitre, l'objectif est de poursuivre la réflexion entamée sur les manières dont les outils numériques et Internet peuvent reconfigurer les relations entre le musée, les visiteurs et les visiteurs potentiels. Dans le premier chapitre, nous mesurons les différentes ambitions, injonctions et différents verrous qui accompagnent les processus d'*informatisation* du musée dans sa relation au public à travers l'identification du mécanisme dynamique de la participation de l'usager du musée. À partir de ces constats, nous souhaitons observer ce que le mot participation, alors qu'il entre en résonance en muséologie avec des pratiques spécifiques, peut recouvrir au regard des fonctions muséales telles qu'elles sont définies par l'ICOM.

Les missions du musée, reprises dans la définition de l'ICOM s'articulent autour des verbes : acquérir, conserver, étudier, exposer et transmettre. C'est à l'aide de ce découpage sémantique que nous procédons à un travail de relevé de dispositifs participatifs. Étant donné la multiplication des emplois de la notion de participation dans des contextes différents et pour désigner des actions diverses, il nous semble opportun de trouver un système d'organisation plus que de délimitation entre ces applications. Ce système d'organisation est par ailleurs ancré sur une définition du musée qui fait consensus aujourd'hui. Ce travail de relevé d'offres et de pratiques n'est pas exhaustif. Ce parti pris organisationnel induit inévitablement que nous considérons les activités citées comme autant de pratiques qui concourent à la réalisation du projet muséal tel qu'il est défini par l'ICOM. Par ailleurs, n'ayant pas choisi comme point de départ un musée en particulier ou un type de musée, nous ouvrons un champ large de possibles[1].

[1] Lorsque l'on aborde la question de la participation, se pose naturellement la question de *qui* participe : s'agit-il des visiteurs d'une exposition, du public du musée, de communautés, de personnalités politiques ou scientifiques ? Nous choisissons d'observer les offres de participation ; nous n'établissons pas de distinction spécifique pour privilégier les modes d'action. Néanmoins, nous utilisons la notion d'usager en référence aux premières définitions de la participation au sein des écomusées : « (...) du point de vue théorique, l'écomusée n'accueille pas de visiteurs (...), mais des usagers (...).» (Mairesse, 2011 : 521).

2.2. Nouvelle muséologie et muséologie participative

La notion de participation entre en muséologie par le chemin de l'écomusée. Georges Henri Rivière[1] et Hugues de Varine sont les artisans les plus marquants de ce type d'institution patrimoniale. Ils incluent progressivement mais dans une approche engagée la notion de participation à la définition du projet écomuséal. De manière concomitante, la construction de la nouvelle muséologie intimement liée aux développements des écomusées sera pétrie de cette notion qui devient une valeur.

Hugues de Varine nous décrit que la population, devient avec Georges Henri Rivière, un partenaire de l'institution et de ses responsables. La participation des usagers repose d'abord sur un point de vue de l'Homme : un associé plus qu'un informateur. Ensuite, en décrivant les ambitions de Georges Henri Rivière, il aborde la question écomuséale en parlant de « (…) synthèse entre le musée et sa population-base » (de Varine, 1989 : 314). Hugues de Varine décrit donc une posture de l'usager « (…) loin de l'informateur de terrain, loin aussi du public-roi : la population toute entière est à la fois objet et sujet du musée » (*ibidem*).

On peut aussi revenir à la définition de Pierre Camusat (1989 : 321-322) qu'il construit à partir de son expérience à l'écomusée de Fourmies-Trelon. Elle est organisée selon cinq niveaux :

- niveau de la décision (constitution de collèges d'usagers, des pouvoirs publics et des associations),
- niveau des collections (don),
- niveau de la restitution (participation aux choix de présentation des objets),
- niveau de l'accueil et de l'information (les usagers prennent part à la vie du musée),
- niveau de témoignage (recueil de témoignages écrits et oraux).

Aujourd'hui, cette pratique dépasse cette seule catégorie de musée. Certains des aspects évoqués peuvent s'adapter aux institutions culturelles qui souhaitent s'en inspirer. Au-delà de l'emprunt de l'approche en tout ou en partie, elle connaît aussi des reconfigurations et des évolutions.

[1] Georges Henri Rivière développera le concept d'écomusée à travers une définition évolutive (1970-1980) comme l'explique François Mairesse (Mairesse, 2000 : 44-45).

Par exemple, Simon dans son ouvrage *The participatory Museum* (Simon, 2010) propose un découpage différent des formes de participation au sein du musée. Le public peut apporter sa contribution à l'institution. Quant au musée, il peut collaborer avec les visiteurs, co-créer avec eux, accueillir des participants, encadrer et nourrir la participation et enfin évaluer les projets participatifs. Dans un cadrage et un espace défini et posé par l'institution, cette approche permet de ré-aborder la participation au musée. Ces « musées participatifs » répondent alors à ces missions : « (...) mettre en place des programmes de coopération, développer des partenariats, s'inscrire dans les réseaux, ce qui suppose la maîtrise de la conduite de projet, du travail d'équipe et de la négociation.» (Tobelem, 2005 : 29).

On peut aussi invoquer le musée associatif, généralement créé par des amateurs, des passionnés qui conservent et animent un patrimoine auquel ils sont fondamentalement attachés.

Toujours en observant la démarche participative à l'échelle du musée, il est important de prendre en compte les actions de bénévolat et de mécénat qui impliquent les visiteurs au sein du musée. Ces deux actions de participation se déploient différemment d'une institution à l'autre et d'un pays à l'autre. La différence est alors moins liée à une typologie de musées (beaux-arts, histoire, sciences et histoire naturelle...) qu'à des choix de politiques d'établissements. Il s'agit dans ce cas de choix que le musée établit quant aux moyens dont il souhaite se doter pour assurer ses missions et ses choix (voulus ou imposés) quant aux sources de financement dont il a besoin.

Chaumier qui analyse, comme on l'a vu, la « muséologie participative », propose de l'articuler selon deux axes qui permettent de recentrer les effets de la participation chez les usagers eux mêmes, plutôt que sur les effets que cela peut occasionner sur la gestion et l'organisation du musée. Elle peut aussi exister dans les démarches d'évaluation. Il n'omet pas d'aborder la question de la sollicitation. Cet axe fait notamment référence à des dispositifs artistiques engageant le public. Il considère aussi que la posture des professionnels des musées est importante pour la création d'un espace de participation. Cette posture est exigeante car elle doit intégrer le fait que le visiteur est toujours acteur. C'est alors par ce travail d'acceptation et d'inclusion qu'elle permet de lui reconnaître une existence d'auteur (Chaumier, 2007 : 241-250). Ce positionnement induirait qu'il faut aussi dépasser certains jeux potentiels de concurrence et de pouvoir propres aux processus de création dans l'élaboration du projet muséal de manière participative.

2.3. Les actions participatives au musée sans le recours au numérique

2.3.1. Participer aux acquisitions et à la conservation des patrimoines – Des formes d'engagement

Avec le souci de préserver les collections patrimoniales, les objets sont stockés dans des réserves qui doivent répondre aux normes de conservation préventive et de sécurité. Les réserves sont donc pour ces deux raisons, tenues éloignées des publics. Que reste-t-il des formes de participation possible dans ces lieux clos ?

2.3.1.1. Le don

On note en premier lieu le don. Chaque personne a le droit de donner au musée un ou plusieurs objets. Le musée, quant à lui, décide, souvent par le biais d'une commission d'acquisition, de la pertinence de ce don par rapport à sa politique générale d'acquisition. Ce processus habituel exclut le donateur du processus de décision.
Néanmoins, et souvent en rapport avec l'intérêt que le musée a pour le don, un espace de négociation peut se créer entre le donateur et le musée. Enfin, lorsque le don se fait par voie testamentaire (legs), des conditions peuvent être imposées au musée qui a alors peu d'espace décisionnel hormis celui de le refuser dans son intégralité.

2.3.1.2. La collecte

On peut citer les expériences de collecte participative menées par exemple à Fresnes par l'écomusée du Val de Bièvre : « Pendant 15 jours, le personnel scientifique accueillait les habitants à l'écomusée, enregistrant les propos, photographiant les objets, rédigeant une fiche d'inventaire avec eux. » [1]
Mais la collecte passe aussi par la recherche de témoignages, de documents de mémoire orale. L'initiative de l'écomusée du Paysalp permet d'illustrer cette démarche : « Il s'agissait d'enregistrer des témoins sur des thématiques pré-déterminées (vie quotidienne, métiers, savoirs-faire) sur une période passée. L'ensemble des documents collectés vient enrichir la médiathèque patrimoine de l'écomusée et sont organisés et restitués à tous sur la base en ligne *Mémoire alpine* (www.mémoire-alpine.com).»[2] (fig. 9).

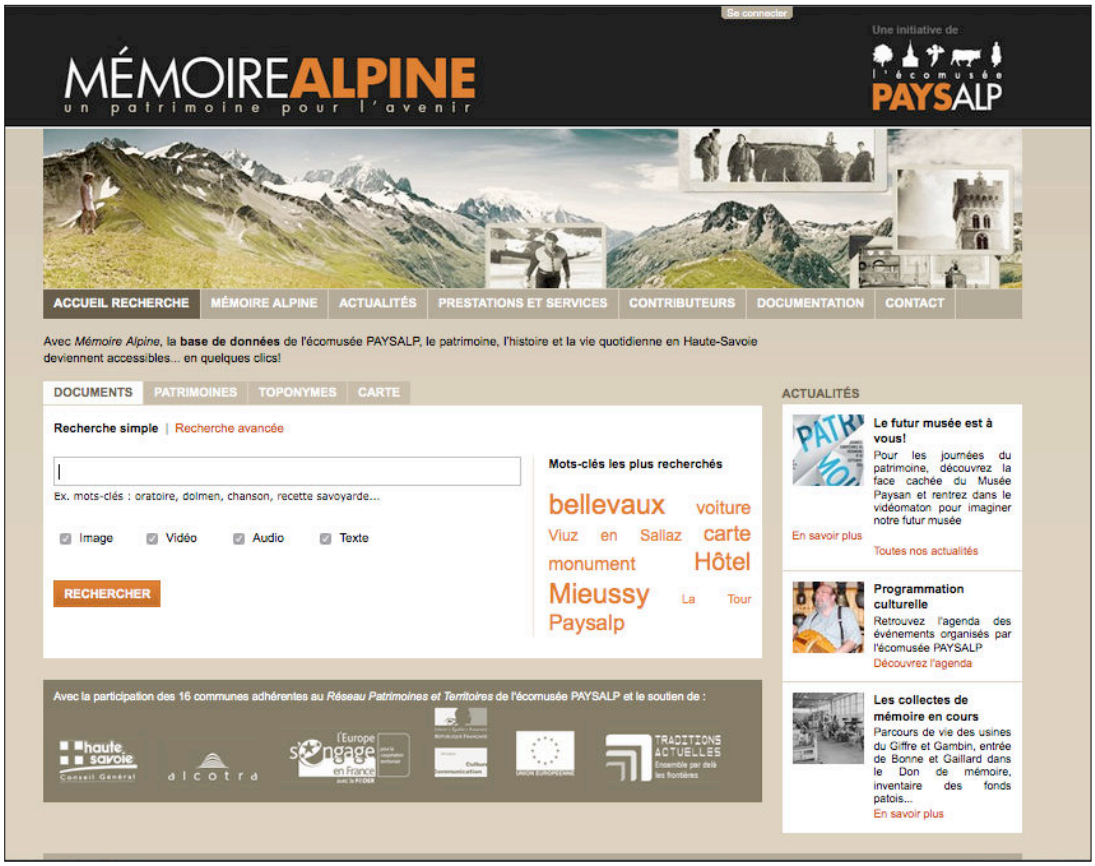


Figure 9 – Capture d'écran du site Mémoire Alpine
(Source : http://www.memoire-alpine.com/, consulté le 03/06/205)

[1] Source : Fiches expériences de la FEMS, 2015, p. 5.
[2] *Idem*.

2.3.1.3. Les restitutions

La seconde tendance observée depuis quelques années dans le champ de la participation en lien avec la fonction de conservation est relative aux processus de restitution d'objets. Mairesse nous parle de ces demandes de récupération de leur patrimoine par des communautés comme ayant un impact sur la gestion de la collection du musée lors des mouvements de retour de collections patrimoniales dans leurs milieux d'origine (Mairesse, 2011 : 517).
Quant à la dimension politique de la restitution que nous n'évoquons pas ici, il est patent qu'elle participe également d'une éthique participative propre au champ des patrimoines matériels et immatériels, dans et au-delà du musée. Car elle concerne des pratiques sociales qu'il est nécessaire de prendre en compte dans une approche des cultures extra-européennes qui a évolué.

2.3.2. Participer à l'étude des patrimoines – Pratiques d'experts

La documentation des collections, l'inventaire et la récolte de sources sont souvent la mission principale du conservateur. L'institution peut solliciter l'aide et la participation de personnes spécialisées pour la documentation de certains fonds pour lesquels leurs compétences sont reconnues (Poulard, 2010: 136). On parle alors moins de public que d'experts, de chercheurs ou encore de spécialistes. Ces pratiques professionnelles restent confidentielles. Une des manifestations la plus visible est peut-être l'organisation de colloques scientifiques au sein des musées.
Les participants sont donc, dans ce cas, des experts, des chercheurs ou encore des spécialistes qui partagent avec le musée du temps, des compétences et des connaissances, contribuant de la sorte à produire de nouveaux contenus, de nouveaux savoirs relatifs à la collection.

2.3.3. Participer à l'exposition des patrimoines – De la transaction à l'interprétation

Lorsque l'on évoque l'exposition au prisme des modalités possibles de participation, on observe trois tendances principales dans les pratiques : prendre part à sa conception, participer pendant sa visite, participer dans l'espace muséal.

2.3.3.1. Prendre part à sa conception

C'est-à-dire prendre part aux décisions concernant le programme expographique, apporter des contenus (savoirs, savoir-faire), apporter des objets (outils, artefacts, archives, photographies...) et un réseau. Ce réseau peut enrichir à son tour le propos de l'exposition en contenus, objets et contacts. Si l'on revient aux propos de Pierre Camusat, on peut observer des *usagers* qui participent aux choix, à la présentation des objets et documents ainsi qu'aux reconstitutions qu'ils rendent possibles grâce à leur don. Il ajoute que cette opportunité leur permet de porter un autre regard sur leur propre histoire, un regard plus valorisant, plus valorisé aussi (Camusat, 1989 : 320-322). Un des conservateurs et commissaires d'exposition les plus reconnus dans ce type de démarche est Jean-Claude Duclos[1], qui qualifie sa pratique de muséographie participative comme « (...) pratique à la recherche d'un équilibre entre le politique, la mémoire et les contributions de la science. » (Duclos, 2012 : 45). Plus concrètement, ce travail se concentre sur « (…) la première étape très longue, qui est la ''transaction'' ou la négociation » (Drouguet, 2007 : 246).
Lors de la conception d'une exposition « (…) il y a toujours un ''partenaire social'', extérieur au musée [de société], qui correspond le plus souvent à un groupe (des résistants, des bergers, des pieds-noirs, des préhistoriens, l'industrie du ski, *etc.*). La transaction permet d'entendre ce partenaire, de le connaître, de cerner son discours, son savoir et ses objectifs. À ce premier partenaire s'en ajoute un second, constitué par un ou plusieurs scientifiques, généralement extérieurs au musée également, qui a une connaissance scientifique approfondie sur le thème (re)présenté par le premier groupe. L'équipe du musée confronte les données provenant des deux premiers groupes afin de mettre au point le programme scientifique ou ''discours'', rassemblant les témoignages et les travaux scientifiques desquels on extrait le message à transmettre aux visiteurs.» (*ibidem*).

[1] Jean-Claude Duclos, conservateur en chef du patrimoine honoraire, a été le directeur du Musée dauphinois de 1992 à 2010.

Selon cette conception du montage d'exposition, toute écriture scientifiquement et socialement légitime d'un discours muséographique et de mise en scène de ce discours est intrinsèquement participative, au sens d'écriture polyphonique (qui transmet plusieurs voix, plusieurs visions). Nous voyons ici se dessiner à travers ces catégories d'usagers du musée, un partenaire social et un partenaire scientifique. Ces participants, chacun dans leur rôle peuvent partager leur temps, leurs savoirs, leurs contacts ou encore prêter des objets en vue de la réalisation de l'exposition.

2.3.3.2. Participer pendant sa visite

Nous référant à une approche communicationnelle de l'exposition, nous considérons les expositions comme « (…) des dispositifs communicationnels non plus centrés sur des savoirs scientifiques légitimés par le musée ou ses collections, mais comme des dispositifs culturels tournés vers les visiteurs dotés d'une ''compétence de visiteurs'' (Davallon, 1998 : 412). » (Poli, 2012 : 246). Poli réaffirme cette approche de l'exposition comme un média parmi d'autres, en insistant sur le fait que les visiteurs sont aussi « (…) socialisés dans un autre espace social que celui du musée et dans lequel on présume qu'ils ont acquis connaissances et sens critique. Ce mode de fonctionnement, tourné vers un visiteur pensé compétent, induit que les commissaires de ces expositions optent pour une muséographie participative, dont l'effet recherché est plus l'interpellation des opinions du visiteur que son éducation formelle. Nous sommes donc dans une situation de ''dispositif sémiotique ouvert'' (Eco, 1996 : 91), caractérisé par le fait que l'exposition compte sur le visiteur pour fonctionner (...).» (*ibidem* : 246-247).
On complète les aspects généraux de l'activité de visite par les propos de Davallon sur la présence du public dans le média exposition qui n'est pas seulement une présence de spectateur passif. L'espace synthétique créé par le concepteur réalisateur conduit le visiteur à participer physiquement et mentalement au fonctionnement du média.
Pour l'auteur, visiter, c'est « (…) franchir la frontière, la marge qui sépare le monde familier d'un monde étranger ; c'est surtout enchaîner des actes : marcher, fixer son regard, voir, lire, s'éloigner, comparer, se souvenir, discuter, etc. » (Davallon, 1999 : 171).

En lien avec cette dimension dynamique de la visite, nous observons d'autres modalités participatives proposées ou non aux visiteurs : des installations d'œuvres d'art qui privilégient le processus à l'objet[1], des installations ou dispositifs scénographiques nécessitant des actions du visiteur pour accéder à certains contenus ou à certaines expériences, et enfin des jeux pouvant prendre de multiples formes et s'adresser à différents types de publics.
Dans le cadre de l'activité de visite, le musée est donc face à des visiteurs, qui peuvent être catégorisés ou organisés en types de publics autour de l'idée d'un *visiteur-acteur*. Pour résumer, l'activité d'interprétation permet de construire la visite, une visite au contact de l'exposition[2].

2.3.3.3. Participer dans l'espace muséal

Hors des expositions mais toujours dans le musée, on peut trouver des dispositifs techniques qui invitent à la participation des visiteurs. Par exemple, on note la multiplication, dans certaines expositions, de photomatons *à l'ancienne* dans lesquels les visiteurs sont invités à construire en quatre photos une histoire visuelle (Bourgatte & Vergopoulos, 2013). Et au-delà des jeux de plus en plus fréquemment proposés aux publics *famille*, il faut ajouter les différents dispositifs destinés à recueillir l'avis des visiteurs : livre d'or traditionnel, urnes de votes, urnes de dons, murs de libre expression composés de papiers autocollants ou de fiches à remplir à la fin de l'exposition.
Dans cette situation, les participants sont des visiteurs de musées. Ils donnent leur temps, souvent de l'argent et par un geste ou un écrit, ils peuvent contribuer au récit collectif que permet le livre d'or ou tout autre type de recueil d'avis.

2.3.4. Participer à la transmission du patrimoine – Processus de médiation

Cette dernière fonction fait référence aux activités de médiation proposées par les institutions muséales. Elles permettent de rendre un musée « (…) plus vivant, de l'animer, de lui donner du souffle, au sens premier du mot ''animation''. » (Gob & Drouguet, 2006 : 210). La pratique participative peut se jouer des deux côtés de la relation.

[1] La forme de l'installation est peut-être celle qui incite le plus souvent à la participation des visiteurs. On pense à ces quelques œuvres : *Volatile* (1980–94) de Cildo Meireles, *Test site* (Unilever Series, Tate Modern, 2007) de Carsten Höller, ou encore à *Fairytale* (Documenta, Kassel, 2007) de Ai Wei Wei.
[2] Le droit d'entrée, qui peut être considéré comme une forme de participation, n'est pas évoqué ici.

2.3.4.1. S'inscrire à une activité

Les activités de médiation sont souvent segmentées en terme de publics (scolaires, adultes, familles, empêchés) et adaptées à ces différents publics cibles. En guise d'illustration : les ateliers du Louvre pour adultes ou enfants permettent de s'initier à des techniques artistiques, tout en découvrant les collections du musée[1]. Dans le panel d'offres de médiation, on peut considérer que la participation découle de l'inscription à des activités proposées et encadrées par le musée (visites guidées, conférences, soirées thématiques, rencontres, formations, concerts, pièces de théâtre...). Elles sont en lien avec les expositions du musée et permettent aux participants ou aux spectateurs d'entrer en contact avec les contenus par l'intermédiaire de personnes et d'activités.
Des publics organisés par catégories deviennent des *inscrits*, des *participants* ou des *spectateurs* et à partir du temps accordé et des échanges qui ont lieu, se construit une activité collective liée à un apprentissage de contenus ou de compétences en lien avec la collection ou une exposition.

2.3.4.2. Participer à l'activité

La personne qui joue l e rôle d'intermédiaire peut être un professionnel du musée ou un *usager* du musée. En effet, dans certains musées, comme, par exemple à la Mine de Blegny (Belgique), ce sont d'anciens mineurs qui assurent les visites guidées. Là encore, lorsque le visiteur de musée participe à une activité proposée par l'institution, et bien que ce genre de médiation soit désormais généralisé dans tous les types de musée sans qu'on en valide assez les effets sur les représentations sociales attribuées au musée, on assiste à des transformations profondes des stratégies de communication entre musée et public : les jeux de rôles et les jeux de langages de la visite dans lesquels le visiteur est passif se transforment en jeux de rôles et jeux de langages interactifs, questionnant, dialoguant centrés sur les enjeux de l'activité partagée.

[1] Offre présente sur le site web du Musée relative aux activités de médiation. Elle est accessible sous le menu *Visites & Activités*, ateliers adultes et enfants.

2.4. Les actions participatives au musée avec le recours au numérique

Dans cette partie nous allons tenter de relever et d'analyser les offres muséales qui se réclament d'une dimension participative pour un ou la totalité de leurs aspects et qui relèvent des technologies numériques et du web. Elles peuvent être facteurs des échanges qui nourrissent la participation selon deux axes principaux qui peuvent s'associer : participer par (les technologies numériques et le web) ou participer pour (les technologies numériques et le web).
Concrètement, ces offres muséales peuvent se matérialiser par l'intermédiaire d'une page ou d'un site web, par une application pour ordinateur, tablette, téléphone intelligent ou console.

2.4.1. Participer aux acquisitions et à la conservation du patrimoine – Mécénat

Dans le cadre de cette fonction, les actions dites participatives et menées en faveur de la conservation des collections se concentrent autour du concept de mécénat. Le mécénat culturel préexiste à l'usage du web et des technologies numériques mais il se mue en mécénat participatif à son contact. Le terme mécénat participatif, expression qui pullule sur le web, désigne ici le fait de soutenir financièrement un musée dans le cadre d'une opération spécifique (achat ou restauration d'une œuvre) par le biais d'une plateforme de dons en ligne. Cette plateforme existe hors de la sphère muséale et l'englobe, comme *My Major Company* par exemple. Mais elle peut aussi être créée par l'institution. Ces plateformes ont la particularité de montrer l'avancement des dons : combien il reste à donner pour parvenir à l'objectif dans le délai fixé. L'action de participation est donc, *via* ces plateformes, capitalisée médiatiquement et de façon simultanée à l'action du don. Il s'agit principalement d'invitations lancées par le musée dans le but d'obtenir des participations financières. Elles permettent de soutenir des opérations de restauration ou d'acquisition.
Les participants-donateurs, ici nommés les mécènes, peuvent se voir récompensés de contreparties : un avantage fiscal, une invitation à un événement, une visite guidée, une visite privée, son nom écrit dans l'institution.

2.4.1.1. Participer à la restauration d'un objet

Dans le sillage de la démarche précédente, on remarque l'exemple du musée Guimet qui a lancé une opération devant permettre de récolter des fonds pour la restauration de moulages du temple cambodgien d'Angkor Vat (fig. 10) en vue de les dévoiler lors de l'exposition *Angkor - Naissance d'un mythe* qui ouvrit ses portes en octobre 2013.

Figure 10 – Capture d'écran du site MyMajorCompany consacré au financement de la restauration des moulages de la porte d'Angkor Vat.
(Source https://www.mymajorcompany.com/angkor-la-naissance-d-un-mythe, consulté le 03/06/2015)

2.4.1.2. Participer aux nouvelles acquisitions

L'opération *Tous mécènes* du Louvre, qui utilise sa propre plateforme, fonctionne sur ces mêmes principes en vue de l'acquisition d'un trésor national.
Réaliser une acquisition ou concourir à la restauration d'un artefact sont deux missions auxquelles ce nouveau genre de mécène peut avoir accès *via* des dons d'argent.

2.4.2. Participer à l'étude du patrimoine matériel et immatériel – Écriture collaborative

Alors qu'en ce qui concerne cette fonction, les outils numériques sont fortement utiles aux chercheurs, aux conservateurs pour mieux connaître la collection, la documenter et la gérer, les actions dites participatives dans ce domaine sont relativement rares et ne concernent que des tâches de correction ou d'indexation. Par exemple, le Brooklyn Museum de New York offre aux internautes la possibilité d'indexer librement (tous les mots sont acceptés) la collection par le biais d'un jeu intitulé *Tag You're It !*
Un autre exemple émane de la Bibliothèque nationale de France à Paris et sera peut-être appliqué, un jour, dans un musée : il s'agit de mettre en place une interface permettant de faire corriger des textes numérisés, de reconstruire la mise en forme du document et de reconstituer un ordre logique de lecture ; et enfin de mettre en place des fonctionnalités permettant un enrichissement éditorial des textes (indexation, vocalisation, annotation, etc.) par les internautes[1]. On peut noter les initiatives en lien avec Wikipédia comme celles menées à Versailles ou plus récemment au Centre Pompidou à Paris, Champs libres à Rennes. Les contributeurs construisent collectivement la documentation relative au site, dans le premier cas, et aux œuvres dans le second.
On peut aussi citer l'initiative des habitants de Parabiago, une ville italienne de la région de la Lombardie, pour leur écomusée du paysage. Les participants rassemblent les informations patrimoniales relatives à leurs territoires et les inscrivent sur Internet par le biais d'un outil collaboratif.

[1] Equipe Gallica, *Patrimoine imprimé et crowdsourcing : le projet FUI12 Ozalid*, http://blog.bnf.fr/gallica/?p=7038, mis en ligne le 17 mai 2013.

Les participants sont ici des internautes ou des contributeurs qui offrent leur temps et leurs compétences dans le but de contribuer à l'amélioration des données ou à l'accès aux données enregistrées dans l'inventaire numérique de l'institution. Ils peuvent aussi collaborer à la publication d'informations sur Internet.

2.4.3. Participer à l'exposition du patrimoine – Enrichissement des discours

La participation aux expositions *via* les technologies numériques et le web peut se déployer à deux moments : lors des étapes de conception de l'exposition et pendant la visite de l'exposition.

2.4.3.1. Prendre part à sa conception

Les pratiques dites participatives qui s'articulent autour des technologies numériques et du web, et qui permettent de participer à la conception d'une exposition sont souvent segmentées : il s'agit de donner la possibilité de réaliser soit une action à la fois, soit de ne donner qu'un espace circonscrit à un type d'action possible.
Par exemple, on peut participer à la création d'un dispositif de médiation avec des outils technologiques comme lorsqu'un professionnel de musée, de la culture ou de l'informatique (au sens large) participe à l'événement *Museomix*[1]. En guise d'illustration, pendant et dans le cadre de cet événement, un groupe de personnes décide de concevoir le prototype d'une application sur tablette tactile destinée à favoriser l'interprétation d'un objet du musée. Une autre forme d'action est, par exemple, celle qui consiste à participer à l'enrichissement des artefacts présents dans une exposition. Un photographe envoie ses photos selon quatre thèmes choisis par *Les chercheurs du Midi*[2], images qui sont ensuite exposées au J1 de Marseille-Provence 2013[3] (fig. 11).

[1] *Muséomix* est un événement qui se déroule pendant quelques jours (de 3 à 5) dans un ou plusieurs musées en même temps. Il rassemble des participants amateurs des nouvelles technologies et de la médiation culturelle en vue de les faire créer des prototypes de dispositifs de médiation.
[2] *Les chercheurs du Midi* est un projet de collecte photographique initié à l'occasion de Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture.
[3] *Les chercheurs du Midi* invite des participants à prendre des photos du territoire selon trois thématiques (paysages, usages, personnages). Ces photos sont versées sur un site web pour faire partie d'un fonds. Certaines photographies sont sélectionnées pour être imprimées et accrochées lors d'expositions temporaires dans l'espace J1 à Marseille.

Figure 11 – Capture d'écran du site Les chercheurs du midi.
(Source : https://www.mp2013.fr/chercheursdemidi/, consulté le 09/11/2013)

Un visiteur potentiel peut aussi, dans la même logique, « coller à l'œuvre d'art » en participant au projet *Oh Snap !* du Carnergie Museum of Art de Pittsburgh (fig. 12).

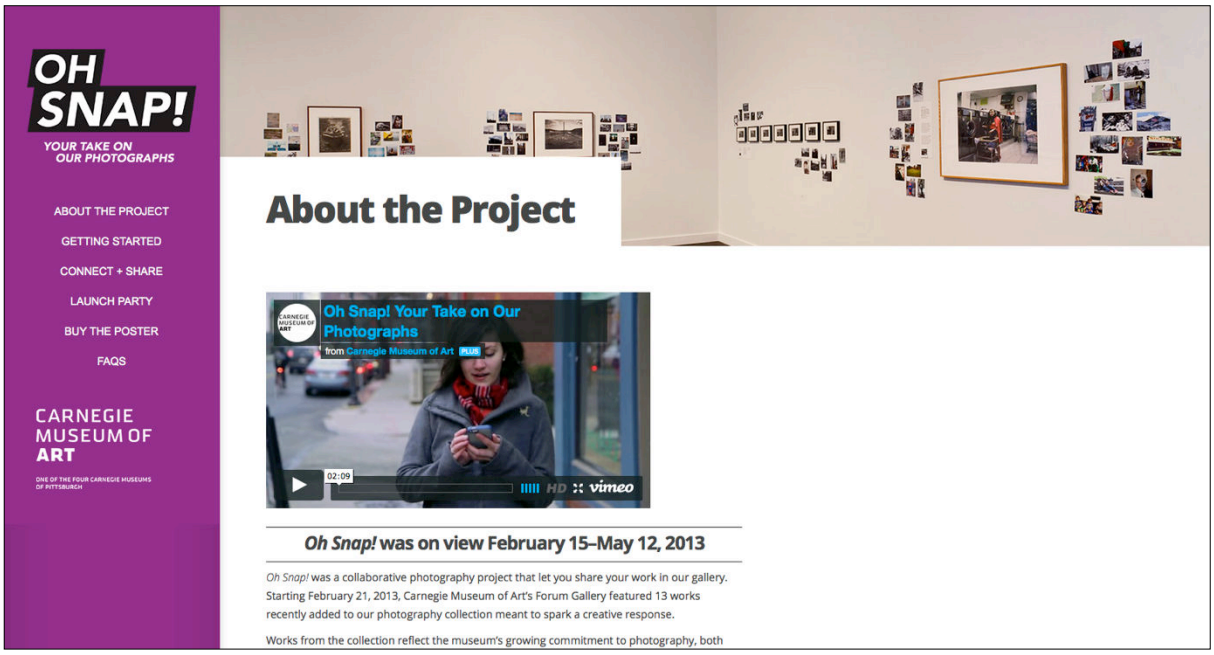


Figure 12 – Capture d'écran du site consacré à l'action *Oh Snap !*
(Source : http://ohsnap.cmoa.org/ consulté le 05/07/2015)

Les participants soumettent *via* le site web du musée leurs propres photographies inspirées de treize œuvres présentées par le musée. Lors de l'exposition des treize œuvres, les photos des participants sont apposées autour de celle qui les a inspirés. Avec cet exemple, on s'aperçoit que le web permet de participer à la conception d'une exposition de manière plus globale comme au Tech Museum of Innovation de San José (fig. 13).

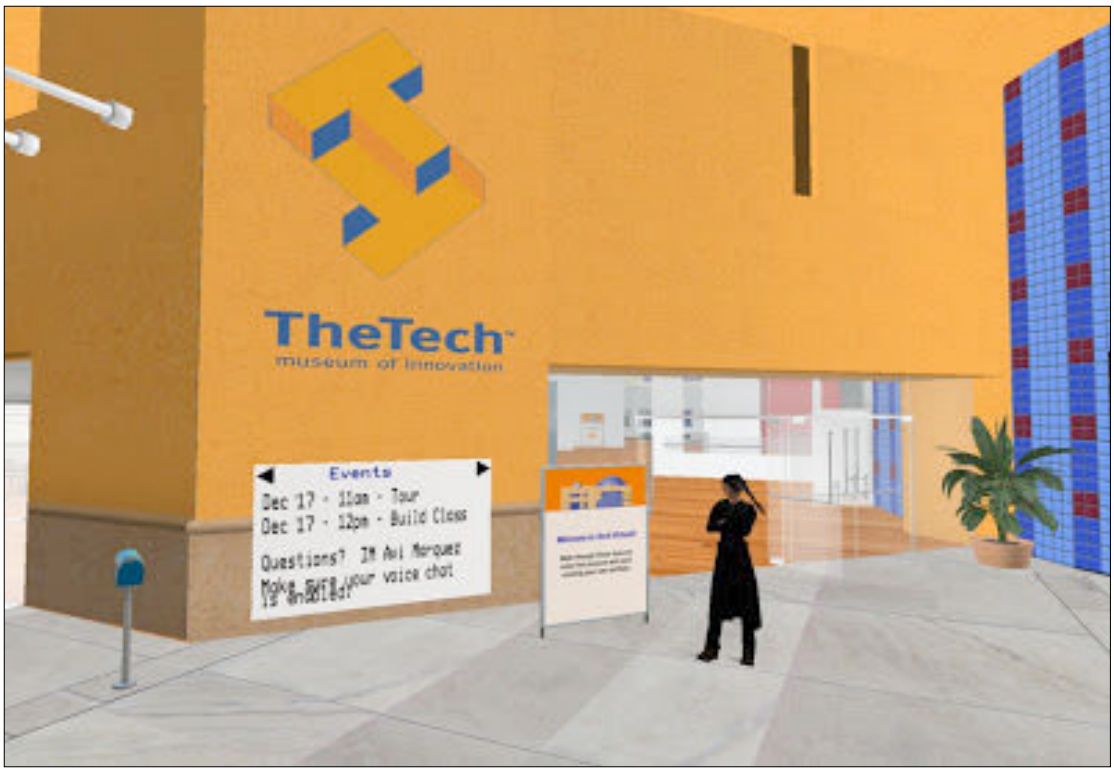


Figure 13 – Capture d'écran du site Second Life devant l'entrée du Tech Museum of Innovation numérique (Source : Rezago Kokorin sur http://virtualartistsalliance.blogspot.fr/2007/12/tech-virtual-museum.html, consulté le 07/02/2013)

À partir d'une expérience de partage de connaissances sur le jeu vidéo *Second Life*, et avec le recours à la participation active des internautes, une exposition réelle est créée et fondée sur les manipulations inventées par des *avatars* (Mairesse, 2011 : 521). Ces pratiques variées, en pleine expansion créative et technologique, offrent au public la possibilité de créer de A à Z un dispositif de médiation, d'enrichir de leurs objets (souvent des photos) une exposition et enfin de participer effectivement au projet scientifique et scénographique d'une exposition à partir de rencontres ou d'échanges virtuels(les). Ce dernier cas reste encore exceptionnel.

Un photographe, internaute, visiteur potentiel, visiteur, avatar et des professionnels vont contribuer à enrichir une exposition *via* la réalisation et le don d'artefacts ou de dispositifs de médiation. Le temps, les compétences et les savoirs des participants sont alors sollicités.

2.4.3.2. Participer grâce à sa visite

De nombreux musées proposent aujourd'hui des applications pour téléphones mobiles ou tablettes numériques offrant des contenus riches d'images, de textes, de sons, de contenus plus ou moins savants, voire de jeux à utiliser pendant la visite d'une exposition, d'un musée, d'un site patrimonial. Celles qui nous intéressent dans ces offres sont celles qui sont explicitement désignées comme participatives. Cette dimension peut se déployer comme suit : commenter sur une plateforme commune aux internautes ou aux visiteurs les objets présents dans l'exposition (application *Kunstfunk* du Ludwig Museum de Cologne déjà citée, Twitter, Facebook...), enrichir de ses photos personnelles sur une plateforme commune aux internautes ou aux visiteurs, les objets et situations de l'exposition (application *Dynamo* du Grand Palais, Twitter, Facebook...), utiliser les QR code [1] ou lecteur de puce RFID [2] pour accéder à des contenus supplémentaires grâce à un ensemble d'actions faites par le visiteur à partir de son appareil mobile.
Les actions que peuvent réaliser les visiteurs-internautes sont matérialisées par des données numériques (photos, textes, vidéos, etc.). Ces éléments participent à la construction de contenus relatifs à une exposition. Au-delà de données fournies délibérément au musée ou à la plateforme numérique pourvoyeuse du service, un journal des logs se constitue en parallèle et témoigne d'une certaine activité des visiteurs-internautes.

2.4.3.3. Un cas particulier

Le Brooklyn Museum de New York mena en 2011 une expérience intitulée *Split Second* (fig. 14). Les internautes du site web du Musée peuvent participer à une enquête en ligne visant à noter (évaluer) une série d'œuvres appartenant aux collections du musée.
Il s'agit, pour le musée, de mieux comprendre ce qui influence les goûts et jugements des personnes placées devant une œuvre d'art.

[1] Le QR code est un petit sigle semblable à un code barre qui, lorsqu'il est scanné à l'aide d'une application sur téléphone intelligent, fait le lien avec une page web présentant un contenu associé.
[2] Une puce RFID est une puce qui émet et reçoit des signaux radio. Cette puce peut donc envoyer et recevoir des informations lorsqu'elle est proche d'une borne émettrice/réceptrice. Ce type de puce est fréquemment utilisé dans les cartes d'abonnement aux transports en commun. Certains téléphones en sont équipés. Leur usage dans le contexte muséal peut déclencher l'apparition d'information sur l'écran du visiteur, ou encore l'identification des trajets du visiteur.

Figure 14 – Vue de la salle présentant le dispositif *Split Second*.
(Source de l'image : https://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/2011/12/28/in-the-gallery-vs-online-how-a-split-second-can-differ/, consulté le 07/07/2015)

À la suite de l'enquête, une sélection des œuvres ayant provoqué le plus grand nombre de commentaires ou les commentaires les plus divergents a été présentée au public, dans le musée (Vaufrey, 2013). Cet exemple nous permet d'envisager, au sein de pratiques de conception d'exposition dans le contexte d'un musée d'art, l'inclusion du public sous un nouveau jour : l'œil du grand public, si tant est qu'il s'agisse des répondants à l'enquête, prendrait le pas sur celui du spécialiste, du connaisseur et de leurs commentaires critiques.

À travers cette enquête en ligne, les internautes du site web du Musée de Brooklyn, envisagés par l'institution comme le *grand public*, donnent leur temps et leurs opinions afin de permettre à l'enquête de se réaliser. Certains résultats donnent lieu à des orientations sur la sélection des artéfacts présentés dans une exposition.

2.4.4. Participer à la transmission du patrimoine – Un aspect du processus de médiation

Outre toutes les incitations et les injonctions, implicites et explicites, qui sont faites aux publics des musées pour s'exprimer sur les réseaux sociaux à propos de leurs attentes, de leurs expériences de visites et pour donner leur avis sur ce qu'ils ont visité, on remarque que depuis plusieurs années déjà les musées articulent leurs propositions de participation dans le champ de l'animation autour du concept de jeu interactif, depuis le jeu concours en ligne, ou les jeux technologiques dans les espaces du musée. Parmi des centaines d'exemples, citons le musée Gadagne de Lyon qui a développé un jeu *Mystère des collections* (fig. 15).

Figure 15 – Capture d'écran du site du musée Gadagne.
(Source : http://www.gadagne.musees.lyon.fr/index.php/histoire_fr/Histoire/Collections/Mystere-des-collections2/Mystere-n-9, consulté le 07/07/2015.

L'internaute a pour mission d'identifier avec précision un objet du musée dont on ne voit qu'un fragment. Ces dispositifs souvent savants mais ludiques deviennent, en quelque sorte, les intermédiaires permettant d'explorer la collection et les expositions sous l'angle de la participation.

2.5. Conclusion

La multiplication d'offres et d'initiatives en ligne dites participatives et la diversité des missions muséales auxquelles elles s'appliquent permettent d'approfondir leur contribution à la mission de *transmission* assignée par l'ICOM aux musées. Par la participation, les usagers du musée s'impliqueraient dans cette logique de la transmission, car, selon nous, ces offres participatives en ligne, qu'elles concernent la conservation, l'acquisition, l'étude ou l'exposition, sont escortées de contenus de médiation.

On peut faire l'hypothèse que le web et les outils numériques transforment la participation muséale telle qu'elle peut être pratiquée sans le recours au numérique selon deux axes. Tout d'abord, la participation peut, de façon plus radicale, avoir lieu hors de l'espace d'exposition et hors de l'espace physique du musée. Ensuite, les formes de participation ne sont pas nécessairement dépendantes d'un musée, de son organisation, de son *autorité*, ou du moment de la visite. Elles peuvent avoir lieu dans des temporalités propres au participant.

Dans ce contexte nous faisons l'hypothèse que la variété des dispositifs qui proposent d'engager les visiteurs dans des pratiques culturelles permet d'envisager la participation, dans le champ précis du musée, comme un vecteur de l'expérience de visite. La participation nous semble ici pouvoir être définie comme un vecteur au sens étymologique du terme : qui transporte, autrement dit comme un acteur de la transmission.

Si nous développons, la participation peut agir sur les différentes fonctions du musée : acquérir, conserver, étudier ou exposer et transmettre. Si l'on considère la participation comme un vecteur, on peut alors l'envisager comme un outil organisateur d'un ensemble d'actions tournées vers une même direction : l'expérience de visite. Elle ne serait plus seulement définie par le partage d'un espace, celui du musée, ni par le partage d'un même moment (celui de la visite par exemple), mais par le partage des mêmes actions de participation et de contribution au projet muséal.

Cette hypothèse qui place la participation comme un vecteur de l'expérience de visite, nous oblige à nous interroger sur ce qui, jusqu'alors, désigne et définit l'expérience de visite en muséologie, et plus précisément, en muséologie de la réception.

« Le public se sépare en deux catégories : les visiteurs du musée et ceux qui n'y viennent pas (…). »
(Rivière, 1989 : 305)

Chapitre trois

Étudier l'expérience de visite en muséologie

3.1. Introduction

Pour aborder la façon dont les outils numériques et Internet agissent potentiellement dans le processus de participation vu comme vecteur de l'expérience de visite, il est utile de se pencher sur la façon dont on a jusqu'à présent étudié l'expérience de visite dans le champ des études de réception en muséologie. Peut-on, à l'aide d'une revue de ces approches tenter d'en reconnaître une qui pourrait être au service d'une étude de l'expérience de visite et qui ne serait pas définie exclusivement par le partage de l'espace muséal et du moment de la visite, mais par le partage des mêmes actions de participation et de contribution au projet muséal ?

Pour essayer d'y parvenir, nous abordons dans ce troisième chapitre un domaine de la muséologie qui comprend de nombreux travaux et de multiples approches scientifiques : l'évaluation muséale. Pour l'étudier, on peut choisir de faire référence au découpage chronologique entre évaluation préalable, formative, sommative (Shettel & Bitgood, 1994 ; Chaumier & Le Marec, 2009 : 12 ; Gob & Drouguet, 2010 : 96-97) afin de positionner son propos. On peut aussi choisir de se situer dans une approche strictement quantitative, en se réclamant des travaux qui portent sur les pratiques culturelles d'une population donnée. De cette façon, on dépasse souvent le cadre précis d'une exposition ou d'un musée en particulier. On pense aux travaux qui font date comme ceux de Darbel et Bourdieu (1985) et aux travaux de Donnat (avec Tolila, 2003 ; 2011) pour le cas de la France.

On peut aussi s'appuyer sur le travail minutieux d'Eidelman, Lemaire et Roustan qui permet de mesurer la somme des rapports d'évaluation, articles scientifiques et ouvrages (Eidelman, Lemaire, Roustan, 2007 : 291-325) qui portent sur les questions de l'évaluation. Cette somme nous permet de mesurer la diversité des objets d'étude et des outils méthodologiques possibles pour le chercheur en muséologie.

Dans leur « sociographie des études et recherches sur les publics des musées » entre les années 2000 et 2005, les auteures Eidelman et Roustan s'essayent à catégoriser ces sources foisonnantes entre : études prospectives (fréquentation potentielle, image et attractivité), études d'audience (pratiques de fréquentation, fréquentation et satisfaction), études d'évaluation et de réception (représentations, motivations et attentes ; évaluations et expérience de visite), bilans et théorisations (synthèses d'études, recherches et conceptualisation). » (Eidelman & Roustan, 2007 : 25).

On peut aussi choisir d'aborder les études de réception en muséologie par la mise en avant des outils méthodologiques mobilisés. Et là encore, la variété s'impose. Les deux grandes approches qualitative ou quantitative (au sens des sciences humaines et sociales) traversent ces études. Il en découle la mise en œuvre d'outils méthodologiques spécifiques : les chercheurs ont recours à des outils issus de l'ethnométhodologie (Veron & Levasseur, 1983), de la psychologie (Gottesdiener, 1987 ; Dufresne-Tassé & Lefebvre, 1996) et plus généralement de la sociologie. Ces outils sont souvent accompagnés d'un appareillage analytique de la discipline dont ils sont issus. Daignault fait d'ailleurs un point précis et pédagogique sur les méthodes, leurs enjeux et leurs modalités d'application dans son ouvrage *L'évaluation muséale – Savoirs et savoir-faire* (Daignault, 2011). Malgré ces différences, on s'aperçoit que les diverses approches méthodologiques de l'évaluation muséale ne s'excluent pas les unes vis-à-vis des autres. Au contraire, on observe souvent des compositions entre approches, outils et objets de recherche au profit de questionnements concrets ou théoriques en muséologie. Ces questionnements peuvent être amorcés et approfondis par et au sein d'une institution culturelle (musée, tutelle, ministère), ou par et avec des chercheurs (à des fins d'enseignement, de recherche).

Dans le cadre de cette thèse, nous nous référons à l'évaluation muséologique telle qu'elle est définie par Poli et Ancel (2014). C'est-à-dire que nous partageons l'idée que « (…) [chaque évaluation] s'inscrit dans un contexte culturel particulier lié au contexte sociopolitique et économique de sa région, de sa ville, de son musée. » (2014 : 13). De plus, nous considérons que l'évaluation muséologique (*ibidem*) doit avoir pour objectif de traiter « (…) de la globalité d'une réalité sociale, celle des échanges et des négociations, autant que des lectures et des réactions qu'entraîne toute exposition de musée. » (Duclos, 2014 : 10). Nous allons tenter, dans ce travail de thèse, de nous conformer à cette exigence de l'évaluation muséologique. Néanmoins, l'axe qui retient plus particulièrement notre attention est celui qui concerne l'expérience de visite. Nous souhaitons aborder l'expérience de visite dans une dimension interactionnelle (Goffman, 1974 ; Winkin, 2001).

C'est-à-dire que nous souhaitons suivre l'évolution des approches en évaluation muséologique quand ces approches portent sur l'expérience de visite. Nous sélectionnons alors ce qui concerne l'étude des interactions qui ont lieu entre le visiteur et le musée. Ce travail s'appuie en partie sur la récente somme rétrospective de Schiele qui porte sur les études de visiteurs (2014).

Nous définissons les interactions relatives à l'expérience de visite par rapport à un objet d'étude en considérant que dans les approches de l'évaluation muséologique, cet objet d'étude subit des déplacements. Le premier objet étudié concerne le rapport du regardeur à l'expôt[1] (sous-chapitre 3.2.), le second objet concerne le rapport des visiteurs et visiteurs potentiels au musée (sous-chapitre 3.3.) et le troisième objet fait référence au rapport du visiteur à l'exposition (sous-chapitre 3.4.).
À travers cette organisation, nous tâchons de mettre en évidence les apports des évaluations muséologiques en prenant en compte notamment les études qui analysent l'incursion d'outils numériques.

Il est important de signaler que nous ne considérons pas ce déplacement d'objet dans une visée chronologique. C'est-à-dire que nous ne cherchons pas à identifier ce qui peut être facteur ou conséquence d'un déplacement d'objet d'étude vers un autre. Comme nous allons le voir, il s'agit plutôt d'un mouvement de balancier, qui par le jeu d'accomplissement d'étapes successives, prend de l'amplitude et reconfigure les questions de recherche sur ces objets d'étude.

3.2. Étudier le rapport du regardeur à l'expôt

Améliorer le confort de la visite est la préoccupation de Gilman lorsqu'il aborde la question de la fatigue muséale dans son ouvrage *Museum ideals of purpose and method* (Gilman, 1918). À travers une étude des postures de visiteurs, il s'interroge sur l'abondance et la situation des expôts et leur impact sur la visibilité des artefacts. La question de l'aisance pour la vue est centrale dans sa recherche sur l'expérience de visite : « (…) a museum is an institution founded to keep things for show. » (Gilman, 1918 : 283). On peut qualifier ces travaux de précurseurs sur l'expérience de visite consacrés aux rapports des visiteurs à ce qui leur est montré. L'enjeu est donc de comprendre, à travers l'étude du comportement, le rapport à l'œuvre. Il s'agit de s'interroger sur des questions d'accessibilité matérielle (lumière, hauteur de l'accrochage) pour ensuite, s'interroger sur les conditions de l'expérience esthétique (Schiele, 2014 : 14).

[1] Nous l'utilisons en référence à la définition de Desvallées : « Expôt : tout ce qui est ou peut être exposé, sans distinction de nature, qu'il s'agisse d'un original ou d'une reproduction, d'objet à deux ou trois dimensions, d'objet d'art ou d'objet utilitaire, de statue, de peinture, de gravure, d'outil, de machine, de modèle, de photo… » (Desvallées, 1976 : 5-37).

Si l'on poursuit avec le travail de recherche de Schiele sur l'histoire de l'évaluation muséale, c'est avec Melton (1935) qu'un travail sur l'impact de la dimension esthétique comme facteur d'attraction est réalisé : « [i]l arrive à la conclusion que la valeur esthétique intrinsèque de l'objet exposé n'est pas décisive. » (*ibidem* : 18). On retrouve cette préoccupation du rapport à l'objet dans différentes études comme celle qui se consacre aux rapports que le visiteur établit entre l'objet et son cartel (Grassin, 2007). Cette étude permet de comprendre les systèmes de lecture et d'observation que le visiteur organise, contribuant de la sorte à son appropriation.

Plus récemment, l'étude de Roubert sur les visiteurs photographes de la pierre de Rosette du British Museum nous enseigne comment, à travers une pratique photographique, peut se déployer un autre mode de rapport aux artefacts : « (…) l'écran LCD permet aux visiteurs de revivre des expériences muséales en étant encore présents dans le musée. (…) ils matérialisent l'aura de l'objet photographié ou produisent des moments sociaux pour discuter de la visite alors que la visite est en cours » (Roubert, 2013 : 165).
La question de la sociabilité de l'activité et de la reconfiguration que les outils numériques peuvent imposer dans le rapport du visiteur à l'œuvre est aussi mise en évidence par Deshayes dans ses travaux sur les audioguides. L'outil peut servir un isolement volontaire de l'acteur vis-à-vis de son groupe (isolement géré librement par l'acteur), renforçant de la sorte la rencontre individuelle avec l'objet accompagné du numéro d'appel. Se met alors en place une stratégie de l'écoute et du regard au profit de l'expôt : « [o]n constate que les visiteurs écoutent et regardent en même temps, non seulement les objets présentés et commentés, mais également les cartels associés et les textes de médiation qui se trouvent en salle (…). » (Deshayes, 2002 : 27). L'auteure évoque d'ailleurs dans ses résultats la fonction d'accompagnement du regard : « [a]vec la description commentée des œuvres, le regard change de nature, il devient avisé et donne ainsi le sentiment d'acquérir une compétence directement utile : le commentaire permet d'apprendre à voir. » (*ibidem* : 28).

Bien que les méthodologies d'observation et d'enquête ne soient pas les mêmes, ces quelques exemples nous montrent que ces études reposent en partie sur une pratique de l'observation des comportements *in situ*. Les attitudes et leurs réactions (Schiele, 2014 : 10-11) à ce qui est montré et comment cela est montré sont des points d'intérêt pour les chercheurs qui se concentrent sur le rapport des visiteurs aux artefacts comme composante de l'expérience de visite. Ce rapport n'exclut pas la dimension sociale et collective de la visite. Il peut aussi être étudié à partir des comportements d'appropriation de l'expôt avec la prise en considération du contexte de monstration. La prise en compte de ce contexte démarre avec l'étude de l'impact de l'accrochage.

Mais il peut aussi s'agir d'étudier le rôle des écrits et des outils techniques qui accompagnent la rencontre du visiteur avec l'expôt au sein du musée. Si l'on regarde ce qui distingue les études de Gilman des recherches plus récentes que nous utilisons à titre d'exemple, Schiele met clairement en évidence le passage vers une motivation de la recherche qui vise à « (…) éliminer les obstacles que rencontrait le visiteur. Il [Gilman] cherchait donc à les identifier. Il est maintenant question de décrire les modalités de la visite ». (Schiele, 2014 : 15). Pourtant, lorsqu'elle parle des effets de la numérisation du patrimoine et des usages potentiels qu'ils entraînent avec le web et les outils techniques, il est intéressant de noter un des constats de Dufrêne sur l'expérience de visite : « (…) le musée concurrencé par l'image cesse d'être considéré par beaucoup comme le lieu d'une expérience propre avec une œuvre incarnée, qui a sa matière propre. » (Dufrêne, 2000 : 173).
Cette phrase est significative de réflexions qui animent les études de dispositifs numériques dans l'exposition. Celle de la concurrence, vue comme un obstacle, entre le dispositif numérique et les expôts, soit les *vrais objets,* est une question forte et récurrente (Dalbavie, 2014 : 20).

3.3. Étudier le rapport du visiteur et du visiteur potentiel au musée

Une dimension qui apparaît avec la crise de l'image d'un musée *temple des arts et des savoirs* est peut-être à l'origine d'une préoccupation qui se déplace du rapport des visiteurs aux expôts, vers le rapport des visiteurs au musée. Selon Schiele, c'est Dana (Dana, 1917) qui serait le premier à s'associer aux réformateurs dans le but de « (…) militer pour que les musées valorisent leurs collections et s'établissent au centre des communautés qu'ils desservent afin que chacun puisse s'y rendre facilement et rapidement » (Schiele, 2014 : 13). Ces idées, relativement proches des idées issues du mouvement de la nouvelle muséologie « (…) naissent dans la foulée de ce moment de démocratisation. » (*ibidem* : 23). En parallèle, Calver, qui suggère des tests avant l'ouverture d'une exposition au public, amorce la prise en compte, selon Schiele, d'une « (…) distinction – maintenant familière - entre le tout formé par l'exposition et le musée comme cadre d'accueil. » (Calver, 1939 cité par Schiele, 2014 : 21).

C'est selon nous, la combinaison de ces facteurs qui conduirait au déplacement d'objet d'étude des rapports du regardeur à l'expôt vers l'étude des rapports entre le visiteur et le visiteur potentiel et le musée. Nous relevons deux éléments concomitants dont la vision d'un musée comme un cadre d'accueil et le développement de l'idéologie de la démocratisation culturelle. Ces deux éléments parcourent le mouvement de la nouvelle muséologie. Nous faisons l'hypothèse que ce contexte favorise la prise en compte du rapport des visiteurs au musée dans le cadre de leur expérience de visite.

Tout d'abord, on peut considérer que les évaluations préalables (Shettel & Bitgood, 1994), lorsqu'elles abordent les questions d'horizons d'attente et des représentations de l'institution, participent à construire des analyses sur ce rapport du public et du public potentiel à l'institution.
Dans cette logique, citons par exemple la recherche de Chaumier menée pour la citadelle de Belfort et la citadelle de Besançon (Chaumier, 2000 : 84-92). L'auteur aborde la question de la représentation de ces deux sites et de l'intérêt de travailler sur cet aspect pour connaître « (…) le degré de notoriété, les supports d'informations, les imaginaires attachés aux sites et [les études de représentations] apportent des éléments pour affiner une politique de communication efficace. » (*ibidem* : 91).
Au-delà des évaluations préalables, sous l'angle des représentations et des horizons d'attente, il est important de tenir compte des études qui se consacrent aux espaces et aux supports d'échanges entre l'institution et son public. On pense aux études qui portent sur le livre d'or (a), aux panneaux d'expressions qui se trouvent en fin d'exposition (b), aux démarches participatives (c) et enfin aux enquêtes elles-mêmes (d).

(a) Les études qui traitent du livre d'or donnent l'occasion d'appréhender un espace de communication assez courant qui se place entre les visiteurs eux-mêmes et le musée. Il existe de nombreuses études à ce sujet notamment sous la forme de rapports d'étude, de mémoires de maîtrise ou de thèses de doctorat (Eidelman, Lemaire, Roustan, 2007 : 291-325). Les travaux de Béra et Paris (2007, 199) nous permettent d'envisager ces espaces de paroles comme un support qui laisse la possibilité aux visiteurs d'inscrire « (…) le musée dans un débat plus large, lié à leurs univers de référence, et l'interroge sur le rôle qu'il veut tenir dans la société. » (*ibidem* : 210).

(b) On peut citer aussi la recherche de Poli qui étudie ce qu'elle désigne comme le « panneau du discours des visiteurs ». Il s'agit de dispositifs souvent placés en fin d'exposition et qui invitent les visiteurs à s'exprimer à l'aide de papiers à coller ou à fixer au mur. D'abord, elle soulève le fait que la communication y est hiérarchisée : « (…) le musée questionne, le visiteur répond dans l'espace qui lui est concédé et selon des formes graphiques relativement conventionnelles. » (Poli, 2012 : 249). Selon l'auteure, ces dispositifs attestent d'une confiance attribuée par le visiteur à l'institution et permettent d'avoir accès à une palette de représentations, de sentiments et d'opinions. Ces dispositifs s'apparentent de la sorte à un dispositif d'évaluation camouflée. Ils permettent aussi d'inscrire les scripteurs dans une communauté et d'offrir un espace de dialogue entre les visiteurs (*ibidem* : 250).

De la même façon que les concepteurs d'exposition se représentent un public pouvant appartenir à une zone d'incertitude (Triquet, Davallon, 1993), elle met en évidence la *virtualité* du destinataire de ce type de message, ici le musée (Poli, 2012 : 251). En effet, quelle est véritablement cette entité à laquelle les visiteurs s'adressent *via* ce dispositif ?

(c) L'évaluation de projets participatifs permet de prendre en compte les rapports complexes qui se tissent lors de la mise en place de ceux-ci par les musées. On peut alors faire référence au récent travail de recherche mené à l'occasion d'une exposition temporaire par Poli et Ancel. Elles proposent un modèle d'évaluation muséologique qui porte sur un projet construit dans la logique de la muséographie participative. Bien que les rapports se soient établis au sujet d'une exposition temporaire, le travail qui est mené dans le cadre de la muséographie participative s'établit entre le musée et son public : un public plus ou moins expert, potentiel ou effectif. Pour en cerner les enjeux, les auteures jugent nécessaire de traiter différents discours existants : « (…) les discours institutionnels des instances de production de l'exposition ; les discours scientifiques qui travaillent sur la thématique de l'exposition ; les discours des concepteurs de l'exposition, commissaire et scénographe ; les discours des médias ; les discours populaires parmi lesquels nous distinguons systématiquement les discours des visiteurs effectifs des discours de publics potentiels de l'exposition (…). » (Poli & Ancel, 2014 : 78). C'est en prenant en compte l'ensemble de ces discours et leurs enjeux respectifs que l'on considère l'exposition comme un vecteur d'échange entre l'institution et son public.

(d) Pour Serge Chaumier (2007), l'évaluation est une forme de participation qui s'engage entre le public et le musée (*cf. supra*), en particulier par l'évaluation préalable ou encore les comités de visiteurs qui permettent d'amorcer un échange sur un projet en construction. Mais signalons qu'à l'inverse de l'étude signalée précédemment (Poli & Ancel, 2014), l'évaluation est vue par Chaumier comme un outil de participation pour mobiliser des visiteurs et visiteurs potentiels.
Il est utile de souligner qu'il ne s'agit pas de comprendre comment le visiteur construit son rapport à l'institution par la participation à une enquête initiée par le musée.

Si nous revenons à la notion soulevée par Poli sur la *virtualité du destinataire* de messages adressés par les visiteurs et visiteurs potentiels, on ne peut que constater que cette *virtualité* se renforce aussi lorsque les échanges ont lieu sur Internet, grâce aux différents outils d'échange qui s'y trouvent. Les réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter), les formulaires de contact sur les sites web des musées, les espaces de commentaires sur les blogs des institutions sont autant d'espaces laissés aux visiteurs et aux visiteurs potentiels pour s'exprimer,

réagir aux propositions du musée. Si l'on s'approche du croisement où se rejoignent depuis quelques années les musées et les médias numériques participatifs, on peut noter quelques études d'évaluation, dont le travail d'un groupe de recherche hollandais qui rassemble les données issues de statistiques de la page Facebook et Twitter des musées qui le souhaitent. Le groupe INTK formé par Rui Guerra, Hein Wils et Fransje Pansters met en relations les données issues de Twitter et Facebook afin d'établir des classements entre les musées sur leur nombre de *suiveurs* (traduction de *followers*, devenu un anglicisme) ou d'abonnés. Pour chaque musée inscrit, des comparaisons entre les chiffres de fréquentation du site physique et les chiffres issus de Twitter et Facebook sont établies, mois par mois.
Cette logique de prise en compte du public et du public potentiel au moyen de ces indicateurs chiffrés met en perspective des résultats par un système de comparaison entre différentes institutions. De la sorte, on peut faire l'hypothèse que ce type de recherche renforcerait une approche concurrentielle quantitative entre musées quant aux rapports dans lesquels ils s'inscrivent *via* les réseaux sociaux numériques auprès de visiteurs *virtuels*.

Une étude s'intéresse au processus de décision préalable à la visite en prenant en compte les usages du web. Cette recherche propose de comprendre la façon dont les discours circulent autour du musée et de ses projets, et la manière dont la prise de décision de visite se déroule lorsqu'elle s'appuie en partie sur des informations issues d'Internet. Cette étude appréhende les différents types de discours qui circulent en ligne au sujet d'un musée. Un résultat intéressant mis en avant est le fonctionnement des recommandations en ligne pour lesquelles le poids de la source du commentaire agit sur le processus de décision. D'après l'auteure (Dilenschneider, 2012), la recommandation d'un ami ou d'un proche sur Facebook ou Twitter aura plus d'impact que des commentaires de personnes qu'ils ne connaissent pas sur des plateformes telles que Trip Advisor. On voit donc comment le rôle d'un tiers-visiteur agit dans la relation entre visiteur et musée.

On peut aussi citer l'étude du CREDOC de 2012 qui nous livre des informations sur la façon dont les visiteurs et visiteurs potentiels utilisent Internet pour leurs loisirs culturels et notamment ceux liés au musée. On y apprend que « (…) 28 % de la population y ont, au cours des douze derniers mois, recherché des informations pratiques (horaires, tarifs, accès, etc.), 10 % ont réservé ou acheté un billet en ligne, 16 % ont effectué une visite virtuelle sur Internet d'une exposition, d'un musée ou d'un monument, 5 % ont téléchargé les commentaires des œuvres exposées et 6 % ont parlé sur un réseau social, un blog ou un forum de discussion d'une exposition ou d'un établissement patrimonial » (Bigot *et al.*, 2012).

Ces résultats nous enseignent conjointement que certains visiteurs et visiteurs potentiels amorcent, prolongent ou effectuent leur expérience de visite sur Internet selon le rapport qu'ils souhaitent établir avec l'institution.

Ces résultats et tous ceux qui sont relatifs aux pratiques culturelles dont certains aspects transitent par Internet, nous amènent inévitablement à une amplification de l'image d'un espace d'échange entre le musée, ses visiteurs et visiteurs potentiels *hors de l'espace muséal*. Cet espace d'échange n'est pas radicalement nouveau (Vidal, 1998 : 102) et certaines interactions peuvent prendre appui sur des espaces médiatiques différents, mais on peut voir que « [l]'innovation réside alors dans une amplification et une intégration croissante de différentes médiations muséales qui trouvent leur pleine expression dans le musée et au-dehors. On retrouve cette amplification du lien au musée grâce à la réflexivité rendue possible par les outils numériques chez les visiteurs eux-mêmes, qui approfondissent et exploitent leur propre relation au musée dans leurs pratiques (Jutant, 2011) » (Eidelman, Gottesdiener, Le Marec, 2013 : 95). Cette analyse nous interroge sur la question de la représentation que se font les visiteurs de ce type de pratique.

Finalement, étudier le rapport des visiteurs et visiteurs potentiels au musée, permet d'envisager l'expérience de visite dans une dimension plus large que celle de l'espace d'exposition. Cela nous invite aussi de prendre en compte la nécessaire question de la temporalité de ces interactions qui ne peut être réduite au seul moment de la visite. De cette façon, on peut intégrer « (…) le continuum entre *the visitor commitment dimension* (l'implication du visiteur), *the visit process dimension* (le processus de visite) et *the visit outcome dimension* (le produit de la visite). » (Eidelman, Roustan, 2007 : 17).

3.4. Étudier le rapport du visiteur à l'exposition

3.4.1. Le paradigme de l'efficacité

Retournons au travail de synthèse de Schiele qui note un déplacement d'objet : le rapport du regardeur à l'expôt, du visiteur potentiel et visiteur au musée, auxquels s'ajoute le rapport du visiteur à l'exposition. Ce déplacement semble avoir lieu avec les études de Cummings (1940) qui s'intéresse plus volontiers aux dispositifs de monstration qu'aux objets eux-mêmes (Schiele, 2014 : 19). C'est progressivement que la prise en considération de l'activité interprétative du visiteur intervient dans les études. D'après Schiele, c'est Witlin (1949) qui aborde cette question. Cette prise en compte des modalités de présentation et de l'activité interprétative du visiteur, nous amène à comprendre la logique d'efficacité, préoccupation de Shettel (Schiele, 2014 : 28).

La question de l'efficacité dans l'étude des rapports entre le visiteur et l'exposition s'attache à vérifier et à interroger l'adéquation entre objectifs des concepteurs et réception par les visiteurs : « (…) les musées doivent concentrer leurs efforts sur la production d'expositions didactiques en tirant parti des acquis de la recherche en apprentissage et éducation pour maximiser leur efficacité communicationnelle. » (*ibidem* : 29).

Plusieurs études récentes se construisent autour de la volonté de mesurer l'efficacité d'une exposition ou de certains de ses aspects. Cette approche répond au projet d'atteindre une adéquation entre certaines ambitions des concepteurs et l'expérience de visite vécue. Par exemple, l'étude de Jonchery et Van Praët sur la sortie en famille au musée tend à cerner l'efficacité des principes de la muséographie de la « redondance » pour concilier « (…) deux ambitions potentiellement contradictoires de la culture scientifique au sein des expositions : promouvoir l'autonomie de l'enfant, mais aussi favoriser les stratégies de co-éducation développées par de nombreuses familles en sortie au musée. » (Jonchery & Van Praët, 2007 : 158).

Dans le cadre des études sur le numérique, on parle volontiers de l'efficacité de l'ergonomie (Pellegrin & Perrot, 2011 : 38-41) et de la résolution d'un « problème » de l'exposition (Dalbavie, 2014 : 15). Dans ce dernier exemple, le dispositif numérique est chargé, notamment, de rendre plus attractive la partie consacrée aux minéraux au Musée d'histoire naturelle de Lille.

La question de l'efficacité d'un dispositif numérique par rapport aux objectifs qui lui sont assignés par les concepteurs (ou les commanditaires) est très fréquente dans de nombreuses évaluations, mais, souvent, il ne s'agit pas du seul aspect qui guide la recherche. L'efficacité d'un média ou d'une combinaison de médias est d'abord dépendante des objectifs fixés aux médias étudiés et de leurs combinaisons. Il est fréquent aussi que l'approche de l'efficacité soit un des aspects d'une évaluation prenant en compte les processus d'apprentissage ou encore, prenant en compte le rôle social du musée. La mesure de l'efficacité d'un projet par rapport aux objectifs fixés qui peuvent être l'apprentissage et le rôle social et culturel du musée sont alors autant d'approches permettant d'étudier l'expérience de visite.

3.4.2. Le paradigme éducationnel

D'après Schiele, c'est avec Screven que la dimension éducationnelle de l'exposition prime : « (…) l'exposition comme outil d'apprentissage » (Schiele, 2014 : 30). Mais, on peut déjà signaler que l'usage même du terme évaluation muséale pour désigner les enquêtes menées auprès des publics, nous rapproche sémantiquement du système scolaire. Ce système est rythmé, schématiquement, par l'alternance de l'acquisition de savoirs et de leur évaluation. Pourtant, l'évaluation muséologique ne s'apparente pas à l'évaluation de ses élèves par un enseignant. Il existe néanmoins des liens entre le monde de l'école et le monde du musée.

Par exemple, l'approche qui consiste à *vérifier* l'acquisition des savoirs et dans le cas des musées, ceux transmis par l'exposition. Mais les constats de réussite ou d'échec ne présagent pas des mêmes effets. Pour comprendre comment le paradigme éducationnel agit dans la pratique de l'évaluation muséologique, on peut se référer au travail de synthèse de Poli (2013) qui, en s'appuyant sur la définition de l'ICOM de 2007, entame la présentation de son travail d'état de l'art par la recherche menée au prisme de l'éducation et du musée (Poli, 2013 : 165). Par la mise en évidence des problématiques qui nourrissent ce champ de la recherche en muséologie et, notamment, en évaluation muséologique, nous nous attardons volontairement sur les aspects qui touchent spécifiquement aux rapports entre les visiteurs et l'exposition dans la construction de l'expérience de visite.

Dans cette perspective, nous retenons que les chercheurs ont autant souhaité construire « (…) le socle épistémologique et méthodologique des travaux sur ''apprendre au et par le musée''. » (*ibidem* : 180). Ce socle permet, avec le courant de l'éducation populaire, la formation à l'esprit critique et aux expressions citoyennes et de prolonger les problématiques de l'évaluation muséale autour d'un paradigme éducatif. Progressivement, ces recherches prennent en compte les interactions relatives à l'expérience de visite comme des situations d'éducation (*ibidem* : 176). Avec le numérique, Poli s'aperçoit que les problématiques qui suivent « éducation et musées » dans les évaluations se poursuivent sur la question du texte et de l'écrit médiatisé et de leurs effets : « [a]vec l'arrivée en force du numérique au musée (bornes *in situ*, connexions Internet, applications pour tablettes et téléphones intelligents), cette problématique de la médiation, non centrée sur tel ou tel domaine de la connaissance, ouvre de nouvelles perspectives de recherche sur ''éducation et musées'', décentrant la question des types de savoirs transmis sur la question des écritures numériques des savoirs, médiatisées par les écrits d'écrans (Tardy & Jeanneret, 2007). » (*ibidem* : 179).

Cette question de l'apprentissage au musée est une dimension importante, motrice de nombreuses évaluations muséologiques. Elle peut rejoindre sur certains de ses aspects le paradigme de l'efficacité, lorsque les objectifs sont relatifs à la transmission de savoirs par le média exposition. Les évaluations qui sont menées sur les dispositifs numériques permettent d'interroger la façon dont ces outils contribuent à l'acquisition de connaissances par la manipulation et l'interaction avec les machines. Elles permettent aussi de comprendre le rôle délicat pour le musée « (…) en tant qu'institution de savoir » (Jutant, Guyot, Gentès, 2009 : 19) à tenir dans les interactions complexes au sein desquelles les visiteurs sont engagés par le biais de ces outils numériques (*ibidem*).
Enfin, ces évaluations mettent aussi en évidence le risque d'une certaine forme de concurrence médiatique entre l'exposition et les outils numériques dans l'accès aux savoirs dispensés par le musée (Cousson & Daignault, 2011 : 11).

3.4.3. Le paradigme *écologique*[1]

C'est en prenant le contre-pied du paradigme de la technologie éducationnelle de Shettel, Screven et Miles que, d'après Schiele, la notion d'expérience de visite prend du poids avec les travaux de Wolf (Schiele, 2014 : 37-38).
Wolf s'intéresse à « (…) l'expérience du visiteur et au sens qu'il attribue à cette expérience, plutôt que de se restreindre à la mesure des apprentissages visés par l'exposition. » (*ibidem*). On assiste donc à la prise en compte de la réflexivité du visiteur sur son activité. Le paradigme que nous appelons *écologique* fait référence à une approche globale de l'étude du rapport du visiteur à l'exposition qui intègre la dimension dynamique des interactions engagées par le média exposition. Cette approche est en cohérence avec les travaux de Shettel qui « (…) appréhende donc l'expérience muséale comme une dynamique complexe, étalée dans le temps, conditionnée par de nombreux facteurs en interaction, dont le plus déterminant est toutefois l'exposition elle-même. » (*ibidem* : 30).
On peut aussi faire référence au découpage d'Eidelman et Roustan en ce qui concerne l'étude de l'expérience de visite pour mieux situer le paradigme écologique que nous forgeons : « [d]e fait, ce sont les études et recherches portant sur l'impact de l'expérience de visite qui constituent la catégorie la plus fournie. Deux perspectives s'y confrontent. L'une met l'accent sur les acquis du visiteur compte-tenu des objectifs que le musée s'est donnés (ce sont des études dites d'évaluation). L'autre met en vedette le vécu et le ressenti du visiteur, c'est-à-dire qu'il qualifie l'effet muséal d'après l'horizon d'attente des visiteurs (ce sont des études dites de réception). » (Eidelman & Roustan, 2007 : 25).

[1] Nous utilisons le terme écologique pour faire clairement référence à l'approche scientifique qui étudie les interactions entre différents acteurs d'un même milieu, entre eux et avec leur milieu (Stauffer : 1957).

Nous établissons un rapprochement entre ce qu'elles désignent « les études d'évaluation » avec notre définition du paradigme de l'efficacité. Et nous associons à ce qu'elles nomment « les études de réception », le paradigme écologique. Mais ce paradigme écologique tel que nous l'envisageons ici ne saurait se réduire à l'étude de « l'effet muséal d'après l'horizon d'attente des visiteurs » (*ibidem*). Ce paradigme correspond à un changement d'approche au sein de l'articulation proposée dans ce troisième chapitre. Le paradigme écologique permet, selon nous, de passer de l'étude du rapport du regardeur à l'expôt, vers l'étude du rapport du visiteur à l'exposition. À ce sujet, le travail de Kawashima et Gottesdiener (1998) au sujet de l'impact de l'accrochage sur le processus d'interprétation du sens de la visite est un exemple de ce basculement de paradigme de l'expôt à l'expo(sition). Cette étude prend en compte l'activité interprétative du visiteur et les intentions expressives des concepteurs dans leur logique d'accrochage.

Si l'on se penche sur les travaux d'Eidelman, Gottesdiener et Le Marec, on peut trouver une autre façon d'envisager de manière plus globale l'étude de l'expérience de visite. Elle est alors caractérisée par l'étude de la dimension affective dans les attentes des visiteurs. En suivant leur référence aux travaux qui nourrissent l'enquête nationale *À l'écoute des visiteurs* et à son protocole, l'expérience de visite fait alors partie d'une approche complexe de la dimension de satisfaction. Ce protocole considère « (…) la nature de l'horizon d'attente et des propriétés de l'expérience de visite ou de la construction des carrières de visiteurs et de la constitution du capital de familiarité muséale. » (Eidelman, Gottesdiener, Le Marec, 2013 : 86). La prise en considération de l'univers des émotions, de la connaissance expérientielle et de l'axiologie sont des éléments qui, dans ce cadre, sont considérés comme acteurs de la formulation du jugement. Finalement, l'expérience de visite est ici un aspect retenu parmi d'autres. Dans ce cadre d'enquête, l'expérience de visite produit, entre autres et non exclusivement, une des conditions de la formulation d'un jugement.
Dans le cas du paradigme écologique, il nous faut étendre encore un peu plus la façon d'aborder l'expérience de visite comme un phénomène, qui doit, si l'on veut l'étudier dans le rapport du visiteur au musée, prendre en compte « (…) le continuum circonstance-déroulement-effets de la visite constitue un défi de la modélisation. La visite au musée est une expérience totale qui s'inscrit dans un temps social et un espace social particuliers, mais variables. » (Eidelman & Roustan, 2007 : 35). Ce paradigme amène donc avec lui un certain déterminisme méthodologique : la prise en compte du contexte dans lequel se construit l'expérience de visite au regard des interactions des acteurs qui y participent.

Les études menées sur les dispositifs numériques intégrés à l'exposition se positionnent très généralement dans cette approche que nous nommons écologique, n'excluant pas le paradigme de l'efficacité ou celui de l'éducation. Au contraire, ils se combinent souvent. Ces études, lorsqu'elles apportent des éléments de réflexion sur les rapports entre visiteurs et musée, aboutissent souvent à des résultats proches.

Ces études permettent aussi de renforcer ou de refaire émerger une attente, tout compte fait assez évidente, de la part du visiteur d'exposition : celle qui correspond au fait « (…) que les publics viennent au musée et espèrent y voir des collections réelles (…) » (Dalbavie, 2014 : 20). Deux considérations sont souvent invoquées dans ces études : la nécessité de penser le dispositif numérique dans le projet global de l'exposition et le fait que le numérique n'est pas une fin en soi, mais un moyen : « (…) il faut ainsi éviter de faire de la technologie pour la technologie. » (Antoine & Cobut, 2005 : 31).

Le paradigme dont nous essayons de dessiner les contours ici et qui concerne l'étude de l'expérience de visite dans les rapports que les visiteurs établissent avec l'exposition, s'inscrit finalement dans l'approche qui étudie le rapport des visiteurs et visiteurs potentiels au musée. Cette similitude est cohérente, car elle considère pleinement la dimension communicationnelle du média exposition. Ce média est le support d'interactions entre différents acteurs et notamment les visiteurs, les visiteurs potentiels et le musée. Ces interactions peuvent donc avoir lieu au musée, au sein d'une exposition, mais aussi au-delà de ses salles et de ses cimaises. La différence qui s'exprime entre le paradigme écologique et le sous-chapitre consacré aux rapports des visiteurs au musée (3.3.) est relative à la mise en évidence et la définition d'un vecteur de l'interaction pour atteindre le contexte de l'expérience de visite. Généralement, le rapport des visiteurs et visiteurs potentiels au musée peut être activé par différents vecteurs : un événement, la collection, l'activité scientifique. Ou encore par l'une ou l'autre des missions assignées par l'ICOM aux musées : acquérir, conserver, étudier, exposer et transmettre. Ce rapport vectorisé peut passer par différents outils médiatiques qui peuvent être numériques ou non : livre, site web, borne, jeu interactif, conférence, exposition.

Dans le cas du paradigme écologique appliqué à l'étude du rapport entre le visiteur et le musée, nous considérons que le vecteur des interactions est exclusivement le média exposition. Ces rapports vectorisés par le média exposition et leurs effets peuvent transiter par différents outils médiatiques qui peuvent, là aussi, être numériques ou non.

Ce positionnement nous amène à nous pencher sur les études qui s'intéressent aux rapports qu'entretiennent les visiteurs avec l'exposition en prenant en compte, mais en dépassant aussi les espaces du musée. Et il s'agit là d'un défi tant les lieux de ces interactions peuvent être divers et leurs contextes variés. Cela pose des problèmes aussi bien dans la mise en place de situations d'observation que dans le développement d'outils méthodologiques *ad hoc*.
Ces constats nous amènent à relever que les recherches, lorsqu'elles tentent d'étudier certains de ces aspects, ont recours à des approches croisées et interdisciplinaires (Poli & Ancel, 2014) ou à des méthodes quantitatives élargies (CREDOC, 2012 ; Eidelman & Jonchery, 2013).

Par ailleurs, les tentatives d'étudier les pratiques dans cette optique, depuis les réseaux sociaux numériques ou autres plateformes en ligne propriétaires, connaissent différents freins qui nuisent à l'application d'une démarche scientifique rigoureuse dans l'accès aux données.
Et même dans les cas de dispositifs produits par un musée comme c'est le cas avec le dispositif *Visite +*, l'enquête menée parallèlement à l'expérimentation ne nous révèle que peu de choses sur les usages qui ont lieu en dehors de l'espace d'exposition. Les résultats mis en évidence par Topalian et Le Marec permettent de tenir compte des intentions d'usages d'un outil numérique personnel en lien avec un musée, ayant pour vecteur l'exposition après la visite (Topalian & Le Marec, 2008).

Pour ces différentes raisons, nous faisons l'hypothèse que cette approche de l'expérience de visite à partir du paradigme écologique, grâce à notre parti pris de considérer l'exposition comme un vecteur, est susceptible de lever ces verrous méthodologiques.

3.5. L'expérience de visite et le numérique - Les interactions médiatisées

C'est donc selon cette dernière approche que nous souhaitons aborder l'expérience de visite dans le cadre de cette thèse. C'est-à-dire comme un rapport dans lequel des interactions médiatisées et non médiatisées peuvent exister entre les visiteurs et le musée, considérant que ces interactions agissent par le vecteur qu'est le média exposition.
La notion d'interactivité décrite par Landry et Schiele (2013) dans leur travail rétrospectif sur les musées (*L'impermanence du musée*) permet d'aborder la notion par une perspective historique. Selon les auteurs, elle serait d'abord conçue pour inciter le visiteur à adopter un comportement actif tout au long de sa visite. Mais nous retenons de leur analyse que l'interactivité au musée vise à stimuler ou encore, à impliquer le visiteur en s'inscrivant dans une logique d'efficacité et de rationalisation (*ibidem* : 34).

Dans le cadre de notre recherche, l'interactivité au musée doit s'entendre dans un cadre élargi aux interactions associées à l'expérience de visite, et plus précisément aux interactions médiatisées par les outils numériques des visiteurs.

Pour aborder cette question, nous nous appuyons sur les recherches de Winkin (1996) et notamment lorsqu'il prend en compte avec Magli ce qu'impactent les NTIC sur son approche anthropologique de la communication (orchestrale) : « (…) elle oblige à dépasser le cadre de l'interaction (individu-individu ou individu-machine) pour atteindre les dimensions collectives et rituelles des processus communicationnels ; elle suggère d'autres spatialités et temporalités, situées au-delà de l'ici-et-maintenant. Le territoire est complexe ; la carte qui en rendra compte le sera aussi : c'est là le sens du message que l'analyse anthropologique des NTIC propose. » (Magli & Winkin, 1999 : 12).

Ces travaux rejoignent les réflexions de Le Marec sur la difficulté « (…) de ne pouvoir fixer la nature des usages d'Internet d'après le lieu d'où ils proviennent (loisir ou travail, usage personnel ou professionnel, consultation ou création) (…) » (Le Marec, 1998 : 30).

Pour définir les modes d'interactions médiatisées, Thompson les organise en trois catégories. Les interactions en face à face (a') dont les caractéristiques principales sont la dimension dialogique en co-présence et la dimension simultanée de l'interaction. Il distingue ce premier mode d'interaction de la communication médiatisée (b'). Elle se caractérise par un effet sur le temps et l'espace : « (…) les contextes de production et de réception des messages sont généralement disjoints dans l'espace (…). En utilisant des médias de communication, nous pouvons agir réciproquement les uns avec les autres sans partager de cadre spatio-temporel commun. » (Thompson, 2000 : 191). C'est alors le média utilisé qui déterminerait le cadre. Ce type de communication a pour effet que les participants doivent toujours mesurer le « (…) degré auquel l'information contextuelle doit être incluse dans l'échange.» (*ibidem*). Ces interactions sont celles, par exemple, d'échanges épistolaires ou par téléphone.

La troisième catégorie d'interactions, Thompson les qualifie de « quasi-interactions médiatisées »(c'). Il nous indique les deux particularités qui distinguent ces interactions des deux précédentes. La première particularité repose sur le fait que les formes symboliques sont produites pour « un ensemble indéfini de destinataires potentiels » (*ibidem* : 192). La seconde se caractérise par sa dimension qualifiée de monologique, bien que la réalité de cette dimension puisse être discutée, elle désigne la situation dans laquelle l'acteur estime que la communication produite n'attend pas de réponse directe et immédiate. Il s'agit par exemple de l'usage des ordinateurs individuels et d'Internet. Il admet le cas particulier de l'échange par courriel qui fait combiner les deux dernières catégories (a' et b').

Selon Thompson « (…) des individus toujours plus nombreux ont la possibilité d'accéder à des contenus informatifs et symboliques qui ne dépendent plus des personnes avec lesquelles ils interagissent directement au cours de leur vie quotidienne ; ils accèdent ainsi à une ''connaissance non-locale'' » (*ibidem* : 194).
Cette situation fait référence aux potentiels des outils numériques et d'Internet mis en évidence dans les deux chapitres précédents qui sont, en particulier, ceux de la géographie des interactions et des modes d'accès aux contenus et de leurs usages concomitants.
Un acteur qui s'engage dans des interactions médiatisées est donc face à de multiples configurations de communication dans lesquelles leur géographie, leurs contextes et leurs destinataires potentiels (qui peuvent même ne pas exister lorsque l'on est dans une dimension *monologique*) ajoutent de la complexité à l'analyse de ces interactions. Mais avant cela, elles ajoutent de la complexité dans la façon d'atteindre ces interactions et leur *complétude* par le chercheur. Ce constat est un des verrous méthodologiques qu'il est nécessaire d'aborder.

3.6. Conclusion

Étudier les interactions médiatisées qui font éventuellement partie de l'expérience de visite, dans une approche selon laquelle l'exposition est abordée comme un déclencheur de ces interactions, met inévitablement en évidence la problématique de l'accès aux moments de ces interactions et de leurs contextes. La dissémination des interactions en lien avec l'expérience de visite n'est pas un phénomène nouveau. Si l'on pense simplement au principe du bouche-à-oreille, on sait que les évaluations muséologiques peuvent difficilement atteindre les interactions qui le fabriquent. En tout cas, on constate la difficulté d'atteindre des usages, qui d'abord peuvent ne pas exister ou dans un nombre restreint lorsqu'il s'agit d'usages numériques. Dans cette situation, le chercheur en muséologie doit s'interroger sur les modes de constitution de son corpus. Par ailleurs, ces interactions médiatisées, si elles existent, permettent de réinterroger la définition lapidaire de Georges Henri Rivière en exergue de ce chapitre : « [l]e public se sépare en deux catégories : les visiteurs du musée et ceux qui n'y viennent pas (…). » (Rivière, 1989 : 305)[1]. On voit bien comment le potentiel des outils numériques et leur dimension médiatique remettent en question la façon de penser le visiteur de musée. La dimension *d'aller au musée* est-elle la condition nécessaire à l'existence de l'expérience de visite, et sinon, comment avoir accès à cette expérience ?

Pour tenter de répondre à ces questions méthodologiques et théoriques, le paradigme écologique que nous avons essayé de définir ici doit nous permettre d'intégrer cette dimension élargie au contexte et au temps comme des éléments faisant partie du « milieu » de l'expérience de visite en ayant la vertu de les organiser à partir d'un vecteur : le média exposition. Ces pratiques numériques doivent nous amener à considérer une approche de l'expérience de visite sur un temps long qui intègre l'avant et l'après-visite. Une des questions que nous souhaitons donc maintenant approfondir est celle selon laquelle aujourd'hui, peut-être plus qu'hier, la participation vue comme une dimension de l'expérience de visite, se construit sur Internet, sur des réseaux sociaux grâce à différents types d'outils numériques. La participation se mue alors en ce que nous qualifions par le concept de participation informatique. Cette hypothèse nous pousse à nous interroger sur la façon de définir et d'étudier ces interactions. Dans cette optique, il nous semble nécessaire de nous pencher plus précisément sur ce qui constitue le contexte relatif à l'existence de la participation informatique.

[1] Cette citation est issue de l'ouvrage collectif *La Muséologie selon Georges Henri Rivière* (1989).

« Pour la première fois de sa vie il comprit que lorsqu'on désirait cacher un secret on devait aussi se le cacher à soi-même. »
(Orwel, 1972 : 346)

Chapitre quatre

La participation informatique

4.1. Introduction

Pour aborder la façon dont les outils numériques et Internet agissent, dans le processus de participation appréhendé comme une dimension de l'expérience de visite, au vu des problématiques méthodologiques d'accès aux usages que nous allons interroger, il est important de nous intéresser à ce qui peut conditionner la production de données relatives aux usages des outils numériques et d'Internet. En d'autres termes, quel est le contexte de production des données relatives aux usages d'outils numériques et d'Internet dans le cadre d'une activité relative à l'expérience de visite ? Le contexte de production étant une entité potentiellement vague, nous décidons d'essayer de l'atteindre par le biais des données et en particulier des données qui sont écrites sur des serveurs et qui rendent compte à divers titres des usages d'Internet et d'outils numériques en général.

Pour y parvenir, il est nécessaire d'opérer d'emblée une distinction très nette entre deux grands groupes d'écrits en ligne : les écrits *éditorialisés* et écrits *contextuels*. Nous allons d'abord travailler la notion d'écrits éditorialisés pour introduire la seconde, celle des écrits contextuels. Ces deux qualifications sont une tentative de dénomination et non pas une catégorisation restrictive quant à leur nature.

Cette distinction peut faire écho au découpage proposé par Ertzscheid, Gallezot et Simonot quand ils évoquent les traces explicites et les traces implicites. « Les premières [traces explicites] sont constituées des écrits et productions diverses (textes, images, vidéos enregistrées, données) publiés en ligne qui relèvent d'une volonté expresse de diffuser et qui, le plus souvent, peuvent être modifiés ou supprimés après publication. (…) Mais le web, ce sont aussi des traces implicites, prélevées souvent à l'insu de l'internaute lors de ses interactions en ligne.
Dans ce cas, le terme ''trace'' désigne une marque laissée par l'utilisateur d'une application informatique témoignant d'un contact passé avec cette application qui en programme (sic) l'inscription ». (Ertzscheid, Gallezot, Simonot, 2013 : 55).

Ce découpage et la description qui accompagne ces deux types de trace semblent correspondre à notre approche. Néanmoins, nous souhaitons étudier plus précisément la question de ce qui est désigné par des « traces explicites et traces implicites ». Nous souhaitons ici comprendre les formes de la participation informatique et l'écrit est l'outil que nous avons choisi d'utiliser pour explorer cette participation.

Dans ce quatrième chapitre, nous souhaitons observer et analyser comment l'écrit se déploie sur nos machines et nos réseaux d'échanges en ligne. Quels sont les types d'écriture qui peuvent exister et surtout quels sont les systèmes qui agissent sur le format de ces écrits ? Il ne s'agit pas de réaliser un inventaire exhaustif des formes d'écriture en ligne. L'objet est plutôt d'approfondir notre approche du mécanisme dynamique de la participation informatique en faisant l'hypothèse que cette participation se nourrit d'usages, considérant que les usages des machines et des réseaux d'échanges sont pourvoyeurs d'écrits.
Nous organisons notre propos en décrivant et en analysant deux types d'écrits : ceux que nous nommons écrits éditorialisés et ceux que nous désignons par écrits contextuels.
Nous menons un questionnement sémiotique sur la production des écrits en ligne. Elle repose sur un système qui se base sur une offre de services et de contenus. Ces services et ces contenus peuvent être d'ordre culturel, scientifique, commercial, social, technique… Ils vont, potentiellement, donner lieu à des accès et à des usages. Cette production potentielle d'écrits en ligne est dépendante de l'existence d'accès et d'usages. En cela, nous considérons que la participation informatique est amorcée car ce système réclame comme condition nécessaire l'activité de l'usager. Ces accès et ces usages donnent lieu, selon nous, à deux types d'écrits : les écrits éditorialisés accompagnés d'écrits contextuels et les écrits contextuels qui découlent de pratiques d'accès et d'usages.

4.2. Les écrits informatiques

4.2.1. Le texte numérique et les écrits *éditorialisés*

Écrire sur une machine ou plus précisément sur une interface est un des usages que l'on peut exercer sur des dispositifs socio-techniques que sont les ordinateurs, tablettes, appareils photos numériques ou téléphones intelligents. Cette activité d'écriture peut se loger sur différents types d'interfaces. Ces interfaces d'écriture et de visualisation simultanée de l'écriture sur une machine sont dépendantes du fonctionnement d'un système d'exploitation, d'abord, et de logiciels (ou programmes informatiques) ensuite. Avec Internet, cette écriture dépend de systèmes d'édition et de médiatisation de l'écrit sur des pages web.
On peut donc voir les machines comme de nouveaux espaces d'écriture, qui se substitueraient à une feuille de papier, un mur, un carnet ou encore une carte postale. Mais ces machines et les interfaces qui accueillent ces écrits sont conçues de façon à donner une forme spécifique à ces écrits. C'est en cela que nous parlons d'écrits éditorialisés. Ce choix nous inscrit en cohérence avec la définition d'éditorialisation de Vitali-Rosati et Sinatra. Il s'agit de quelque chose : « (…) qui met l'accent sur les dispositifs technologiques qui déterminent le contexte d'un contenu et son accessibilité. Éditer un contenu ne signifie pas seulement le choisir, le légitimer et le diffuser, mais aussi lui donner son sens propre en l'insérant dans un contexte technique précis, en le reliant à d'autres contenus, en le rendant visible grâce à son indexation, à son référencement, etc. » (Vitali-Rosati & Sinatra, 2014). En nous référant aux travaux de Paveau, nous désignons ces espaces d'écriture en cohérence avec sa notion de *technologie discursive* qui considère « (…) l'ensemble des processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique. » (Paveau, 2015 : 3). Nous ajoutons que ces écrits peuvent se caractériser par différents aspects comme le degré de publicité (au sens d'adjectif de public) ou encore de leur degré de combinaison médiatique (associations de textes, d'images, de vidéos et de sons). Nous considérons que les écrits soumis à cette technologie discursive peuvent prendre place sur une échelle qui les classe selon un degré de publicité des informations livrées aux machines (personnelles ou externalisées) et à leurs capacités d'enregistrement. D'une note écrite pour soi sur son téléphone intelligent dans le but de structurer sa pensée à un billet laissé sur un blog très fréquenté, le degré de visibilité de l'écrit de l'auteur est loin d'être équivalent. Ce degré de visibilité est connu de la part de l'auteur car l'inscription se visualise simultanément sur l'écran.

Au-delà des aspects de publicité et d'association de multimédias, l'écrit en ligne peut aussi se caractériser par la logique de communication dans laquelle il s'insère. Par exemple, la logique de communication qui contraint un individu à écrire des données personnelles dans le but d'obtenir une adresse électronique induit une logique de communication de don d'informations en contrepartie d'un service de messagerie électronique. Cette logique de communication est très différente de celle que le même individu engage lorsqu'il envoie des courriels à ses proches.
On pourrait aussi faire l'inventaire des écrits en fonction des destinataires, de l'outil d'éditorialisation privilégié et de la temporalité des interactions que l'outil implique. Ces écrits, comme nous le rappelle Doueihi ne sont pas le propre du numérique : « [l]es méthodes mêmes du numérique sont dérivées de pratiques lettrées et des pratiques littéraires ; l'annotation, la curation, la mise en récit, la visualisation et le déploiement massif de l'image dans le contexte numérique, la lecture sociale, les classements qui ne font qu'élargir la pertinence et l'applicabilité de notions depuis longtemps établies et touchant aujourd'hui toutes sortes d'objets et d'activités. » (Doueihi, 2013 : 55). Dans ce sens, l'étude de ce type d'écrits, bien qu'il soit nécessaire de prendre en compte les contraintes de leurs supports d'expression et de diffusion, peut se faire au prisme de nombreuses approches de recherche et d'analyse relatives aux sciences humaines et sociales (SHS).

Si l'on se penche sur les écrits éditorialisés relatifs à des pratiques culturelles, on peut citer le travail de Flon, Davallon, Tardy et Jeanneret sur les significations des écritures en ligne. Ils qualifient un espace d'écriture en ligne (Voix nomades) comme un espace qui contient les traces d'une activité culturelle, plus précisément comme un espace qui agrège : « (…) des traces d'usages des amateurs de lieux produisant ainsi des figures de la pratique et des représentations d'identité sociale ». (Flon, Davallon, Tardy, Jeanneret, 2009 : 192).

On peut aussi retenir les enjeux de légitimité des discours sur les expôts (champ muséal) que les écrits éditorialisés issus de l'expérience de visite questionnent. C'est Roustan qui revient sur les effets de la pratique photographique au musée : « [e]n terme de relation entre l'institution et ses publics, est entérinée la fin du monopole des conservateurs et des conférenciers sur le discours sur les œuvres. Pour un musée, accepter la photographie – et donc ses usages ultérieurs de diffusion, assortie de commentaire – c'est reconnaître une certaine pluralité des regards et des paroles sur les collections dont elle est dépositaire (…). » (Roustan, 2013 : 260).

Mais travailler avec ce type d'écrits expose les chercheurs à différents risques. Tout d'abord, les écrits éditorialisés, lorsqu'ils sont captés par les chercheurs, les laissent souvent démunis face à la problématique de l'accès et de la prise en compte ardue des contextes emboîtés dans lesquels s'inscrivent ces interactions (Winkin & Magli, 1999) dans des systèmes médiatiques à plusieurs étages. Par étages, nous désignons les différentes interfaces qui rendent possible et visible l'écriture, ces interfaces étant elles-mêmes subordonnées au type de machine (téléphone, ordinateur, tablette, etc.). Ces interfaces agissent en quelque sorte comme une mise en abîme. Depuis l'écran au fond d'écran se succèdent des fenêtres qui enserrent une même activité d'écriture.

Lorsque l'on aborde les écrits éditorialisés dans la recherche en sciences humaines et sociales, un autre écueil est l'illusion de l'importance des données (quantité) et de leur facilité d'accès. Cela peut être séduisant d'envisager le web comme « (…) une nouvelle terre d'opportunités fournissant des terrains vierges, des montagnes de données inexploitées ainsi qu'une foule d'assistants de recherche potentiels à coût nul ou presque par le biais du crowdsourcing (''externalisation ouverte''). » (Latzko-Toth & Proulx, 2013 : 40).

Mais les auteurs nous rappellent avec quelle prudence il faut envisager ce type de corpus dans leur caractère d'*invérifiabilité*, notamment. Il est en effet impossible « (…) d'identifier de manière fiable les auteurs des contributions si ceux-ci ne le font pas, ou encore d'authentifier cette identité. » (*ibidem* : 39). Les problématiques des situations d'énonciation et de l'identité de l'auteur sont difficilement accessibles. Elles peuvent d'ailleurs être volontairement trompeuses et s'avérer finalement peu fiables. Dans cette situation, le chercheur ne dispose pas du cadre de référence nécessaire à l'interprétation de son corpus.

Enfin, le présupposé de l'accès facile aux données pose la question de la délimitation du corpus et de sa finitude. Il repose aussi la question de l'éthique dans la recherche : prélèvement à l'insu, en *incognito*, en se faisant passer pour quelqu'un d'autre. Ce présupposé pose aussi la question de l'accès à la totalité des données informatiques associées aux écrits sélectionnés. L'accès à la totalité des données, dont celles qui sont associées aux écrits éditorialisés, nous amène désormais à envisager la seconde catégorie d'écrits : les écrits contextuels. Si l'on se penche sur le fonctionnement technique d'Internet et sur les protocoles d'échanges qui l'organisent, on s'aperçoit qu'une autre forme d'écrits, que nous nommerons contextuels, foisonne.

4.2.2. Les écrits *contextuels*

Nous avons délibérément choisi de distinguer deux types d'écrits pour aborder la question des écrits informatiques. Pour ceux que nous qualifions de contextuels, ils sont directement attachés au protocole d'échanges du web. Mais avant de les définir, il est important de ne pas négliger le code informatique. Ce code est un outil d'écriture qui sert à programmer les actions d'une application. Cette application peut fonctionner avec Internet ou non. Cette écriture, le code, est donc dépendante des concepteurs ou des architectes, artisans de ces logiciels et de leur représentations et présupposés. Comme nous le rappelle Doueihi, le code « (…) incorpore des abstractions mathématiques universelles, mais il déploie aussi une série de présupposés qui sont des produits culturels. Il suffit de penser à la représentation des textes, au choix des icônes et même à la sélection des catégories qui classent et structurent l'accès aux données et leur pertinence. » (Doueihi, 2011 : 33).
C'est par le code que les écrits contextuels peuvent exister. Ils introduisent l'automatisme dans la récolte de ces écrits contextuels et permettent, le cas échéant, d'automatiser la visualisation de certains d'entre eux selon des règles propres au service utilisé. Mais ces règles sont aussi conditionnées par des protocoles d'échanges qui régissent Internet. Afin de définir précisément ce que ces écrits contextuels recouvrent, comprendre ces protocoles et leur logique nous semble une approche utile. Nous abordons successivement le *modèle externe* et le *modèle interne* d'Internet en respectant de cette façon la chronologie de développement des protocoles.

4.2.2.1. Le Web - Modèle externe

Le modèle externe peut se définir comme un modèle décentralisé. Il est avant tout défini par deux protocoles d'échanges d'informations sur le réseau (web). La norme de ces protocoles est le résultat d'un compromis entre différents acteurs. Les deux premiers protocoles utilisés sont le TCP pour Transmission Control Protocol (Protocole de contrôle de transmission) et l'IP pour Internet Protocol. Ces deux protocoles normés ont été adoptés par la DARPA qui désigne la Defense Advanced Research Projects Agency. Il s'agit d'une agence du département de la Défense des États-Unis. La DARPA développe donc un moyen de transmettre des messages sur un réseau de la manière la plus fiable possible. L'enjeu n'est donc pas la confidentialité du message, mais plutôt que le message soit transmis dans son intégralité avec en plus et surtout l'assurance qu'il a bien été transmis.

C'est donc avec cet objectif que les messages sont découpés en paquets[1]. Jusqu'alors, les messages sont envoyés d'un bloc et en une fois *via* le réseau téléphonique ou le minitel. Le système TCP/IP prévoit de découper le message en plusieurs paquets. Ceux-ci sont ensuite démultipliés et envoyés en même temps sur plusieurs canaux. Les paquets d'un même message sont identifiés comme faisant partie de ce même message. Chaque paquet est aussi identifié par son destinataire et son destinateur. Enfin, chaque paquet porte un numéro qui statue sur sa position dans le message.
C'est donc la combinaison de l'ensemble de ces paramètres qui permet d'assurer la transmission du message complet : une diffusion multiple de petits segments, avec confirmation d'envoi et de réception de ces segments et une recomposition du message.

Après cette première version du protocole d'échange, le protocole FTP est conçu pour permettre de gérer l'échange de fichiers. S'ajoute ensuite le protocole HTTP/HTML. HTTP est l'acronyme d'Hypertext Transfer Protocol (protocole de transfert hypertexte) et HTML est l'acronyme d'Hypertext Markup Language (langage de balisage d'hypertexte). Le protocole HTTP permet de répondre au besoin d'une meilleure visualisation des messages. En pratique il permet d'associer sur une même fenêtre de visualisation des messages issus de sources différentes par le biais de l'hypertexte. Le HTML quant à lui permet la visualisation par inclusion d'éléments multimédias comme les images, les vidéos, les programmes informatiques.

Les protocoles décrits ici sont ceux qui permettent d'assurer les échanges sur Internet que nous utilisons aujourd'hui. Ces protocoles sont normés et fondés sur un consensus et donc un travail d'élaboration collectif.
Avec ces protocoles d'échanges, on constate qu'un message échangé est accompagné d'une série d'écrits contextuels nécessaires à la bonne transmission du message (TCP/IP), à la bonne transmission de fichiers (FTP), à l'amélioration de la visualisation des messages (HTTP) et à l'association de messages, de fichiers et de multimédias (HTML).

Il s'avère que l'enregistrement des écrits contextuels est encadré par la loi française avec le décret n°2011-219 du 25 février 2011[2]. Elle impose une conservation des informations pour une durée d'un an.

---

[1] Il s'agit d'une portion du message accompagnée d'informations permettant sa transmission.
[2] Décret n° 2011-219 du 25 février 2011 relatif à la conservation et à la communication des données permettant d'identifier toute personne ayant contribué à la création d'un contenu mis en ligne ; NOR: JUSD0805748D ; ELI: http://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2011/2/25/JUSD0805748D/jo/texte, consulté le 15/07/2015. La directive européenne 2006/24/CE du Parlement européen et du Conseil du 15 mars 2006 fixe une durée minimale de 6 mois, et maximale de 2 ans pour conservation de ces données. La loi de 2011 s'inscrit donc dans cette directive européenne (source : http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32006L0024, consulté le 15/07/2015).

Ces enregistrements sont, à l'origine, utiles pour résoudre des dysfonctionnements éventuels. Enfin, ces données sont enregistrées de façon décentralisée. « En terme d'usage, il est particulièrement adapté à des valeurs de libre circulation de l'information et d'autonomie des utilisateurs. » (Juanals, 2003 : 64). Cet aspect *décentralisé* est une caractéristique déterminante de ce modèle *externe* d'Internet. Dans ce modèle le seul élément de centralisation est le DNS, Domain Name System (système des noms de domaine). Le DNS est un répertoire des adresses IP (Internet Protocol). Une adresse IP est un numéro attribué de manière permanente ou provisoire à n'importe quel appareil connecté à un moment donné à Internet. Ce répertoire permet d'associer un numéro (l'adresse IP) à sa machine et donc d'assurer la transmission du message. Le DNS s'apparente, dans son principe de fonctionnement, à un central téléphonique ou à un commutateur téléphonique. Chaque fournisseur d'accès à Internet possède son DNS. Et chaque DNS est relié à l'ARPA, structure américaine citée précédemment.

4.2.2.2. Le Web - Modèle interne

Le modèle interne ou centralisé repose sur les protocoles d'échanges qui viennent d'être décrits. Néanmoins, certains éléments diffèrent. Tout d'abord, les normes d'échanges ne sont plus établies par consensus, mais par chaque entreprise prestataire du service d'échange des messages.

Ensuite, les finalités de l'enregistrement des écrits éditorialisés et contextuels sont différentes : ces données servent à améliorer le service de l'usager primaire et à fabriquer de la valeur pour l'usager secondaire. Nous désignons par usager primaire, l'usager qui utilise le service principal du fournisseur. Par exemple, l'utilisateur primaire du service de messagerie électronique Gmail envoie des courriels. Par usager secondaire, nous désignons les utilisateurs de ce même service dans ses capacités à fournir des données sur les usagers primaires. Ces capacités à fournir ce type de données sont souvent payantes.

C'est à cet endroit précis qu'intervient le mécanisme de création de valeur à partir des usages. Par exemple, l'usager secondaire du service de messagerie électronique Gmail bénéficie de certaines données relatives aux pratiques de l'usager primaire qui lui permettent de cibler une offre publicitaire auprès de ce même usager primaire. Enfin, la troisième différence entre ce modèle interne et le modèle externe est la localisation des enregistrements. Ils sont récoltés dans un seul espace de stockage propriété du fournisseur du service. Par exemple, si un usager effectue une requête d'accès à Google, le DNS va le conduire chez une machine appartenant à Google. Ensuite, l'usager va effectuer une requête au sujet de l'actualité dans sa ville.

Google affiche sur sa page des résultats d'articles issus de journaux de la presse locale. Et lorsque l'usager clique sur le lien hypertexte de l'article qui l'intéresse pour le lire en intégralité, la communication échappe au DNS. Si on s'en tient à cette étape, des données restent externalisées sur le site du journal local. Mais dans le cas où l'article est disponible intégralement à la lecture sur le site Google, le site du journal local ne reçoit comme écrits contextuels que ceux générés par le fournisseur de services. C'est dans cette dernière étape que l'on est véritablement dans un système du web centralisé et interne. Les données des usagers deviennent alors la propriété de fournisseurs de services. Ces fournisseurs de services dont le modèle économique repose sur la valeur que représentent ces données d'usage, seront *riches* des écrits éditorialisés et contextuels relatifs à l'ensemble de la chaîne de la navigation de l'usager.

Comme nous l'avons décrit en début de ce quatrième chapitre, la participation informatique commence par l'accès et l'usage de services dans cette approche dynamique. Car, comme nous le voyons, les écritures éditorialisées et contextuelles qui accompagnent nos usages en ligne constituent une valeur qui est dépendante de l'usage de services par des individus : « (…) le contributeur est non seulement un ''producteur de contenu'' (content producer), il agit aussi – et parfois à son insu (…) – comme fournisseur de données (data provider) » (Proulx, 2014 : 20).

Si nous revenons à la formule « Web 2.0 » qui qualifie une partie des sites Internet à partir des années 2000 et met en avant avec force la fonctionnalité participative de certains sites, on constate un décalage, une discordance entre une représentation de certains aspects du réseau et les formes de la participation informatique.

La paternité et les premières définitions sont attribuées à Tim O'Reilly[1] qui, dans sa définition, assigne, à une partie du web, la dimension participative comme dimension centrale. D'après lui, ce web participatif permet à l'usager de passer du statut de simple consommateur à celui d'un véritable générateur de contenus.

C'est là où un premier décalage a lieu car, comme nous venons de le démontrer, le simple usage d'un service constitue une forme de participation informatique. Ces usages sont inscrits et peuvent être utilisés. Par ailleurs, sa définition ne se réfère pas avant tout à un bond technologique, bien qu'il existe un contexte technologique dans lequel cette notion s'insère. Mais il est intéressant de constater que cette formule permet de redonner de la visibilité à la dimension symbolique communautaire d'Internet et à l'importance de l'usager.

[1] En référence à la définition de Tim O'Reilly (2005) à l'adresse http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html, consulté le 20/07/2015.

D'après Philippe Bouquillon, « (…) sous la bannière du Web 2.0, se sont progressivement rangées diverses activités relevant des industries de la culture et de la communication, qui toutes affirment que l'utilisateur aurait une place centrale. » (Bouquillon, Matthews, 2010 : 9). Cette acception positionnerait donc l'internaute en acteur central dans la production de contenus sur Internet et dans sa capacité à fédérer un réseau au sein duquel ses propres contenus et/ou les contenus sélectionnés par lui peuvent être valorisés. Mais ce modèle accorde une place plus importante aux écrits éditorialisés. Dominique Cardon, quant à lui, observe un des effets de la participation informatique : « (…) les activités individuelles des utilisateurs produisent un bien collectif, une zone de pertinence des informations disponibles à chacun, sans n'avoir jamais fait l'objet d'un plan concerté – ce qui interdit une approche éditoriale *a priori* par les concepteurs des plateformes. » (Cardon, 2009 : 130). Alors que Proulx nous dit que « (…) l'économie du numérique assujettit l'usager contributeur (…) » (Proulx, 2014 : 20), nous faisons l'hypothèse selon laquelle l'effet promotionnel qui participe à l'invention du web 2.0 et de la valorisation de la notion de participation qui l'a accompagnée, est l'outil qui permet de lutter contre le risque le plus important pris par les fournisseurs de services : le non-usage. Ce risque pèse sur le modèle économique des fournisseurs de services en ligne qui repose sur l'exploitation des écrits éditorialisés et des écrits contextuels produits par les usagers. On constate donc que la construction et la promotion d'une représentation positive des usages du web pour les amplifier s'appuient sur une association de ces usages à un idéal démocratique qu'est la participation.

Si l'on se penche un peu plus en détail sur une des formes de ces écrits contextuels par l'exemple du journal de connexion (aussi appelé le logfile), on peut aborder une partie des enjeux éthiques que soulèvent l'enregistrement et l'étude de ces écrits contextuels. Ces logs sont récoltés selon des formes normées par les protocoles qui viennent d'être évoqués. Les logs sont enregistrés sur des serveurs reliés à Internet. L'administrateur du site web et l'hébergeur ont accès à ces données. Le journal de connexion (fig. 16) est en quelque sorte un historique des usages d'un service (un site web). Il organise les informations à partir de l'adresse IP de l'usager. Cette adresse est associée à une localisation géographique qui peut être très précise. Attachées à cette adresse IP, des informations relatives au type de moteur de recherche, à la page consultée, au navigateur utilisé, au système d'exploitation sont enregistrées. Chaque ligne de log correspond à des actions qui sont listées de manière chronologique. Les logs sont, selon le contrat signé avec l'hébergeur, sous la possession du fournisseur du service. Ils sont soumis à des règles de confidentialité encadrées par la CNIL en France.

Mais ces données, associées au écrits contextuels, se révèlent être malgré la CNIL et les réglementations en vigueur en France, un « (…) sujet complexe à l'intersection d'une pluralité de secteurs d'activité et de cadres règlementaires. » (Juanals, 2014 : 236) ainsi qu'un sujet en constante évolution à en croire le récent travail qui est mené par le gouvernement à travers sa « stratégie numérique »[1].

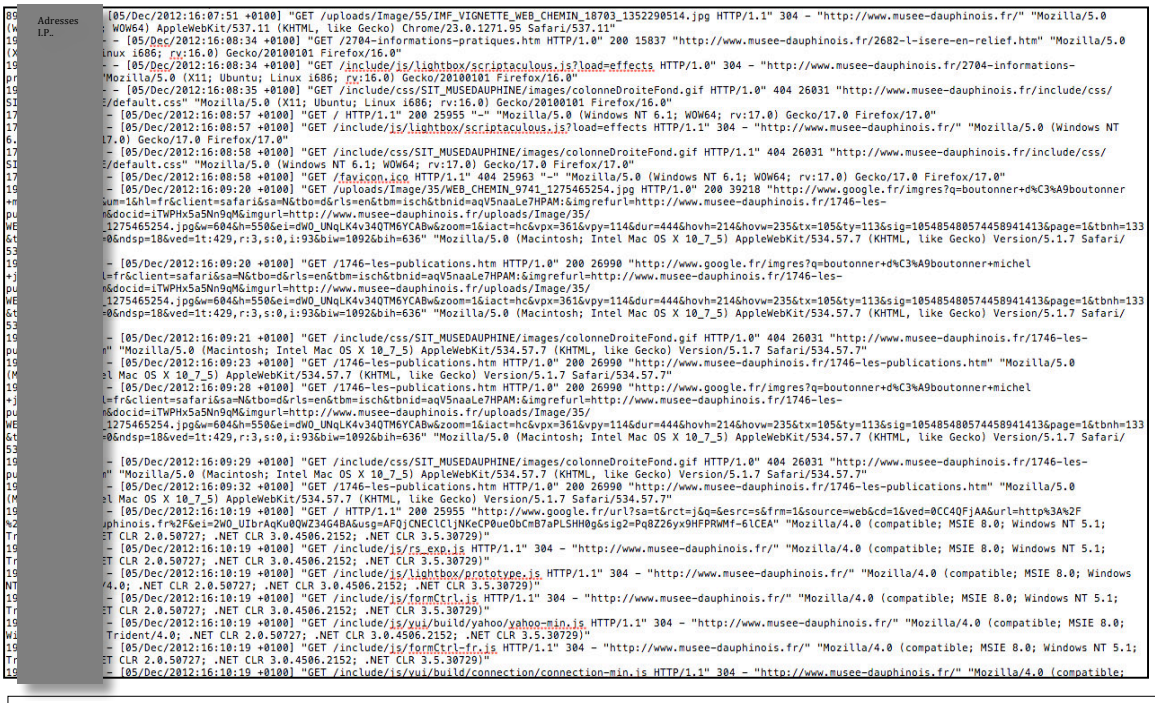


Figure 16 – Image d'une portion de journal de connexion du site web du Musée dauphinois (les adresses IP sont volontairement masquées)

Dans le domaine des musées, les enjeux de la présence en ligne des musées et de leurs services ne relèvent pas des logiques économiques qui ont été évoquées précédemment. Il s'agit plutôt d'amorcer ou de renforcer une fidélisation des publics. Il peut être question de trouver une nouvelle piste qui contribuerait à son développement et qui pourrait peut-être contribuer au projet de démocratisation culturelle. On peut aussi noter l'enjeu de l'économie de l'attention qui se heurte à l'épreuve du temps de la communication (Wolton, 2000 : 107). Si des usages qui construisent des écrits contextuels et éditorialisés existent en lien avec l'expérience de visite, peut-on considérer que ces écrits deviennent des traces de l'expérience de visite comme le laisse entendre Roustan lorsqu'elle analyse les effets de la pratique photographique au musée ? « Le second point que soulève la pratique photographique comme analyseur entre un musée en mutation et ses publics est celui de la maîtrise du discours sur les œuvres.

[1] Mesures présentées par Manuel Valls, premier Ministre, le 18 juin 2015.

Il s'agit de prendre acte, à travers cet usage du musée, de la relative autonomie des visiteurs en terme de construction du sens de leur expérience de visite. (…) du visiteur photographe qui fait le tri dans ce qu'il veut voir, ce qu'il voit et ce qu'il produit comme traces mémorielles de sa visite (…). » (Roustan, 2013 : 260). Dans ce cas, il est important de s'interroger sur la façon dont la pratique photographique à l'aide des outils numériques peut modifier l'activité interprétative des visiteurs et ce que cela peut produire pour le chercheur.

4.3. Conclusion

Le schéma (fig. 17) que nous proposons en fin de ce chapitre a pour but de synthétiser et de mieux faire percevoir l'articulation entre les écrits contextuels et les écrits éditorialisés que nous venons de présenter. Le point de départ est l'existence de services et de contenus (culturels, scientifiques, commerciaux, techniques, etc.) présents sur Internet. Cette offre permet des accès et des usages de ces données. Ces accès et ces usages prennent d'office la forme d'écrits contextuels et peuvent donner lieu à des écrits éditorialisés. Ces écrits éditorialisés découlent d'une activité d'écriture sur une machine qui est consciente et volontaire. Ils impliquent la création d'écrits contextuels. Quant aux écrits contextuels, ils peuvent exister uniquement par des accès et des usages (clic, défilement, navigation entre différents sites). Ces écrits sont alors produits selon des protocoles de communication établis selon le modèle externe (décentralisé) et/ou le modèle interne (centralisé). Les enjeux et les caractéristiques de ces deux modèles ne sont pas les mêmes et soulèvent de nombreuses questions face à l'éventuelle prédominance de l'un sur l'autre.

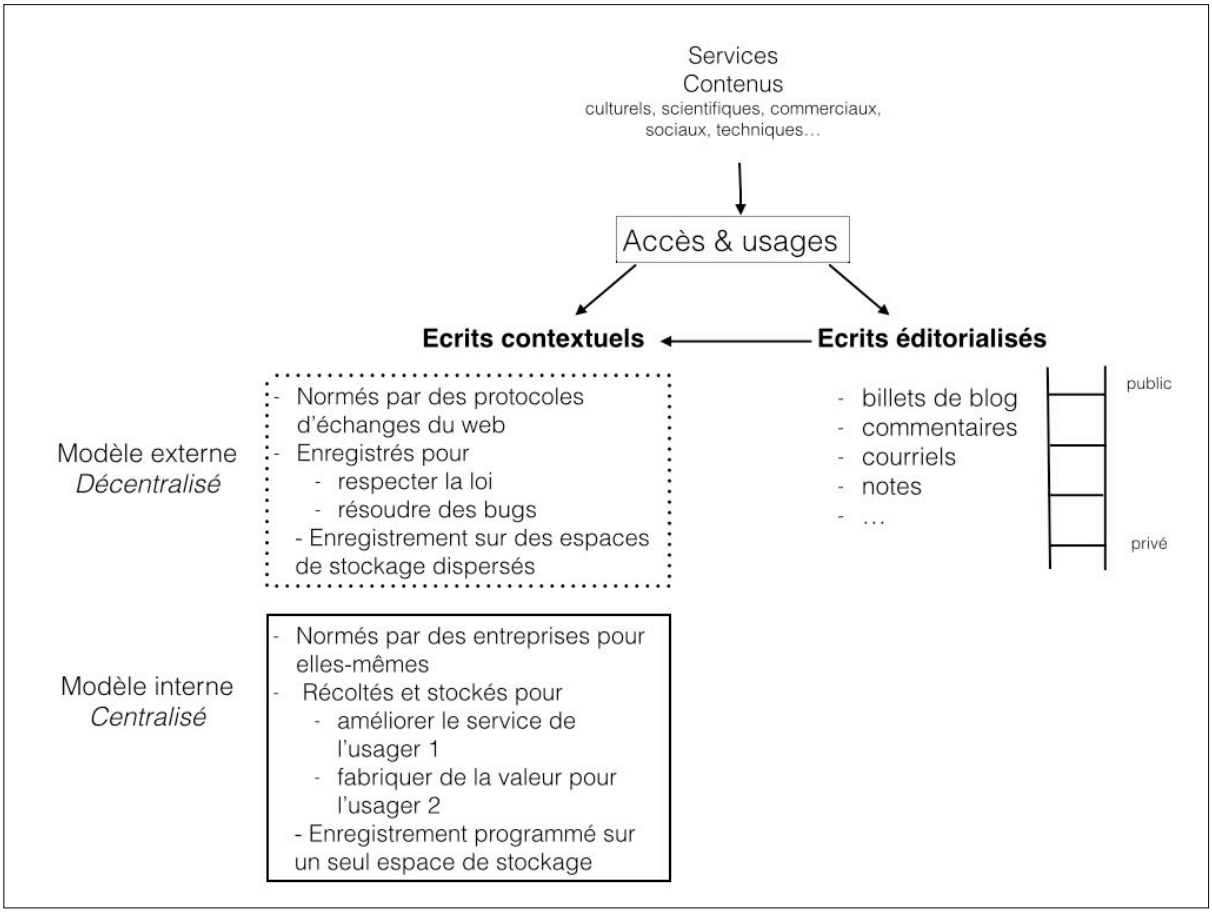


Figure 17 – Organisation dynamique des écrits éditorialisés et contextuels

Dans ce contexte, la participation informatique donne lieu à des écritures et des traces sur des machines. Ce quatrième chapitre qui se clôture met en évidence le jeu qui se joue à propos de ces traces d'usages, de leur lieu de stockage, de leurs propriétaires et *in fine* de leurs usages.
On comprend mieux en quoi les conditions de production et de gestion de ces écritures cristallisent des enjeux économiques, stratégiques, politiques, éthiques et culturels. Plus précisément, ce chapitre nous permet, à partir de l'analyse de certains de ces enjeux, d'identifier des verrous méthodologiques face aux potentiels des données qui viennent d'être présentées.
Si l'on résume, un premier verrou est que le chercheur est confronté au présupposé d'un accès à une quantité importante de données alors que l'accès à la totalité des données informatiques associées aux usages étudiés pose problème. En effet, le chercheur peut se trouver privé d'une partie ou de la totalité du contexte de production des écrits éditorialisés : si le chercheur étudie des usages qui ont lieu au sein du modèle centralisé, il serait obligé de se renseigner sur les systèmes d'écrits contextuels des plateformes dont il utiliserait les données.

Dans le cas du modèle décentralisé, le chercheur est face au constat de la dispersion des écrits contextuels sur une quantité importante de machines. Dans ce contexte, mesurer le degré de fiabilité des données utilisées devient un défi.
Cette première partie nous permet de dresser le contexte de la problématique de notre recherche présentée dans la partie suivante en associant les questions soulevées par le mécanisme dynamique de la participation en ligne (1), les enjeux de la participation au projet muséal (2), notre étude de l'expérience de visite en muséologie (3) et par les enjeux de la participation informatique (4).

Deuxième partie

Approche théorique et méthodologique interdisciplinaire pour l'étude de la participation informatique de l'usager du musée

« (…) le numérique nous montre quelque chose d'essentiel qui a été occulté : la culture est avant tout partage. »
(Doueihi, 2013 : 9)

Chapitre cinq

Étudier la participation informatique de l'usager du musée

5.1. Problématique de l'étude de la participation informatique de l'usager du musée

Cette thèse de doctorat cherche à comprendre comment les visiteurs d'un musée utilisent leurs outils numériques personnels et Internet dans le cadre de leur expérience de visite. Et elle cherche à questionner les dimensions d'appropriation et de partage des interactions qui en découleraient.

Le numérique nous place dans une situation où de nombreux aspects de notre société sont interrogés. Qu'il soit question d'aspects éthiques, écologiques, juridiques, économiques, politiques, historiques et sociaux, cette situation nous oblige à appréhender le numérique de façon globale (Doueihi, 2013 : 11-12). Le numérique interroge d'ailleurs ici autant notre objet que notre méthode, d'où l'entrelacement qu'entraîne le numérique dans nos approches théoriques et méthodologiques.

Nous constatons une centralisation de l'offre en ligne par de grands acteurs du web tels que Google ou Facebook. Cette centralisation touche divers secteurs : économiques, sociaux politiques et culturels. Dans le domaine culturel, la centralisation de l'offre par ces acteurs et ses effets impose aux institutions de se poser des questions sur leurs façons d'investir les outils numériques et le web, notamment dans leurs missions à destination de leurs publics.

Au même titre que les festivals, les bibliothèques ou encore les institutions de spectacle vivant, les musées sont tentés de s'emparer des offres de ces grands acteurs. Dans le cas des institutions muséales, certaines d'entre elles pourraient bénéficier de la numérisation des collections en haute définition, d'un accroissement de la visibilité de leur institution en ligne, du développement de nouvelles formes de participation, de la création de logiciels pour enrichir l'expérience des visiteurs et enfin, de la mise à disposition de matériel technologique. On note que ce sont, en général, les grandes institutions qui profitent de tels partenariats. On peut citer les exemples du Louvre et de l'expérience de la Nintendo DS, du Grand Palais et de leur partenariat avec Orange, du Brooklyn Museum avec le Google Cultural Institute, du Mémorial de Maux avec Facebook et du Château de Versailles avec Wikipédia.

Les deux derniers exemples cités se vantent par ailleurs de développer la participation du public. On constate aussi, dans le deuxième chapitre, que de nombreux musées de taille moyenne ou plus modeste expérimentent des formes de communication avec leur public, notamment en ligne, dont certains intègrent la logique participative promue par certaines plateformes centralisées et/ou par l'écomuséologie. Ces mêmes institutions sont tentées par les offres des grands acteurs du web qui drainent des milliers d'usagers. Nombreux, d'ailleurs, sont les musées à tenir une page Facebook, ou alimenter un compte Twitter.
Tous ces musées s'interrogent sur la pertinence et les façons adéquates d'être présents et actifs sur Internet et notamment sur ces plateformes centralisées. Confrontés à des verrous d'ordre technique, économique, en ressources humaines, en savoir-faire, ces questionnements sur la pertinence et l'adéquation des moyens sont cruciaux et perdurent face à l'injonction *à faire du numérique* auprès des professionnels des musées.

Pour commencer, nous souhaitons nous situer du côté des usages des visiteurs et visiteurs potentiels. Nous questionnons d'abord l'existence d'usages promis par les acteurs d'Internet et les fonctionnalités des outils numériques. Pour ensuite interroger les modalités des usages d'outils numériques et du web. Cette existence d'usages et leurs modalités sont abordées au prisme de l'expérience de visite.
En définitive, nous cherchons d'abord à savoir si les visiteurs et les visiteurs potentiels, dans le cadre de leur expérience de visite, utilisent le web, notamment le web participatif à l'aide d'outils numériques personnels. Dans le cas d'usages, nous nous intéressons plus particulièrement à leurs effets sur les processus d'appropriation et de partage.
De cette façon, nous souhaitons remettre en question l'idée selon laquelle les fonctions d'appropriation et de partage des outils numériques et du web, portées souvent par un idéal de participation, sont exploitées lors de l'expérience de visite par les usagers du musée.

5.2. Hypothèses

5.2.1. Hypothèses de recherche

5.2.1.1. L'existence d'usages

Nous considérons que le web et les outils numériques portent avec eux des discours d'escorte qui mettent en valeur la généralisation du commentaire et de la critique via leur plateforme. Ces discours vantent aussi aux visiteurs leur capacité à être reliés à Internet en permanence et de d'accompagner voire de renforcer l'activité émotionnelle des utilisateurs dans différents aspects de leur vie quotidienne.

> Hyp. 1. : Nous faisons l'hypothèse que, malgré les potentiels en matière de communication qu'offrent ces outils, leurs usages peuvent ne pas exister ou en très faible quantité dans le cadre de l'expérience de visite. Dans le second cas de figure, nous pouvons être confrontés à la problématique d'un corpus d'usages restreints. Dans la phase d'analyse de nos données, nous devrions donc voir apparaître des signaux faibles. Cette hypothèse nous oblige à proposer une approche méthodologique spécifique à l'étude des pratiques numériques.

5.2.1.2. De nouvelles modalités d'appropriation au musée

Nous considérons l'interprétation du sens d'une exposition comme une forme de participation. Cette activité interprétative du visiteur est une activité difficile à atteindre pour le musée ou le chercheur. Elle est d'abord une activité intériorisée. Mais elle peut aussi être exprimée. Jusqu'alors, seuls les systèmes interactifs produits par le musée (comme le livre d'or, les murs de post-it, les jeux de questions, la billetterie) ou l'évaluation muséologique permettent de recueillir des données relatives à l'expérience de visite, dont l'activité interprétative fait partie.
Nous pensons que, lorsque les outils numériques sont utilisés dans le cadre de l'expérience de visite, des fragments de cette activité sont collectés. Il s'agit *a minima*, de logs inscrits dans un journal de connexion et *a maxima* de récits détaillés de visite illustrés de photographies personnelles. L'existence de ces données peut être vue comme une trace de l'activité interprétative du visiteur d'où les hypothèses suivantes.

Hyp. 2. Nous considérons que l'activité numérique du visiteur, lorsqu'elle a lieu, est d'abord enregistrée à son insu (dans la plupart des cas). Ces données peuvent être interprétées par le chercheur et par le musée comme des traces de l'expérience de visite.

Hyp. 3 Les données numériques potentielles relatives à l'expérience de visite nous relatent la participation muséale dans sa dimension interprétative. Dans le cas où le visiteur enregistrerait volontairement des données relatives à son expérience de visite, nous interprétons ces données comme des traces d'appropriation. C'est-à-dire que nous faisons une distinction entre les traces relatives à l'expérience de visite collectées à l'insu du visiteur, et celles collectées sciemment par lui à l'aide d'un outil numérique. Dans ce cas, nous considérons ces données comme des traces d'appropriation de l'exposition.

Hyp. 4. Ces traces potentielles d'appropriation, enregistrées volontairement, nous renseignent sur de nouvelles formes (nouveaux usages) d'appropriation spécifique à ces outils et au web. Plus précisément, nous pensons que les outils numériques, s'ils sont utilisés dans cette logique, donnent lieu à des processus nouveaux d'appropriation de l'exposition.

5.2.1.3. Renouvellement des modalités de partage au musée

Jusqu'alors, la médiatisation de l'expérience de visite a des formes *instituées*. Nous entendons pas là qu'elle passe par des relais institutionnels : le musée, la presse, la critique d'art ou encore la littérature. Les supports médiatiques sont alors l'exposition, le catalogue, les journaux, Internet, un livre. Ils peuvent aussi être plus individualisés, comme pour les discours de visiteurs qui partagent leurs expériences avec autrui *via* des échanges épistolaires, une carte postale, par exemple. En fonction des usages des visiteurs et visiteurs potentiels de ces outils numériques et du web, des fragments de leur expérience de visite peuvent être enregistrés, remédiatisés et diffusés (Poli & Ethis, 2014). Dans le cas de ce type d'usage, nous considérons que la dimension communicationnelle de l'expérience de visite serait redéfinie par la capacité du visiteur à produire du discours médiatique de façon autonome avec des degrés variables de publicité de son expérience de visite.

Hyp. 5. Les interactions médiatisées numérisées que l'individu engage avec ses outils numériques et relatives à son expérience de visite occasionnent la constitution de traces de partage.

Hyp. 6 Ensuite, nous faisons l'hypothèse que ces traces d'interactions médiatisées numérisées engagées par l'individu nous renseignent sur de nouveaux usages de partage de cette expérience. À ce titre, elles peuvent nous amener au constat selon lequel « (…) ces écritures numériques confirment que des événements culturels (...) attestent d'une envie aiguisée d'association et de coopération à l'événement. Visiteurs (…), professionnels, critiques et journalistes inscrivent leurs didascalies à l'intention de leurs pairs potentiels sur le Web et sur les réseaux sociaux. Chacun cherche à donner sa vision de l'événement, son attestation oblique, écrivant ainsi des pages culturelles à sa manière, jonglant avec ses formules, ses mots d'esprit et ses langages. » (Poli & Ethis, 2014 : 81).

5.2.1.4. De quoi ces traces d'appropriation et de partage sont-elles le signe ?

Les traces que nous évoquons jusqu'à présent, nous les définissons d'abord par leur dimension d'*écrit*. Ces écrits sont inscrits sur une machine comme un serveur. Ils peuvent répondre à des fonctions différentes. Nous avons, dans la partie consacrée à la participation informatique (chapitre quatre), fait une distinction fondamentale entre les écrits du journal de connexion que nous nommons écrits contextuels et les écrits éditorialisés (*cf. supra*). En cela, les traces qui sont en partie constituées par le journal de connexion se rapprochent du concept de la « diaphorie » de Leleu-Merviel repris par Jeanneret : « (…) l'usure de l'objet se transforme en trace d'une conduite humaine lorsqu'on convoque un geste et qu'ainsi ce signe présent peut être convoqué au passé » (Jeanneret, 2014 : 49). Les traces dont nous parlons et dans les deux aspects abordés, possèdent une dimension iconique ou visuelle par l'écrit. En cela nous rejoignons Jeanneret quand il écrit que « (…) l'idée de la trace est métaphorique et recèle à ce titre une teneur iconique (…) la pratique et le social s'imprimeraient, s'inscriraient dans la matérialité des objets (…) » (*ibidem* : 54). Et c'est précisément dans cette dimension que le Web 2.0 se défend d'agir aujourd'hui. Il combine, après une programmation et une automatisation de la procédure, la visualisation d'écrits éditorialisés en les associant à des visualisations d'écrits contextuels. Nous sommes face à un processus d'écriture médiatique dans lequel on peut, comme le décrit Jeanneret observer deux points de vue : « (…) d'un côté son aptitude à garder mémoire et donner témoignage de pratiques, de l'autre dans sa capacité de façonner une représentation de ces mêmes pratiques. » (*ibidem* : 59).

Comme lors de toutes interactions, les acteurs s'ajustent progressivement à autrui. Ce système s'enrichit lui aussi de la multiplication des interactions entre l'homme et le logiciel. On peut alors considérer ces données comme des archives et donc comme « (…) mémoire vivante et l'archive numérisée est elle même variable : elle change et transforme par le regard qui la visite et la consulte. L'homme est en quelque sorte l'interface avec la mémoire, le passé et la machine. » (Doueihi, 2011: 145). Le journal de connexion ne pouvant se constituer que par l'usage, il s'accroît d'autant plus qu'il est nourrit d'une quantité importante d'usages.

Ces traces qui subissent un processus de médiatisation, seraient alors de plus en plus cohérentes avec les usages de l'internaute et pourraient répondre au plus près de ses attentes. En tout cas, ce sont les objectifs que se donnent de nombreuses études, notamment en informatique, sur les usages d'Internet.

> Hyp. 7. Ces traces d'usages peuvent renseigner le propriétaire de ces données sur ses usagers. Certaines de ces traces de l'usager révèlent certains traits de sa personnalité, de ses connaissances, de ses habitudes. Mais dans le cas qui nous occupe, les traces d'appropriation et de partage, qui se retrouvent ici dans les écrits contextuels et éditoriaux, nous donnent accès, à travers le partage d'opinion, au goût des visiteurs.

5.2.2. Hypothèses de travail

Comme le suggèrent ces auteurs : « [l]a visite sur place est toutefois toujours conçue comme l'élément central d'une visite plus globale qui commence devant l'écran pour planifier sa venue, est soutenue *in situ* par les informations disponibles *via* son téléphone sur les parcours de visite, et s'achève à nouveau par un écran interposé avec la consultation d'information complémentaire. » (Schafer, Thierry, Couillard, 2012 : 11). Nous faisons l'hypothèse que les usages de ces appareils et du web dans le cadre de l'expérience de visite ne sont pas uniformes (ne concernent pas que l'activité photographique ou l'usage des réseaux sociaux, par exemple). On a vu dans le troisième chapitre consacré à l'étude de l'expérience de visite en muséologie, comment les outils numériques et leur dimension médiatique potentielle interrogent la façon d'appréhender le visiteur de musée. La dimension d'*aller au musée* semble ne plus être la condition nécessaire à l'existence de l'expérience de visite. Le paradigme écologique que nous avons défini est susceptible de nous permettre d'intégrer cette dimension élargie en terme de contexte et de temps de l'expérience de visite. Dans cette optique, nous sommes amenée à considérer une approche de l'expérience de visite sur un temps long qui intègre l'avant et l'après-visite. À partir de ces constats, nous avons pris le parti de traiter nos hypothèses de travail en fonction de ces moments de l'expérience de visite : avant, pendant et après la visite. Ces hypothèses que nous envisageons comme un programme d'enquête sont formulées sous la forme de questions à explorer.

5.2.2.1. L'expérience de visite – Avant la visite

- *Modes et motifs d'accès à l'information sur l'existence de l'exposition*. Existe-t-il un impact et si oui où se trouve-t-il dans les processus de promotion institutionnelle ? Les informations au sujet de l'existence de l'exposition sont-elles parvenues au public (veille involontaire) ou est-il allé les chercher (veille volontaire) ? Comment ces usages peuvent-ils devenir des traces d'appropriation ?

- *Modes et motifs d'accès aux contenus du musée en ligne.* Les usages des contenus en ligne du musée sont-ils motivés par la préparation d'une visite ou par la volonté de se renseigner, se documenter sur un sujet traité par le musée ? Ces deux motivations existent elles ? Si oui, comment cohabitent-elles ? Comment ces usages peuvent-ils devenir des traces d'appropriation ?

- *Bouche-à-oreille numérique.* Existe-t-il un bouche-à-oreille numérique ? Quel fonctionnement adopte-t-il ? Comment procède-t-il dans la chaîne information-opinion-recommandation ? Comment ces usages peuvent-ils devenir des traces d'appropriation et de partage ?

5.2.2.2. L'expérience de visite – Pendant la visite

- *Pour aller plus loin* – Les visiteurs profitent-ils des potentialités techniques de leurs appareils et de leur connexion à Internet pour obtenir des informations complémentaires pour eux, pour enrichir les interactions ou la médiation endogroupe (par exemple les familles) ?

- *Mémoriser – Garder un souvenir* – Les visiteurs utilisent-ils leurs appareils dans leurs options d'enregistrement (écrit, photo, vidéo) ? Si oui, dans quels buts les utilisent-ils ? Comment distinguer cette pratique de l'achat du catalogue, d'une carte postale (ou autre objet similaire dans sa capacité de concentrer des éléments de contenus relatifs à l'exposition) ?

- *Ici et ailleurs, maintenant* – Les visiteurs partagent-ils leurs expériences de visite pendant leur visite de l'exposition grâce aux potentiels de communication des appareils mobiles reliés au web en continu ? S'agit-il de nouveaux usages de partage de l'expérience de visite ? Quels rôles jouent les enregistrements préalables à ces formes de partage ? Ces pratiques de partage deviennent-elles des traces d'interactions médiatisées utiles pour le musée ?
Les visiteurs se situent-ils dans une démarche de preuve ? « (…) les réseaux sociaux s'imposent comme une nouvelle incitation sociale pour exhiber le fait qu'on est ''de'' l'événement, tout en assignant à ceux qui entrent dans leur jeu une place inédite de témoins de la manifestation en les autorisant à consigner à leur manière cette dernière. » (Ethis & Poli, 2014 : 73).

5.2.2.3. L'expérience de visite – Après la visite

- *Continuer sa visite ailleurs* – Les visiteurs profitent-ils, à partir de et après leur visite, de leurs outils techniques et d'Internet pour poursuivre et approfondir leur apprentissage au sujet de l'exposition et sa thématique ? Ces pratiques existent-elles ? Si oui, participent-elles à l'appropriation du contenu de l'exposition selon de nouveaux usages ? Ces pratiques d'appropriation laissent-elles des traces utiles au musée ? Ces pratiques donnent-elles lieu à de nouveaux usages d'enregistrement et de partage tels que ceux possibles pendant la visite ?

- *Diffuser, réutiliser, partager* – L'ensemble des éléments enregistrés par le visiteur relatif à son expérience de visite est-il ré-exploité ? De quelle façon l'est-il ? Le lien avec l'exposition perdure-t-il ou au contraire le fragment est-il décontextualisé ?

- *Bouche-à-oreille numérique.* Les visiteurs produisent-ils un bouche-à-oreille numérique ? Comment les visiteurs pratiquent-ils ce type de communication relative à leur expérience de visite ? Comment ces usages peuvent-ils devenir des traces d'appropriation et de partage ?

On notera que nous ne prenons pas en compte l'étude de l'impact du numérique sur la muséographie participative dans *l'avant-visite,* comme la participation au comité de visiteurs. L'analyse de l'impact du numérique sur ce type d'interactions est plutôt de l'ordre d'une analyse en sociologie des organisations/du travail alors que notre approche est centrée sur la réception.
Nous ne prenons pas en compte non plus l'étude de l'impact du numérique sur les activités culturelles auxquelles peuvent prendre part les visiteurs ou visiteurs potentiels avant ou après leur visite. Enfin, nous excluons l'étude des visites guidées et visites scolaires ou autres formes de visite de publics captifs.

« C'est ainsi en mer, de Davis à Beaufort, c'est ainsi dans les phénomènes, nuages et rochers, c'est ainsi pour le savoir, quelle que soit la carte. Non, le réel n'est pas découpé en créneaux, il est sporadique, espaces et temps, à détroits et cols. »
(Serres, 1980 : 23)

Chapitre six

Pratiquer une méthodologie concertée

6.1. Introduction

Pour étudier et comprendre comment les visiteurs utilisent leurs outils numériques personnels et Internet dans le cadre de leur expérience de visite au prisme des dimensions d'appropriation et de partage des interactions qui en découleraient, il est nécessaire de développer une méthodologie spécifique.

Nous avons mis en évidence des spécificités méthodologiques qui nous placent face à des difficultés en matière d'accès aux moments de ces interactions médiatisées, et plus spécifiquement, dans le cas de données numériques, nous sommes face à des problématiques relatives à l'accès à leurs contextes, au présupposé d'un nombre abondant de données et à leur fiabilité.
Dans cette situation, le chercheur doit s'interroger sur le corpus à construire pour travailler son objet. Avant de nous poser la question de la nature de ces données, de leur complétude, de leur pertinence scientifique, nous sommes obligée de nous confronter à la problématique de leur accès. Cet accès repose d'abord sur l'existence d'usages suffisamment nombreux pour éliminer certains biais. En effet, se confronter au résultat d'un nombre faible d'usages peut obliger le chercheur à les considérer comme des données discrètes. L'idée selon laquelle travailler avec des données issues du numérique nous donne accès à un corpus élevé d'usages doit donc être prise avec prudence. Elle pourrait même être considérée, elle aussi, comme un discours promotionnel escortant le numérique, mais, cette fois-ci, ce discours serait destiné aux chercheurs.

La problématique de l'accès aux données repose ensuite sur d'autres problématiques conditionnées par des enjeux qui peuvent être éthiques, techniques, stratégiques, politiques et matériels. Pour tenter de relever le défi de la constitution d'un corpus de données exploitables scientifiquement relatives à des pratiques numériques, nous avons développé une méthodologie interdisciplinaire qui relie l'informatique et les sciences de l'information et de la communication.

Avant d'entrer dans la description des protocoles mis en place, il nous faut dessiner les contours et les enjeux de l'approche interdisciplinaire que nous avons déployée au vu des problématiques méthodologiques qui viennent d'être soulevées. C'est l'objet de ce chapitre consacré à la description d'une méthode concertée pour construire une méthodologie d'enquête et d'analyse de la participation informatique de l'usager du musée.

6.2. Les enjeux d'une approche interdisciplinaire

6.2.1. Le déterminisme relatif du corpus dans une démarche interdisciplinaire

La démarche interdisciplinaire permet de réinterroger la notion d'un corpus fondateur d'une recherche. Souvent, la façon de le constituer inscrit une recherche dans un champ disciplinaire. Car constituer un corpus requiert d'abord des outils spécifiques : les techniques d'enquête en ethnologie ne sont pas les techniques d'enquête en histoire de l'art. Essentiellement basé sur l'observation et l'entretien, la recherche en ethnologie se distingue d'un relevé d'artefacts et de sources écrites associées, propres aux corpus classiques d'un historien d'art.
Poser la question du corpus en informatique est une question délicate. Car cette science rassemble ses différentes orientations autour de la machine qu'est l'ordinateur : un outil de calcul. On présuppose que son corpus se constitue de chiffres. Mais l'approche de l'informatique par le corpus s'avère peu pertinente, car il est davantage défini par l'objet d'étude que par une technique de récolte qui statuerait sur la nature des sources. Si l'on revient à la création du mot informatique pour désigner la discipline, on s'aperçoit qu'il s'agit d'un néologisme qui associe information et automatique (Breton, 1987 : 70). Dans ce cas, la notion de chiffre disparaît au profit d'une « (…) ''automatique des informations'', une branche supplémentaire et moderne de la grande ''Automatique'', domaine des machines et des procédés automatiques, appliqués ici à cette catégorie particulière de matériau que sont les ''informations'' ». (*ibidem*). Situer une discipline par un corpus ou un autre élément amène très souvent les auteurs à entrer dans une démarche comparative. Stéphane Olivesi, par exemple, aborde la question du corpus en sciences de l'information et de la communication à travers ce qu'il nomme les « archives du présent ». Il positionne sa définition notamment par rapport à la discipline de l'histoire qui a comme base l'archive.

Il décrit les limites qui s'imposent à l'historien qui travaille sur l'histoire contemporaine : l'inaccessibilité de certaines archives et la « (…) pauvreté de leur contenu en comparaison de témoignages directs. » (Olivesi, 2004 : 111-115). Mais le recours au témoignage direct impose la prise en compte d'autres limites : « (…) la multiplicité des sources et des points de vue possibles, susceptibles d'être retenus et privilégiés dans la construction de l'objet ; la sélection des personnes interrogées et la fiabilité des témoignages d'acteurs qui, pour diverses raisons idéologiques et sociales, s'opposent et se contredisent. » (*ibidem*).

Alors que certaines disciplines se distinguent nettement par la nature de leur corpus, les sciences de l'information et de la communication, qui empruntent un appareillage méthodologique qui se base sur « (…) une combinaison de techniques qui ont été élaborées par diverses disciplines (psychologie, anthropologie, psychosociologie, sociologie, économie…). » (Carré, 2007 : 77) peuvent difficilement démontrer leur spécificité par la nature de leur corpus. Néanmoins, construire son corpus est une démarche déterminante, voire déterministe, car « (…) elle permet au chercheur de rassembler le matériel empirique sur lequel il fonde ses analyses et ses résultats de recherche. » (Carré, 2007 : 78). Mais ce qui semble primer sur la constitution du corpus et l'oriente est l'objet de recherche.
En sciences de l'information et de la communication ainsi qu'en informatique, il semble que trouver une spécificité disciplinaire par le corpus soit illusoire. Ce constat est un point de départ confortable pour tenter de développer une approche interdisciplinaire qui vise à faire discuter les deux disciplines. Néanmoins, les éléments mis en évidence nous obligent à nous interroger sur les problématiques de combinaison ou d'organisation de deux approches pour étudier notre objet.

6.2.2. Organiser des disciplines entre elles

Est-ce une ambition utopique que de vouloir faire cohabiter de manière égalitaire au sein d'une même recherche deux disciplines ? Ou sommes-nous soumis à l'application inévitable d'une hiérarchie ? Peut-on encore envisager une recherche interdisciplinaire en organisant son approche épistémologique à l'aide d'une science principale et de sciences auxiliaires ? D'après Kleinpeter, il existe différents systèmes de « classification » ou d'organisation des modalités interdisciplinaires (Kleinpeter, 2013, 126). On peut d'abord les organiser par des liens de proximité : il existerait une interdisciplinarité étroite qui peut se développer entre disciplines proches. On pense, par exemple, aux rapprochements entre l'histoire et la philologie. On pourrait aussi pratiquer une interdisciplinarité large, entre disciplines éloignées.

Comme c'est potentiellement le cas pour une approche qui croise l'informatique et les sciences de l'information et de la communication. Kleinpeter propose une autre catégorisation des démarches interdisciplinaires basée sur les modes de collaboration. Il observe une « interdisciplinarité partagée » dans laquelle les compétences et approches des différentes disciplines s'attaquent à un même aspect du problème. Il distingue ensuite « l'interdisciplinarité coopérative » qui repose sur la mise en œuvre de compétences et d'approches différentes pour travailler ensemble à un problème qui devient commun. Le dernier mode de collaboration interdisciplinaire est plus pragmatique.

La démarche repose sur l'enjeu d'un objectif à atteindre qui peut être d'ordre conceptuel ou qui contribue à améliorer un résultat. Il est alors traité à l'aide de compétences et d'approches différentes. Cet objectif peut être d'ordre méthodologique ou théorique (*ibidem* : 126-127).
Le travail de Boix-Mansilla (2006 : 3) permet, quant à lui, de s'intéresser aux modalités de mise en pratique d'une recherche interdisciplinaire. L'auteure a réalisé une enquête empirique au sein d'instituts interdisciplinaires pour mettre en évidence trois façons de pratiquer cette approche.
La première approche est centrée sur les concepts. Il est question d'examiner des concepts ou des principes pouvant rendre compte de phénomènes étudiés par plusieurs disciplines.
La seconde, qu'elle nomme l'approche compréhensive, se centre davantage sur l'explication.

Les recherches ont alors l'ambition d'aborder des phénomènes dans toute leur complexité grâce au tissage de différentes perspectives disciplinaires. Enfin, la troisième est centrée sur le fait d'offrir des solutions viables à des problèmes rencontrés dans différents univers : économiques, culturels, sociaux... D'ordre pragmatique, elle tend à apporter des solutions à des problèmes à l'aide des outils les plus adaptés issus de disciplines différentes.
Dans le cadre de cette thèse, nous pouvons situer notre travail interdisciplinaire dans une cohabitation de disciplines éloignées, mais contribuant à une approche compréhensive. Nous avons l'ambition d'étudier un même objet à l'aide des approches et des outils issus de l'informatique et des sciences de l'information et de la communication. Il s'agit de mettre ces approches au service d'une réflexion inscrite en muséologie. On peut aussi situer notre travail dans la logique pragmatique décrite par Boix-Mansilla. Bien que nous ne tentions pas de répondre à un problème qui touche différents secteurs d'activité, nous avons essayé d'appliquer la méthode la plus adéquate possible aux différents aspects de l'objet étudié.

6.2.3. Interdisciplinarité : un problème de traduction ?

Le travail interdisciplinaire trouve-t-il un de ses freins dans la langue ? Comment des disciplines qui développent chacune un langage savant, appelé plus péjorativement un jargon, peuvent-elles communiquer pour collaborer ? Autrement dit : « (…) comment les savoirs découpés dans la forge disciplinaire peuvent-ils se comprendre entre eux, ou seulement s'envisager comme d'autres savoirs ? » (Fabiani, 2013 : 91-92). Pour témoigner de ce problème de langue, il nous paraît utile de nous arrêter sur les notions de qualitatif et de quantitatif. Il ne s'agit pas ici d'analyser les spécificités d'une approche par rapport à une autre pour aborder un objet.

Si nous les convoquons ici, c'est avant tout pour s'apercevoir que ces adjectifs qualificatifs ne désignent pas la même chose en fonction du chercheur qui les emploie. Une variable qualitative, dans un questionnaire, désigne une variable qui n'est pas chiffrée. *A contrario*, une variable quantitative l'est, comme l'âge ou la fréquence de visite d'un musée sont des réponses chiffrées : 50 ans ou 3 fois par an. Une variable qualifiée de qualitative peut trouver sa place dans une enquête dite quantitative. C'est d'ailleurs souvent le cas pour les enquêtes en muséologie où prédominent des questions relatives aux actions, aux émotions, aux pensées relatives à des objets (exposition ou expôt). Nous avons pu remarquer que l'usage des adjectifs qualitatif et quantitatif change de sens si on les utilise pour désigner un tout (une enquête), ou pour désigner une partie (une variable). Et cette différence d'usage semble reposer sur des approches disciplinaires différentes. Le sociologue effectue des choix méthodologiques au niveau de l'enquête selon une approche qualitative ou quantitative, alors que le statisticien cherchera à affiner la nature qualitative ou quantitative de variables au sein d'une enquête quantitative pour laquelle le choix du protocole d'enquête ne se pose pas ou peu en ces termes.

Cet exemple parmi d'autres témoigne de la complexité de dépasser les effets de point de vue qui peuvent donner lieu à un certain nombre de malentendus entre chercheurs issus de disciplines différentes. Comme le constate Wolton, travailler dans l'interdisciplinarité « (…) nécessite un vrai travail de ''communication'', c'est à dire de négociation, la plupart du temps entre univers cognitifs distincts, inséparables d'une épistémologie critique comparative. » (Wolton, 2013 : 214).

Il arrive qu'aux problèmes de communication de *bonne foi* s'invitent des enjeux professionnels et politiques qui peuvent ajouter un frein qui renforce les problèmes de la traduction : « (…) hiérarchisation du groupe, volonté de maintenir son rang à la fois dans sa propre discipline, mais aussi dans le champ interdisciplinaire en formation ; objectif orienté vers un consensus centré sur les forces en présence, donc en possible décalage avec l'idée d'une résolution de problème pour le bien du plus grand nombre, etc. » (Naudon, 2013 : 63).

Si l'on poursuit sur la question du langage commun à construire entre les disciplines, on comprend très vite comment, par des processus de simplification nécessaires à ce type d'exercice, les écueils peuvent apparaître. Les approximations et la simplification peuvent alors déformer et se transformer en un type particulier de vulgarisation scientifique (*ibidem* : 65) nuisant ainsi à la qualité de la recherche. On ne peut donc qu'être vigilant pour que le processus de traduction nécessaire n'enlève, voire ne dénature l'une ou l'autre des disciplines convoquées, ni le sens et la spécificité de son approche. C'est peut-être dans cet oxymore que l'utopie de la démarche interdisciplinaire se manifeste le plus : dans la volonté de trouver un universalisme dans un idéal de communication respectueux des singularités.

6.2.4. Morphologie interdisciplinaire de la muséologie

Peut-on affirmer que l'objet d'étude de la muséologie n'est pas la conservation, ni la recherche sur les collections, ni l'accrochage, ni l'objet de musée, mais le visiteur du musée comme le fait Hubert van Blyenburgh (2005 : 81-99) avec un certain engagement ?
La muséologie peut être reliée aux sciences de l'information et de la communication quand elle s'attache à étudier les processus de médiation à l'œuvre par l'exposition (Davallon, 1999). Elle peut aussi être reliée à l'histoire de l'art et à l'archéologie quand, il s'agit d'aborder le musée dans une approche plus globale de l'institution muséale, notamment dans ses aspects de recherche et de conservation des collections (Gob & Drouguet, 2006). Elle peut aussi être attachée à l'informatique, lorsqu'il est question de comprendre les mutations qu'elle a occasionnées au musée dans toutes ses pratiques (Marty, 2003). On peut aussi l'observer en lien avec la sociologie, lorsque la question des publics et de leur étude est centrale (Daignault, 2011). Au sein même de cette dernière orientation, celle des publics, Chaumier distingue six approches méthodologiques de l'évaluation, chacune étant héritière d'un contexte disciplinaire spécifique. Il distingue : « (…) l'approche sociologique (…) porte (…) sur la connaissance des publics et l'analyse des représentations sociales ; l'approche ethnographique, sur les comportements dans l'espace d'exposition ; l'approche psychologique privilégie l'analyse des interactions avec les expôts ou entre les visiteurs ; les sciences de l'information et de la communication s'attachent aux dispositifs de médiation, comprenant l'analyse tant linguistique que sémiologique de l'exposition ; enfin, les sciences de gestion favorisent les lectures issues du marketing. » (Chaumier, 2014 : 77).

Ce domaine de la recherche pour lequel l'interdisciplinarité peut se déployer dans des directions variées impose aux chercheurs qui s'y consacrent un exercice renouvelé de mixité des approches et d'analyse transversale des résultats. À ce sujet, on peut retenir les recherches de Poli et Ancel (2014) qui allient une démarche qualitative et quantitative à destination d'usagers différents de l'exposition étudiée. Cette expérience connaît un précédent dans la recherche menée pour l'exposition *L'art italien et la metafisica, le temps de la mélancolie 1912-1935* au Musée de Grenoble (Poli, Ancel, Neyrat *et al*., 2005).

Dans cette recherche sont réunies une étude par entretien long et une étude par questionnaire. Les résultats sont alors associés pour faire évoluer les questionnements sur les études de réception. Notre approche s'inspire des expérimentations interdisciplinaires issues de la muséologie. Elle tente de prolonger un positionnement qui a l'ambition de la globalité par l'étude d'un objet sous différents angles à l'aide d'outils méthodologiques différents.

Notre objet est par ailleurs dans un interstice où cohabitent techniques et interactions. C'est avec une envie d'approche multifocale et une volonté de pragmatisme envers l'objet étudié que les sciences de l'information et de la communication, en empruntant des méthodologies issues de la sociologie, combinées à l'informatique et en recourant à une méthode expérimentale et statistique que nous souhaitons traiter notre objet de recherche. C'est donc par le recours à des outils méthodologiques et leur application concertée et de concert que nous souhaitons trouver un terrain d'entente. Il semble que cela soit une piste viable pour Fabiani : « (…) à travers les protocoles d'enquête et les outils techniques mis en œuvre pour la collecte et l'analyse des données : c'est ainsi que les *area studies*, les méthodes de recherche et plus récemment l'analyse des réseaux ont pu fournir à des disciplines aux labels très variés et aux prétentions concurrentes la possibilité d'un sol commun. » (Fabiani, 2013 : 93).

6.3. Pour une méthodologie concertée

6.3.1. Chronologie de la recherche[1]

Chaque protocole qui est abordé dans cette deuxième partie est décrit en détail dans le chapitre huit. Les hypothèses qu'ils portent, les aspects de mise en œuvre et les outils d'analyse sollicités pour chacun d'entre eux y sont expliqués. Nous souhaitons revenir sur la chronologie de mise en place des protocoles. Cette partie a donc pour objectif de comprendre les processus qui nous permettent de proposer une approche méthodologique concertée.

À l'amorce de la recherche et après une première exploration de la littérature, nous mettons en place un premier protocole exploratoire au mois de décembre 2012. Il s'agit de l'observation directe. Ce protocole a pour but de nous donner une matière première capable d'affiner nos premières hypothèses. À ce stade préliminaire, il nous semble important de savoir s'il existe bel et bien des usages d'outils numériques personnels par les visiteurs pendant leur visite. Et si oui, en quelle proportion. À partir de ces deux objectifs principaux, nous avons récolté des informations contextuelles nécessaires à leur interprétation. Outre les résultats obtenus relatifs à nos hypothèses de travail, ce point de départ a confirmé un de nos objectifs : ne pas restreindre le terrain d'enquête aux seuls usages qui peuvent avoir lieu au sein du musée, dans une exposition.

[1] Nous choisissons d'utiliser le présent de l'indicatif intemporel dans le but de marquer une distance avec notre objet d'étude.

En parallèle, nous décidons de chercher des moyens susceptibles d'explorer l'activité en ligne des visiteurs du musée qu'ils soient potentiels ou effectifs dans une temporalité non circonscrite à la visite. Grâce au partenariat mis en place dans le cadre de cette recherche, nous demandons l'accès au journal de connexion du site web du Musée dauphinois. Il s'agit d'un ensemble de données que nous avons commencé à récolter dès le mois de décembre 2012. Ces données ne sont analysables que lorsque l'on en a un nombre important. Elles ne sont pas étudiées trop rapidement, mais dès la récolte de 6 mois de données. Néanmoins, en observant le site web du Musée dauphinois et les premiers journaux de connexion, nous avons identifié une *lacune* par rapport à nos hypothèses de travail. La lacune concerne l'impossibilité de capter des signes d'appropriation de contenus proposés sur le site web. Par exemple, nous ne pouvons pas savoir quand les internautes téléchargent sur leur machine des images ou des textes présents sur le site. Pour cette raison notamment, nous avons construit un protocole expérimental en mars 2013 qui vise à capter des processus d'appropriation de contenus sur la machine. Ce protocole expérimental n'a pas ce seul objectif. Il permet aussi d'aborder d'autres aspects de nos hypothèses de travail notamment celles consacrées à l'avant et l'après-visite.

En parallèle et bénéficiant des résultats préliminaires de ces trois protocoles, nous entamons une réflexion qui doit nous conduire à construire notre protocole *principal*. Nous commençons à travailler l'éventualité de produire un protocole mixte : qui associe l'approche qualitative et quantitative. Ces tentatives ont pour ambition de mettre en œuvre une méthode capable de combiner : des questions fermées concernant les processus d'usage et des développements plus longs pour aborder les intentions et les représentations. L'enjeu est de proposer une méthodologie interdisciplinaire au premier niveau de sa mise en œuvre : par les outils d'investigation. Après différentes propositions, il nous semble plus pertinent de développer deux dispositifs distincts, mais associés : une enquête par entretien et une enquête par questionnaire. Nous commençons par mettre en place l'enquête par entretien en mai 2013, soit 6 mois après le début des observations directes et la récolte du journal de connexion. Nous construisons ensuite l'enquête par questionnaire pour la lancer en janvier 2014. Il s'agit d'un questionnaire en ligne accessible pour une durée d'un mois aux abonnés du courriel d'information du Musée. Après cette période d'un mois, nous rendons accessible le questionnaire pendant six mois aux visiteurs du site web du Musée. Nous pouvons donc bénéficier des préanalyses de l'ensemble des protocoles qui viennent d'être cités pour construire le questionnaire. Il s'agit du dernier protocole mis en place. Les enquêtes par entretien et par questionnaire viennent d'être présentées comme issues de la réflexion qui doit nous mener à définir un protocole principal. Il s'avère qu'il est difficile *a posteriori* de considérer un des protocoles mis en œuvre comme principal par rapport aux autres.

Leur mise en œuvre concertée correspond à l'objectif général de trouver des moyens de faire progresser les hypothèses et les questionnements autour de notre objet de recherche. Nous ne considérons donc pas avoir un protocole central et des protocoles exploratoires, secondaires ou annexes, mais un dispositif d'enquête multifocal centré sur notre objet. Néanmoins, chaque protocole joue un rôle exploratoire pour la mise en œuvre des suivants, car nous utilisons les préanalyses pour repenser nos approches méthodologiques. Cette organisation chronologique nous permet de présenter notre approche méthodologique concertée comme une approche portée par la double dimension de chaque protocole : à la fois exploratoire pour le (ou les) protocole(s) suivant(s) et focalisé sur l'objet de recherche.

6.3.2. Travailler la combinaison

Cette approche méthodologique concertée appelle aussi un travail de combinaison. Ce travail tend à résoudre les limites du recours à un protocole unique : « [c]haque technique a ses avantages et ses inconvénients et il est souhaitable de les combiner plutôt que de céder à une monomanie préjudiciable sur le plan heuristique. C'est ainsi qu'on se donne les moyens de compenser les défauts propres à chacune. » (Le Bohec, 2007 : 275). C'est donc aussi dans cette optique que nous avons recours à plusieurs outils d'enquête. Certains aspects de notre objet de recherche sont étudiés à plusieurs reprises par des outils différents alors que d'autres ne bénéficient que d'une approche. Par exemple, la question du moment de la visite est abordée par l'ensemble des protocoles. *A contrario*, les hypothèses relatives à l'avant-visite ne peuvent pas être abordées par les résultats issus de l'observation directe.
Tout d'abord, la combinaison des dispositifs nous permet de rassembler des données qualitatives et quantitatives au sujet de notre objet de recherche (fig. 18). Ces données sont récoltées de manière différente d'un protocole à l'autre. De la sorte, ils se complètent.

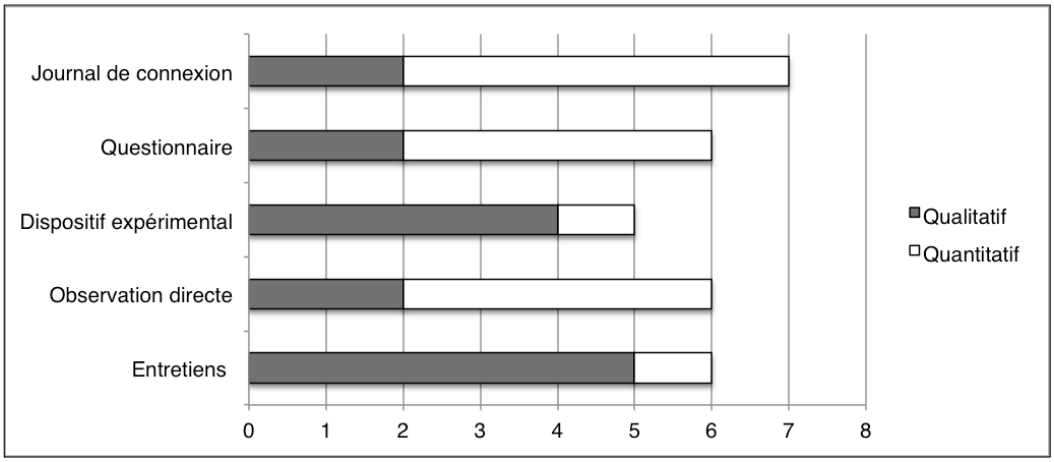


Figure 18– Dimensions qualitatives et quantitatives des dispositifs d'enquête sur une échelle de 1 (minimum) à 5 (maximum).

Nous remarquons aussi que les protocoles utilisés nous livrent des informations de natures différentes et sont plus ou moins impliquant pour l'analyste (fig. 19). On note que les données récoltées *via* le journal de connexion le sont à l'insu de l'usager, comme peuvent l'être les données issues de l'observation directe. Ce type de démarche appliquée au journal de connexion est désigné comme une méthode d'observation « non-intrusive » par Guéguen et Jacob (2004 : 211) dans leur recherche au sujet des démarches méthodologiques expérimentales en ligne. Néanmoins, l'observation directe implique de manière plus forte l'analyste dont la présence est nécessaire pour la récolte du corpus. Les outils mobilisés nous permettent aussi de récolter des données déclaratives de manière plus ou moins importante en quantité. L'exemple le plus patent de cette forme de récolte sera l'entretien.

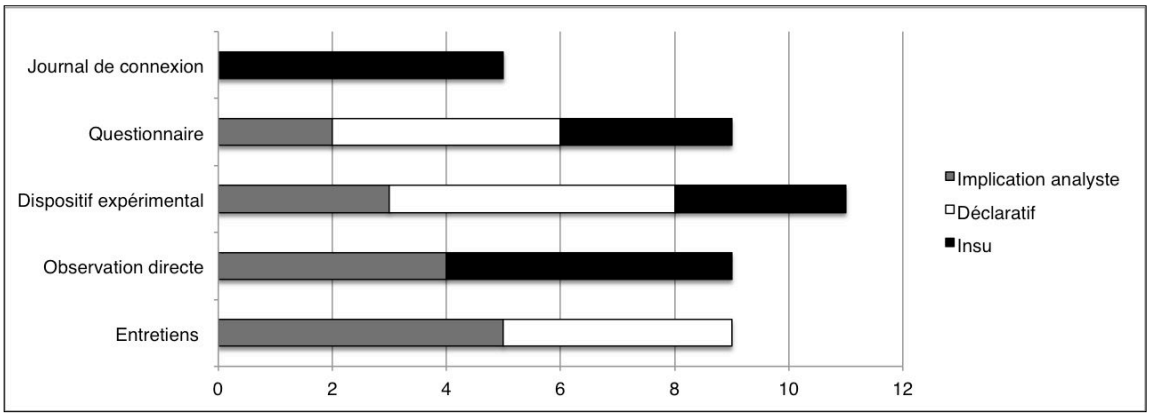


Figure 19 – Degrés de l'implication de l'analyste, des données déclaratives et organisées à l'insu sur une échelle de 1 (minimum) à 5 (maximum).

Enfin, on peut aussi comprendre à l'aide du graphique suivant (fig. 20), comment, par la combinaison des protocoles d'enquête, nous pouvons avoir accès aux trois moments relatifs à l'expérience de visite : avant, pendant et après. Par exemple, grâce à la méthode de l'entretien, nous avons accès aux trois moments associés à l'expérience de visite, alors que le dispositif expérimental nous livre uniquement des informations relatives à l'après-visite.

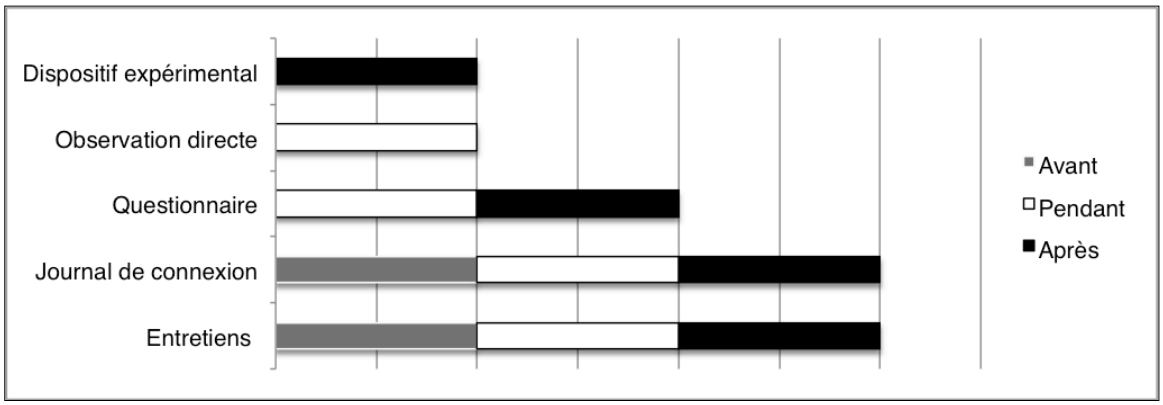


Figure 20 – Moment(s) de l'expérience de visite atteint(s) en fonction du protocole utilisé

Nous travaillons donc avec différents types de données qui sont plus ou moins quantitatives, qualitatives, déclaratives, récoltées à l'insu, qui impliquent l'analyste. Il peut s'agir aussi de données qui concernent soit un aspect temporel de l'expérience de visite, soit plusieurs.
C'est aussi en croisant ces différents types de données et en ayant recours à des modèles d'analyse adaptés à chaque outil d'enquête, que l'on souhaite faire apparaître des hypothèses interprétatives qui ne sont pas détectables avec l'une ou l'autre méthodologie d'analyse des données recueillies.

Encart - Méthodologie de la théorisation enracinée

La méthode mixte ou aussi appelée théorisation enracinée se rapproche par certains de ses aspects de la méthode concertée que nous construisons dans cette recherche. Nous souhaitons donc la décrire brièvement pour mettre en évidence les points communs et donner aussi les éléments distinctifs.

La méthode de la théorisation enracinée se distingue d'une approche hypothético-déductive en y opposant le concept de l'induction. Elle est décrite par ses instigateurs comme une méthode qui ne cherche pas à être légitime grâce à une quête de la vérité, la vérification des hypothèses ou encore la généralisation des découvertes (Corbin, 2012 : 9). Amorcée par Glaser et Strauss (1967), elle donne lieu à de nombreux travaux de recherche notamment dans le domaine de la culture et des musées (Luckerhoff, 2012, 2014). Elle est aussi relevée pour sa pertinence dans l'étude des pratiques numériques dans leur globalité par Smoreda et Beauvisage : « (…) ce mixage des méthodologies d'enquête et des entretiens ciblés, un fait encore trop rare dans notre discipline, a permis de chercher des explications des logiques d'usage naissant autour de l'intégration de technologies d'information et communication dans la vie quotidienne. » (Smoreda, Beauvisage, *et al.*, 2007 : 41).

Cette approche se distingue d'abord par une certaine radicalité dans la façon de récolter les données et de créer le corpus. Les chercheurs qui l'utilisent explorent un terrain à l'aide d'outils de récolte qui peut être mixte (qualitatif ou quantitatif) en suivant une intuition sans recours préalable à la littérature existante sur le sujet étudié. Ensuite, une démarche itérative s'établit entre le terrain et l'analyse des données récoltées. Cette démarche va aboutir à la reconstruction d'outils exploratoires au cours de l'analyse des premiers résultats obtenus. Ces résultats permettent de formuler de nouvelles interrogations ou mettent en évidence des lacunes à combler. Ce processus d'aller-retour entre récolte - analyse - redéploiement de la récolte tend à atteindre une saturation dite relative.

Notre approche méthodologique intègre elle aussi le statut exploratoire des protocoles successifs mis en place. Nous partageons aussi l'objectif de formuler à l'aide de ces étapes successives de nouvelles interrogations au sujet de notre objet. De façon concomitante, cette approche réflexive participe aux questionnements du chercheur sur sa propre démarche de recherche. Elle permet aussi d'aborder la délicate question de l'interdisciplinarité : on "analyse" les entretiens comme un "sujet" de recherche au même titre que les questionnaires ou les observations de terrain. C'est-à-dire qu'on n'en attend pas uniquement une somme d'informations, mais aussi un moyen pour pouvoir tester la problématique.

6.3.3. Apporter une dimension méthodologique multifocale

La multiplication des protocoles d'enquête et l'approche méthodologique concertée dans laquelle ils s'insèrent correspondent à la volonté d'atteindre une dimension multifocale de la recherche.
Pour y parvenir, nous avons recours à différents leviers :
- Le premier levier concerne la volonté de trouver une cohérence entre l'objet d'étude et les outils pour l'étudier : l'objet est à la fois *physique* et *numérique*, les outils d'investigation aussi.
- Le second levier repose sur la logique d'expérimentation menée notamment grâce à des démarches scientifiques croisées dans l'interdisciplinarité.
- Le troisième levier consiste à renforcer ou à réinterroger, grâce au croisement des résultats issus de protocoles combinés, les hypothèses interprétatives issues de l'analyse de chaque corpus.
- Le quatrième levier vise à faire ressortir de nouvelles problématiques par un jeu de contrastes entre des résultats qui peuvent apparaître comme discordants au sujet d'une même hypothèse de travail.

L'enjeu de cette démarche interdisciplinaire est d'éviter la cacophonie des résultats issus de techniques différentes. Le but est, au contraire, de trouver la juste place de chaque instrument pour qu'il puisse, grâce à la mise en œuvre d'une composition qui joue sur la combinaison et les contrastes, se renforcer les uns les autres. De la sorte, on espère atteindre une méthodologie concertée.

6.4. Conclusion

Avant d'entrer dans la description du terrain d'observation et d'expérimentation, nous avons présenté le contexte et les enjeux de notre démarche interdisciplinaire. Une approche méthodologique concertée oblige à une forme de précision dans le langage employé. Elle impose aussi une compréhension détaillée des caractéristiques des protocoles d'enquête et d'analyse propres, traditionnellement, à chaque discipline convoquée. Elle permet, par contraste et association, de faire émerger des spécificités qui n'étaient peut-être pas mises en perspective de la même façon précédemment. C'est par exemple le cas avec les catégories *insu, déclaratif* et *implication analyste*. Mais cette démarche interdisciplinaire n'est pas dénuée de risques en matière de justification de la validité du corpus, des outils de récolte et d'analyse ; d'exploitation des résultats ; de reproductibilité de la méthode ; d'enjeux professionnels.

Dans notre thèse, les verrous méthodologiques nous imposent de réfléchir à plusieurs possibilités. Une possibilité aurait pu être de choisir un protocole jugé pertinent pour la recherche et de l'appliquer à un nombre élevé de situations afin d'obtenir une quantité d'usages du numérique capable de rendre compte de ces usages dans une variété de formes. Une autre possibilité, celle que nous avons choisie, repose sur un travail exploratoire continu, une combinaison de protocoles de recherche et d'approche des données associées à la volonté de multiplier les points d'observation (dimension multifocale) grâce à l'interdisciplinarité.

Ce travail repose sur la mise en place de cinq protocoles d'enquête et a l'ambition de proposer, grâce aux résultats, de poursuivre les interrogations qui accompagnent notre problématique.

Pour mener à bien la mise en place de ces nombreux protocoles, il est nécessaire d'avoir un terrain d'observation et d'expérimentation qui accorde au chercheur un espace de travail relativement ouvert. Ce terrain doit aussi avoir la volonté et les capacités (techniques, humaines) de collaborer à ce type de projet qui n'est pas une évaluation classique issue d'une commande de l'institution à un laboratoire de recherche. Ce sont ces aspects contextuels que nous allons détailler dans le chapitre suivant afin d'introduire les protocoles d'enquête qui y sont déployés.

« The museum has become a store-house of human value, a cultural blood-bank. »
(McLuhan, 1968 : 137)

Chapitre sept

Le Musée dauphinois : un terrain d'observation et d'expérimentation

7.1. Introduction

Notre terrain d'enquête est d'abord un terrain d'observation et d'expérimentation utile pour faire évoluer nos questionnements au sujet de l'existence d'usages du web, notamment le web participatif, et d'outils numériques par les visiteurs et visiteurs potentiels. Et ce dans le cadre de leur expérience de visite, et si ces usages existent, dans leurs formes et leurs intentions à travers deux dimensions : l'appropriation et le partage. Pour ces raisons, nous avons besoin d'un terrain qui rassemble des conditions nécessaires à l'expérimentation de certains de nos protocoles en accord avec les cadres théoriques que nous avons choisis et au développement de nos réflexions théoriques.

Le premier critère pris en compte est lié à la notion de participation. À l'amorce du projet, nous cherchons une institution engagée depuis longtemps dans la pratique d'une participation muséale à travers ses différentes missions. Ce point nous permet d'interroger et de forger un vocabulaire interdisciplinaire. Car le choix de la notion de participation est lié au caractère structurant et déjà théorisé de cette notion, autant en muséologie qu'en informatique.

Le second critère repose sur les liens que le terrain entretient avec l'informatique. Nous avons besoin d'un musée qui interroge ses pratiques et ses fonctions avec le numérique. Ces conditions nous permettent d'appuyer nos recherches sur un socle technique, des compétences et des savoirs professionnels. Ces dimensions nous sont utiles pour communiquer sur des protocoles qui associent la technique informatique à des protocoles plus classiques. Cela nous permet aussi de saisir les enjeux professionnels de ce type de projet.

Enfin, il est nécessaire, pour effectuer une recherche qui vise l'expérimentation, de bénéficier d'un climat de confiance entre le chercheur et le musée d'accueil. Ce climat de confiance est d'autant plus utile pour la mise en place de certains protocoles qui nécessitent le recours à des informations confidentielles[1] ou à un engagement important de l'institution.

Nous avons proposé à différentes institutions qui rassemblaient ces différents critères de participer à cette recherche expérimentale, en informatique notamment. Les tractations furent très enrichissantes pour nous ; et au final, c'est le Musée dauphinois à Grenoble qui a accepté d'être notre musée partenaire sur toute la durée de la thèse.

L'ensemble de ce septième chapitre a pour objectif de présenter les éléments contextuels indispensables pour comprendre le choix de ce terrain pour la thèse, la mise en place des protocoles et les analyses.

7.2. Un terrain pour une recherche interdisciplinaire

7.2.1. La muséographie participative

Ce Musée a la particularité de défendre et de développer la muséographie participative. Lorsqu'Hippolyte Müller fonde le Musée en 1906, il pense d'abord à une population locale. Il se préoccupe de la façon dont l'étude des objets de la collection peut « (…) relier les premiers occupants d'un pays à ceux qui l'habitent encore » (Müller cité par Duclos, 2006 : 19). Cet intérêt pour l'Homme contribue à construire ce que l'on peut appeler *l'esprit du musée*, c'est-à-dire cette prise en compte de la population du territoire au sein duquel ce Musée existe.
Ce qui va changer ou évoluer au fil des époques et des directeurs, c'est la façon de prendre en compte cette population.

Puis, le Musée connaît un tournant en 1968. À cette période, les écomusées se développent en France introduisant un nouveau modèle qui affirme une place prédominante concédée au public, celle d'être des usagers du musée.

[1] Une convention est signée entre le Département de l'Isère (tutelle du Musée dauphinois) et l'Université d'Avignon pour trois ans. Cette convention offre au chercheur la possibilité d'une présence aux heures d'ouverture du Musée, un poste de travail et l'accès aux données utiles à sa recherche dans le respect de la confidentialité des données.

Le Musée s'empare de ces idées tout en étant confronté à la logique de *rentabilité* qui réclame des résultats en matière de fréquentation suite aux importants investissements accordés pour la rénovation et le déménagement du Musée. Jean-Pierre Laurent, directeur du Musée à cette époque, se fixe donc comme objectif d'augmenter sa fréquentation grâce à une politique culturelle rythmée par la mise en place d'expositions temporaires. On voit donc poindre l'utilisation du ressort événementiel que permet le recours à des formats d'exposition de durées variables, mais aussi le recours à une mise en exposition qui passe par l'utilisation de dispositifs analogiques (Gob & Drouguet, 2010 : 145). C'est le projet culturel de l'établissement qui oriente les démarches de recherche et de collecte : « [l]'acquisition, tout en continuant à bénéficier de la rigueur muséologique voulue s'effectue surtout par rapport à la restitution culturelle dont elle sera l'objet. » (Duclos, 2001 : 8). La muséographie participative se développe ici conjointement, comme un outil au service du développement d'un rapport singulier entre un musée et son territoire avec comme lien à sa population. Dans ce Musée, la muséographie participative revêt donc comme caractéristique principale une conception des expositions qui sont le fruit d'une démarche intégrative.

À partir de cette rapide focale sur la démarche participative du Musée, on comprend l'intérêt accordé au public et la prise en compte du rôle social du musée. Ces deux dimensions semblent guider la démarche d'innovation dans laquelle ses directeurs successifs souhaitent inscrire ce Musée. C'est donc dans ce contexte où la notion de participation a une histoire ancienne et fait référence à des pratiques d'engagement de la population d'un territoire à l'aide de techniques variées qu'il nous semble pertinent de comprendre comment le numérique peut agir.

7.2.2. La relation entre le Musée et l'informatique

Dans ce Musée, l'informatique a une place déjà ancienne et devient le support de nombreuses expérimentations.

Ainsi le dernier exemple en date, en novembre 2013, le Musée dauphinois accueille l'événement Museomix. Cet événement qui porte en étendard l'innovation au musée par la collaboration et le numérique, a l'ambition de *bousculer* le musée en l'investissant le temps de quelques jours. Ce projet véhicule un discours promotionnel centré sur la collaboration, l'innovation, l'expérimentation et une certaine forme d'empirisme. C'est peut-être dans cette volonté de développement d'actions événementielles tournées vers le public que le Musée dauphinois, en s'impliquant dans Museomix, semble prolonger ses ambitions d'innovation par et pour le public qui sont devenues, avec le temps, comme on va le voir, une tradition.

C'est en 1985 que le principe de la constitution d'une base de données informatisée est acté permettant la gestion et la recherche documentaire appliquées aux collections et sources ethnographiques en région Rhône-Alpes (Guibal & Lazier, 1990 : 134). Déjà, les porteurs de ce projet insistent sur la nécessité de revenir au document original pour son étude affirmant que la base de données ne saurait le remplacer.
Très vite, avant même le développement d'un site web, le Musée dauphinois décide de donner accès aux collections *via* les technologies numériques et par le biais d'un média maîtrisé : l'exposition ; et une interface technique : l'ordinateur. L'exposition *Quelle mémoire pour demain* (fig. 2) met en valeur les missions patrimoniales du musée : l'inventaire, l'acquisition et la documentation de collections, tout en répondant à l'objectif d'ouverture au public. Plusieurs systèmes vont se succéder pour aller vers plus d'interopérabilité pour un meilleur partage des données.
La possibilité de rendre accessibles des contenus du musée *à distance* est aussi testée.

Des essais sont menés avec le serveur universitaire de L'Isle-d'Abeau, le Minitel est aussi envisagé (Guibal & Lazier, 1990 :141). Mais c'est finalement en 1997 que le Musée met en ligne son premier site web. Entre la première version du site Internet et sa version actuelle, le Musée en expérimente plusieurs[1].

[1] Pour une analyse détaillée de l'évolution des sites Internet successifs du Musée, voir l'annexe 1.

En 2007, la gestion des projets numériques se structure différemment : une personne va être chargée de coordonner plusieurs aspects de *l'informatique muséale*. Il s'agit d'uniformiser les pratiques, d'améliorer et d'optimiser la gestion des outils.

À travers l'évolution des différentes versions du site web du Musée, on comprend qu'il est un moyen de construction d'une identité visuelle et d'un espace direct de rencontre avec le public. On peut voir s'y appliquer comment « (…) c'est le monde qui se transforme lentement mais sûrement en interface généralisée du numérique. » (Doueihi, 2013 : 26).

À partir de ces quelques points marquants de la place de l'informatique au Musée, on peut mettre en évidence une réflexion relativement ancienne et engagée sur la façon dont le musée situe son offre numérique à destination des publics. Cette expertise nous est favorable pour développer nos hypothèses de recherche et de travail, car elle nous offre un contexte culturel et institutionnel qui a mûri son rapport au numérique par l'expérimentation. Ce goût de l'expérimentation, nous permet aussi de développer des protocoles spécifiques et non conventionnels dans un rapport de collaboration et de confiance avec les équipes.

Ce terrain est aussi favorable pour des raisons d'organisation pratique de la recherche sur les données numériques. Tout d'abord, le site Internet du Musée est géré en interne et en lien avec le service informatique du Département de l'Isère[1] ce qui diminue le nombre d'interlocuteurs potentiels et les freins contractuels éventuels.

Ce qui est sans doute un cas unique ou presque, les comptes du Musée sur les plateformes privées comme Facebook ou Dailymotion qui sont gérés par un membre de l'équipe du Musée nous sont accessibles dans l'intégralité.

Plus généralement, cette habitude de l'expérimentation en ligne du Musée permet une communication plus facile avec les services informatiques du Département qui ont l'habitude d'être sollicités par ce Musée sur des sujets souvent atypiques, voire complexes à mettre en œuvre. Cette situation facilite nos rapports et nos demandes spécifiques à notre travail de thèse avec ce service[2].

---

[1] Dans la suite du texte, le Département de l'Isère sera désigné par le Département.

[2] La convention établie nous permet aussi de bénéficier d'un identifiant et d'un mot de passe au sein du Département. Cette configuration est indispensable pour communiquer avec le service informatique qui fonctionne par « demande d'intervention » impossible à effectuer sans identifiant. De plus, cette facilité d'accès et cette autonomie du chercheur facilitent l'avancement des projets. Il aurait été très compliqué et long d'impliquer un ou plusieurs membres du Musée sur ce projet de recherche comme intermédiaires à la production des dispositifs.

En définitive, nous avons besoin d'un Musée qui nous donne l'autorisation d'explorer des données informatiques confidentielles et qui nous autorise à créer et installer des dispositifs d'enquête nous permettant d'expérimenter de nouvelles techniques de connaissance des usages informatiques des visiteurs du Musée sur sa présence en ligne. Sans ces autorisations, l'appareil méthodologique interdisciplinaire que nous proposons dans cette thèse n'aurait pu prendre cette forme.

Comme nous le rappelons à plusieurs reprises, pour mener à bien cette recherche nous avons besoin de certaines données issues du web. Ces données dépendent des services proposés par le Musée en ligne. Il est important pour la compréhension de la suite du propos de situer l'activité numérique du Musée afin d'identifier les sources de données qui nous sont utiles. Pour entamer ce travail, nous précisons le mode de présence privilégié du Musée. Ne travaillant pas qu'à partir de données informatiques, nous devons d'abord décrire le périmètre d'enquête propre au Musée en tant que site physique au sein duquel nous organisons nos autres protocoles.

7.3. Le périmètre du terrain d'observation et d'expérimentation

7.3.1. Un Musée-site et une exposition

Le Musée présente actuellement (2015) deux expositions de longue durée : *Gens de l'Alpe* et *La grande histoire du ski*. En parallèle, le Musée présente trois expositions temporaires dont la durée oscille entre 3 mois (en particulier pour les expositions consacrées à la photographie) et 1 an. La programmation permanente d'expositions temporaires (Drouguet, 2015 : 92) est une formule qui résume bien la démarche du Musée et ses priorités de fonctionnement. Une présentation explique le site, son histoire, dans la chapelle et dans le couloir qui y mène. Le Musée a néanmoins la particularité d'être un musée-site. Il est à la fois un lieu de détente et de rencontre ; un lieu de recherche, de transmission et de partage ; mais aussi un site patrimonial autrefois sacré et volontairement écarté de l'agitation de la ville. Ces multiples fonctions sont d'autant plus revisitées par les nombreux événements que le lieu accueille et la programmation culturelle qui accompagne chaque exposition tout au long des saisons. Certains protocoles mobilisés comme l'entretien ou l'observation directe demandent un terrain circonscrit. Nous avons donc choisi de nous centrer sur une exposition temporaire représentative d'un musée de société d'aujourd'hui. Pour des raisons pratiques, elle doit être ouverte dans la durée consacrée au travail de terrain de notre recherche.

Au vu de ces deux conditions, notre choix s'est porté sur l'exposition *Les dessous de l'Isère. Histoire de la lingerie féminine*.

L'exposition est inaugurée le 21 mars 2013 et ferme ses portes le 30 juin 2014. Elle est conçue par Chantal Spillemaecker et Franck Philippeaux, tous deux conservateurs au Musée. Cette exposition est basée sur les principes de la muséographie participative et fait intervenir un nombre important de partenaires scientifiques, politiques, associatifs. Cette exposition est le terrain des observations directes que nous avons effectuées. Les entretiens ont été proposés aux visiteurs qui sortaient de cette exposition (*cf. infra*).

La description que nous en faisons dans la suite correspond donc à la nécessité de connaître le contexte et la scène des interactions pour situer les résultats et les analyses[1].
L'exposition présente une structure chronologique. Elle vise différents objectifs à travers ce type de parcours. On reconnaît à cette exposition la volonté d'aborder l'évolution de la condition féminine à travers les pratiques associées aux sous-vêtements. La salle dans laquelle nous menons nos observations est la première salle de l'exposition. Bien que ne présentant que peu de séparations hautes, cette salle est découpée en trois zones. On peut embrasser du regard l'entièreté de la première salle (fig. 21).

Figure 21 – Vue de la première salle de l'exposition *Les dessous de l'Isère*.
(Photo : Denis Vinçon, Musée dauphinois)

[1] Pour une présentation détaillée du musée et de l'exposition *Les dessous de l'Isère*, se référer à l'annexe 2.

Aucune cloison haute ne vient interrompre la perspective, néanmoins, l'espace n'est pas vide. Dans la seconde zone de cette première salle se succèdent des podiums circulaires au-dessus desquels sont suspendus des sous-vêtements. Comme nous suivons un parcours chronologique, il s'agit de longues chemises, de corsages en coton, de peignoirs, de robes de nuit et de jupons. Dans des *vitrines tables* de forme circulaire (fig. 21), on trouve des bas, chaussettes et nécessaires de couture. Pour passer à la troisième zone de la première salle, le visiteur est confronté à une cloison basse inclinée qui aborde la thématique de la lessive. Textes et images se succèdent pour évoquer ce travail autrefois exclusivement féminin. Passée cette étape, les concepteurs nous emmènent vers le *bonheur des dames* en citant Zola (1883) et en présentant quelques anciens magasins de la région qui ont proposé de la lingerie et leurs publicités. C'est aussi dans cet espace que l'histoire industrielle démarre lorsque pour évoquer les corsets sculptants, on apprend qu'une firme iséroise (Paturle) fabrique depuis le 19e siècle des baleines en acier pour les rigidifier.

Fidèle aux approches des musées de société, cette exposition est donc centrée sur le territoire de l'Isère et les thématiques de l'économie et de l'histoire locale. La question de la population ouvrière féminine y est longuement abordée. Elle a la particularité d'avoir été conçue par deux conservateurs dont l'un est la personne qui gère la présence en ligne du Musée. Ce qui a pour effet, une visibilité importante de cette exposition sur Internet et en particulier sur les réseaux sociaux. Pour ces différentes raisons, cette exposition nous offre un espace riche pour l'application de nos protocoles et pour tester nos hypothèses de recherche tant *in situ* qu'en ligne. Par ailleurs, le fait de situer d'autres protocoles sur l'institution entière (le Musée vu comme un site) nous permet aussi de l'aborder dans un territoire donné, par une représentation physique (existence du lieu et de sa visibilité sur le territoire) et en ligne.

7.3.2. Le Musée et son double numérique

Le Musée est aujourd'hui présent de façon volontaire sur Internet par son site web, sa page Facebook, un compte Twitter et un compte sur Dailymotion. Nous nous intéressons dans le cadre de cette thèse au site Internet du Musée et à sa page Facebook. En effet, le compte Twitter est créé en cours de recherche et le compte Dailymotion est avant tout un outil au service du site Internet et de la page Facebook du Musée. Le Musée entame son incursion sur les réseaux sociaux en 2008 avec la création d'une page dédiée au Musée sur Facebook. Cette initiative est mue par curiosité et aussi par imitation comme nous l'explique Franck Philippeaux, qui en est responsable pour le Musée.

Concrètement, Facebook est utilisé par le Musée comme un moyen de diffuser l'agenda du musée et joue aussi sur le dévoilement des coulisses en montrant avant l'heure du vernissage des photos du montage de l'exposition (*cf. infra*). Petit à petit, depuis le site Internet du Musée des débuts qui se centre sur la présentation d'éléments marquants du Musée et de ses actions, on voit que la présence en ligne se structure entre les différents services. On observe aussi des démarches pragmatiques pour l'enrichissement médiatique (par la vidéo) des sites, et pour avoir une présence sur des plateformes d'échanges d'opinions et de contenus comme Facebook.

Afin de situer le protocole de recherche qui se base sur le journal de connexion du site Internet du Musée, il s'avère maintenant utile de décrire les caractères principaux qui peuvent influer sur le type de données d'usage que nous récoltons et analysons.

Figure 22 – Capture d'écran de la première page du site Internet du Musée dauphinois (capture du 19/11/2012)

La première page du site Internet du Musée (fig. 22) se distingue par la grande quantité d'informations présentées. On trouve trois types de menus et déjà des descriptions des expositions en cours accompagnées d'une photographie de l'affiche ou représentative du sujet abordé. Cette page présente aussi l'actualité ou l'événementiel du Musée en cours. Souvent l'image bannière, la plus importante disposée à l'horizontale, juste sous le premier menu, s'adapte à l'actualité du Musée.

Par exemple, lors des premières semaines proches de l'inauguration d'une exposition, cette bannière sert de renfort visuel pour promouvoir cette nouvelle exposition.

La figure 22 nous montre ce cas de figure appliqué à l'exposition *L'Isère en relief* présentée du 13 octobre 2012 au 6 janvier 2013, la capture prise le 19 novembre 2012 témoigne de cette politique de mise en valeur des expositions récemment ouvertes.
Le site web du Musée fait aussi dominer la logique du défilement vertical par sa construction de la présentation des contenus. Et c'est ce principe de verticalité qui renforce ce qui vient d'être abordé à savoir la quantité importante d'informations présentes sur la première page. Cela peut avoir un effet sur le nombre de clics vers les autres pages.

Étant donné l'abondance d'informations, on peut faire l'hypothèse que l'internaute s'en contente et n'effectue pas d'autres clics vers les autres pages du site. Cette configuration est potentiellement problématique pour l'analyste de données, car dans le cas de ce site, l'activité est enregistrée à partir de la navigation de page en page et pas au sein d'une même page.

Pourtant, avec le principe de répétition de liens hypertextes par les menus, les textes ou les images, l'internaute voit se multiplier les parcours pour accéder à une même page. Ce principe de la répétition permet d'encourager la circulation et renforce la visibilité des éléments répétés.

On peut aussi noter la présence, selon différentes logiques, d'outils susceptibles de véhiculer des interactions autour du Musée ou de son site Internet. Nous pensons aux liens vers les réseaux sociaux numériques avec une priorité de visibilité à Facebook. L'internaute peut aussi s'abonner à la lettre d'information, envoyer *via* un courriel la page consultée à quelqu'un.

On retient du site Internet du Musée deux pratiques qui se font face : le choix d'une mise en avant de l'événementiel et l'éloignement de la collection numérisée de la page d'accueil. Comme on vient de le constater, ce sont les expositions du moment qui se trouvent visibles en haut de la première page du site. Cette importance accordée à l'actualité, à l'événementiel du Musée, implique des changements fréquents des informations se trouvant sur la première page notamment. La présentation de la collection, une section du site assez stable, quant à elle souffre d'un éloignement en matière de clic. Elle bénéficie du principe de répétition qui veut qu'elle soit accessible depuis le premier menu horizontal ainsi que depuis le menu vertical. Le menu vertical met d'ailleurs en évidence le nombre de documents en ligne : 19000, en l'occurrence.

Cet éloignement est aussi technique, car la base de données en ligne est hébergée sur un autre site Internet[1].

À travers cette description, peut-on dire que le site Internet du Musée s'apparente à un musée imaginaire ? S'agit-il d'un « (…) musée portatif, capable de réunir ce qui était dispersé (…), d'assurer la plus vaste diffusion de la culture que l'on puisse espérer, mais aussi capable de renouveler notre compréhension du musée traditionnel en donnant la priorité au montrer sur le conserver. » (Deloche, 2005 : 198) ?

En tout cas, il impose une démarche éditoriale spécifique sans cesse remise en question et dans laquelle l'actualité, l'événementiel peuvent tout bousculer, au rythme dense des rencontres et des échanges qui ont lieu au musée. Ces constats sont à prendre en compte dans la lecture des résultats de l'analyse du journal de connexion, car ils témoignent de la volatilité des contenus qui y sont livrés à la différence d'une exposition temporaire qui ne sera pas modifiée le temps de son ouverture au public, soit au moins six mois. Dans le cas du site Internet, et d'autant plus sur la page Facebook, des modifications peuvent se faire d'un jour à l'autre. De cette façon, le contexte relatif à ce corpus, utile à son interprétation, est très instable.

[1] https://dcpdauphinois.cg38.fr/dauphinois_internet/default.jsp?ac=dauphinois_internet&at=dauphinois_internet&archive=DCP_DAUP&uid=public&pwd=public&bc=assistedquery, consulté le 02/01/2015.

7.4. Conclusion

Ce terrain s'avère bien être un véritable terrain d'observation et d'expérimentation méthodologique pour étudier notre objet de recherche. À partir de ce seul musée de société, nous pensons pouvoir atteindre ou pour le moins formaliser les rapports complexes que les publics de musées entretiennent aujourd'hui avec les outils numériques et le web. En effet, étant donné le vaste champ d'observation et d'expérimentation que le Musée nous accorde dans cette relation de confiance, dont on sait qu'elle est très rare, nous avons la possibilité d'avoir accès à des données exceptionnellement disponibles pour le chercheur. Nous avons aussi accès à des conditions de recherche qui nous permettent d'expérimenter des protocoles innovants.

Le fait que ce Musée soit engagé depuis de nombreuses années dans la pratique de la muséographie participative nous permet d'explorer les enjeux théoriques et méthodologiques de cette notion dans le cadre interdisciplinaire qui est le nôtre. Interrogée et pratiquée, cette notion l'est dans les expositions, les projets de médiation et les projets numériques.

Enfin, il est nécessaire de rappeler que le climat de confiance que réclame ce type de recherche peut s'appuyer sur les nombreuses collaborations que le Musée entretient avec le monde de la recherche. Souvent à l'occasion d'une exposition temporaire ou de longue durée, le Musée peut avoir recours à des évaluations muséographiques qu'il commande ou qu'il accueille. Dans ce contexte, comme nous l'avons déjà dit, nous bénéficions d'une réelle autonomie de travail et de la possibilité de proposer de nouveaux dispositifs d'enquêtes.

C'est donc dans ce contexte favorable au développement d'un appareil méthodologique interdisciplinaire que nous construisons, comme on va le voir, nos différents protocoles.

« (…) You too in the fall,
can measure up the height of a small tree.
Wait until the following spring.
Measure the tree once more.
Has it grown during the winter ?
Do you know why ? (…) »
(Fillliou, 1995 [1970])

Chapitre huit

Les protocoles d'enquête et d'analyse d'une méthodologie concertée

8.1. Introduction

Ce chapitre est destiné à la présentation de chaque protocole mobilisé dans cette recherche. Ils sont détaillés dans l'ordre chronologique décrit dans le chapitre six consacré à la pratique de la méthodologie concertée. Nous explicitons, dans cet ordre, l'observation directe, le journal de connexion, le dispositif expérimental, l'entretien et le questionnaire. Chaque présentation de protocole répond à une organisation interne dépendante des spécificités de chaque protocole. Une première partie expose le protocole en tant qu'outil de récolte de données, et une seconde partie présente le ou les outils d'analyse sollicités pour traiter les résultats. Les objectifs des protocoles sont rappelés au début afin de cerner les enjeux de chacun.

La lecture de ce chapitre consacré à la présentation des protocoles permet aussi de comprendre la construction progressive des hypothèses interprétatives. Elle donne la possibilité de saisir comment les protocoles se sont enrichis les uns et les autres. Enfin, elle offre la possibilité de mesurer la portée expérimentale de l'ensemble des protocoles dans le but de nourrir une réflexion entamée sur la possibilité de renouveler les pratiques qui portent sur l'évaluation muséologique aujourd'hui.

8.2. L'observation directe

8.2.1. Exploration et quantification

Chronologiquement, l'observation directe est le premier protocole de recherche qui est mis en place dans le cadre de ce projet. Il a donc une visée exploratoire forte. Ainsi, l'observation directe nous permet de disposer d'éléments utiles pour construire nos choix quant aux protocoles qui suivent.
Cette visée exploratoire est portée, d'abord, par la première hypothèse de recherche qui s'intéresse à l'existence d'usages du web et des outils numériques dans le cadre de l'expérience de visite. Et plus précisément, ce protocole tente d'apporter des éléments pour nourrir les hypothèses de travail consacrées au *pendant* de l'expérience de visite qui s'articule autour des potentiels d'approfondissement autonome des contenus, d'enregistrement et de partage avec le monde extérieur.
Pour y parvenir, nous choisissons le rôle du pur observateur considérant qu' « [i]l aide souvent à la reconnaissance d'un site social en préparation à une étude plus intensive (…). D'une certaine façon, ces questions sont des points de départ importants pour des observations et des interactions ultérieures dans des registres et des rôles appropriés. (…). » (Gold, 2003 : 346). C'est en nous appropriant cette approche que nous entamons la mise en place de l'observation directe comme un protocole exploratoire pour lequel la posture du chercheur est amenée à se redéfinir à l'issue de ce premier travail de terrain.

En même temps que cette visée exploratoire, le protocole doit aussi permettre de nous apporter des données susceptibles d'explorer les points relatifs aux interactions et aux usages d'outils numériques pendant le temps de la visite. L'observation directe utilisée dans une approche ethnographique pour étudier les usages des téléphones mobiles dans les lieux publics est un protocole qui a fait ses preuves, dans les recherches menées par Morel (2002) par exemple.

Grâce à son étude fine des postures, des déplacements et des conversations d'usagers du téléphone en situation d'appel, il met en évidence comment les usagers ont tendance à « (…) montrer au public les ''formes normales de l'être ensemble'' dans un jeu subtil mettant en jeu différentiation et coprésence. » (*ibidem* : 75). Bien que notre protocole soit appliqué à une forme de l'espace public, nous cherchons à observer d'abord l'existence d'usages des outils numériques et du web dans leur variété et dans leur proportion. Cette situation nous amène à développer un protocole centré davantage sur l'observation de flux, plus que sur un mode précis d'usage du téléphone.

Comme le soulignent Poissenot et Ranjard : « [l]'observation apparaît comme un outil particulièrement adapté pour l'étude du rapport aux acteurs sociaux à l'espace et plus largement à leur environnement technique et matériel : on saisit ainsi les modalités à travers lesquelles ces mêmes acteurs s'emparent d'un lieu ou d'un objet. » (Poissenot & Ranjard, 2005 : 184). Ces particularités de l'observation directe sont précieuses pour mener une recherche dans le cadre de l'expérience de visite au sein d'une exposition dont on connaît l'importance de l'espace, de l'emplacement des différents objets présentés et de la place du parcours pour la construction de son sens par les visiteurs.

Dans le cadre de son ouvrage sur l'évaluation muséale, Daignault présente ce qu'elle appelle l'observation ethnographique. Ce mode d'observation et la description qu'elle en fait se rapprochent en partie de notre protocole. Elle synthétise les trois dimensions des comportements qui peuvent être étudiés : la fréquence et la durée (d'actions lors de la visite), le contexte (dans lequel ont lieu ces actions) et l'ordre des actions ou « séquences de comportements » (que le visiteur enchaîne) (Daignault, 2011 : 128). Dans le cadre de notre thèse, nous nous concentrons essentiellement sur la première et la troisième dimension : la fréquence et l'ordre des actions. Ce parti pris se justifie par la volonté d'apporter des éléments de réflexion à notre première hypothèse sur l'existence potentielle de ces usages, avant même de travailler à leur interprétation et leur analyse.

Les deux objectifs principaux de ce protocole reposent sur notre parti pris :
1) de mesurer l'existence éventuelle de ces usages parmi les visiteurs, en contexte de visite ;
2) le cas échéant, d'ébaucher des typologies d'usages d'outils numériques personnels en contexte de visite.

8.2.2. Enquêter à l'insu des visiteurs – l'observateur *incognito*

Nous décidons de nous situer dans une posture d'observation « (…) au sens le plus étroit et le plus déterminé [qui] consiste à se trouver présent et mêlé à une situation sociale pour l'enregistrer et l'interpréter en s'efforçant de ne pas la modifier. Cette situation sociale est toujours le produit d'une interaction entre les participants eux-mêmes et, d'une façon ou d'une autre, entre les participants et les observateurs. » (Poissenot & Ranjard, 2005 : 184).

Partant de ce postulat, nous précisons notre posture en sollicitant celle du pur observateur telle qu'elle est décrite par Gold : « [l]'enquêteur tente ici d'observer des gens sans qu'ils lui prêtent attention, du fait qu'ils ne savent pas qu'il les observe et qu'ils lui servent d'informateurs. (…) Tandis que la proportion d'observation l'emporte sur celle de la participation, les risques de "virer indigènes" s'amoindrissent. Inversement, les risques de tomber dans une posture d'ethnocentrisme s'accroissent. » (Gold, 2003 : 346). C'est donc conscient des limites de la posture que nous choisissons ce mode d'observation dans cette phase exploratoire car il nous permet de respecter la logique de notre hypothèse qui vise à évaluer l'existence d'usages. Les provoquer ou les influencer plus directement par la déclaration d'une posture d'enquêteur serait contre-productif.

Concrètement, l'observateur *incognito* se fait passer auprès des autres visiteurs pour un visiteur. Ce camouflage est d'autant plus facile à atteindre lorsque la salle est remplie de visiteurs. La salle où sont menées les observations n'a pas d'éléments séparateurs (cimaises) occultant la vue (fig. 7). Cette situation a l'avantage de nous offrir une vue d'ensemble depuis presque n'importe quel endroit. Elle permet aussi des déplacements et des points de vue différents sur la situation observée. Néanmoins, en cas de faible affluence, cette scénographie a le désavantage de nous rendre plus visible.
Cette configuration nous permet de ne pas suivre des individus ou groupes d'individus, mais plutôt de les observer évoluer dans un même espace, celui de la première salle de l'exposition.
Pour ne pas perdre en précision dans la description des situations, nous avons partiellement renoncé à compter sur notre mémoire. Etant donné le nombre de visiteurs à observer simultanément les moments d'affluence, l'exercice en devient périlleux.
Nous choisissons donc une prise de notes déguisée : le visiteur/observateur note, soi-disant, des éléments issus de l'exposition (en particulier les textes).
Les séances d'observation directe sont constituées de séquences de 30 minutes d'observation dans le but de ne pas être démasquée et de garder un bon niveau d'attention. La visite étant une pratique de déambulation, l'observateur ne peut rester au-delà d'un certain temps dans cette même salle sans devenir un personnage scruté à son tour. S'ajoute à cela, la nécessité d'effectuer des pauses, car la concentration nécessaire pendant ces 30 minutes peut être difficile à maintenir plus longtemps et au même niveau en cas de forte affluence.

8.2.3. Un terrain *physique* et délimité

Les observations directes se sont déroulées au sein de trois expositions temporaires et d'une permanente : *L'Isère en relief*, *Un air d'Italie*, *Les dessous de l'Isère* et *La grande histoire du ski* (permanente). Dans le cadre de cette recherche, nous présentons uniquement les résultats issus des observations menées dans l'exposition *Les dessous de l'Isère*. En effet, les observations menées dans les expositions *Un air d'Italie* (première salle), *L'Isère en relief* (première salle) et *La grande histoire du ski* (entièreté de l'exposition) correspondent à la phase de test et d'ajustement du protocole. La phase d'ajustement permet, par exemple, de mettre en place ces rapports particuliers avec le personnel du musée pendant les phases d'observation. Il faut négocier avec eux le jeu de l'observation en *incognito*, posture qui pose des questions éthiques et pratiques.

Éthiques, car certains gardiens expriment leur réticence quant au principe de ne pas informer les visiteurs qu'on les observe à leur insu. Pratiques, car les interactions instituées entre le chercheur/observateur et l'équipe d'accueil et de surveillance nous obligent à jouer un rôle artificiel aux fins de l'enquête (exclusion forcée des rapports professionnels, de signes de reconnaissance ou de politesse). Elle permet aussi d'amorcer la réflexion à l'aide de situations concrètes pour délimiter les éléments d'interaction à observer. Ces phases de reconnaissance nous aident à trouver la posture adéquate pour ne pas nous faire repérer par les visiteurs lors des moments d'observation et d'écriture.

Elles donnent la possibilité de comprendre les rythmes de visite des visiteurs et de s'en servir pour optimiser les observations : trouver une efficacité quant aux nombres d'observations à réaliser et conserver le statut *incognito* grâce à la présence de nombreux visiteurs. Cette phase de test s'est déroulée de décembre 2013 à janvier 2014. Nous recueillons lors de cette étape 136 observations transcrites, ce qui nous autorise à valider le protocole *ad hoc*.

Les séances d'observation directe sont effectuées dans la première salle de l'exposition *Les dessous de l'Isère*. Elles ont lieu entre les mois d'avril et de juillet 2013. Huit séances d'observation sont menées : jeudi 18, mercredi 24, lundi 29 avril, vendredi 3 et mardi 14 mai 2013 ; jeudi 18, mercredi 24, lundi 29 juillet 2013. Nous choisissons des jours variables, mais un horaire fixe : les séances ont principalement eu lieu entre 15h00 et 17h30. Ces séances ont démarré dès les premières semaines d'ouverture de l'exposition inaugurée le 21 mars 2013. Nous décidons de concentrer nos observations à des moments de la journée où la fréquentation est élevée[1] pour des questions d'efficacité et de discrétion de posture.

[1] Voir figure 61.

Par ailleurs, en répartissant les séances sur une période longue et à différents jours de la semaine, nous voulons pouvoir observer des publics non déterminés par la saison (comme le public touristique ou scolaire par exemple).

8.2.4. L'échantillon et les indicateurs

Un des objectifs de ce protocole est d'obtenir une proportion d'usagers des outils numériques personnels pendant le temps de la visite. L'échantillonnage est donc construit de façon exhaustive lors des périodes d'observation. C'est-à-dire que nous prenons en considération chaque personne entrée dans la salle (hormis le personnel du musée) lors de nos séances. Afin de développer une stratégie du regard et une stratégie de l'écoute (Copans, 2011 : 78-79) nécessaires à l'observation directe, nous avons une grille d'observation combinée à un carnet de terrain.

Les informations récoltées à leur sujet sont de nature contextuelle, relatives aux acteurs, aux usages d'outils numériques, aux postures et interactions dans le groupe, interactions verbales intergroupes. Ces éléments doivent nous permettre d'atteindre le second objectif : faire émerger une typologie d'usages d'outils numériques dans le contexte de la visite de cette exposition. Le carnet de terrain nous permet de consigner les éléments dignes d'intérêt pour la recherche qui n'entrent pas dans la grille d'observation. Il s'agit d'un carnet de bord utile pour suivre le contexte, les impressions et les problèmes spécifiques.

Détails des indicateurs d'observation directe :
(1) Indicateurs contextuels : date et heure de l'observation.
(2) Indicateurs relatifs aux acteurs et composition de l'endogroupe : genre de chaque individu, estimation de l'âge de chaque individu (par tranche de 10 ans), identification des liens de l'endogroupe (couple, amis, famille, collègues).
(3) Indicateur des usages d'outils numériques : un signe qui permet de visualiser directement les cas d'usage et de non usage. Cet indicateur permet de savoir s'il existe des usages, et si oui de les compter rapidement.
(4) Description des interactions et usages de l'individu ou de l'endogroupe, avec prise en compte des interactions intergroupes : dans le cas de non-usage, les descriptions sont relativement brèves et permettent surtout de mentionner s'il existe des interactions au sein du groupe ou avec d'autres personnes présentes dans la salle. Elles sont plus détaillées dans le cas d'usage.
Dans le cas d'usage, nous notons l'enchaînement des actions, leur finalité apparente et la nature des interactions. Nous notons les postures et les mobilités des corps en cas d'usage mais pas les circuits de visite. C'est une description très centrée sur l'usage de l'outil et la finalité apparente de cet outil.

(5) Description des interactions verbales endogroupes et intergroupes : là aussi, les notes sont synthétiques dans le cas de non-usage d'outils numériques et permettent avant tout d'avoir des éléments relatifs à la nature des interactions. Elles sont plus détaillées dans le cas d'usage afin de comprendre, et lorsque cela est possible, d'avoir des éléments supplémentaires susceptibles de nourrir leur interprétation.

Nous avons mené des observations auprès de 212 visiteurs. Nous comptons 60 hommes, 14 enfants et 138 femmes. Nous avons observé 59 groupes de visiteurs et 29 visiteurs individuels. Les groupes sont composés en moyenne de 2 personnes. La catégorie d'âge la plus représentée est celle des 60-70 ans (fig. 23).

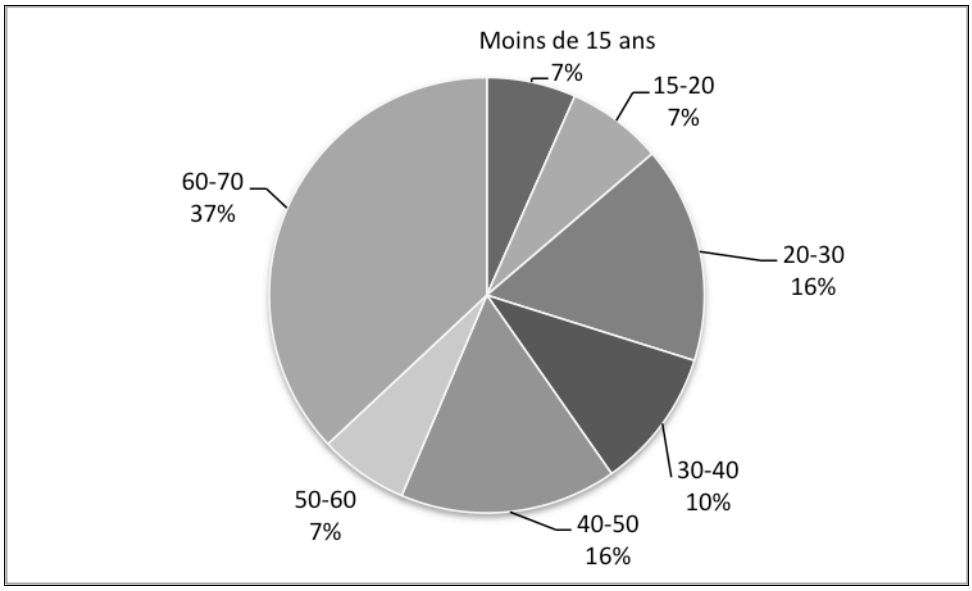


Figure 23 – Répartition des individus observés par catégories d'âge (estimé)

À partir de la matière descriptive rassemblée lors des différents moments d'observation, nous construisons plusieurs grilles permettant de répartir des situations observées en fonction de différents critères qui correspondent à nos hypothèses de travail. Tout d'abord, les grilles de données descriptives permettent d'établir des comptages. Cela nous offre la possibilité d'évaluer des proportions et de tester des facteurs (comme l'âge, le genre, la composition du groupe) potentiellement associés aux différents usages observés. On effectue alors des comptages simples à partir de l'observation directe (Lebaron, 2006 : 42-43).

Ensuite, on tente d'effectuer un travail de catégorisation des actions afin de les organiser entres elles et de les analyser. Ce travail n'est effectué que dans le cas de situation d'usages d'outils numériques observée. Lors de cette étape d'analyse, nous procédons finalement à une analyse de situations singulières étant donné le faible nombre d'usages observés et donc de la difficulté d'effectuer des catégories suffisamment nourries de cas similaires. Nous procédons à la mise en évidence de différentes situations d'usages. C'est à cette étape que nous pouvons effectuer une analyse plus détaillée des enchaînements des actions. Ces actions sont étudiées en prenant en compte la façon dont elles s'insèrent dans des interactions de groupes. On considère avec attention les interactions autour d'usages d'outils numériques qui ont lieu au sein du groupe formé par l'ensemble des visiteurs présents dans la salle au moment des observations ainsi que celles qui peuvent avoir lieu au sein de l'endogroupe du visiteur-usager. On analyse aussi l'enchaînement de ces actions et ses effets sur la position et la posture de ou des usagers au sein de l'espace d'exposition. Étant donné le statut exploratoire de ce corpus, l'analyse de ces données repose sur la nécessité de faire évoluer nos questions de recherche. On procède donc d'abord à une analyse au « cas par cas » afin de laisser pour plus tard une analyse « totalisante » (Arborio & Fournier, 2010 : 81) qui peut se construire et se nourrir, dans notre approche interdisciplinaire, en complément de l'analyse des résultats des protocoles suivants.

8.3. Le journal de connexion

8.3.1. Insuffisance des dispositifs existants

Pour explorer la façon dont la participation joue un rôle dans les relations tissées entre les usagers du musée, certains usagers d'Internet et le musée, nous interrogeons l'intérêt scientifique de travailler avec les données que Facebook, réseau social dit participatif, livre au sujet de notre terrain d'observation. Le Musée a un compte et une activité sur ce réseau. Les données qu'il met à disposition de ces trois types d'utilisateurs peuvent-elles être exploitables ?
Tout d'abord, il est utile de préciser les situations courantes dans lesquelles le Musée utilise ce réseau. Cela peut être dans un but de relance, de rappel ou encore pour créer une attente (d'un vernissage ou de toute autre activité culturelle du Musée). La photographie est souvent le support privilégié des messages qui y sont diffusés. La page Facebook est aussi mise à profit par le Musée pour partager des moments, à partir de photos et de vidéos, qui peuvent être plus confidentiels comme le montage d'une exposition, ou plus marquants comme son vernissage.

La page peut aussi servir à la mise en valeur de partenariats, de revues de presse, d'interviews ou d'autres initiatives *hors les murs* relatives au Musée, à sa programmation. Enfin, la page Facebook peut devenir le support d'appels à collecte (objets, fonds). C'est par exemple le cas pour l'exposition *Confidence d'outre-tombe* ouverte au public au Musée dauphinois le 20 décembre 2014. À l'occasion de cette exposition, le Musée décide de lancer une collecte d'art postal *via* Facebook notamment. Comme suite à cet appel, les cartes et autres correspondances parvenues au Musée se sont vues faire partie d'un billet sur cette même page. On peut d'ailleurs noter, en observant cette capture d'écran (fig. 24), que cette lettre donne lieu à des clics *j'aime* et des *partages*.

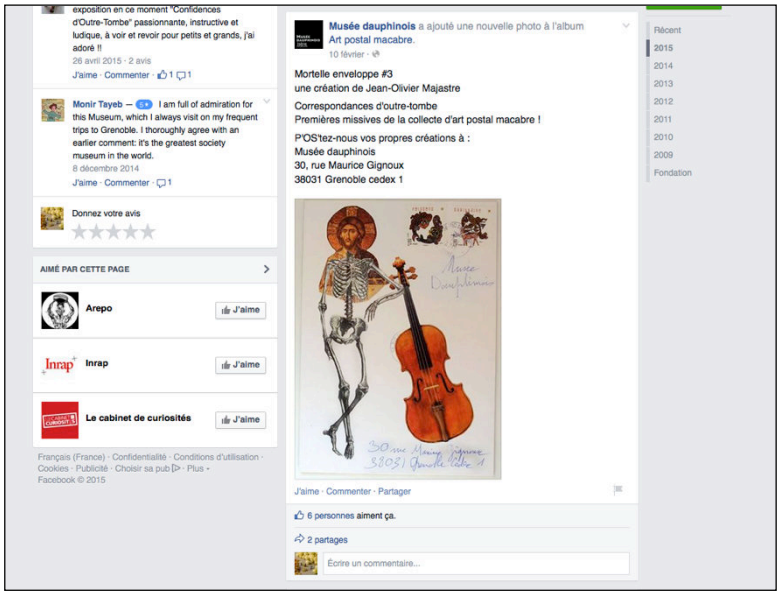


Figure 24 – Capture d'écran d'une section de la page Facebook du Musée dauphinois (15 mai 2015).
(Source : https://www.facebook.com/museedauphinois?fref=ts, consulté le 15/05/2015)

Que peut-on déduire et analyser des ces usages de ce réseau social et de ces clics ? On pourrait, par exemple, effectuer une lecture analytique des écrits éditorialisés. On pourrait aussi déployer un travail de description des différents procédés de transformations successives de la nature médiatique des messages à travers ce site web. Le processus qui fait voyager la carte postale macabre envoyée au Musée, scannée, et ré-envoyée sur Internet par le biais de Facebook à ses abonnés peut donner lieu à une analyse intéressante sur ce sujet.

Un groupe de chercheurs a identifié cinq techniques qui permettent de se constituer un corpus sur des réseaux socionumériques : « (…) les méthodes ethnographiques, les méthodes de Web mining, les méthodes de fils de discussion, les méthodes du Web sémantique, et les méthodes basées sur les API[1] (…) » (Tchuente, Baptiste-Jessel, Canut, 2011 : 60).

[1] Un API (Application Programming Interface) est une interface de programmation qui peut se greffer sur un logiciel ou une page web.

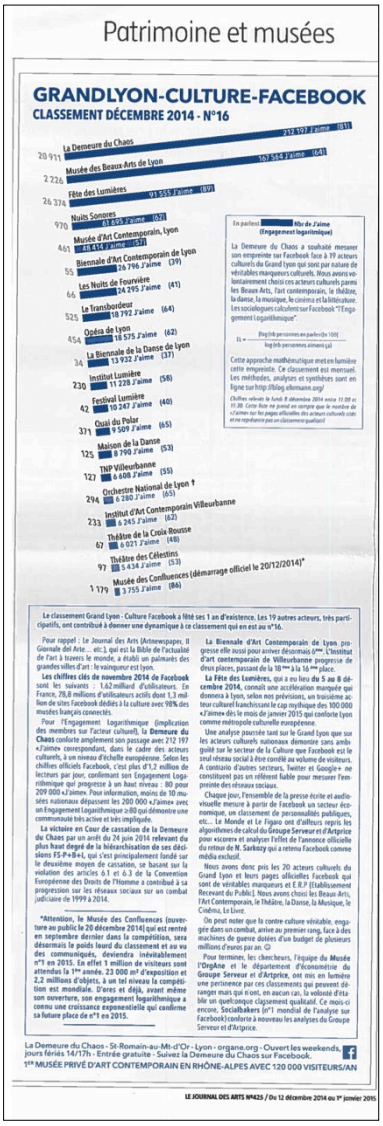
Dans le cas d'une enquête, la personne qui accepte de l'installer acceptera que l'API récolte des informations sur ses usages. Ce système est une des solutions possibles pour répondre à la problématique de l'accès aux données des réseaux socionumériques comme Facebook qui ne délivre que peu de données à ses usagers. Si l'on souhaite aller plus loin et étudier les pratiques, en lien avec le Musée, de ses visiteurs et visiteurs potentiels sur Facebook en prenant en compte les écrits contextuels, on est confronté à des problèmes d'accès aux données. Le premier problème est relatif au système d'échanges que permet ce réseau social. Les contenus échangés autour et au sujet du musée ne transitent pas uniquement par une mention de/sur la page ou d'un élément de la page du Musée. En d'autres termes, le Musée peut *exister* sur Facebook sans qu'une page dédiée existe, par la possibilité qu'ont les membres de parler de ce sujet sur leur page personnelle de manière plus ou moins publique (en fonction de leurs réglages de confidentialité). Ces contenus pour lesquels le Musée est mentionné de façon plus ou moins explicite sont enregistrés, comme tout autre contenu, par l'entreprise Facebook. Mais ils ne sont pas ajoutés aux données statistiques auxquelles a accès l'administrateur du compte de la page Facebook du Musée.
Le second aspect, qui s'appuie notamment sur ce premier constat, est que les données transmises par l'entreprise et le système Facebook à ses usagers sont partielles et choisies. En effet, étant donné la construction du site web Facebook, on peut supposer qu'il collecte et archive différents types de données dont notamment : des contenus (messages textes, images, sons et vidéos laissés par les membres), des données d'usage du site par les membres et internautes (temps passé, nombre de clics, cible des clics, parcours de navigation, adresse IP[1], source de connexion, navigateur…), les données personnelles relatives aux membres utilisant la page ou des contenus relatifs à la page (âge, genre, goûts, profession, coordonnées…). Parmi ces données, l'entreprise Facebook choisit d'en livrer certaines, et ce, en fonction du statut de l'usager : *ami* ou *page* en l'occurrence. Un administrateur de page aura accès à des informations plus détaillées sur l'activité des personnes qui suivent sa page.

À cela s'ajoute la capacité relative des usagers à opérer des choix par rapport aux types de contenus que l'entreprise Facebook diffuse à leur sujet et leur transmet. Si l'on se concentre sur les administrateurs de pages, l'entreprise Facebook livre un jeu de données statistiques.

[1] Pour rappel, l'adresse IP (Internet Protocol) désigne un numéro attribué à tout appareil connecté à Internet.

Il s'agit, en l'occurrence, d'un comptage du nombre de visites (vue des onglets de la page, par jour et heure), de formes d'engagement[1] (personnes ayant aimé, commenté, partagé ou cliqué sur une publication), de la portée (nombre de personnes à qui une publication de la page a été diffusée ; par jour) et des informations relatives aux personnes aimant la page (genre, âge, origine géographique, langue). De plus, la forme et la teneur des informations placées sur ces pages de statistiques incitent l'administrateur de la page à acheter de la visibilité (des espaces publicitaires) en vue d'accroître son nombre de mentions *j'aime*. Facebook induit de cette façon que l'augmentation de ce nombre est l'objectif à atteindre par les administrateurs de pages. Le clic sur un lien intitulé *j'aime* apparaît, selon nous, être un des enjeux commerciaux de ce réseau social emblématique du web participatif même dans le champ muséal. Facebook ne fait pas la différence entre les pages. On voit d'ailleurs comment un centre d'art contemporain (fig. 25) se prend au jeu de l'exploitation de ces chiffres comme des données attestant d'un succès de cette institution culturelle par rapport à d'autres.

[1] C'est par ce terme *engagement* que le réseau social Facebook regroupe les personnes ayant aimé la page, commenté, partagé ou cliqué sur une de ses publications.



Patrimoine et musées

GRANDLYON-CULTURE-FACEBOOK
CLASSEMENT DÉCEMBRE 2014 - N°16

20 911	La Demeure du Chaos	212 197 J'aime	(81)
2 226	Musée des Beaux-Arts de Lyon	107 584 J'aime	(64)
26 374	Fête des Lumières	91 555 J'aime	(89)
970	Nuits Sonores	61 809 J'aime	(62)
461	Musée d'Art Contemporain, Lyon	48 414 J'aime	(58)
55	Biennale d'Art Contemporain de Lyon	26 796 J'aime	(39)
66	Les Nuits de Fourvière	24 295 J'aime	(41)
525	Le Transbordeur	18 792 J'aime	(64)
454	Opéra de Lyon	18 575 J'aime	(62)
34	La Biennale de la Danse de Lyon	13 932 J'aime	(37)
230	Institut Lumière	11 228 J'aime	(58)
42	Festival Lumière	10 247 J'aime	(40)
371	Quai du Polar	9 509 J'aime	(65)
125	Maison de la Danse	8 790 J'aime	(53)
127	TNP Villeurbanne	6 608 J'aime	(55)
294	Orchestre National de Lyon †	6 280 J'aime	(65)
233	Institut d'Art Contemporain Villeurbanne	6 245 J'aime	(62)
67	Théâtre de la Croix-Rousse	6 021 J'aime	(48)
97	Théâtre des Célestins	5 434 J'aime	(53)
1 179	Musée des Confluences (démarrage officiel le 20/12/2014)*	3 755 J'aime	(86)

En parlent [redacted] Nbr de J'aime (Engagement logarithmique)

La Demeure du Chaos a souhaité mesurer son empreinte sur Facebook face à 19 acteurs culturels du Grand Lyon qui sont par nature de véritables marqueurs culturels. Nous avons volontairement choisi ces acteurs culturels parmi les Beaux-Arts, l'art contemporain, le théâtre, la danse, la musique, le cinéma et la littérature. Les sociologues calculent sur Facebook "l'Engagement Logarithmique".

$$EL = \frac{\log(\text{nb personnes en parlent} \times 100)}{\log(\text{nb personnes aimant})}$$

Cette approche mathématique met en lumière cette empreinte. Ce classement est mercuriel. Les méthodes, analyses et synthèses sont en ligne sur http://blog.ehmans.org/

Chiffres relevés le lundi 8 décembre 2014 entre 11:00 et 11:30. Cette liste ne prend en compte que le nombre de «J'aime» sur les pages officielles des acteurs culturels cités et ne représente pas un classement qualitatif

Le classement Grand Lyon - Culture Facebook a fêté ses 1 an d'existence. Les 19 autres acteurs, très participatifs, ont contribué à donner une dynamique à ce classement qui en est au n°16.

Pour rappel : Le Journal des Arts (Artnewspaper, Il Giornale del Arte… etc.), qui est la Bible de l'actualité de l'art à travers le monde, a établi un palmarès des grandes villes d'art : le vainqueur est Lyon.

Les chiffres clés de novembre 2014 de Facebook sont les suivants : 1,62 milliard d'utilisateurs. En France, 28,8 millions d'utilisateurs actifs dont 1,3 million de sites Facebook dédiés à la culture avec 98% des musées français connectés.

Pour l'Engagement Logarithmique (implication des membres sur l'acteur culturel), la **Demeure du Chaos** conforte amplement son passage avec 212 197 «J'aime» correspondant, dans le cadre des acteurs culturels, à un niveau d'échelle européenne. Selon les chiffres officiels Facebook, c'est plus d'1,2 million de lecteurs par jour, confirmant son Engagement Logarithmique qui progresse à un haut niveau : 80 pour 209 000 «J'aime». Pour information, moins de 10 musées nationaux dépassent les 200 000 «J'aime» avec un Engagement Logarithmique ≥ 80 qui démontre une communauté très active et très impliquée.

La victoire en Cour de cassation de la Demeure du Chaos par un arrêt du 24 juin 2014 **relevant du plus haut degré de la hiérarchisation de ses décisions FS-P+B+I,** qui s'est principalement fondé sur le deuxième moyen de cassation, se basant sur la violation des articles 6.1 et 6.3 de la Convention Européenne des Droits de l'Homme a contribué à sa progression sur les réseaux sociaux sur un combat judiciaire de 1999 à 2014.

***Attention, le Musée des Confluences (ouverture au public le 20 décembre 2014) qui est rentré en septembre dernier dans la compétition, sera désormais le poids lourd du classement et au vu des communiqués, deviendra inévitablement n°1 en 2015. En effet 1 million de visiteurs sont attendus la 1ère année. 23 000 m² d'exposition et 2,2 millions d'objets, à un tel niveau la compétition est mondiale. D'ores et déjà, avant même son ouverture, son engagement logarithmique a connu une croissance exponentielle qui confirme sa future place de n°1 en 2015.**

La **Biennale d'Art Contemporain de Lyon** progresse elle aussi pour arriver désormais 6ème. L'**Institut d'art contemporain de Villeurbanne** progresse de deux places, passant de la 18ème à la 16ème place.

La Fête des Lumières, qui a eu lieu **du 5 au 8 décembre 2014,** connaît une accélération marquée qui donnera à Lyon, selon nos prévisions, un troisième acteur culturel franchissant le cap mythique des 100 000 «J'aime» dès le mois de janvier 2015 qui conforte Lyon comme métropole culturelle européenne.

Une analyse poussée tant sur le Grand Lyon que sur les acteurs culturels nationaux démontre sans ambiguïté sur le secteur de la Culture que Facebook est le seul réseau social à être corrélé au volume de visiteurs. A contrario d'autres secteurs, Twitter et Google+ ne constituent pas un référent fiable pour mesurer l'empreinte des réseaux sociaux.

Chaque jour, l'ensemble de la presse écrite et audiovisuelle mesure à partir de Facebook un secteur économique, un classement de personnalités publiques, etc… Le Monde et Le Figaro ont d'ailleurs repris les algorithmes de calcul du **Groupe Serveur et d'Artprice** pour «scorer» et analyser l'effet de l'annonce officielle du retour de **M. Sarkozy** qui a retenu Facebook comme média exclusif.

Nous avons donc pris les 20 acteurs culturels du Grand Lyon et leurs pages officielles Facebook qui sont de véritables marqueurs et E.R.P (Etablissement Recevant du Public). Nous avons choisi les Beaux-Arts, l'Art Contemporain, le Théâtre, la Danse, la Musique, le Cinéma, Le Livre.

On peut noter que la contre-culture véritable, engagée dans un combat, arrive au premier rang, face à des machines de guerre dotées d'un budget de plusieurs millions d'euros par an. ☺

Pour terminer, les chercheurs, l'équipe du **Musée** l'**OrgAne** et le département d'économétrie du **Groupe Serveur** et **d'Artprice,** ont mis en lumière une persistance par ces classements que peuvent déranger mais qui n'ont, en aucun cas, la volonté d'établir un quelconque clignement qualitatif. Ce mois-ci encore, **Socialbakers** (n°1 mondial de l'analyse sur Facebook) conforte à nouveau les analyses du Groupe Serveur et d'Artprice.

La Demeure du Chaos - St-Romain-au-Mt-d'Or - Lyon - organe.org - Ouvert les weekends, jours fériés 14/17h - Entrée gratuite - Suivez la Demeure du Chaos sur Facebook.
1er MUSÉE PRIVÉ D'ART CONTEMPORAIN EN RHÔNE-ALPES AVEC 120 000 VISITEURS/AN

LE JOURNAL DES ARTS N°425 / Du 12 décembre 2014 au 1er janvier 2015

Figure 25 – Publicité pour la Demeure du Chaos dans le Journal des arts du 12 déc. 2014- 1er janv. 2015.

Les données statistiques transmises par l'entreprise Facebook aux propriétaires de pages sont donc partielles, au vu des données en leur possession ; partiales, car elles sont orientées en fonction d'objectifs commerciaux définis par l'entreprise Facebook. Pour ces différentes raisons, il est donc déconseillé au chercheur de se baser uniquement sur ces données pour tenter de comprendre les usages et le rôle du web participatif en lien avec une pratique muséale.

C'est à partir de ces constats que nous décidons d'explorer une autre source de données : le journal de connexion du site web du Musée analysé sur une période de 2 ans.

8.3.2. Statut d'un corpus d'écrits contextuels

Travailler à partir d'un corpus de données dont on connaît le contexte de production tel que nous l'avons détaillé dans la partie consacrée à la participation informatique, nécessite d'en comprendre plus précisément les types de données accessibles, les types d'usagers possibles et la quantité de données à disposition.

Le journal de connexion nous donne accès à certains types de données qui sont des données relatives au moment de la connexion, à des informations sur qui s'est connecté, à des informations sur la navigation, sur l'origine des connexions. Chacune de ces informations est associée à l'usager identifié par son adresse IP. Les informations relatives spécifiquement à l'usager nous permettent de connaître son lieu de connexion. Le degré de précision peut alors varier du pays, à la ville, à la rue. Les informations relatives à la navigation reprennent des éléments relatifs à la durée de la visite d'un même internaute. Elles permettent de relever les pages vues. Il est possible aussi de connaître le système d'exploitation et les navigateurs utilisés par l'internaute avec un degré de précision qui nous permet même d'en connaître la version. Grâce à ces informations, on peut, par exemple, savoir si un internaute s'est connecté depuis un appareil mobile ou un fixe. Savoir s'il s'est connecté avec un ordinateur sous Windows et la dernière version du navigateur Firefox sont aussi des informations accessibles. Avec ces données, on peut formuler des hypothèses sur le profil technologique de l'usager. Enfin, on peut s'informer des origines de connexion à savoir quel moteur de recherche amène l'internaute sur une des pages du site web. On peut aussi savoir, en cas de clic sur un lien, quel site web a aiguillé l'internaute sur le site du Musée dauphinois. De cette façon, on peut avoir accès à « (…) ce qui a conduit l'internaute sur son site. Non pas ce qui a déterminé sa visite (les conditions sociologiques de son accès à l'œuvre), mais les influences directes de sa venue : la source où s'origine son parcours qui le lie (au sens pragmatique du lien hypertextuel) à l'œuvre et au site visité, représentée ici par les adresses référentes d'autres sites Internet. » (Fourmentraux, 2004 : 92).

Ces données relatives à l'accès nous permettent aussi d'explorer le web et de mesurer une certaine présence du Musée dauphinois sur Internet à travers sa visibilité sur des sites relais. De cette façon, on peut voir se dessiner une cartographie des liens que le Musée tisse avec les différents acteurs (institutionnels ou privés) dans le territoire de l'Isère et hors de ce territoire. On peut aussi découvrir les mots et les phrases utilisés par les internautes pour arriver au site web du Musée dauphinois. Ces informations peuvent être étudiées en fonction de l'actualité du Musée ou de ses campagnes de communication. En résumé, ces données à ce stade et pour elles-mêmes représentent des potentiels en terme d'analyse.

Cette énumération a pour but de présenter le contexte dans lequel nous avons effectué nos choix pour l'analyse effective de ces données dans le cadre de notre recherche. Les types d'usagers dont nous rendent compte ces données peuvent être associés à des visiteurs *lambda* du site web du Musée. Il peut s'agir d'internautes ayant déjà visité le Musée dauphinois et des internautes visiteurs potentiels du Musée dauphinois. Mais il peut aussi s'agir de robots. C'est-à-dire que des logiciels sont programmés pour explorer des sites web à des fins diverses. Ces robots sont souvent visibles dans le journal de connexion, car leur parcours est atypique par rapport à un usager *lambda*. Les horaires de connexion sont souvent décalés et on observe aussi souvent une consultation massive de l'ensemble du site web dans une logique systématique. Pour amoindrir les effets de ses robots sur la validité de nos données, nous avons besoin d'une quantité importante de données d'usage. La quantité de données récoltées dépend de la fréquentation effective du site web. Ces données varient dans le temps. La fréquentation n'est pas identique d'une année à l'autre, d'un mois à l'autre et d'un jour à l'autre. Elle varie aussi en fonction du moment de la journée. Dans le cas du site web du Musée dauphinois, on compte, par exemple 102 029 visites lors de l'année 2014 avec une moyenne de 5925 visiteurs uniques par mois. Pour notre recherche, il est donc nécessaire de bénéficier de données sur une année au moins pour diminuer ce biais.

La spécificité de ces données est la possibilité d'avoir accès à un nombre important d'observations reliées à des usages à l'insu des individus. Mais il ne faut pas perdre de vue ce que nous rappellent Jouët et Le Caroff : « [a]ucun terrain n'a jamais permis d'en savoir autant sur les actions des individus, à leur insu, et cela d'emblée par simple connexion aux plateformes observées. (…) En revanche, cette ''transparence'' est trompeuse, car elle réduit les individus à leurs traces sans restituer le contexte et les motivations de leur production. » (Jouët & Le Caroff, 2013 : 148).

8.3.3. Outils d'analyse d'un journal de connexion

Si l'on poursuit le questionnement au sujet de l'analyse de ces traces, on peut rapprocher ce type de données et leur analyse, de corpus qui rassemblent des traces comme le décrivent Ghiglione et Matalon : « [l]'étude des traces peut être considérée comme une forme d'observation différée, qui par nécessité ne saisit pas directement le phénomène intéressant, mais uniquement certaines de ses conséquences. On peut regrouper dans cette catégorie aussi bien l'analyse de documents, de statistiques officielles, que de véritables traces matérielles. C'est le type de méthodes dites non réactives : puisque le chercheur n'intervient qu'après que le phénomène se soit produit, il ne peut évidemment pas le perturber. » (Ghiglione & Matalon, 1998 : 11).

Avec quels outils peut-on procéder à ce travail d'observation différé et à cette recomposition *a posteriori* d'usages, de pratiques d'un site web ? Avant de tenter de répondre à cette question, il est utile de revenir sur une des spécificités de ces données : leur nombre. Les usages de plus ou moins 5000 visiteurs uniques par mois donnent un nombre potentiellement considérable de navigations, de chemins d'entrée, de sortie pour ne citer que quelques aspects analysables. Pour faciliter ce travail de pré-tri dans les données, il existe des systèmes de traitement de ces données d'usages de site web que sont, par exemple, les outils Awstat.org ou Webaliser.org[1].

Dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé d'utiliser un système de calcul non marchand qu'est Awstat.org (fig. 26).

Ce choix repose sur le fait qu'il s'agit d'un outil libre. Il s'agit d'un programme sous un langage informatique (Perl[2]) utilisé par ailleurs[3] dans notre recherche. On sait donc comment il se comporte ce qui nous permet de l'utiliser avec d'autres outils et de l'adapter si nécessaire. Il est développé pour l'analyse des journaux de connexion des sites web sur serveur HTTP Apache[4], ce qui est le cas du Musée dauphinois.

Enfin, on peut analyser les données *en local* (sur sa propre machine) et en hors connexion ce qui permet de garantir, relativement, la protection des données.

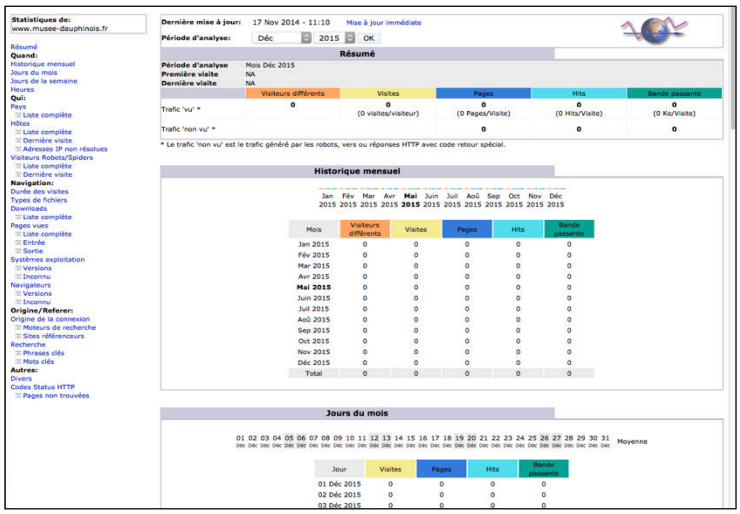


Figure 26 – Capture d'écran d'une section de la page Awstat sans données

[1] On trouve aussi de nombreux services d'analyse dont certaines voire toutes les fonctionnalités sont payantes comme celles que peut proposer Google Analytics, Xiti, Médiamétrie Estat, Auriq (Essentia) ou encore Webtrends.

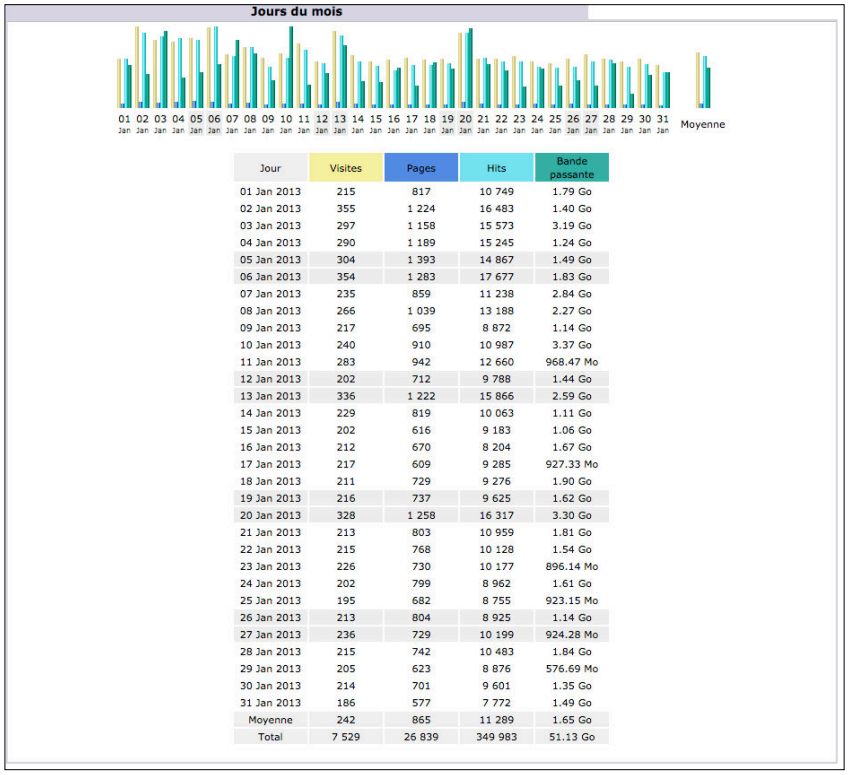
[2] Perl est le langage de programmation.

[3] Ce langage est utilisé pour analyser des variables synthétiques issues de l'analyse des réponses au questionnaire (*cf. infra*).

[4] Pour rappel, un serveur HTTP est un programme qui exécute les requêtes selon le protocole d'échange du même nom (protocole HTTP) sur le web. Un serveur HTTP Apache apporte des fonctionnalités supplémentaires telles que l'interprétation de certains langages informatiques, dont Perl.

Cet outil permet d'aborder les différentes données contenues dans le journal de connexion grâce à des tableaux d'analyse. Le système effectue des premiers calculs dans les données pour faciliter leur visualisation et une pré-analyse.

Par exemple, on peut visualiser à l'aide d'un graphique et d'un tableau les variations de fréquentation du mois de janvier 2013 en fonction des jours (fig. 27).



Jour	Visites	Pages	Hits	Bande passante
01 Jan 2013	215	817	10 749	1.79 Go
02 Jan 2013	355	1 224	16 483	1.40 Go
03 Jan 2013	297	1 158	15 573	3.19 Go
04 Jan 2013	290	1 189	15 245	1.24 Go
05 Jan 2013	304	1 393	14 867	1.49 Go
06 Jan 2013	354	1 283	17 677	1.83 Go
07 Jan 2013	235	859	11 238	2.84 Go
08 Jan 2013	266	1 039	13 188	2.27 Go
09 Jan 2013	217	695	8 872	1.14 Go
10 Jan 2013	240	910	10 987	3.37 Go
11 Jan 2013	283	942	12 660	968.47 Mo
12 Jan 2013	202	712	9 788	1.44 Go
13 Jan 2013	336	1 222	15 866	2.59 Go
14 Jan 2013	229	819	10 063	1.11 Go
15 Jan 2013	202	616	9 183	1.06 Go
16 Jan 2013	212	670	8 204	1.67 Go
17 Jan 2013	217	609	9 285	927.33 Mo
18 Jan 2013	211	729	9 276	1.90 Go
19 Jan 2013	216	737	9 625	1.62 Go
20 Jan 2013	328	1 258	16 317	3.30 Go
21 Jan 2013	213	803	10 959	1.81 Go
22 Jan 2013	215	768	10 128	1.54 Go
23 Jan 2013	226	730	10 177	896.14 Mo
24 Jan 2013	202	799	8 962	1.61 Go
25 Jan 2013	195	682	8 755	923.15 Mo
26 Jan 2013	213	804	8 925	1.14 Go
27 Jan 2013	236	729	10 199	924.28 Mo
28 Jan 2013	215	742	10 483	1.84 Go
29 Jan 2013	205	623	8 876	576.69 Mo
30 Jan 2013	214	701	9 601	1.35 Go
31 Jan 2013	186	577	7 772	1.49 Go
Moyenne	242	865	11 289	1.65 Go
Total	7 529	26 839	349 983	51.13 Go

Figure 27 – Graphique et données relatifs à la fréquentation du site web du Musée dauphinois pendant le mois de janvier 2013

L'ensemble des données pré-analysées par le système Awstat n'est toute fois pas un outil d'analyse pertinent si nous n'analysons pas les données en fonction de nos questions et de nos hypothèses de recherche. En effet, le système d'analyse Awstat n'est pas construit selon nos objectifs de recherche. C'est donc au chercheur que revient la tâche de lire ces données et ces pré-analyses en fonction de ses hypothèses. Cette configuration oblige aussi le chercheur à recalculer et ré-agencer certaines données en fonction des questions précises qu'il aborde.

Par ailleurs, il est important de considérer ces données avec un certain recul : « (…) ces traces reflètent d'abord les critères sélectionnés par ceux qui en organisent la collecte et, d'autre part, ne fournissent pas d'éléments contextuels suffisants par eux-mêmes : elles indiquent surtout ce que l'internaute a fait avec

telle ou telle application, en aucun cas ce qu'il voulait faire et les autres moyens qu'il a mis en œuvre pour arriver à ses fins. » (Ertzscheid, Gallezot, Simonot, 2013 : 57). On revient donc à une des problématiques soulevées en introduction de la partie consacrée à la méthodologie d'enquête et d'analyse de la participation informatique de l'usager du musée qui est la difficulté d'atteindre les contextes des interactions qui ont lieu sur Internet.

8.4. Un dispositif expérimental

8.4.1. Expérimentation pour l'étude conjointe d'écrits éditorialisés et contextuels

À la suite de la mise en place du protocole d'observation directe et de récolte du journal de connexion, nous concevons un dispositif d'enquête expérimental en début d'année 2013. Ce dispositif répond à la volonté d'interroger les hypothèses de travail relatives à l'après-visite. En effet, le journal de connexion nous apporte de nombreuses informations sur la situation de l'avant-visite et l'observation directe sur la situation de la visite. Il répond aussi à la volonté de combler une lacune de données identifiées suite à la préanalyse du journal de connexion.
Nous souhaitons explorer les hypothèses qui concernent les façons de continuer sa visite en ligne, considérant que ce type d'activité fait partie de l'expérience de visite. Ce dispositif doit aussi nous permettre de comprendre les modalités d'appropriation, de diffusion, d'usage et de partage de contenus issus de l'expérience de visite dans l'après-visite.
Plus spécifiquement, nous souhaitons aussi tester l'hypothèse selon laquelle les visiteurs se sentent plus enclins à avoir des interactions en ligne dans le cadre d'un espace circonscrit à une communauté et avec le Musée.

8.4.2. Contextualiser l'expérience - Typologie des blogs de musées et à propos de musées

Afin de développer un blog potentiellement capable de répondre à nos objectifs de recherche, nous avons procédé à un état de l'art sur le sujet. Ce travail de veille nous a permis de comprendre la spécificité médiatique de ce type de site web afin de prendre des décisions éclairées sur sa conception.

Le blog se distingue d'un site Internet ou d'une page de site web par différents aspects. Nous détaillons les aspects techniques qui, de notre point de vue, conditionnent en partie les usages et les interactions du blog par son auteur et son public. En second lieu, nous présentons les ambitions pour certains musées

d'utiliser un blog pour établir une typologie des blogs qui portent sur les musées. Enfin, nous revenons sur les principales conclusions d'études qui sont consacrées aux usages de blog de musées.

Le travail de typologie mené par Cardon et Delaunay-Téterel sur les blogs est utile pour comprendre en partie ces outils dans une approche communicationnelle. Selon ces deux auteurs, ces blogs, grâce aux commentaires des billets, dégagent des espaces d'interaction (Cardon & Delaunay-Téterel, 2006 : 16).
Le « lien étroit que le blog permet d'établir entre production identitaire et organisation du système relationnel. » (*ibidem* : 17) fait la singularité du format du blog. C'est-à-dire qu'il permet à la fois la mise en valeur d'une production individuelle qui souvent défend une forme de singularité et d'un réseau de relations en ligne, entre bloggeurs partageant des formes de connivences.

8.4.2.1. Caractéristiques des blogs

Le blog se caractérise d'abord par la logique de publication antéchronologique de ses billets plutôt que par une organisation thématique à l'aide d'un ou de plusieurs menus. Les billets sont souvent des publications qui peuvent, soit se rapprocher de la forme de l'article de presse, soit d'un récit de journal intime. Mais ce type de plateforme ayant la particularité d'être facile à administrer, les blogs sont aussi utilisés pour organiser de l'information au sujet d'une institution privée ou publique. On voit alors apparaître une double organisation des billets qui sont accessibles sur la page d'accueil par ordre antéchronologique et grâce à une barre de menu classique, et par logique thématique. C'est l'association des billets à des mots clés qui permet de créer un autre mode de regroupement thématique. Les billets sont souvent signés, datés et peuvent être agrémentés d'images et de vidéos. D'un point de vue communicationnel, ce type de site web a la particularité de permettre aux internautes de réagir publiquement aux contenus des billets. Ces réactions peuvent être filtrées ou non par l'administrateur. Les réactions aux billets peuvent être : associer du texte, des images et des vidéos. On peut donc le voir comme un outil simple techniquement et bon marché à mettre en œuvre sous la forme de la communication collective (Chan & Spadaccini, 2007 : 1).

Au-delà de l'usage individuel dont est l'objet une grande part de blogs, il existe aussi des blogs d'entreprises. Dans ce cas, le blog est utilisé comme un outil de communication jugé moins formel censé faciliter les échanges avec les clients (*ibidem* : 2). Pour les musées, on peut penser que le blog peut servir la même logique : instaurer une communication informelle entre le musée et ses visiteurs.

D'après la recherche de Chan et Spadaccini (2007), deux raisons principales motivent l'usage de blogs en plus de l'usage d'un site Internet institutionnel classique pour les musées. Le blog leur permet de dispenser un contenu spécifique à une catégorie de public bien déterminé. Il donne aussi la possibilité d'encourager le public à la participation *via* le commentaire. (*ibidem* : 9).

Grâce à une relecture des corpus de blogs proposés par une sélection d'articles scientifiques (Ethis & Poli, 2014 ; Verboom & Arora, 2013 ; Schafer, Thierry & Couillard, 2012 ; Crenn & Vidal, 2007, Chan & Spadaccini, 2007) qui analysent les blogs de musées ou relatifs aux musées sous des angles différents, nous proposons un essai de typologie.
Étant donné l'offre apparemment foisonnante et diversifiée des blogs de ou au sujet d'une exposition ou d'un musée, d'autres auteurs se sont essayés à cet exercice de typologie (Verboom & Arora, 2013). D'autres encore, choisissent d'explorer en profondeur un blog en particulier comme le blog du Brooklyn Museum (Bernstein, 2008 ; Caruth & Bernstein, 2006). Tout d'abord, notons que l'étude de Verboom et Arora (2013 : 6) met en évidence dans son étude 3 types de blogs : institutionnels, individuels, de communauté. Les blogs *institutionnels* sont identifiés comme des sites web qui permettent de diffuser des souvenirs des activités, de discuter et de faire de la médiation. Les blogs *individuels* sont plutôt les blogs de professionnels de musée. La dernière catégorie : *communauté*, rassemble plutôt les experts en musée et patrimoine qui échangent entre eux sur des questions professionnelles. Ces catégories vont être intégrées à notre essai de typologie.

Pour forger nos catégories, nous prenons comme point de départ deux aspects caractéristiques des blogs qui peuvent, selon notre analyse, devenir prédominants : la prédominance de la posture (1) ou la prédominance du contenu (2). Cette organisation par prédominance d'une caractéristique n'exclut pas que le blog s'empare de l'autre aspect décrit. Il s'agit plutôt de mettre en évidence deux tendances communicationnelles observées en analysant notre corpus.
Ces deux catégories permettent d'appréhender différents types de posture et différentes approches en terme de diffusion de contenus.

8.4.2.2. Prédominance de la posture

(1) La prédominance de la posture sur les trois autres aspects que nous identifions fait apparaître trois types de posture de blogs relatifs aux musées. La première que nous relevons est la posture d'autorité représentée par un ou plusieurs commissaires ou un ou plusieurs conservateurs d'une institution patrimoniale. C'est le cas par exemple pour le *Conservation blog* des Historic Royal Palaces (fig. 28) qui donne la parole à ses conservateurs par le biais d'un blog.

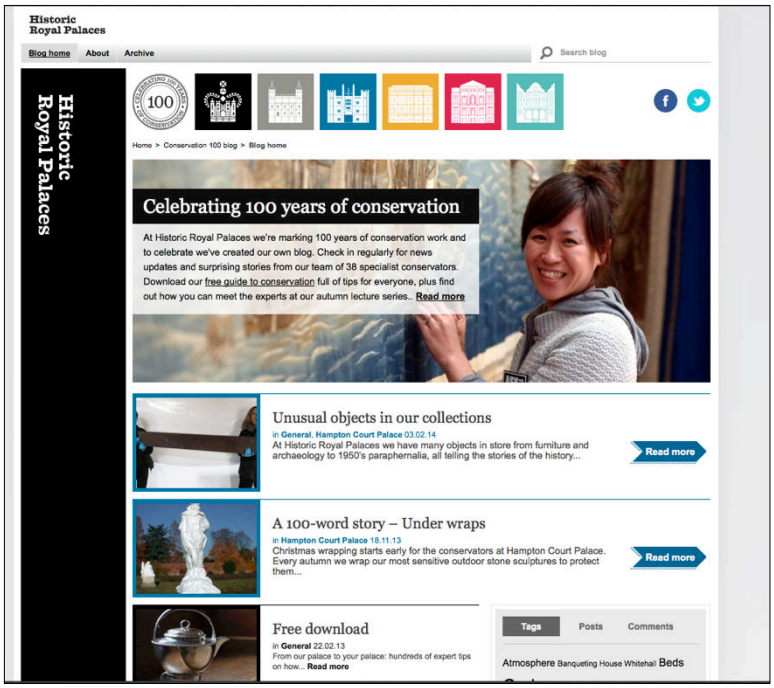


Figure 28 – Capture d'écran du blog *Conservation blog*
(Source : http://conservation100.hrp.org.uk/?_ga=1.216257620.35199721.1439222713, consulté le 10/08/2015)

La seconde posture concerne les visiteurs. Ils peuvent être occasionnels ou réguliers dans leur compte rendu de visite. Si nous précisons, nous pouvons avoir un billet de blog qui relate une visite sur un blog de voyage. Mais nous intégrons dans cette catégorie, le cas plus assidu, pour lequel la fréquence et l'orientation thématique du blog sont tournées vers l'expérience de visite. Les billets de blog sont alors exclusivement consacrés à la critique d'exposition ou à des récits de visite. La première catégorie de visiteur-blogueur s'apparente aux deux premiers modèles dégagés par Cardon & Delaunay-Téterel (2006). Ces deux premiers modèles englobent les blogs de type journal intime, d'adolescents, blogs de famille et celui du blogs de voyage.

En ce qui concerne le blogueur assidu d'expositions, il se rapprocherait des modèles du blog de fan, de collectionneur, de critique. Un exemple relativement connu est celui du blog *Lunettes rouges* hébergé par *Le Monde* (fig. 29). L'auteur y relate longuement les expositions visitées. Ces articles sont illustrés de photos et contiennent de nombreuses précisions historiques et contextuelles.

Figure 29 – Capture d'écran du blog *Lunettes Rouges*
(Source : http://lunettesrouges.blog.lemonde.fr/, consulté le 08/07/2015)

Dans cette catégorie où la posture est prédominante, la dernière posture relevée est d'ordre réflexif. Nous désignons par là les chercheurs qui travaillent sur le patrimoine, les musées et qui traitent de la question du musée sous un angle professionnel. Ils s'adressent plutôt à leur communauté scientifique et professionnelle plutôt qu'au public des musées. Nous pensons au blog de Simon *Museum 2.0* (fig. 30) et à l'exemple francophone qui associe veille et promotion d'une activité indépendante : le blog *Musée-Oh ! – le blog d'une muséographe* (fig. 31).

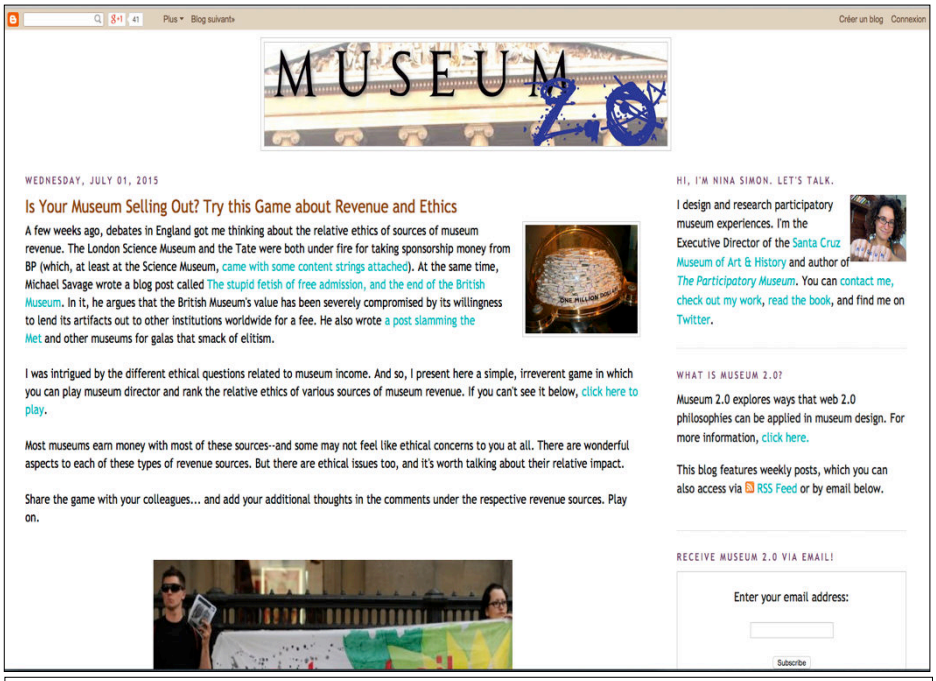


Figure 30 – Capture d'écran du blog *Museum 2.0*
(Source : http://museumtwo.blogspot.fr/, consulté le 08/07/2015)

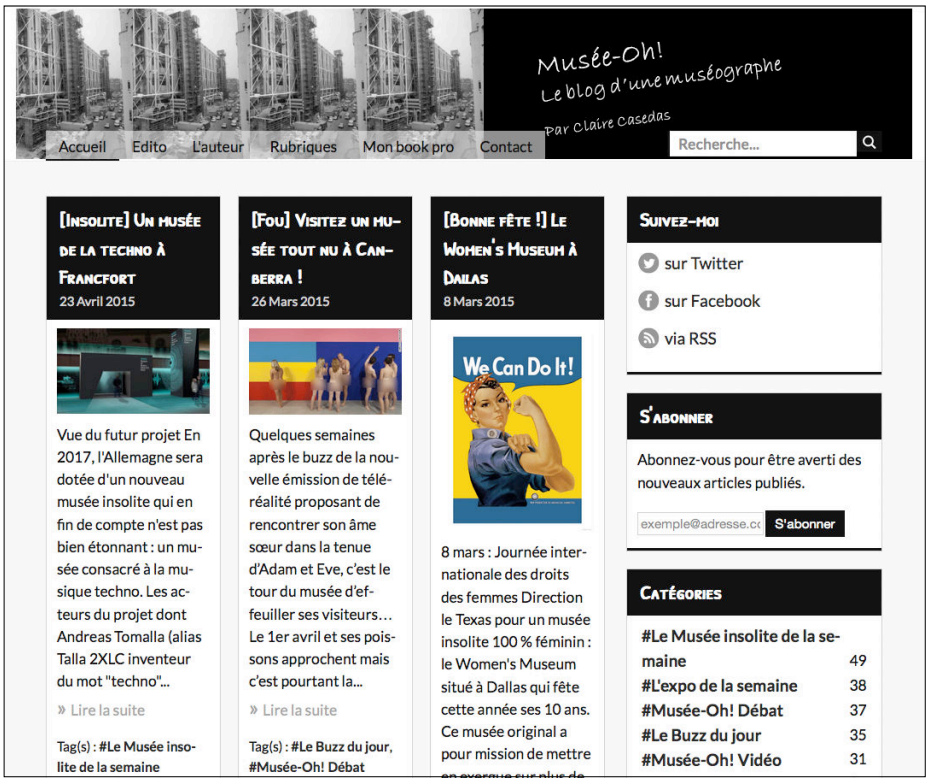


Figure 31 – Capture d'écran du blog *Musée-Oh*
(Source : http://musee-oh.museologie.over-blog.com/, consulté le 08/07/2015)

8.4.2.3. Prédominance du contenu

La prédominance du contenu (2) est la figure qui nous semble la plus fréquente pour les blogs produits par les musées. Cette approche se divise en quatre orientations liées aux types de contenus distillés sur le blog : l'actualité de l'institution ; des billets que nous qualifions *de médiation* ; des billets relatifs aux coulisses ; et des billets relatifs aux objets de la collection.
Pour en cerner les caractéristiques, nous dissocions ces quatre types de contenus. Cette dissociation utile pour l'analyse ne correspond pas à une tendance pour certains blogs à adopter l'une ou l'autre approche. On observe plutôt une combinaison entre différents aspects cités. Chaque blog de musée présente ces registres en fonction de ses objectifs et/ou de ses autres outils de publication en ligne.
Par exemple, un musée décidera facilement de diffuser son actualité uniquement *via* son blog en profitant pleinement de l'affichage antéchronologique et de la facilité de publication tout en libérant son site web de ce type d'information. C'est le choix pour lequel a opté le musée de la Poste (fig. 32). Le blog du musée de la Poste profite du format blog pour présenter son actualité. Ce choix permet de donner la meilleure visibilité aux événements en cours ou très proches dans le temps (une ouverture d'exposition ou d'une conférence).

Figure 32 - Capture d'écran du blog du musée de la Poste
(Source : http://www.ladressemuseedelaposte.fr/Le-Blog-48, consulté le 08/07/2015)

Au sujet des blogs dont les billets sont qualifiés de médiation, nous nous appuyons sur l'exemple du blog du Muséum de Toulouse. Les billets relativement longs sont richement illustrés. Ils sont d'ailleurs signés par *Maud, médiatrice scientifique* (fig. 33), ce qui rend relativement explicite le lien avec les activités de médiation du Muséum.

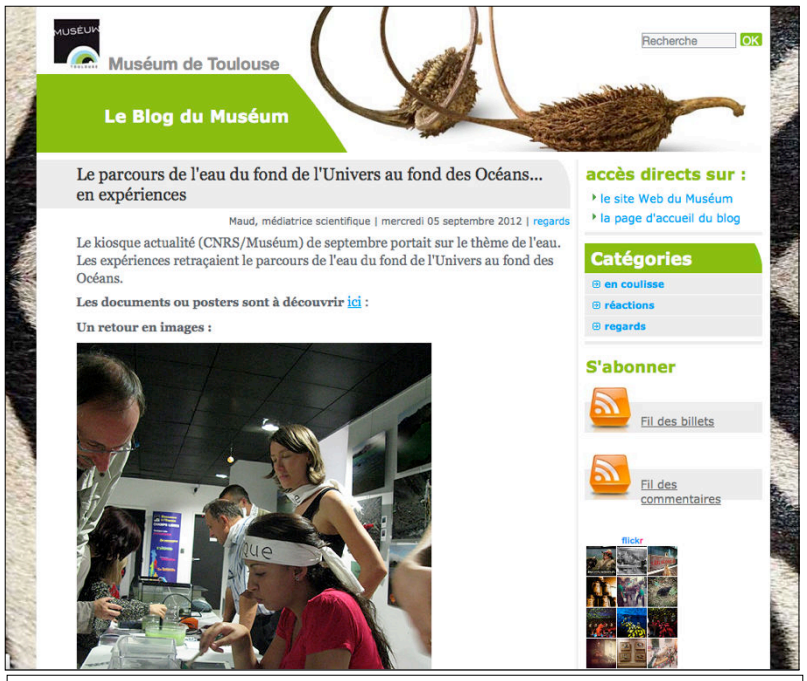


Figure 33 – Capture d'écran du blog du Muséum de Toulouse
(Source : http://museumv1.toulouse.fr/, consulté le 08/07/2015)

Certains cas d'usages de blogs par les musées permettent à l'internaute d'accéder aux coulisses du musée. L'exemple du blog *Chantier des collections du Musée de la Loire* illustre bien ce positionnement, ou encore le bien nommé *Musée de l'air et de l'espace – Les coulisses* qui propose un billet sur le nettoyage d'un avion de leur collection agrémenté de plusieurs photos. Sur le même principe, mais sur une autre plateforme, *Jour de fermeture* anime Twitter lors du jour hebdomadaire de fermeture du musée, dévoilant de la sorte les coulisses.

Enfin, la dernière catégorie de blogs de musées pour lesquels le contenu est prédominant sur la posture, se rapporte aux blogs qui mettent en avant les objets de la collection. L'actualité d'une restauration peut être un bon ressort de publication de blog qui permet au musée de proposer un contenu en adéquation avec la dimension chronologique forte des billets.

Au-delà de cet essai de typologie, il est important de préciser que le format d'édition en ligne *via* le blog est souvent un moyen peu coûteux et facile à mettre en œuvre pour les musées plus modestes qui veulent avoir une existence sur Internet ou encore pour fédérer les activités des associations des amis d'un musée. Mais il n'est pas dénué de problématiques spécifiques comme celles de la signature des écrits et du processus de validation qui pourrait les précéder.

Le blog du Brooklyn Museum (fig. 34) se concentre sur les thématiques relatives aux expérimentations technologiques qui y sont menées. Il est intéressant de se pencher sur le message relatif au *statut* des billets qui sont diffusés sur le blog.

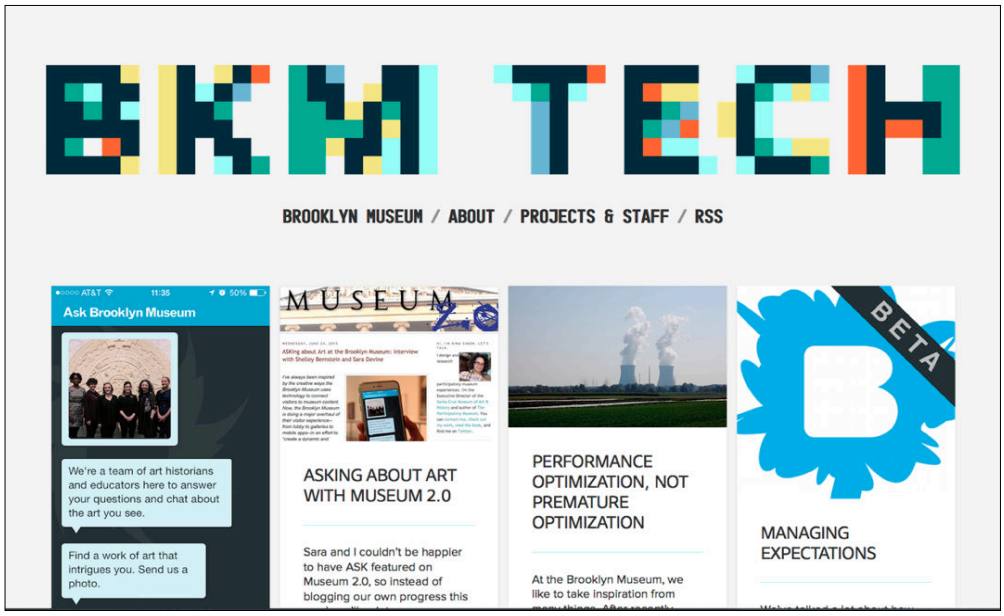


Figure 34 - Capture d'écran du blog BKM TECH du Brooklyn Museum.
(Source : http://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/, consulté le 08/07/2015)

« The blog are a platform for discussion and we encourage our readers to speak their minds using the comment area (…). Our blog is written and produced by many authors on staff at the Museum. The views they express here (and elsewhere) are their own and do not necessarily reflect the views of the Brooklyn Museum or its staff. »[1] (Le blog est une plateforme de discussion et nous encourageons nos lecteurs à échanger librement en utilisant les zones de commentaires (…). Notre blog est écrit et produit par de nombreux auteurs, membres de l'équipe du Musée. Les points de vue qu'ils expriment ici (et ailleurs) leur appartiennent et ne reflètent pas forcément les points de vue du Brooklyn Museum ou de son équipe.)

[1] Extrait de la section *About*, http://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/, consulté le 16 mars 2015.

Comme les écrits de blogs sont souvent produits dans une dimension instantanée et sur un format spécifique, ils ne sont pas soumis aux mêmes parcours de validation qu'un texte d'exposition ou de catalogue. Ils peuvent donc ne pas être en adéquation avec la ligne éditoriale du Brooklyn Museum. Cette situation est indiquée clairement sur le blog en référence aux statuts des billets qui y sont postés.
Ce positionnement de responsabilité sur les discours engagés est un indice sur la particularité du statut de l'énonciateur, auteur des publications sur un blog pour un musée. D'abord, soumis à la dimension d'immédiateté du web, ces écrits échappent aux instances habituelles de validation des discours institutionnels. « La participation aux écritures numériques d'un événement culturel, dès lors qu'elle relève d'une responsabilité personnalisée d'un acteur, vient charger l'événement des nouveaux savoirs, de valeurs morales, d'expériences pour métamorphoser l'événement à la lumière de faisceaux de témoignages contrebalançant parfois la version institutionnelle et officielle qu'on aimerait en donner. » (Ethis & Poli, 2014 : 81).

Comme on peut le voir dans la figure 35, une précaution est prise par le *community* manageur[1] du Centre Pompidou à Paris : il indique clairement que ses messages n'engagent que lui sous son portrait.

Figure 35 – Capture d'écran du compte Twitter de Gonzague Gauthier, *community* manageur du Centre Pompidou (Paris).
(Source : https://twitter.com/gonzagauthier, consulté le 16/06/2015)

[1] Le *community* manageur est le professionnel d'animer les réseaux sociaux numériques d'actualités concernant le musée. Souvent, il participe à la réflexion menée sur le numérique et Internet au sein de son institution.

À partir de cet état des lieux, nous constatons que le blog permet d'établir des interactions collectives. Il ne répond pas à la même dimension privée que l'échange par courriel ou messagerie instantanée. On se trouve là dans une situation où « (…) les liens sociaux sur Internet ont une expression multiadressée : ils se présentent comme un échange communicationnel triangulé associant toujours un tiers, le public comme troisième personne (lui, il, eux, ils), à la relation entre deux individus. » (Cardon & Delaunay-Téterel, 2006 : 21).
C'est à partir des résultats de cette recherche que nous pouvons construire un blog en prenant en compte certains de ses enjeux de communication dans le champ des musées.

8.4.3. Choisir l'expérimentation

Le choix de concevoir un protocole expérimental qui utilise le format du blog et du répondeur ne correspond pas à la volonté d'étudier un dispositif technique pour lui-même et dans ses usages par les créateurs et ses usagers. Ces études mobilisent souvent un corpus de dispositifs qui deviennent l'objet de recherche pour en étudier les usages sans les provoquer : le blog (Cardon & Delaunay-Téterel, 2006), le téléphone portable (Jauréguiberry, 1998 ; Morel, 2002) pour n'évoquer que quelques exemples.
Notre approche procède plutôt d'une volonté de s'emparer d'un outil qui fait partie de notre objet de recherche tout en maîtrisant certaines de ses variables. Cette maîtrise intervient par le contrôle exercé sur certains aspects techniques du protocole. En effet, en ce qui concerne les contenus, nous avons fait le choix de suivre ceux qui alimentent la page Facebook du Musée. Notre blog se caractérise donc par une prédominance des contenus sur la posture. Nous ne changeons pas le contenu (texte, image). Seule la présentation est différente du fait de l'usage d'une autre plateforme qui a d'autres règles graphiques.

Plusieurs raisons argumentent ce choix.
1. Nous souhaitons respecter la place de l'acteur *musée* en appliquant le moins de variables possible. L'impact du chercheur sur cette situation provoquée devait être réduit, et surtout invisible pour l'acteur *visiteur*.
2. Par ailleurs, le chercheur n'a pas la légitimité pour parler au nom du Musée dans le cadre d'une recherche. Choisir les contenus présents sur la page Facebook du Musée dauphinois nous permet d'éviter la construction d'un nouveau discours. Ce discours aurait été superflu et laborieux : cette écriture aurait demandé un travail de co-rédaction entre le chercheur et le Musée, couplé d'une logique de validation. Très coûteux en temps et en ressource humaine, ce choix n'est pas pertinent.

3. Le choix de ce protocole repose sur la volonté d'étudier les comportements des usagers du Musée sur Internet. Pour différentes raisons déjà soulevées dans la partie précédente consacrée au journal de connexion, nous ne pouvons pas travailler uniquement avec les données fournies par Facebook. Ce protocole, en respectant les contenus présents sur la plateforme Facebook, nous permet de simuler un espace similaire en terme d'information et de potentiel d'échanges par le commentaire.

4. La maîtrise des aspects techniques (hébergement, conception du blog) nous laisse un accès complet au journal de connexion, ce que Facebook ne permet pas.

5. Cette maîtrise nous donne aussi la possibilité de combler une lacune de données relatives à des indicateurs d'appropriation, impossibles à récolter grâce au journal de connexion du site web du Musée dauphinois. Ces indicateurs d'appropriation concernent les enregistrements et téléchargements de contenus (images, textes, vidéos, sons) par l'usager. La façon dont le site du Musée est conçu ne permet pas d'enregistrer ces informations d'usages.

6. Enfin, une des variables que nous souhaitons mesurer concerne l'impact de l'espace privé en ligne par rapport à un espace plus ouvert que est le site web du Musée sur l'implication du visiteur. Il est donc pertinent de recréer un espace similaire à la plateforme Facebook. C'est-à-dire qu'il est impossible d'y avoir accès sans un identifiant et un mot de passe. Dans le cas de notre blog, ils sont remis par les agents d'accueil lors de la visite du Musée. Ce point met en évidence une des contraintes du web participatif : la nécessité pour l'usager de s'identifier. Les moyens peuvent être divers en fonction des sites Internet mais reposent sur le *don* par l'usager d'informations souvent personnelles (nom, prénom, année de naissance, adresse e-mail) au site web participatif. On comprend aussi, avec cet aspect, la dimension du *travail du visiteur*. Il s'agit bien d'un *effort* pour le visiteur que d'effectuer cet enchaînement de tâches qui conduit à la lecture des billets, voire au fait de laisser un commentaire.

Ce protocole ne repose pas que sur la mise en place d'un blog. Il intègre aussi l'ouverture d'une ligne téléphonique qui donne accès à un répondeur. Le répondeur a une fonction similaire au livre d'or. Le visiteur peut y laisser un message relatif à sa dernière visite. Ce couple blog/répondeur a pour but de tester une autre variable, relative ici au type d'outil de communication : le réseau Internet face au réseau téléphonique. Nous souhaitons mesurer, comment, le réseau téléphonique par le biais d'une messagerie vocale peut favoriser ou non les échanges entre les visiteurs et le Musée. Et s'ils existent, peut-on distinguer des différences avec les messages postés sur le blog ?

Pour résumer, nous désignons ce protocole par le mot expérimental pour exprimer que notre travail avec le blog et le répondeur procède de la *quasi-expérience*. Nous partons d'un groupe test (des visiteurs du Musée dauphinois sur une période donnée) auquel nous demandons de participer à une expérience (à leur insu). L'expérience *via* le blog et le répondeur permet d'étudier deux variables principales : l'impact de la communauté privée sur les échanges en ligne entre les visiteurs et le Musée dauphinois et l'impact de l'outil (système web ou téléphone et donc l'écrit ou la parole) sur ces mêmes interactions.
On peut alors affirmer que notre protocole répond à une logique d'expérimentation qui « (…) peut être définie comme une interrogation particulière portée sur une situation créée et contrôlée par le chercheur (…). Cette interrogation est à but de vérification (d'une hypothèse ou d'un corps axiomatique dont l'hypothèse est le produit). » (Ghiglione, Matalon, 1998 : 11).

8.4.4. Proposer un blog et un répondeur

Dans les premières phases de travail, nous construisons le blog (fig. 36) à partir de prélèvements de contenus proposés par le Musée sur sa page Facebook. Chaque unité thématique prélevée donnait lieu à un billet de blog. Mais les contraintes éditoriales du blog demandent quelques adaptations. Nous conservons la prédominance de l'image et du titrage comme premiers éléments visibles. En terme de navigation, nous combinons à l'affichage antéchronologique des regroupements thématiques accessibles *via* un menu.

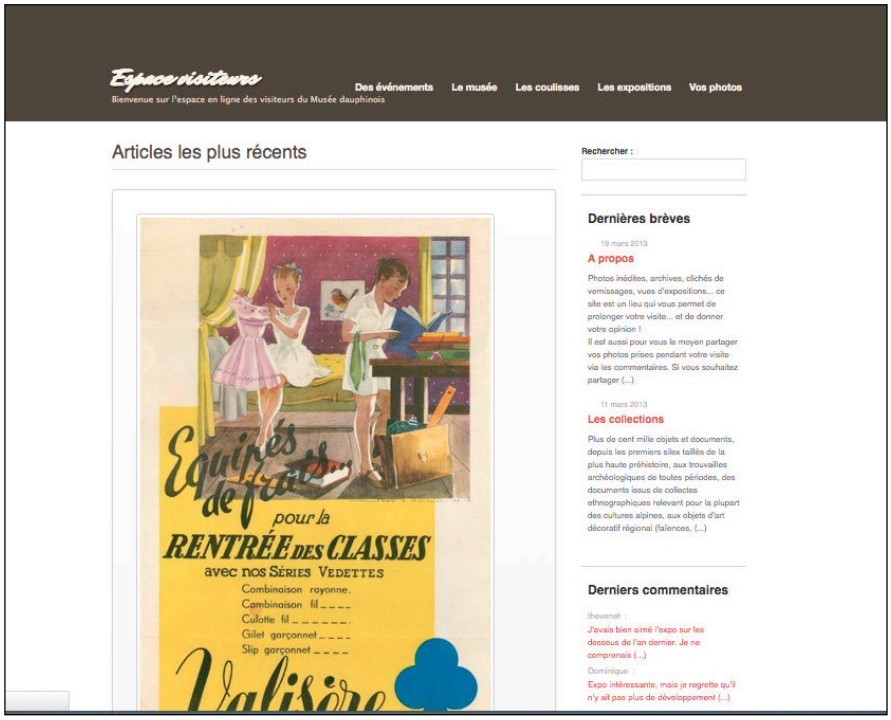


Figure 36 – Capture d'écran de la première page du blog *Espace visiteurs*

On peut voir que le menu permet d'organiser les billets en fonction des événements (*Des événements*), de l'institution (*Musée*), des coulisses (*Les coulisses*), par exposition (*Expositions*) et en fonction des photos postées par les visiteurs (*Vos photos*).

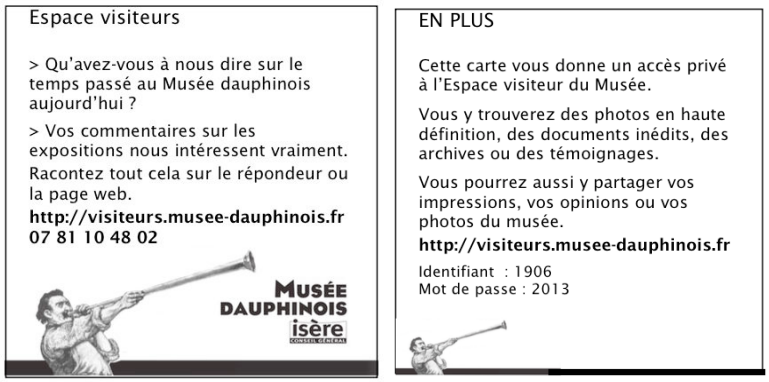
Le blog a été actif en terme de publication du 19 mars 2013 au 30 juin 2013. À cette période, le Musée présentait *Les dessous de l'Isère* et *Chambre noire pour amateurs éclairés* comme exposition temporaire. Sur cette période de quatre mois, nous avons posté dix-sept billets (fig. 37).

Titre du billet	Date de publication
La grande Histoire du ski	11-mars-13
Chambre noire pour amateurs éclairés	12-mars-13
Vernissage *Chambre noire pour amateurs éclairés*	12-mars-13
L'hôtel à insectes	18-mars-13
Les dessous de l'Isère	18-mars-13
Les gens de l'Alpe	18-mars-13
Les jardins	18-mars-13
La visite de Léa	20-mars-13
Archives de dessous	21-mars-13
La visite de Yann	02-avr-13
La visite de Loïs	04-avr-13
Ateliers de dessous	02-mai-13
Museomix	11-juin-13
Sténopés	11-juin-13
Une exposition pour enrichir les collections	11-juin-13
Ils ont croqué la chapelle	18-juin-13

Figure 37 – Titres des billets publiés sur le blog *Espace visiteurs* et dates de publication.

On peut voir deux sections supplémentaires à droite qui permettent de visualiser les derniers commentaires laissés, qui donnent accès à une page *qui sommes-nous*.

Durant la même période, la distribution des cartes (fig. 38) a été effectuée par les agents d'accueil. Cette situation était provoquée dans le temps de l'après-visite. Les visiteurs du Musée se sont vus remettre cette carte[1] leur indiquant la marche à suivre lors de leur arrivée au Musée :



Figures 38 - Recto et verso de la carte *Espace visiteur*

[1] La rédaction de cette carte a été réalisée en collaboration avec la responsable de la communication du Musée et la commissaire de l'exposition *Les dessous de l'Isère*.

Comme on peut le lire, la carte invite les visiteurs qui le souhaitent à téléphoner au répondeur ou à se rendre après leur visite sur ce site, grâce à un identifiant et un mot de passe permettant de la sorte de se retrouver *entre* visiteurs du Musée dauphinois. Nous avons voulu au départ utiliser le numéro de ticket d'entrée au Musée comme mot de passe afin d'avoir un suivi par visiteur de leur activité en ligne plus fine. Mais à l'époque de la mise en place de ce protocole, le Musée rencontrait des problèmes techniques d'impression des tickets. Il est donc impossible de se baser sur ce système.
Nous impliquons les agents d'accueil pour assurer la distribution. Cette situation met en évidence différents freins. Le premier est lié à la surcharge d'informations à demander et à livrer : le code postal, le nombre de visiteurs par groupe, s'ils connaissent déjà le Musée et s'ils viennent voir une exposition en particulier. Ces questions permettent d'enregistrer des informations sur la fréquentation et permettent aux agents de guider les visiteurs dans le Musée vers les espaces d'expositions qu'ils souhaitent voir.

En plus de ces informations, les agents proposent souvent un dépliant reprenant le plan du Musée, le journal des expositions ou encore le programme culturel du Musée. Ils se chargent de l'accueil des visiteurs (en groupes, individuels, du Musée, de l'administration, des activités culturelles et annexes), des entrées et de la boutique. Ce nombre important de tâches rend la distribution de ces cartes difficile, surtout les jours de plus grande affluence. Car ces cartes nécessitent quelques explications. En l'occurrence, nous avions trouvé avec les agents la formule synthétique : « c'est comme un livre d'or en ligne ou par téléphone » ; « c'est pour donner votre avis, échanger avec le Musée ou d'autres visiteurs ». La présence permanente de l'enquêteur est indispensable pour rappeler les objectifs du protocole et relancer la motivation du geste.

Impliquer l'équipe d'accueil pour assurer une distribution systématique était primordial pour constituer un échantillon rigoureux. Étant donné les contraintes qui viennent d'être énoncées, nous n'avons aucune garantie que l'ensemble des 33 827 visiteurs qui sont entrés au Musée dauphinois pendant la période de mise en place de ce dispositif aient été touchés. Nous ne pouvons pas non plus nous baser sur le nombre de cartes distribuées car les groupes en emportent un seul. De plus les cartes abandonnées ça et là dans le Musée sont redistribuées.

8.4.5. Analyse par tâtonnements

Ce protocole expérimental mis en œuvre, nous l'envisageons, pour l'analyse, comme un outil d'observation ethnographique en ligne. Cet outil réclame de tâtonner dans sa mise en place et dans l'analyse des données recueillies : « [l]'observation en ligne est bien un bricolage technique et intellectuel qui évolue au fur et à mesure qu'Internet déploie de nouveaux outils et de nouvelles fonctionnalités de participation » (Jouët, Le Caroff, 2013 : 160). Nous procédons à différentes phases d'analyse des données recueillies à l'aide de ce protocole expérimental. Nous effectuons pour les messages laissés sur le répondeur à des retranscriptions systématiques dès qu'un enregistrement nous est parvenu.
Pour les messages laissés sur le blog, nous réalisons une reconfiguration de la présentation des informations afin de les relire à l'aune de nos hypothèses.
Ce processus de changement de cadre de lecture est une étape indispensable pour le traitement des sources issues de pages web. Comme on peut le voir avec cette capture du back-office de notre blog (fig. 39), les informations sont présentées selon une logique qui n'est pas celle du chercheur. Il est donc indispensable de retravailler les données en les exportant dans des fichiers dans lesquels on les organise en fonction des hypothèses de travail.

Figure 39 – Capture d'écran du back office de l'*Espace visiteur*

Nous mettons en évidence les auteurs des commentaires, les informations associées, la date du commentaire, la retranscription du commentaire en mentionnant à quel billet il répond. Un champ supplémentaire permettait de faire apparaître si une image était associée par l'auteur du commentaire. L'ensemble des commentaires est retranscrit avec une mise en évidence particulière des messages laissés par les visiteurs.
Nous procédons ensuite à une lecture approfondie de certains commentaires dans une approche qualitative.

Les étapes que nous venons de décrire s'apparentent, sauf pour le second point, à la démarche de Jouët et Le Caroff mise en place pour analyser la participation en ligne : « (…) pour chacun des deux dispositifs, nous avons adopté une méthodologie en trois temps. Le premier a consisté en une collecte et une analyse statistique globale de la participation (nombre de commentaires et de lectures, date et heure de la contribution…). Le second temps s'est centré spécifiquement sur le cadrage thématique du débat. Enfin, l'analyse qualitative d'une sélection de posts et de fils de discussion a resserré l'observation au cœur des échanges énoncés. » (Jouët & Le Caroff, 2013 : 155).

Il est important de préciser que l'analyse des résultats issus de ce dispositif donne lieu avant tout à des reformulations de nos hypothèses de travail plus qu'à des résultats suffisants en soi pour comprendre un ou plusieurs aspects des interactions en ligne ou avec un téléphone entre les visiteurs et le Musée dans le cadre de l'après-visite.

8.5. L'entretien

8.5.1. Approfondir des processus et des représentations

L'objectif de ce protocole est de nous permettre d'avoir accès à des représentations et des pratiques déclarées. Nous construisons notre protocole afin que chaque informateur nous livre ses pratiques et les représentations associées à la place qu'il accorde aux outils numériques et au web dans le cadre de son expérience de visite. Afin de tenir cet objectif, nous relevons une série d'indicateurs qui sont décrits dans la partie concernant la grille d'entretien. Grâce à ces entretiens, nous souhaitons atteindre, à partir des raisonnements, une logique subjective des interviewés tout en abordant avec eux, en partie au moins, des usages pratiqués ou non.

On peut aussi situer ce corpus constitué par les entretiens dans une logique d'enchaînement « (…) plus habituel des méthodes à vocation exploratoire (…). » (Combessie, 2003 : 11) qui situe l'observation avant l'entretien et vers le questionnaire. Comme ce protocole s'inscrit dans la pratique d'une méthodologie concertée, il devient exploratoire pour l'élaboration du protocole suivant, en l'occurrence, le questionnaire. Ce statut exploratoire ne doit pas laisser penser qu'il n'est pas, en lui-même, un protocole exploité en profondeur. En nous appuyant sur le découpage de Blanchet et Gotman (2010), nous qualifions aussi notre corpus d'entretiens comme un corpus principal. Pour répondre aux exigences d'un corpus principal, nous lui avons soumis les contraintes nécessaires en terme de validité scientifique : application de conditions systématiques et saturation. La rigueur à laquelle nous nous sommes prêtée ne vise pas pour autant l'exhaustivité ni la représentativité. Nous souhaitons plutôt faire émerger des singularités pour les faire dialoguer les unes avec les autres comme le conseillent Beaud et Weber. (2008 : 177, 178).

Afin d'avoir accès à une population numériquement suffisante, nous décidons d'interroger les visiteurs de l'exposition temporaire vedette du Musée lors de la période de la recherche consacrée à l'enquête de terrain.
À cette période, l'exposition *Les dessous de l'Isère* est ouverte au public. Précisons que le Musée ouvre deux expositions temporaires par an. L'une est ouverte au printemps et la seconde à l'automne. L'exposition *Les dessous de l'Isère* est une exposition présentée au printemps 2013. L'étude des statistiques de fréquentation du Musée des 5 dernières années, nous permet d'anticiper une fréquentation importante du Musée et de cette exposition en particulier lors des premiers mois de son ouverture ainsi qu'une baisse de la fréquentation en juillet et suivie, au mois d'août d'une baisse plus forte. Ces chiffres nous permettent aussi de prévoir une reprise dès le mois de septembre 2013. Nous avons donc pris en compte ces variations saisonnières ainsi que celles dépendantes du jour et de l'heure pour organiser nos séances d'entretien. Là encore, en nous basant sur les statistiques de fréquentation du Musée mais dans ce cas, sur un an d'activité (l'année 2012), le Musée est plus fréquenté en après-midi que le matin et connaît un pic de fréquentation à 16h[1]. Nous constatons aussi que les jours d'affluence sont (par ordre croissant) le jeudi, le vendredi, le samedi et le dimanche. Le dimanche est souvent le jour où la fréquentation est la plus élevée avec les jours fériés. C'est donc sur base de ces éléments que nous décidons de recruter des informateurs à la fin de l'exposition *Les dessous de l'Isère* dans des plages horaires qui démarrent à 15h jusqu'à la fermeture du Musée à 18h. Nous avons concentré nos périodes d'entretiens les jeudis, vendredis, les week-ends et les jours fériés. Nous avons effectué 11 périodes d'entretiens.

[1] Voir figure 61, pour les chiffres de fréquentation mensuelle et annuelle voir l'annexe 3.

Lors des périodes (et quand l'enquêteur n'était pas en entretien), chaque visiteur sortant de l'exposition s'est vu proposer de participer à l'entretien. Nous avons réparti les entretiens sur une durée de 7 mois en 2013 : du 13 mai 2013 au 1er novembre 2013. Cette répartition a pour objectif de toucher aussi un public qui n'est pas nécessairement venu pour voir l'exposition *Les dessous de l'Isère* en particulier. L'administration des entretiens sur cette période relativement étalée a pour but de concilier deux points importants : la possibilité d'interroger des visiteurs lors des périodes consacrées à l'administration des entretiens tout en réduisant la variable *événementielle* liée à l'ouverture de l'exposition. Limiter l'impact de cette variable a pour objectif de recruter une population de visiteurs du Musée, plutôt qu'une population de visiteurs d'une exposition temporaire du Musée. En effet, si l'étude menée ici se fixe, pour certains de ses aspects, sur une exposition temporaire pour des raisons d'ordre pratique, elle cherche avant tout à étudier des comportements et des représentations des visiteurs entre eux, et des visiteurs avec l'institution muséale.

Nous invitons à l'entretien des visiteurs qui se trouvent à la fin de l'exposition *Les dessous de l'Isère*, de 15 ans et plus, venus seuls ou en groupe. Nous n'interrogeons pas les membres d'un groupe ayant suivi une visite guidée.
Nous avons interrogé 41 individus âgés de 15 ans et plus. Les entretiens oscillent entre 12 minutes pour les plus brefs et 34 minutes pour le plus long. La moyenne est de 20 minutes. L'échantillon se caractérise par 15 situations d'entretien de groupe (couple, amis, membres d'une même famille) et six visiteurs individuels. On note une surreprésentation de femmes dans cet échantillon. Ce taux correspond au taux de femmes dans le public de cette exposition (moins de 30 % d'hommes interrogés). En effet, sur 212 visiteurs observés lors de l'observation directe, nous avons comptabilisé 29 % d'hommes. En ce qui concerne les entretiens, nous avons interrogé 8 hommes pour 33 femmes. La moyenne des âges des visiteurs interrogés est de 50 ans. Nous avons décidé d'arrêter ce protocole lorsque nous avons atteint une saturation des types de réponses dans les propos récoltés et lorsqu'ils ont permis, grâce à leur pré-analyse (*cf. infra*) de faire évoluer nos hypothèses de travail.

8.5.2. La posture déclarée de l'enquêteur

L'enquêteur se positionne dans le couloir qui se situe après la dernière salle de l'exposition temporaire, sans signe distinctif ostentatoire (badge ou tenue). Il se présente aux visiteurs en tant qu'étudiant réalisant une enquête au sujet du Musée dauphinois. Pour ce faire, il a besoin de leur aide et d'une dizaine de minutes à lui consacrer.

Lorsque les informateurs demandent des précisions, l'enquêteur situe sa démarche de façon indépendante par rapport au Musée, les réponses types étant : « je suis étudiante en communication », « je ne suis pas employée par le Musée », « j'ai un travail de recherche à faire aboutir ».

L'entretien a lieu dans la salle pédagogique du Musée qui se trouve à demi-niveau de la salle d'exposition. C'est une salle destinée à recevoir les groupes de scolaires pour des activités d'animation hors des salles d'exposition.
Cet espace permet de s'isoler non loin du lieu de recrutement et d'être installé confortablement. On est donc dans une situation d'entretien qui évite les problèmes courants rencontrés dans les lieux publics (Ghiglione & Matalon, 2004 : 139-140). Des jeux à disposition permettent d'occuper les plus jeunes lorsque leurs accompagnants participent à l'entretien. Les entretiens sont enregistrés dès l'obtention de l'accord des informateurs (aucun refus n'est survenu).

Après chaque entretien, nous prenons des notes afin de : (1) faciliter la liaison entre les fiches (une par informateur) et les enregistrements lors de la retranscription (2) préparer l'analyse à l'aide de commentaires sur ce qui s'est passé et le chemin pris par l'informateur sur la carte heuristique (*cf. infra*).

8.5.3. Une carte heuristique comme grille d'entretien

L'entretien se divise en deux étapes relativement distinctes. Pour la première partie, nous utilisons comme grille d'entretien une carte heuristique. Lors de la seconde partie de l'entretien, nous remplissons ensemble quelques questions fermées sur feuille. Nous allons détailler les deux phases.
Ce que nous nommons ici carte heuristique est nommé par d'autre chercheurs : carte mentale, carte conceptuelle, *mind map*, carte de connaissance, schéma heuristique, arbre de connaissance, carte cognitive… Ces dénominations sont souvent attachées à leur domaine d'application ou à des auteurs qui se sont emparés de cet outil. Exploité en management, en marketing et en étude des organisations (Cossette, 2008), il est aussi un outil de recherche en pédagogie et sciences de l'éducation (Novak, 1990). Ce type de carte peut être, tour à tour, un système d'aide à la mémorisation, d'organisation des idées, de concepts ou de stratégies. La carte peut aussi être utilisée comme outil d'investigation soit pour récolter des données, soit pour les organiser et les analyser. Il existe une certaine variété d'usages méthodologiques de ce type de carte comme l'évoque Cossette (2008) lorsqu'il parle des usages des cartes conceptuelles : « (…) observation, questionnaire, entrevue, grille-répertoire, recherche documentaire, etc. ». Ensemble de fonctions dont la variété est due, selon lui, à la position épistémologique du chercheur qui s'en empare.

En sciences sociales, nous avons identifié un ouvrage qui aborde la question de l'usage de la carte conceptuelle comme outil méthodologique pour l'entretien : « [à] ces diverses techniques, il faut ajouter des combinaisons possibles avec des techniques projectives (cartes conceptuelles, tests projectifs) qui permettent à la personne interviewée d'exprimer sa vision du monde par le truchement d'un médium non structuré et parfois moins menaçant que le stimulus de la parole. Ces dernières techniques sont assez souvent employées dans certains types d'entretiens en profondeur, soit individuels, soit de groupe (…). » (Boutin, 1997 : 44-45).

Dans le cadre de notre thèse, l'usage de la carte heuristique est précis et circonscrit. Tout d'abord, nous nous sommes inspirée des recommandations d'organisation des concepts et des liens *via* la carte heuristique en référence aux travaux de Buzan (Buzan & Buzan, 2012). Nous parlons désormais de carte heuristique, car cette dénomination fait référence au processus de découverte qu'elle peut engendrer. Processus qui, lors de l'entretien, doit nous aider à découvrir, par enchaînement de concepts, les usages et représentations des informateurs. Cette carte permet d'organiser des thématiques ou des concepts entre eux à partir d'un point de départ situé au centre.

La carte heuristique nous donne la possibilité de discuter avec l'interrogé sous forme d'un entretien libre pour l'informateur et semi-directif pour l'enquêteur. Ce procédé est possible grâce à l'utilisation de la carte uniquement par l'enquêteur. Nous nous situons dans une forme d'entretien libre où le cadre cognitif de l'informateur prime sur l'organisation de nos thématiques. En cohérence avec nos hypothèses, la carte heuristique est conçue de telle sorte qu'elle couvre les questions d'appropriation, de partage et de transmission des contenus relatifs à l'expérience de visite, avec ou sans outils numériques, dans la temporalité de l'avant, pendant et après l'expérience de visite. La consigne initiale consiste à faire parler des informateurs de l'exposition qu'ils viennent de voir, de donner leur avis.

La conversation lancée, nous utilisons les éléments livrés par l'informateur pour aborder les points thématiques repris dans notre carte heuristique pour les approfondir tout en respectant autant que possible ses enchaînements, son cheminement et son cadre de référence. À la fin de cette première partie de l'entretien, nous remplissons avec eux un questionnaire bref permettant de récolter des éléments relatifs à leurs habitudes culturelles, leurs loisirs, leur profession, leur âge, leur formation.

La carte heuristique définitive (fig. 40) est issue de deux cartes de tests. La première est concentrée sur les usages d'outils numériques, la seconde sur l'expérience de visite.

Nous avons finalement trouvé un équilibre entre ces deux versions. Comme nous l'écrivions, la consigne initiale concerne la visite de l'exposition, par contre les relances suivent les thématiques relatives aux outils numériques et leurs usages afin d'atteindre les représentations associées. La carte heuristique est pour nous un outil évolutif pendant l'entretien qui nous permet de combiner la double dimension de ce protocole qui est à la fois principal et exploratoire, par le couplage semi-directif et libre qu'elle offre.

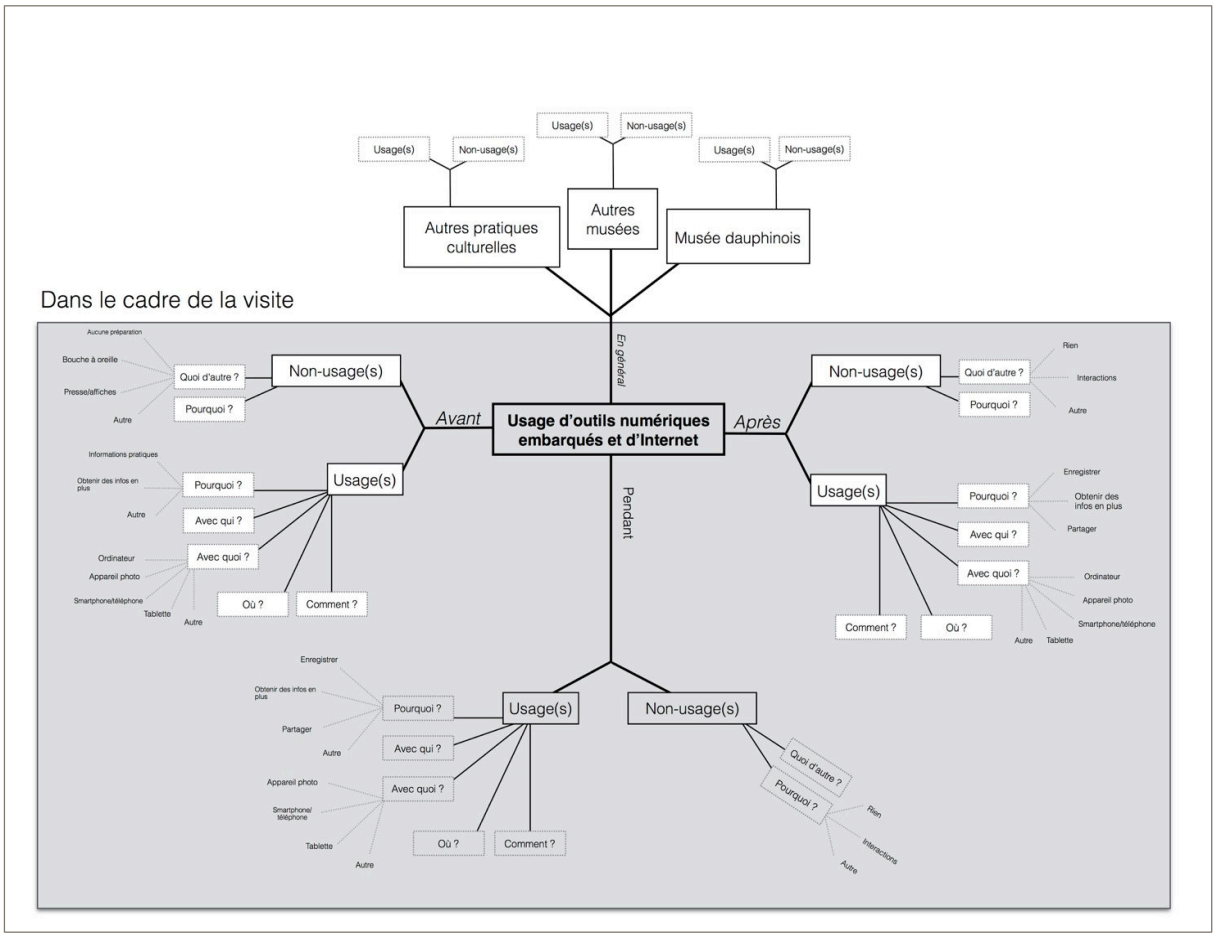


Figure 40 - Carte heuristique - Guide d'entretien

Cette carte se déploie en quatre branches principales. Trois branches concernent les aspects temporels et sont relatives à la visite du jour, point de départ de la conversation. La quatrième est utile pour aborder les usages dans un cadre général bien que l'on reste dans le champ des pratiques culturelles, des musées voire du Musée dauphinois (lors d'autres visites par exemple). Chaque branche relative à la visite se divise en deux. Il s'agit de poser, d'emblée, les cas d'usages et de non-usages pour pouvoir affiner chaque cas.

Dans les cas de descriptions d'usages, nous cherchons à atteindre de manière plus précise les intentions d'action ou les actions réalisées ainsi que les types d'outils associés. Dans le cas de non-usage, nous cherchons plutôt à atteindre les autres types de comportements, en vue du partage et de la transmission de l'activité de visite, s'ils existaient.

Il est important de préciser que nous ne souhaitions pas nécessairement emprunter tous les chemins que la carte offre avec chaque informateur. Cet outil d'enquête permet d'abord d'avoir accès à des points thématiques de relance dans le respect du cadre de l'informateur.
La carte heuristique est un outil volontairement synthétique et donc elliptique. Il permet à l'enquêteur de mémoriser visuellement une trame d'entretien souple. Et offre la possibilité, lorsque l'informateur quitte la salle, de synthétiser en quelques traits son chemin et d'ajouter des liens et items si nécessaire. Elle agit donc aussi comme mémo de l'entretien et prépare aussi bien la retranscription que l'analyse thématique. De plus, ce procédé de prise de notes rapide et visuel, permet de faire ressortir des résultats préliminaires avant retranscription. Cet outil revêt donc pleinement son rôle exploratoire, car il a été un des supports de réflexion lors de la conception du questionnaire qui intervient avant la transcription complète des entretiens et leur analyse détaillée.

8.5.4. Méthode d'analyse exploratoire

Dès les premiers entretiens, comme pour les autres protocoles, nous posons un premier regard analytique sur le corpus en train de se constituer. À l'aide d'un carnet de recherche, de réunions de travail et de la carte heuristique, nous procédons à une analyse que nous qualifions d'exploratoire. En effet, elle a pour but de préparer le questionnaire en cours de conception. Cette démarche repose aussi sur la méthode de l'entretien ethnographique telle qu'elle est décrite par Beaud. En effet, il insiste sur la nécessité de ne pas se borner, au sens premier du terme, à l'entretien retranscrit : « On voit bien que le travail d'analyse et d'interprétation d'un entretien approfondi commence bien avant l'enregistrement proprement dit de la cassette » (Beaud, 1996 : 238). Dans un premier temps, à l'aide des outils qui viennent d'être cités, nous avons relevé les éléments contextuels marquants relatifs à la situation d'entretien que nous avons provoquée. Dans un second temps, nous nous sommes penchée sur le déroulé de l'entretien pour procéder aux premières analyses de l'entretien pour lui-même. À ce stade, la carte heuristique joue un rôle précieux. Nous avons dessiné sur la carte de chaque informateur, son chemin à l'issue de chaque entretien. Lorsque cela est nécessaire, nous annotons la carte pour la compléter et la singulariser.

À l'aide de ces fiches et donc avant d'avoir retranscrit les entretiens, nous avons pu formuler des hypothèses interprétatives capables d'alimenter la réflexion menée lors de la conception du questionnaire.

Plus précisément, nous avons pu formuler comme hypothèse interprétative que la représentation que se font les visiteurs du musée et des comportements qu'ils associent à ce lieu semble avoir un impact sur les usages d'outils numériques pendant la visite[1]. Cette hypothèse interprétative nous permet de penser qu'il peut être utile d'approfondir et de vérifier ce point grâce au questionnaire.

Aussi, nous avons compris que le protocole de l'entretien mis en œuvre ne nous permet pas d'avoir accès de manière approfondie au moment de l'après-visite. Nous en déduisons que l'entretien qui a lieu juste après la visite nous a permis d'atteindre des intentions. C'est-à-dire que nous n'avons pas accès à des récits d'usages qui ont déjà eu lieu mais à des projections sur ce que les visiteurs interrogés envisagent de faire. À partir de ce constat, nous avons souhaité adresser le questionnaire à des personnes ayant vécu ce temps de l'après-visite. Notre décision d'inviter, dans la première étape de l'enquête par questionnaire, les abonnés de la lettre d'information du Musée à répondre au questionnaire se justifie de cette façon.

Précisons à nouveau que nous inscrivons notre analyse dans le cadre de la méthode de l'entretien ethnographique telle que décrite par Beaud (*ibidem*). Néanmoins, nous sélectionnons, dans cette approche, les éléments relatifs à l'analyse qui nous semblent structurants pour ensuite accompagner certains points de références et notions issues de l'analyse du discours. Il est aussi utile de préciser que nous appliquons l'approche qui est décrite dans les logiques verticale (analyse de chaque entretien pour lui-même) et horizontale (analyse transversale de l'ensemble du corpus) (Combessie, 2003 : 65 ; Blanchet & Gotman, 2010).

Ces deux étapes indispensables permettent, d'une part, de faire émerger des unités de contenu, et d'autre part, de soulever des variations, des nuances ou encore des différences marquées entre des regroupements d'unités de contenu.

Nous retenons des travaux de Beaud sur l'analyse des entretiens ethnographiques (1996) l'importance accordée au travail de retranscription, l'approche conceptualisée nécessaire à l'analyse et la prise en compte croisée de trois types de données (objectives, subjectives, anecdotes).

[1] Nous détaillons nos hypothèses interprétatives dans la troisième partie consacrée aux résultats et à leur analyse.

Si nous revenons à la chronologie de l'analyse, après l'étape réservée à l'administration des entretiens et leur analyse exploratoire, nous passons naturellement à la phase de retranscription. Pour Beaud, « [c]'est au moment de la transcription, en écoutant et réécoutant la bande, en s'imprégnant "auditivement" de l'entretien, en revivant en quelque sorte la scène, mais en étant cette fois dégagé de la contrainte de l'interaction (…), que le sociologue a le plus de chance de réaliser le meilleur travail interprétatif. » (*ibidem* : 251). C'est dans cette phase de retranscription que nous avons pu mettre en évidence une part d'implicite (Krieg-Planque, 2012 : 118), de ruptures, d'hésitations et de silences (Beaud, 1996 : 253). C'est aussi lors de cette étape que nous pouvons requalifier le cadre interactif (Vion, 1999) de l'entretien et quelques-uns de ces effets. Par exemple, dans le cas de certains entretiens, le cadre dominant (l'entretien pour une enquête de public) a pu laisser place à des conversations, mais surtout à des métadiscours sur le cadre dominant. En référence à la fonction métalinguistique forgée par Jakobson, certains informateurs procédant à une interprétation du sens des questions et relances au fur et à mesure de l'entretien, ont fait part de leurs observations ou de leurs interrogations sur la forme et le cadre. Si nous poussons plus en avant ces aspects d'ordre contextuel, nous rencontrons un autre aspect mis en avant par Beaud (1996) dans le cadre de l'analyse d'un entretien ethnographique : l'importance du contexte. Nous le prenons en compte de différentes façons. D'abord, nous prenons la décision de ne jamais isoler les unités de contenu de leurs locuteurs et de leur contexte d'énonciation. Ensuite, nous récoltons des informations socioprofessionnelles relatives à nos informateurs.

Enfin, nous ne faisons pas disparaître, lors de l'usage d'outils analytiques, la dimension dialoguale des interactions de groupe en n'isolant pas les locuteurs ayant participé au même entretien (interviewer compris).
Selon Beaud « [p]our mener un entretien ethnographique, il faut pouvoir recueillir des données objectives pour contrôler les données subjectives et obtenir de nombreuses anecdotes. » Ce serait selon ce triple procédé, en plus du cadre de l'entretien, que l'enquêteur se dote de moyens d'objectivation (*ibidem* : 241). Les données objectives seraient de l'ordre de la description de faits, d'usages, de pratiques. Les données subjectives feraient référence à des jugements ou des opinions portés sur ces faits, enfin les anecdotes permettraient d'atteindre « (…) une situation sociale vécue (…) en vigueur dans le milieu social de l'enquêté » (*ibidem* : 242). L'anecdote relèverait plutôt du style direct. Le découpage proposé ici nous est utile pour dégager des usages que nous souhaitons comprendre (données objectives), les représentations associées par le biais de jugements et d'opinions formulées (données subjectives). Nous pouvons donc penser que cet outil correspond aux objectifs fixés par ce protocole.

Par ailleurs, l'accès aux contextes de *production* de notre corpus est un élément structurant de cette recherche. Grâce au recours aux écrits de Beaud nous pouvons poursuivre cette démarche et l'appliquer au protocole de l'entretien.
L'analyse des entretiens pour eux-mêmes guide ce que l'on peut appeler une reformulation des thématiques abordées. En effet, les thématiques de la carte heuristique sont reformulées et réarticulées grâce à l'analyse. Nous remarquons que bien qu'elles soient abordées différemment, les trois grandes catégories de temps subsistent : avant, pendant, après la visite. Ces moments sont alors subdivisés en des unités de sens. Par contre, une transformation des thématiques de la carte heuristique au profit d'actions relativement précises permet de les ranger sous ces catégories plus génériques. Elles ne sont pas construites en fonction d'une récurrence éventuelle des ces actions, mais en fonction de leur capacité à englober la variété des usages, interactions et représentations associées qui nous sont racontées.

Liste des catégories *a posteriori :*
Avant la visite : *être informé de l'existence de l'exposition* et *préparer sa visite* ;
Pendant la visite : *entrer en contact avec un autre absent* et *prendre des photographies* ;
Après la visite : *partager sa visite* et *approfondir sa visite, aller chercher des informations supplémentaires.*

Afin de faciliter la lecture analytique, nous ajoutons à chacune de ces catégories une mention *avec le web* et *sans le web*. Cette catégorisation clivante répond à l'objectif d'étudier un impact potentiel des outils numériques et de l'accès au web qu'ils permettent sur les usages associés à l'expérience de visite.
Nous conservons, dans cette réorganisation des entretiens, une lecture horizontale par individu et une lecture verticale, par thématique. L'usage d'un tableur nous permet de trier les *verbatims* de différentes façons sous chaque catégorie en respectant l'unité *locuteur* et les groupes de locuteurs (dans le cas d'entretien de groupes). Nous analysons les groupes de *verbatims* rassemblés par thématique comme des variations autour du même thème.

Nous réalisons une analyse de contenu sans travailler sur des notions chiffrées de récurrence, mais plutôt sur des principes d'écarts et de variations. C'est lors de cette étape que nous faisons émerger de manière plus précise des éléments de justifications des actions, des intentions et des usages.

Comme précisé au début de ce sous chapitre (8.5.), nous appliquons ces méthodes dans une lecture verticale (chaque entretien pour lui-même) et horizontale (transversale) des entretiens. Quand cela est utile, nous procédons à une analyse lexicale centrée sur le vocabulaire des émotions et les descriptifs. Néanmoins, nous ne procédons pas par comptage et par récurrence. Nous choisissons de lire ces éléments au regard de leur contexte d'énonciation. Ces principes d'analyse nous permettent alors de faire émerger des hypothèses interprétatives sur les opinions et les représentations que développent les visiteurs au sujet du Musée et de leurs pratiques du numérique.

8.6. Le questionnaire en ligne

8.6.1. Poursuivre des pistes

Nous situons ce protocole dans un processus exploratoire d'enquête. Il intervient après un enchaînement de protocoles que sont l'observation directe, le journal de connexion, le dispositif expérimental et l'entretien. Il s'appuie donc sur les pré-analyses de l'ensemble de ces protocoles.
Comme nous le détaillons dans les sous-chapitres précédents consacrés aux protocoles, les premiers résultats issus des protocoles présentés nous apportent certaines hypothèses interprétatives. Ces hypothèses sont intégrées à la logique sous-jacente du questionnaire.

L'observation directe nous donne des éléments concentrés sur le moment précis de la visite, mais ce protocole ne nous informe pas sur des pratiques qui interviendraient avant et après la visite.
Les données issues du web (journal de connexion), comme nous l'avons vu, nous offrent des données chiffrées. Mais elles sont difficiles à exploiter seules.
Enfin, le dispositif expérimental, qui porte avec lui des objectifs voisins, ne nous a pas livré le nombre escompté de données d'usage. Il s'avère nécessaire de trouver un protocole capable de nous apporter des données. L'entretien, tel que nous l'abordons dans cette recherche, nous délivre des informations sur les représentations et les usages d'un public spécifique (visiteurs d'une exposition). Nous avons donc accès à des logiques d'usage relativement précises et escortées de représentations dans le cadre de l'avant et pendant la visite. Ne procédant pas à des comptages (ni en lexicométrie, ni en analyse des contenus), nous n'avons pas de données nous permettant de quantifier certains usages, certaines représentations associées.
Au vu des données préalablement récoltées, nous avons besoin :
- de renforcer nos données concernant les usages d'outils numériques relatifs au moment de la visite, mais en particulier sur l'avant et l'après-visite ;

- de diversifier l'échantillon en *sortant* de l'espace de l'exposition (qui concerne l'observation directe et l'entretien) ;
- d'obtenir des résultats quantitatifs afin de combiner l'analyse fine des mécanismes à des tendances. De cette façon, nous souhaitons atteindre une probabilité dans l'optique que défend Martin : « (…) la conclusion d'un test statistique n'est pas "vrai ou faux", "oui ou non", mais une probabilité mesurant le caractère plausible ou non d'une hypothèse. » (Martin, 2012 : 44) ;
- de croiser et de mesurer de manière plus approfondie l'impact de certaines variables relevées par les autres protocoles. De la sorte, on espère, par la logique des croisements, révéler « (…) des liaisons entre des faits, peu visibles autrement. » (de Singly, 2012 : 44).

En réponse à ces différents constats, le protocole d'enquête par questionnaire sur Internet revêt un objectif qui est celui d'explorer la participation en ligne des internautes et des visiteurs en lien avec ce Musée. Nous souhaitons étudier la dimension participative de manière directe et indirecte afin que les résultats relatifs à l'invariant soient consolidés par deux modalités. L'approche indirecte concerne la dimension participative qui s'établit entre les visiteurs et le musée et dans le cadre d'une enquête. C'est une approche ainsi définie par Chaumier : « [l]'évaluation muséale va se déployer pour prendre en compte la diversité des situations et permettre une plus grande efficacité de l'institution et des messages qu'elle entend délivrer. Le public est invité à faire entendre sa voix, à participer, d'une certaine manière, pour que le concepteur de l'exposition puisse appréhender ses interlocuteurs. » (Chaumier, 2007 : 247). Il s'agit d'une dimension importante, mais non exclusive. Par l'approche directe, nous désignons la façon dont nous nous intéressons aux usages d'outils numériques et du web avant, pendant et après la visite par l'analyse des réponses à nos questions. Cette double approche a pour but, d'une part, d'introduire la variable du mode d'administration du questionnaire et, d'autre part, d'enrichir l'échantillon.

Le recours au mode d'enquête par questionnaire se justifie par la volonté de faire émerger des facteurs déterminants et mesurables statistiquement au sujet des pratiques étudiées. Ce protocole est le dernier protocole mis en place dans le cadre de cette recherche. Il est aussi conçu comme un outil capable d'effectuer certaines vérifications d'hypothèses qui se sont progressivement consolidées. Il apporte, grâce à l'approche analytique différente, un moyen de réinterroger les résultats obtenus par les protocoles précédents. Mais c'est un instrument qui est, avant tout, prévu pour déplacer et réinterroger nos hypothèses de travail.

8.6.2. La délicate question de l'échantillon d'une enquête en ligne

Dans le but d'atteindre des *scènes* différentes que celles de l'espace du Musée ou de l'exposition (bien qu'elles y soient attachées), nous décidons de situer cette enquête sur Internet. Nous constituons deux types d'accès au questionnaire à deux moments successifs. En conséquence, nous avons deux échantillons différents : dans le premier cas, la population est constituée d'individus venus au moins une fois au Musée dauphinois et abonnés à la lettre d'information numérique du Musée. Dans le second cas, il s'agit d'individus venus au moins une fois sur le site web du Musée dauphinois. Dans les deux cas, nous constituons des échantillons *empiriques* ou, autrement dit, *non probabilistes*. Nous n'utilisons pas la méthode des quotas, ni l'échantillonnage typique, ni accidentel ou *à l'aveuglette*. Il s'agit plutôt d'un « (…) échantillon volontaire ou spontané. C'est-à-dire un échantillon dont les membres ont eux-mêmes décidé de se soumettre à l'enquête. » (Martin, 2012 : 22). L'inconvénient de cette méthode de recrutement est que le chercheur n'accède pas aux raisons ou aux critères qui distinguent les répondants des non-répondants (Martin, 2012 : 22).

Étant donné le mode de recrutement, nous ne pouvons prétendre à la représentativité de notre échantillon et donc de nos résultats, car nous ne pouvons pas nous appuyer sur une population de référence. Le choix d'un corpus non probabiliste se justifie par le fait que le format du questionnaire et ses deux modes d'administration sont des composantes à évaluer. Ce choix a été posé en cohérence avec les propos de de Singly qui associe à juste titre la nature de l'échantillon et l'objet d'étude : « (…) la question de la population et de l'échantillon est inséparable de la construction théorique de l'objet. » (2012 : 41).

Au vu de la constitution de l'échantillon de ce type de questionnaire auto-administré, on peut lui adresser une autre critique : son manque de scientificité (Daignault, 2011 : 83). Il est donc utile de préciser que notre positionnement exploratoire place ce questionnaire dans un statut de traitement que l'on accorde plus volontiers à la récolte des données qualitatives. Nous sommes, en effet, plutôt face à un échantillon non probabiliste, se rapprochant d'un échantillonnage accidentel.

Néanmoins, nous avons accès, grâce à ce format et ce mode d'administration, à des données chiffrées et non chiffrées, associées à un chiffre de l'ordre de plusieurs centaines d'individus, difficile à obtenir et à traiter par le protocole de l'entretien. La particularité de ces données est qu'elles nous donnent accès à un *signal faible* relatif aux usages du numérique. C'est-à-dire que les résultats que nous allons présenter sont significatifs statistiquement, mais ils ne sont pas nécessairement le signe d'usages dominants.

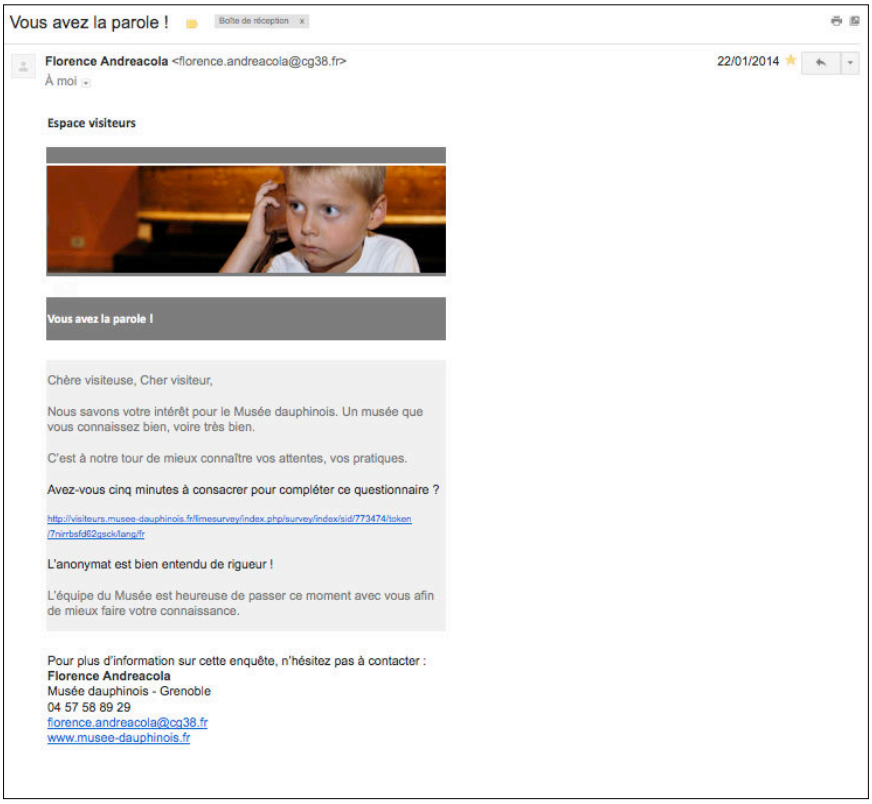
Ces résultats issus de l'analyse statistique sont presque donc à envisager comme des résultats d'une analyse qualitative. Ils témoignent d'une réalité, mais ne sont pas forcément généralisables. Ils marquent des tendances et indiquent des potentialités.

Les travaux de Poissenot et Ranjard sur les usagers des bibliothèques nous apportent des éléments de réflexion sur les particularités méthodologiques des enquêtes en ligne. Tout d'abord, ils ne sont pas dupes de la question de la représentativité de ces données : « (…) ces réponses n'ont rien de représentatif par rapport à la population totale des visiteurs, puisqu'on ne connaît pas au départ les caractéristiques de l'ensemble de la population mère.

Ils ont cependant leur intérêt pour connaître les usagers d'un site web (…). » (Poissenot & Ranjard, 2005 : 210). Malgré ce constat, les deux auteurs mettent en évidence : « [la] bonne qualité de réponses, [un] meilleur taux de retour, pas de biais dû aux enquêteurs, [la] protection de l'écran, [la] rapidité de réalisation et économie de coûts. » *(ibidem* : 209). D'autres chercheurs : Heerwegh et Loosveldt se sont penchés quant à eux sur les effets de l'administration d'un questionnaire en ligne par rapport à un questionnaire administré en face à face. Ils relèvent quelques uns des problèmes de l'enquête sur le web comme : le taux de réponse qui reste faible face à la population sollicitée, le nombre plus important de réponses « ne sait pas », la faible différenciation des réponses dans les échelles de classement, et un taux plus important de non-réponses aux items (Heerwegh & Loosveldt, 2008 : 844). C'est en tenant compte de ces constats que nous prenons des décisions en terme de design graphique des questions et modes d'administration. Par exemple, nous n'utilisons pas d'échelle de classement au profit d'un jeu de classement par case à glisser (*cf. infra*, fig. 50, question n°5). Nous avons dû aussi trouver un moyen d'avoir accès à un nombre important de répondants susceptibles de répondre complètement au questionnaire. Enfin, précisons que ce questionnaire se situe dans le cadre d'études des publics (Esquenazi, 2003). Le public étudié est dans ce cas précis : le public du Musée, le public du site Internet qui peut être un public potentiel du Musée ou un ancien visiteur du Musée.

Comme nous venons de le décrire brièvement, le questionnaire est administré à deux types de publics, de deux façons différentes et à deux moments successifs. La première phase s'est concentrée sur les abonnés à la lettre d'information numérique du Musée : 1428 personnes. La seconde phase a concerné les usagers du site web du Musée dauphinois et les *amis* de la page Facebook du Musée.

Lors de la première étape, nous avons envoyé une lettre d'information classique du Musée, en respectant les habitudes en matière de graphisme et de ton, invitant les abonnés à répondre à un questionnaire en ligne anonyme en cliquant sur le lien unique présent dans le corps du message (fig. 41).


Vous avez la parole !

Boîte de réception x

Florence Andreacola <florence.andreacola@cg38.fr>
À moi

22/01/2014

Espace visiteurs

Vous avez la parole !

Chère visiteuse, Cher visiteur,

Nous savons votre intérêt pour le Musée dauphinois. Un musée que vous connaissez bien, voire très bien.

C'est à notre tour de mieux connaître vos attentes, vos pratiques.

Avez-vous cinq minutes à consacrer pour compléter ce questionnaire ?

http://visiteurs.musee-dauphinois.fr/limesurvey/index.php/survey/index/sid/773474/token/7nirrbsfd62gsck/lang/fr

L'anonymat est bien entendu de rigueur !

L'équipe du Musée est heureuse de passer ce moment avec vous afin de mieux faire votre connaissance.

Pour plus d'information sur cette enquête, n'hésitez pas à contacter :
Florence Andreacola
Musée dauphinois - Grenoble
04 57 58 89 29
florence.andreacola@cg38.fr
www.musee-dauphinois.fr

Figure 41 – Invitation envoyée aux abonnés du courriel d'information du Musée dauphinois

Dans un second temps (1 mois après), nous avons invité les internautes qui se trouvaient sur le site web du Musée (fig. 42 et 43) à se prêter au jeu de l'enquête en cliquant sur un lien. L'anonymat est là encore respecté.

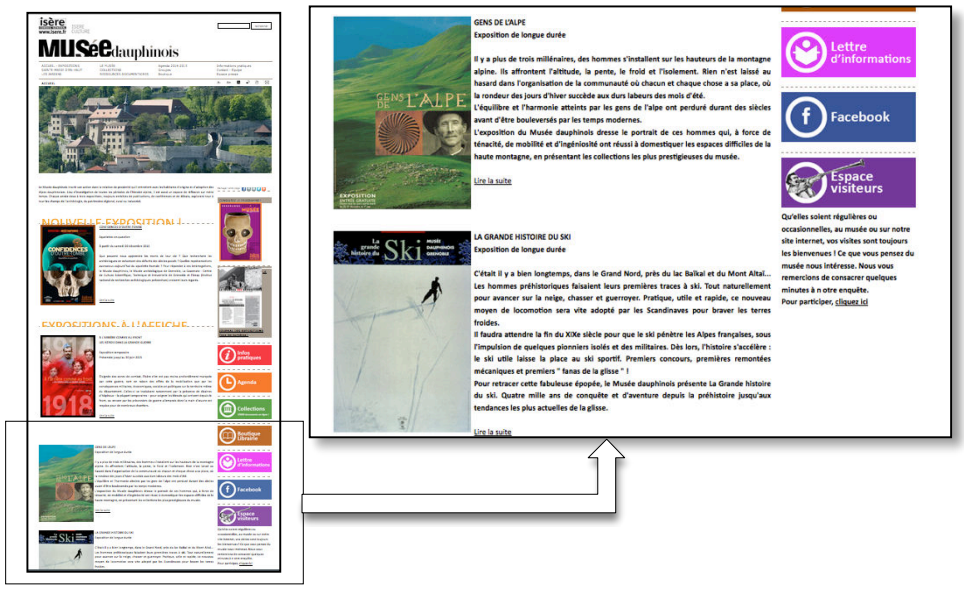


Figure 42 – Capture d'écran de la première page du site web du Musée dauphinois avec mise en avant de la partie consacrée à l'enquête
(Source : http://www.musee-dauphinois.fr/, consulté le 19/05/2015)

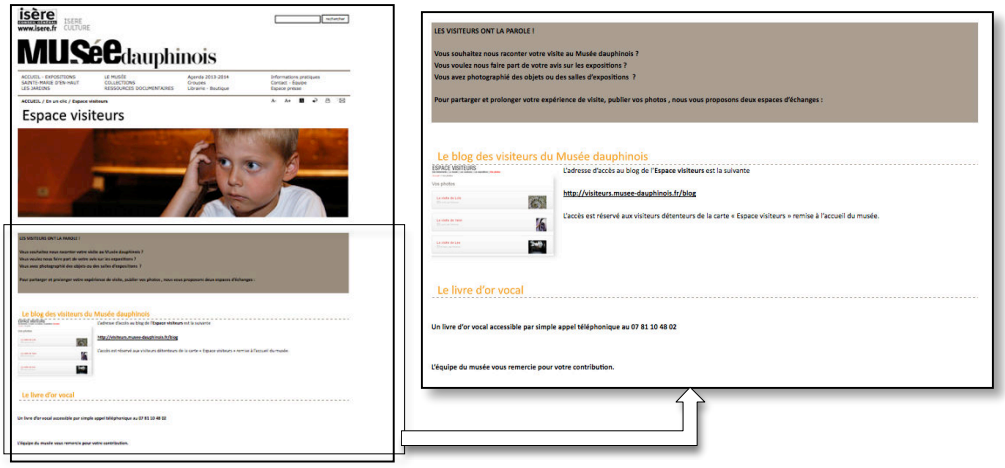


Figure 43 – Capture d'écran de la page du site web du Musée dauphinois consacrée à l'enquête appelée *Espace visiteurs* avec mise en avant de la partie consacrée à l'enquête.
(Source : http://www.musee-dauphinois.fr/2781-espace-visiteur.htm, consulté le 19/05/2015)

A posteriori, nous avons obtenu par la lettre d'information en ligne du Musée, un taux de réponse de 26 %. Plus précisément, 376 abonnés ont répondu mais 98 de ces abonnés ont répondu de manière incomplète. Nous avons donc 278 questionnaires remplis intégralement. Du fichier d'adresses comportant 1428 noms, 33 personnes se sont désinscrites volontairement. Le temps moyen de réponse au questionnaire est de 10 minutes.

Brièvement (nous reviendrons en détail sur ces statistiques dans la partie consacrée aux résultats), parmi les 376 répondants, nous avons 53 % de personnes en activité, 34,69 % de retraités, 62,93 % des répondants sont des femmes et 31,29 % des hommes. La moyenne des âges se situe à 53 ans avec un écart type à 16,49 ce qui témoigne d'une répartition des âges relativement étendue. Grâce au calcul des quantiles, on peut voir que les répondants sont pour 70 % âgés d'au moins 50 ans.

Le questionnaire présent sur le site Internet du Musée a donné lieu à des réponses à 73 questionnaires, dont 26 individus ont rempli de façon incomplète alors que 47 personnes ont répondu à toutes les questions. Étant donné le faible nombre de répondants, nous ne pouvons pas utiliser ces données.

8.6.3. Lancer l'enquête : d'une simplicité apparente

Le questionnaire *lettre d'information* est envoyé à la date du 6 février 2014. Trois relances sont effectuées à une semaine d'intervalle car elles permettent d'augmenter le taux de réponse. Le questionnaire *site web* est publié sur le site web du Musée à la date du 27 février 2014. Il a été actif jusqu'en juin 2015, mais nous avons enregistré des réponses jusqu'à la date du 15 novembre 2014.

Ce type d'enquête amène des contraintes spécifiques comme pour « (…) la récupération et le traitement des données [qui] suppose une logistique informatique ad hoc (…), enfin la qualité des données peut être sujette à caution, surtout en cas de fautes de frappe pour des valeurs numériques. » (Poissenot & Ranjard, 2005 : 209). Afin de nous doter d'un système éprouvé, nous concevons le questionnaire avec le système *Limesurvey*[1]. Le questionnaire ainsi formaté est hébergé sur un serveur externe au Musée dauphinois dédié à cette recherche. Il est accessible depuis une page web pour l'administrateur ainsi que pour les répondants. Nous concevons ce questionnaire en lien étroit avec le Musée dauphinois étant donné qu'il le *signe* et le porte à travers deux de ses organes de diffusion en ligne. Lorsque la forme et le contenu du questionnaire, ainsi que les éléments d'invitation et de relance sont arrêtés, nous effectuons des tests de mise en place : chaque invitation doit parvenir à son destinataire, le questionnaire doit fonctionner depuis n'importe quel terminal (ordinateur, tablette, téléphone), aucune question ne doit disparaître. Cette phase de réglage est menée avec l'équipe du Musée, le service informatique du département de l'Isère, et leur prestataire *antispam*. Cette étape de test a une durée non négligeable et nécessite la coopération étroite du Musée, du chercheur et du service informatique.

[1] Il s'agit d'un logiciel libre qui permet de construire des questionnaires en ligne.

Cette coopération est possible grâce au statut du chercheur qui, le temps de la recherche, fait partie, à titre de membre extérieur, du personnel du département de l'Isère. Ce qui l'autorise à avoir un numéro matricule et une adresse électronique institutionnelle permettant la mise en place d'interventions informatiques sans intermédiaire. Il va sans dire qu'administrer un questionnaire aux abonnés de la lettre d'information numérique d'un Musée, demande l'accès au fichier d'adresses du Musée. Différents freins peuvent exister comme le respect de la confidentialité d'adresses privées, le respect de la non-utilisation de données personnelles à d'autres fins que celle d'être informé de l'actualité du Musée, enfin, l'absence d'un tel fichier dans les institutions. Dans notre cas, nous avons pu avoir accès à ces données grâce à la coopération mise en place pour ce projet. Il faut encore souligner le contexte particulièrement favorable dans lequel cette recherche est effectuée. Sans ce contexte, il aurait été extrêmement difficile d'avoir accès à certains types de données et d'avoir les conditions nécessaires à la mise en place des différents protocoles.

Comme nous le disions en début ce sous-chapitre (8.6.), une des spécificités du protocole est qu'il doit respecter une des dimensions participatives que nous souhaitons étudier : la relation particulière qui s'établit entre les visiteurs et le musée et dans le cadre d'une enquête (Chaumier, 2007 : 247). Le contexte graphique et informatif se doit d'être cohérent avec la dimension de participation étudiée : la relation s'établit avec le Musée et non pas avec le chercheur. Enfin, nous nous sommes aussi basée sur les résultats obtenus par Poissenot et Ranjard dans le domaine des usagers des bibliothèques, qui révèlent qu'« (…) une signature opportune peut faire remonter spontanément un taux de retour de 5 % à 10 % - le taux de retour de 22-25 % étant considéré comme une limite acceptable dans nombre d'enquêtes de grande consommation. » (Poissenot & Ranjard, 2005 : 213). Pour ces différents motifs, nous faisons volontairement et avec la complicité du Musée, disparaître tout élément permettant d'identifier les chercheurs. La personne responsable de l'administration du questionnaire apparaît comme un membre de l'équipe du Musée. Ce statut permet de signer les messages d'invitation et d'être contacté pour des échanges, des questions supplémentaires par les répondants potentiels. Cette position de l'enquêteur et la possibilité pour les personnes sollicitées d'entrer en contact avec lui a été saisie par certains d'entre eux. Les messages reçus sont principalement des messages d'excuse. Certaines personnes sollicitées ne se sentent pas en mesure de répondre, car elles ne sont soit jamais venues au Musée, soit depuis trop longtemps. D'autres ont encouragé l'initiative en transférant le lien à certains de leurs proches susceptibles de pouvoir y répondre. Notre stratégie semble avoir porté ses fruits, car nous obtenons un taux de réponse de 26,33 % pour le questionnaire administré par la lettre d'information.

On se situe donc légèrement au-dessus de la limite acceptable mise en évidence par Poissenot et Ranjard.

8.6.4. Morphologie du questionnaire

Dans le but d'obtenir des questionnaires entièrement complétés, nous prenons le parti de les concevoir de façon à ce qu'ils soient agréables, ludiques et motivants : peu de questions par page, organisation thématique, jeu de classement, style direct, formules courtes, liberté dans la navigation, liberté dans l'écriture (champ libre, possibilité d'entrer en contact avec l'équipe du Musée). Cette physionomie du questionnaire en ligne doit créer de l'implication pour ensuite la mesurer. Plusieurs indicateurs nous permettent de mesurer cet aspect. Certains sont d'ordre contextuel et sont récoltés à l'insu : il s'agit du temps que l'informateur a consacré à ce questionnaire et d'évaluer jusqu'où il est allé. Les autres concernent les modes de réponses aux champs libres. Les différentes caractéristiques de ce questionnaire ont deux avantages certains : elles permettent un taux de réponses élevé (26 %) et un taux de questionnaires complétés élevé (73,9 %). Son inconvénient principal est le nombre important de modalités qu'il entraîne. Les deux questionnaires sont composés de 20 questions attachées à 4 groupes thématiques et présentées sur 6 pages web. Le questionnaire disponible sur le site web du Musée diffère légèrement, car il prend en compte la possibilité que les répondants ne soient jamais venus au Musée. Les deux questionnaires comportent des questions portant sur des thématiques périphériques et des thématiques centrales. Les thématiques importantes sont placées en milieu de questionnaire. Nous accordons un soin particulier à la formulation des questions. Pour favoriser l'expression personnelle, les mots introductifs sont déterminants comme le démontre Richard-Zapella (1990 : 24-38). Nous choisissons, pour notre part, d'utiliser la première personne du singulier dans la formulation des questions pour impliquer le répondant. Il s'agit d'une forme subjective que permettent les questionnaires prévus pour être auto-administrés. Compte tenu de notre question de recherche qui s'intéresse aux trois moments relatifs à l'expérience de visite (avant, pendant et après), nous utilisons abondamment ces marqueurs temporels dans nos questions. Nous n'avons pas négligé les éléments graphiques que nous jugeons susceptibles d'éviter les incompréhensions ou de favoriser une lecture rapide.

Étant donné que le questionnaire n'est pas notre seul instrument d'investigation, nous orientons nos demandes sur des questions de fait plutôt que sur des questions d'opinion. Elles sont davantage abordées et approfondies en entretien.

Nous avons, le cas échéant, cherché à équilibrer les modalités positives et négatives (de Singly, 2012 : 70). Nous tâchons de suivre un enchaînement logique en respectant le découpage chronologique et en associant les questions aux thématiques similaires ; les questions d'approfondissement placées directement après la question *générale*. Nous évitons de formuler deux questions en une. Néanmoins, nous choisissons d'utiliser ce procédé dans certains cas. Les questions permettent, lorsque cela est logique, de répondre à plusieurs modalités.

La première thématique[1] concerne la visite de façon générale. Elle est répartie sur 2 pages (la première et l'avant-dernière). Elle concerne la fréquence de visite (question n° 11 – figure 47 ; avec une modalité de contrôle de la question n° 1 – figure 44), des précisions sur l'objet de la visite (question n° 1), les moyens par lesquels les visiteurs ont été informés des activités du Musée (question n° 2 – figure 45) et le fait d'être venu seul ou accompagné (question n° 12 – figure 46).

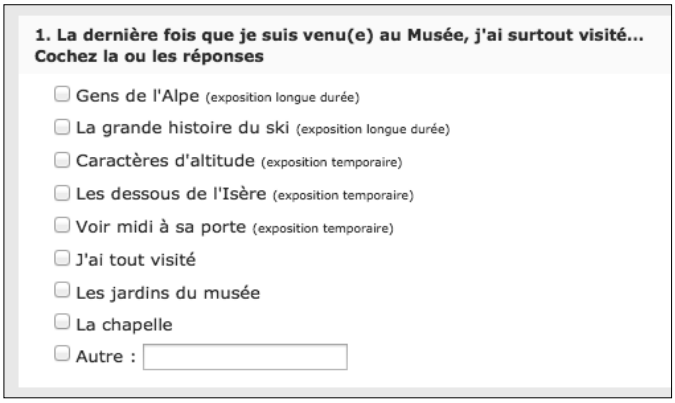


Figure 44 – Première question du questionnaire en ligne relative à la dernière visite

[1] En annexe 6 : les captures d'écran du questionnaire (page par page) administré à l'aide de la lettre d'information du Musée.

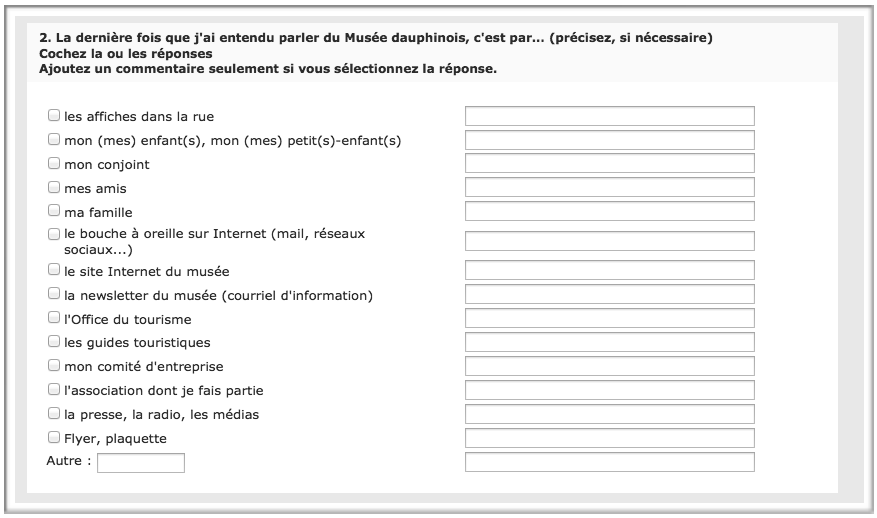


Figure 45 – Deuxième question du questionnaire en ligne – Mode d'information

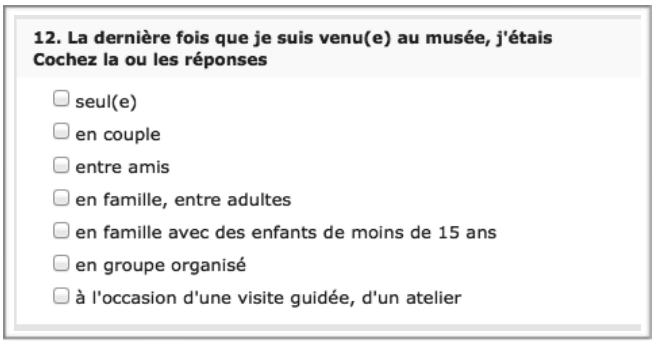


Figure 46 – Question n° 12 relative à la composition du groupe

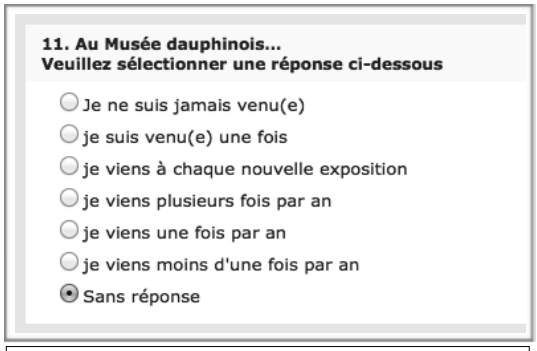
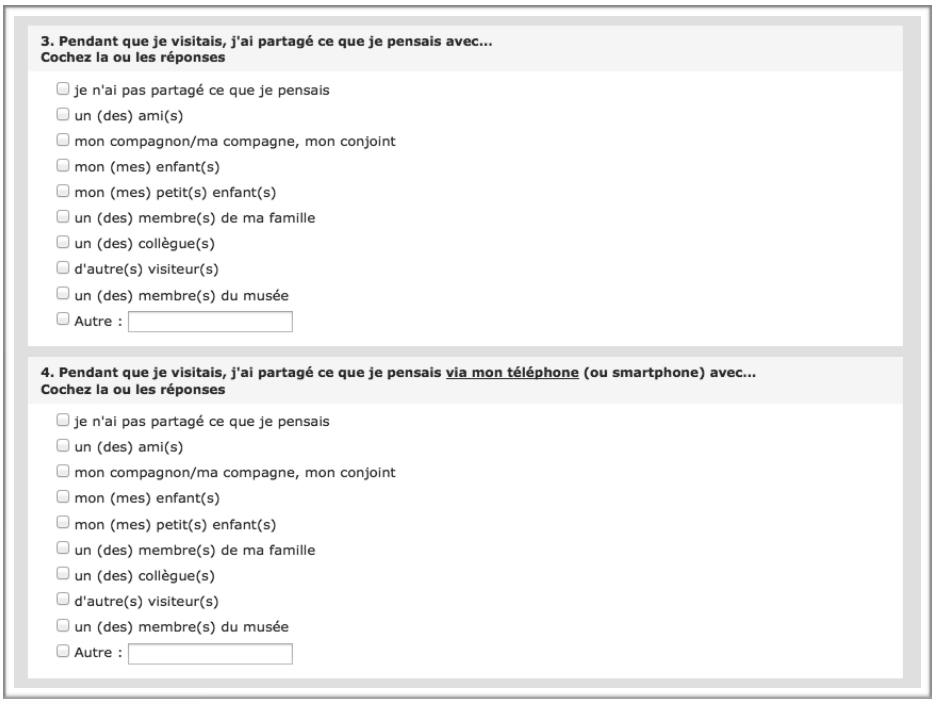


Figure 47 – Question n° 11 relative à la fréquence de visite

Ensuite, nous abordons la thématique du partage et des interactions pendant, avant et après la visite ; en ligne et hors ligne ; équipé ou non équipé. Ces aspects sont abordés en page 2 (pendant) et en page 4 (avant et après). Comme on peut le voir, les questions n° 3 et n° 4 (fig. 48) permettent d'approfondir la question du partage avec ou sans outils numériques pendant la visite.



3. Pendant que je visitais, j'ai partagé ce que je pensais avec...
Cochez la ou les réponses

- ☐ je n'ai pas partagé ce que je pensais
- ☐ un (des) ami(s)
- ☐ mon compagnon/ma compagne, mon conjoint
- ☐ mon (mes) enfant(s)
- ☐ mon (mes) petit(s) enfant(s)
- ☐ un (des) membre(s) de ma famille
- ☐ un (des) collègue(s)
- ☐ d'autre(s) visiteur(s)
- ☐ un (des) membre(s) du musée
- ☐ Autre : _____

4. Pendant que je visitais, j'ai partagé ce que je pensais via mon téléphone (ou smartphone) avec...
Cochez la ou les réponses

- ☐ je n'ai pas partagé ce que je pensais
- ☐ un (des) ami(s)
- ☐ mon compagnon/ma compagne, mon conjoint
- ☐ mon (mes) enfant(s)
- ☐ mon (mes) petit(s) enfant(s)
- ☐ un (des) membre(s) de ma famille
- ☐ un (des) collègue(s)
- ☐ d'autre(s) visiteur(s)
- ☐ un (des) membre(s) du musée
- ☐ Autre : _____

Figure 48 – Questions n°3 et n°4 sur les modes de partage pendant la visite, sans et avec outil numérique mobile.

Après une *pause* thématique, nous approfondissons les questions précédentes avec la question n° 9 (fig. 49) en cherchant à aborder conjointement types d'usages et types d'appareillages numériques. Avec la question n° 8, nous souhaitons approfondir les façons de préparer la visite. Nous déployons un jeu de sous-questions en fonction des réponses. La réponse à la question n° 8 « en me rendant sur Internet » appelle deux questions de précision (objectif et type de site web). Quant aux réponses « en appelant le Musée au téléphone » et « en me renseignant autour de moi », elles appellent uniquement les objectifs de ces actions. La question n° 10 est répartie en deux cadres afin d'alléger visuellement le nombre de modalités possibles pour une même question et donc d'inciter à répondre à plusieurs items. Cette mise en page permet aussi un contrôle de la réponse « je suis passé(e) à autre chose ».

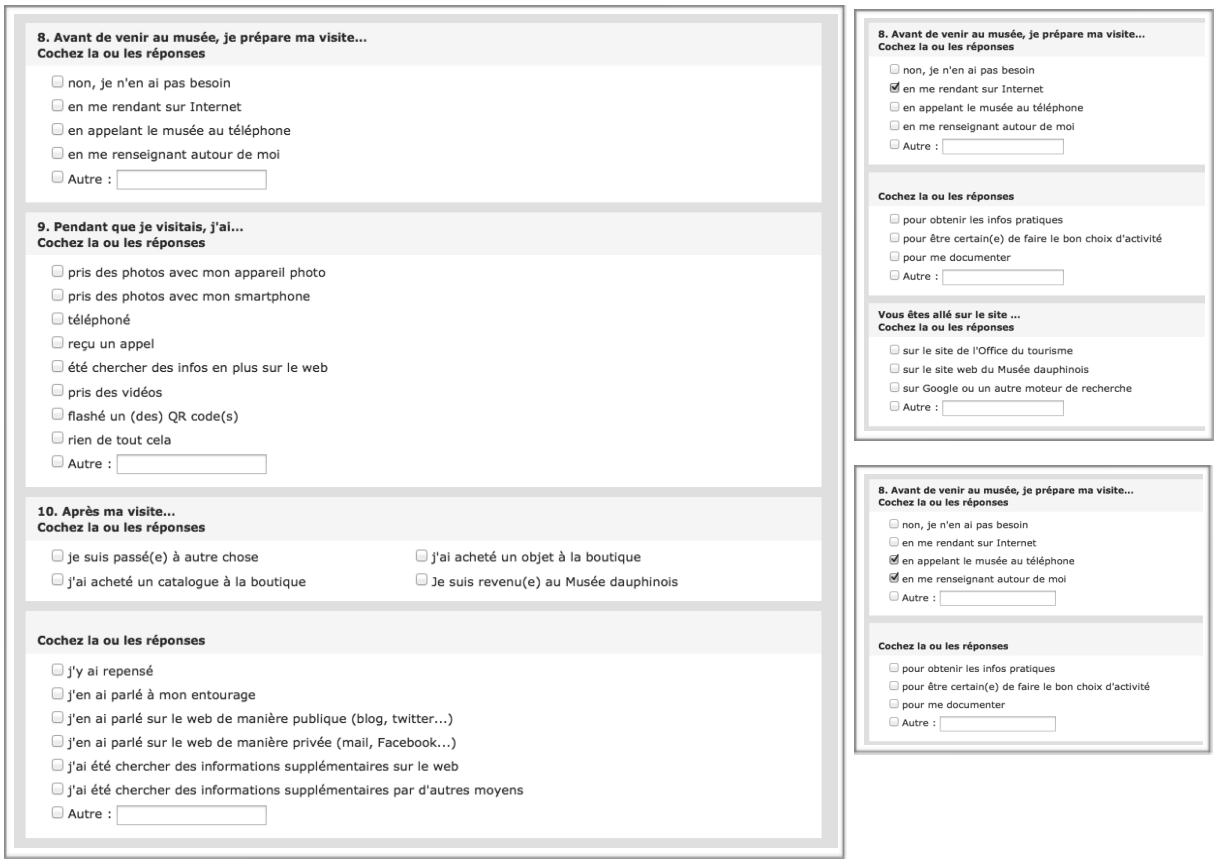


Figure 49 – Questions n° 8, n°9, n° 10 avec modalités d'approfondissement de l'activité avant, pendant et après.

Comme interlude à la thématique des usages avant, pendant et après (à la suite des questions n° 3 et 4), nous interrogeons les visiteurs sur les missions qu'ils assignent à un musée comme le Musée dauphinois (question n° 5, page 2). Au moyen d'un jeu de cases à classer, nous leur demandons d'effectuer un classement à partir d'une sélection de 3 missions qu'ils jugent prioritaires (fig. 50). Avec cette question, nous souhaitons approfondir une piste soulevée par les résultats des entretiens : quel est l'impact de la représentation que se font les visiteurs du Musée sur leurs usages d'outils technologiques en lien avec leur visite. Les missions proposées, reprennent en partie celles de l'enquête *À l'écoute des visiteurs* (Eidelman & Jonchery, 2012), ordonnées des plus institutionnelles aux plus participatives.

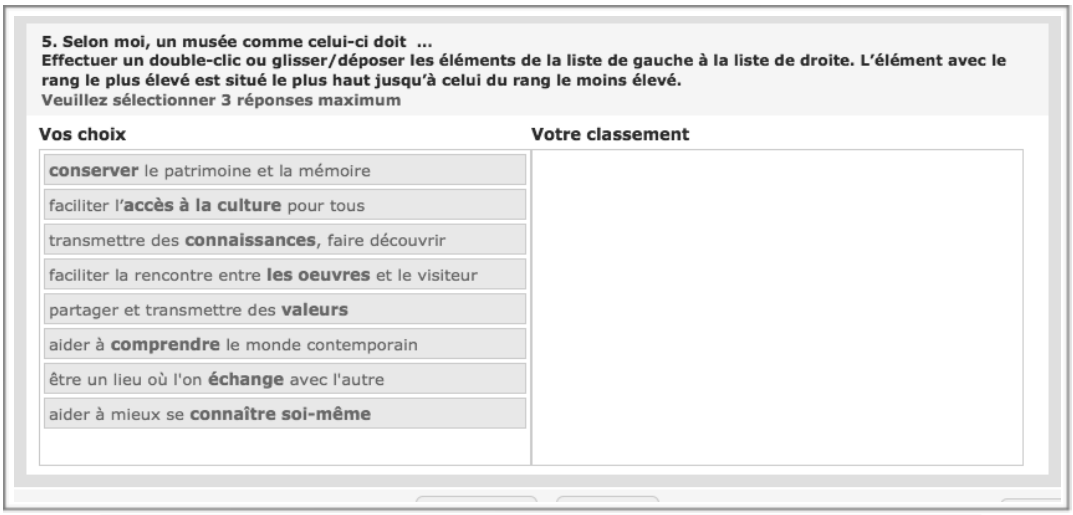


Figure 50 – Question n° 5 relative aux missions attribuées au musée

Pour prolonger l'interlude et dans le but de contextualiser les réponses sur les usages numériques, nous intégrons une page qui concerne les habitudes connectées des répondants (fig. 51). Par la fréquence (question n° 6) et par une double question qui aborde à la fois le type d'appareil et le type de lieu (question n° 7). Cette page est placée juste avant les questions d'approfondissement sur les usages relatifs à l'expérience de visite.

Figure 51 – Questions n° 6 et n° 7 relatives aux pratiques connectées

En fin de questionnaire, nous posons des questions relatives à l'âge, au genre, lieu de vie, aux habitudes culturelles, aux loisirs et au niveau d'étude en fin de questionnaire.

Le questionnaire se clôture par un champ libre extensible dans lequel les répondants peuvent s'exprimer en s'adressant au Musée. Cette partie, ajoutée à la demande du directeur du Musée, permet d'ajouter au questionnaire un espace de parole tant sur les contenus du message, que dans sa forme (longueur des phrases, choix des mots).

Les données récoltées grâce à ce questionnaire nous permettent d'établir deux paires de catégories. Nous distinguons les variables qualitatives (non chiffrées) des variables quantitatives (chiffrées comme l'âge par exemple, ou la fréquence de visite).
Nous distinguons ensuite, les données obtenues directement des données obtenues à l'insu du répondant ou contextuelles. Les données obtenues directement sont les réponses au questionnaire. Nous désignons par données récoltées à l'insu du répondant (ou contextuelles) le temps passé à répondre à chaque question (par page), à l'entièreté du questionnaire et au niveau d'abandon (taux et lieux).

Cette approche est spécifique par l'association, dans la phase d'analyse de données, de contenus (réponses aux questions) et de données contextuelles (temps passé à répondre, taux et lieu d'abandon). En cela, cette analyse s'appuie sur la distinction et les liens que nous faisons entre écrits contextuels et écrits éditorialisés. De plus, le choix de prendre en compte le temps que les internautes accordent à la tâche de remplir le questionnaire repose sur le constat que tire Wolton de l'impact d'Internet sur nos rapports à la communication dans son ouvrage *Internet et après ?* (Wolton, 2000 : 108). Selon lui, avec la modification de l'échelle de temps qu'entraînent les nouvelles technologies, le temps deviendrait une valeur que l'on accepte ou non d'échanger contre un dialogue ou une interaction avec quelqu'un. Nous avons souhaité comprendre comment la dimension du temps accordé par l'informateur dans sa relation au Musée peut être corrélée à d'autres questions concernant sa participation, notamment.

8.6.5. Méthode d'analyse statistique descriptive et de régression au moindre carré partiel

Le premier support de nos analyses est l'utilisation des statistiques descriptives : « (…) l'une des premières choses à faire avec nos données est d'en tracer un graphique, de calculer les moyennes et d'autres indices, puis de chercher des scores extrêmes ou les distributions peu courantes. » (Howell, 1997 : 5). Cette étape indispensable nous aide à faire apparaître un certain nombre de résultats relatifs à notre échantillon.

De la même façon que la phase d'analyse exploratoire des entretiens, cette étape permet de reformuler des hypothèses interprétatives et de commencer à s'interroger sur le type de méthode statistique capable de faire émerger des résultats plus fins en croisant les variables. Les méthodes d'analyse statistique relativement courantes des sciences sociales sont l'analyse des relations simples (dénommée aussi modélisation univariée). Il s'agit d'une analyse des relations entre deux variables qui porte sur la « (…) relation entre une variable-réponse avec une seule variable explicative. » (Bressoux, 2008 : 97). On peut utiliser la régression linéaire ou le calcul du Khi-deux. Ensuite, on peut choisir l'analyse des relations multiples (ou modélisation multivariée). Ce type d'analyse « (…) met en relation une variable-réponse avec plusieurs variables explicatives. » (Bressoux, 2008 : 97). Les outils utilisés peuvent être l'analyse factorielle de correspondance et la régression multiple (Martin, 2012 ; Lebaron, 2006).

Enfin, on peut explorer les interactions et des non-linéarités. D'après Bressoux, « (…) il y a interaction quand l'effet d'une variable sur une autre varie en fonction des valeurs ou des modalités d'une troisième variable. » (2008 : 157). Le modèle logistique permet de traiter des variables-réponses qualitatives, des modèles multiniveaux et d'aborder des structures complexes où la hiérarchie des données est à prendre en compte. (*ibidem* : 221 ; 271).

Dans le cas qui nous occupe, nous sommes face à un nombre important de modalités. Ce qui nous semble important est de respecter l'ensemble des modalités et leur ordre. Nous procédons donc par étapes afin d'obtenir des corrélations significatives.

Ensuite, nous avons mis en œuvre la méthode de régression aux moindres carrés partiels. La première étape s'est portée sur la réalisation de corrélations linéaires directes. Étant donné le nombre élevé de modalités (près de 200) par rapport au taux de répondants (324 questionnaires complétés), les premiers calculs se sont avérés infructueux.

Pour faire émerger des corrélations significatives, il est nécessaire de réaliser un travail de régression linéaire en deux temps. D'une part, nous agrégeons les items du questionnaire. Ces agrégations sont obtenues par applications successives de l'analyse factorielle (voir Cibois, 2007) à des groupes d'items.
Toutes les configurations sont testées et seules les plus pertinentes sont conservées pour l'étape suivante. Ces agrégations deviennent alors les variables que nous utilisons pour faire émerger des corrélations avec un degré de significativité suffisant. On les appelle les *variables latentes*.
Le degré de corrélation de ces variables latentes est défini par l'angle qui sépare les régressions linéaires entre elles. Cette méthode est aussi dénommée PLS *Regression - Partial Least squares* qui peut se traduire par *Régression aux moindres carrés partiels*.

On doit cette approche à Wold (1982). Elle est exploitée en informatique notamment pour faire émerger des résultats significatifs à l'aide de données difficile à traiter (Cossu, SanJuan, *et al*., 2015). Elle est souvent utilisée en sciences humaines et sociales dans le domaine du marketing. Ces chercheurs couplent leurs études statistiques à une recherche exploratoire qualitative composée d'un petit nombre d'entretiens. Cette étape exploratoire leur permet de formuler des choix d'items ainsi que des hypothèses qui prennent la forme d'un modèle à variable latente.

Le questionnaire arrive dans un second temps et permet de valider ou non le modèle et les hypothèses qu'il porte avec lui et qui ont été préalablement formulées (à titre d'exemple : Albert, Merunka, Valette-Florence, 2010 ; Willaby, *et al*., 2015). Notre démarche exploratoire qui intègre plusieurs protocoles, n'est pas, dans notre cas, une démarche au service de la conception d'un modèle à vérifier à l'aide de la méthode PLS. Autrement dit, nous ne cherchons pas à vérifier un modèle porté par nos hypothèses et un type de résultats attendus. On peut ajouter que les raisons qui nous poussent à choisir cette méthode n'est pas choisie *a priori*. C'est-à dire que les questionnaires sont conçus sans présager de la ou des méthode(s) d'analyse qui peut(vent) être appliquée(s) aux données. Nous avons néanmoins testé plusieurs modèles issus de nos hypothèses et de nos premières analyses. Les résultats ne se sont pas avérés concluants. Cette situation nous permet donc de revenir à une utilisation du modèle PLS dans ses fonctions d'outil de régressions complexes sans chercher absolument à ce qu'il réponde à nos hypothèses.

En méthodologie des sciences humaines et sociales, Pascal Bressoux présente cet outil d'analyse dans son ouvrage sur la modélisation statistique appliquée aux sciences sociales.

Nous retiendrons les limites des variables latentes qu'il retrouve chez les auteurs Duru-Bellat et Mingat : « [l]'inconvénient d'une telle spécification, c'est qu'elle ne dit rien des mécanismes précis qui sont à l'œuvre ; chaque macro-unité est ici considérée comme une boîte noire.

On utilise en général ce modèle comme un préliminaire à la mise en œuvre d'une analyse contextuelle proprement dite qui va chercher à identifier les processus à l'œuvre (Duru-Bellat & Mingat 1993). » (Bressoux 2005, 276).

Dans le cadre de cette recherche, la méthode de régression linéaire utilisée nous permet d'aborder les données issues du questionnaire de manière exploratoire et descriptive. La particularité de cette analyse est qu'il s'agit d'une démarche descriptive et non prédictive. Dans ce cadre, nous sommes plutôt face à des degrés de corrélations qui sont faibles. Ils restent selon nous pertinentes, car ils émergent comme les plus significatives après avoir testé l'ensemble des combinaisons possibles. Il s'agit donc de détecter des corrélations *cachées* ou discrètes. Ces corrélations sont alors à mettre en perspective avec d'autres études pour les faire dialoguer. L'autre corpus analysé (entretiens) intervient à deux reprises pendant cette analyse (*cf.* troisième partie) : dans la phase d'élaboration de modèles et dans la phase de compréhension des corrélations obtenues.

Lorsque l'on aborde la question du recodage des modalités lors d'enquêtes par questionnaire, on s'aperçoit qu'il est souvent le fruit d'un travail intellectuel de la part du chercheur. Martin parle d'une nécessité du recodage des variables (Martin, 2005 : 47-54). Ce recodage est alors motivé par le fait de se plier à des contraintes techniques et statistiques : les questions ouvertes notamment demandent un recodage pour être exploitables de façon quantitative. Mais aussi des regroupements sont indispensables, car certaines modalités ne sont pas suffisamment choisies, les effectifs sont alors trop faibles. Enfin, il évoque le besoin de réduire le nombre de variables pour certains types d'analyse statistique comme pour l'usage de l'analyse factorielle. Selon lui, cinq méthodes de recodage de variables peuvent être utiles au chercheur. Parmi les techniques proposées, aucune ne repose sur un processus statistique ni ne prend en compte l'effet sur le répondant de l'ordre des modalités. L'auteur précise qu'en pratique, même lorsqu'il s'agit de recodage de variables quantitatives « (…) c'est au sociologue de trouver un compromis raisonnable et acceptable du point de vue statistique et sociologique. » (*ibidem* : 52). Cette habitude du recodage *manuel* par le chercheur n'est pas sans risque.

Plusieurs chercheurs ont mis en évidence l'impact de la formulation et de l'ordre des questions sur la façon de répondre à des enquêtes (Guttman, 1950 ; Grémy, 1987 : 588).

Cette dimension doit d'ailleurs être prise en compte lors de la conception du questionnaire : de Singly nous parle de « (…) l'importance, dans la rédaction du questionnaire, de satisfaire à l'exigence de cohérence expressive. C'est-à-dire que l'ordre des questions a du sens et que passer "du coq-à-l'âne" peut déstabiliser le répondant. » (de Singly, 2012 : 76). Ce type de recodage par le chercheur est d'autant plus hasardeux si l'on considère le processus complexe à l'œuvre pour le répondant à un questionnaire : « (…) le questionnaire ne saurait être un reflet passif de l'individu, mais correspond bien aux décisions successives que cet individu est en mesure de prendre dans le cadre d'une grille sélective de questions qui l'autorise à une plus ou moins grande marge de manœuvre pour contrôler en valeurs son identité, son jugement ou son souvenir. » (Ethis, 2004 : 44-45). Comme nous l'avons vu, notre questionnaire contient un nombre élevé de modalités par rapport au nombre de répondants ainsi que de nombreuses questions complexes à réponses multiples et des classements[1] qu'il n'est pas possible de réduire à des ensembles d'items (questions binaires) indépendants. Consciente de l'impact des questions (formulation, contexte et ordre) sur les choix opérés par les répondants, nous n'avons pas procédé à des regroupements de modalités *a posteriori*. Mais ces modalités synthétiques ne sont pas le fruit d'un choix du chercheur, elles sont obtenues à l'aide d'un processus de définition des contributions de chaque question à ces modalités. Ces contributions sont pondérées par le nombre de choix différents dans le cas de réponses multiples ou par la position relative de la réponse dans le cas de classements. Ces modalités sont précisées dans la troisième partie consacrée aux résultats et le système de pondération est présenté en annexe[2].

[1] Nous proposons deux jeux de classements pour les questions n° 5 et n° 7. Dans le cas de la question n° 5 qui concerne les missions attribuées au musée, nous proposons un classement qui correspond à notre échelle de valeur déclarée et qui va d'une vision *classique* à une vision plus *moderne* du musée. Pour la question n° 7, nous proposons les modalités de façon aléatoire.
[2] Voir l'annexe 5.

8.7. Conclusion

La recherche que nous menons ici est encadrée par le temps de la durée de la thèse. Certains protocoles sont menés sur une période donnée relativement courte, de l'ordre de quelques mois. Seul le journal de connexion permet de récolter des données sur les trois années de la recherche. La situation que nous essayons de capter à l'aide de nos protocoles nous échappe d'une certaine façon. Elle nous échappe, car nous n'avons pas pris de mesure de tous nos points d'observation « le printemps suivant » pour reprendre un extrait de l'exergue faussement naïve de ce chapitre. Nous comprenons, grâce à l'étude du journal de connexion et à notre revue de la littérature que les usages du numérique sont changeants, que leurs motifs et leurs modalités évoluent. Nos protocoles déployés dans le cadre de cette recherche sont donc partiellement limités par la non-possibilité de prendre et reprendre des mesures à intervalles réguliers.
C'est donc consciente des limites et des contextes de mise en place de chaque protocole que nous procédons à la présentation des résultats qui en sont issus dans la partie qui suit.

Troisième partie

Modèle interprétatif de la participation informatique de l'usager du musée

« (…) sous la pression de la situation nouvelle ils font tout pour s'adapter l'un à l'autre et se transforment mutuellement pour se rapprocher. » (Elias, 1987 : 64-65).

Chapitre neuf

La durée qui précède la visite

9.1. Introduction

Lorsque Falk décrit l'expérience de visite selon un découpage similaire au nôtre : avant la visite, pendant la visite et le souvenir de la visite (Falk, 1997), il propose une approche de l'avant visite qui s'articule à partir de l'approche que se font les visiteurs de leur expérience et des facteurs contextuels liés aux visiteurs. En s'intéressant d'abord aux motivations et aux profils des visiteurs, il aborde les facteurs qui peuvent influencer la prise de décision de la visite. Mais ce qui alimente une partie de notre réflexion est la façon dont il examine les facteurs associés aux *projets des visiteurs*. L'auteur organise son propos autour des expériences similaires précédentes, des sources d'information, de l'impact du projet de visite et de l'impact du groupe sur le projet de visite. Ces aspects peuvent déterminer pour tout ou en partie le processus de décision de visite. Dans le cadre de notre thèse, nous relevons des points autour desquels le processus qui précède une visite peut être accompagné de l'usage du web et d'outils numériques. Les points que nous identifions s'établissent dans une durée difficilement quantifiable ou observable pour le chercheur. Cette durée qui peut être imprécise reste malgré tout significative de ce que nous définissons comme un système de *familiarité*[1] *muséale*.

Pour présenter nos analyses dans ce neuvième chapitre, nous articulons nos données selon trois moments successifs qui sont dans le cas de l'avant visite : les modalités d'accès à l'information relative à l'existence de l'exposition, les modalités de prise de décision de la visite, les modalités d'organisation de la visite. En dernière partie de ce chapitre, nous décrivons et analysons le système de familiarité muséale que nous venons d'évoquer.

Les résultats issus de nos protocoles et qui nourrissent ces trois moments successifs de notre modèle d'analyse sont exposés, au sein de ces trois sous-chapitres (9.2., 9.3., 9.4.) dans l'ordre chronologique de leur mise en place tel que présenté dans la deuxième partie.

[1] Le système de familiarité muséale que nous mettons en évidence se distingue, on va le voir, de la notion de capital de familiarité telle que la développe Eidelman dans ses écrits (Eidelman, Jonchery, 2011). Pour elles, ce capital est alors construit par des données relatives à la diversité et à la périodicité de la fréquentation des musées par l'individu.

Le journal de connexion, couplé aux chiffres de fréquentation de notre terrain, est utilisé afin de faire émerger des données sur les usages du site Internet du Musée en amont d'une visite potentielle. Le protocole de l'entretien nous apporte des éléments de réflexion sur les processus qui conduisent à une visite effective. Quant au questionnaire, il nous offre la possibilité de recouper certains résultats issus des protocoles qui viennent d'être cités et de dévoiler le système de familiarité muséale.

9.2. Apprendre que l'exposition existe

Apprendre que l'exposition existe est une étape non suffisante, mais nécessaire pour enclencher un processus de visite. Mettre en évidence cette action appelle certains sous-entendus qu'il faut clarifier. La plupart des musées présentent une ou plusieurs expositions sur des durées variables, avec un renouvellement variable aussi. Ce renouvellement des expositions et la tendance à la réduction de leur durée sont un phénomène que de nombreux musées connaissent. À travers ces expositions qui deviennent des événements, les musées continuent d'exister dans l'espace public en tant qu'institution, mais aussi en tant que lieu culturel où l'offre se renouvelle. Cette situation entraîne une organisation des stratégies de communication de la part du musée, articulée autour de la programmation des expositions temporaires.

Ce sous-chapitre aborde la façon dont les visiteurs interrogés *via* l'entretien et le questionnaire ont pris connaissance de l'activité événementielle du musée, en particulier d'une exposition temporaire.

Hormis la campagne de communication classique dont bénéficie l'exposition *Les dessous de l'Isère*, l'exposition est aussi le support d'un traitement spécifique sur la page Facebook du Musée et la première page de son site web. Avant l'inauguration et pendant les premières semaines d'ouverture au public, de nombreux billets sont produits dans le but de susciter l'intérêt des internautes présents sur cette plateforme. Avant l'inauguration de l'exposition, différents billets illustrent le chantier de l'exposition et certains documents qui sont présentés dans l'exposition. Dès son ouverture au public, plusieurs artefacts exposés sont mis en valeur sur la page Facebook du Musée.

Grâce à l'analyse du journal de connexion à cette période (*cf. infra*), on s'aperçoit que cette activité importante du *community* manageur a des répercussions sur la fréquentation du site Internet du Musée. Ces constats nous amènent à nous interroger sur l'impact du réseau social Facebook dans la dissémination de l'information relative à l'existence de cette exposition. L'analyse des entretiens et des réponses au questionnaire nous livre les premiers éléments de réponse.

On reconnaît d'abord que les sources d'information se superposent entre elles. Cette combinaison de sources d'information prend appui sur des sources conventionnelles comme la presse ou les affiches, mais aussi sur des informations qui circulent sur Internet.
Les paroles recueillies grâce aux entretiens appuient ces deux premiers constats liés à la prise de connaissance de l'existence de l'exposition par le biais de sources différentes et qui se superposent : affiches, bouche-à-oreille, presse écrite et télévisuelle. Certains interrogés sont plus sensibles à certains types de sources : la presse chez l'un, le bouche-à-oreille chez l'autre.

> *« Oh, la publicité dans le journal, je crois, dans le Dauphiné libéré pour la première fois puis après heu (…) oui, oui, oui, à l'université inter-âge j'en ai entendu parler mais je l'avais vue dans le Dauphiné libéré, je m'étais dit que j'irais la voir »* (d22)

Les entretiens nous permettent de préciser que dans le cas où l'information parvient notamment par Internet, c'est plutôt par le biais des réseaux sociaux, en l'occurrence Facebook, ou par une page de blog.

> *« Ben je trouvais qu'elle avait été bien vendue, c'était sur la page Facebook de Grenoble, me semble-t-il, que je l'avais vue et ça, je trouvais que la publicité qui en avait été faite donnait envie d'y aller…»* (d17)

Le principe de ces informations qui se superposent au sujet de l'existence de l'exposition ne fonctionne ici que dans une durée relativement courte qui correspond au début de la compagne de communication au sujet d'une exposition temporaire et à sa vie de quelques mois à un an. Cette campagne de communication s'exprime à travers différents supports dont la plupart se retrouvent cités dans les entretiens ainsi que dans les réponses au questionnaire (fig. 52)[1].

[1] Cette question présente un biais, car le questionnaire a été administré aux abonnés de la lettre d'information du Musée, il est donc logique que cette réponse soit très représentée dans les résultats, ici cela représente 30 % des réponses.

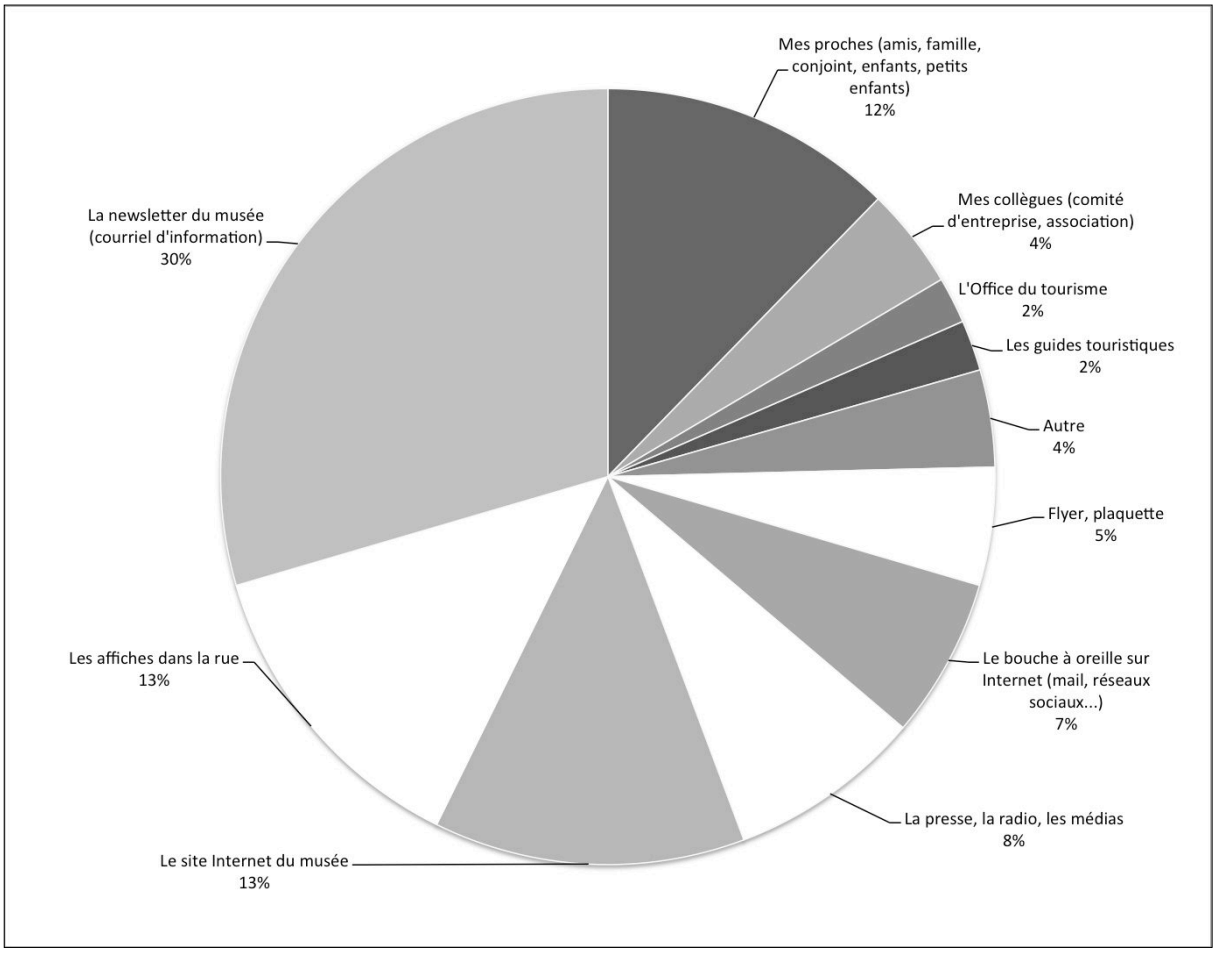


Figure 52 – Graphique de la répartition des réponses à la question n° 2 : « La dernière fois que j'ai entendu parler du Musée dauphinois, c'est par... (précisez, si nécessaire)»

On remarque dans ce graphique (fig. 52) le résultat de la réponse à la question « La dernière fois que j'ai entendu parler du musée, c'est par… ». La superposition des sources d'information se confirme par le nombre de modalités choisies : 569 réponses cochées pour 376 répondants. Mais le point de vue diffère ici, car il s'agit davantage du Musée que d'une exposition en particulier. Lorsqu'on regarde les résultats issus de l'analyse par regroupement de modalités qualitatives d'analyse (*cf. infra*), il est intéressant de constater que les répondants aux questionnaires, en majorité, ne visitent pas toutes les expositions (modalité n° 1), ont aperçu en ville au moins deux annonces du Musée (modalité n° 2), mais moins d'une annonce par voie électronique (modalité n° 3). Grâce à ces résultats, on peut donc déduire une prédominance des sources classiques (affiche, presse notamment) par rapport aux sources numériques dans l'accès aux informations relatives au Musée.

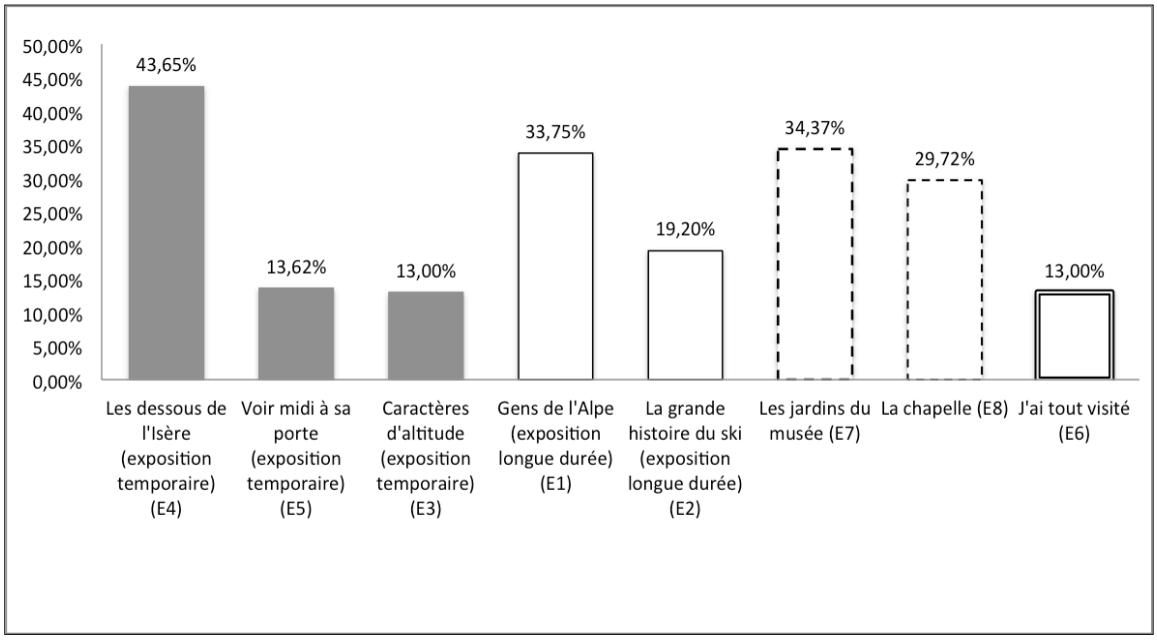


Figure 53 – Graphique de la répartition des réponse à la première question : « La dernière fois que je suis venu(e) au musée, j'ai visité… ».
Légende : gris plein - les expositions temporaires ; traits plein - expositions longue durée ; trait pointillé - le site ; double trait - tout le musée.

Il est intéressant de s'arrêter sur le résultat issu de la modalité qualitative d'analyse n° 1 (*cf.* infra) qui nous apprend que les répondants, majoritairement, ne visitent pas toutes les expositions. On voit d'ailleurs (fig. 53) que l'exposition *du moment* est très fréquentée. Ensuite, ce sont les espaces qui suivent qui appartiennent moins à la logique événementielle de la programmation du Musée, mais plutôt au Musée comme institution et comme site.

Avec l'exposition *Gens de l'Alpe* et la *Grande histoire du ski*, deux expositions de longue durée et représentatives du patrimoine local, le Musée est ici dans une posture plus institutionnelle. Les résultats associés aux modalités spécifiques du site : la chapelle et les jardins, nous rappellent que ce lieu est en lui-même patrimonial, avant d'être un Musée ainsi qu'un lieu de loisir, par ses jardins, avant, éventuellement, d'être un lieu de loisir culturel par ses expositions.

Ces résultats relatifs aux sources d'information au sujet du Musée non restreintes à son activité événementielle, nous amènent à nous interroger sur la façon de définir la durée de cet *avant visite*.

Année	2013		2014		2015	
	Nom	**%**	**Nom**	**%**	**Nom**	**%**
Système 1	Windows	*73.40%*	Windows	*68.70%*	Windows	*64.30%*
Système 2	Macintosh	*18.30%*	Macintosh	*20.90%*	Macintosh	*23.10%*
Système 3	Linux	*6.60%*	Linux	*8.20%*	Linux	*10.90%*
Navigateur 1	MS Internet Explorer	*31.30%*	Firefox	*31.10%*	Firefox	*32.80%*
Navigateur 2	Firefox	*28.20%*	Google Chrome	*24.70%*	Google Chrome	*29.20%*
Navigateur 3	Google Chrome	*20.10%*	Safari	*16.80%*	Safari	*17.20%*
Navigateur 4	Safari	*17.00%*	MS Internet Explorer	*14.70%*	MS Internet Explorer	*9.30%*
Moteur 1	Google	*96.60%*	Google	*94.60%*	Google	*90.60%*
Moteur 2	Bing	*1.10%*	Bing	*3.40%*	Bing	*8.00%*
Moteur 3	Yahoo!	*1.10%*	Yahoo!	*0.80%*	Yahoo!	*0.80%*
Référenceur 1	Facebook	*4.20%*	Grenoble Tourisme	*4.00%*	Isère Culture	*3.50%*
Référenceur 2	Grenoble Tourisme	*1.80%*	Isère Culture	*3.10%*	Facebook	*2.40%*
Référenceur 3	Isère Culture	*1.10%*	Facebook	*1.00%*	Grenoble Tourisme	*0.40%*
Phrase clef 1	"musée dauphinois"	*33.80%*	"musée dauphinois"	*32.70%*	"musée dauphinois"	*40.10%*
Phrase clef 2	"musée grenoble"	*3.00%*	"musée grenoble"	*4.10%*	"musée grenoble"	*1.60%*
Phrase clef 3	"les dessous de l isere"	*1.30%*	"histoire du ski"	*0.50%*	"histoire du ski"	*1.20%*
Phrase clef 4	"histoire du ski"	*0.90%*	"les dessous de l isère"	*0.40%*	"confidences d outre tombe"	*0.70%*
Phrase clef 5	"musée du dauphiné"	*0.50%*	"homme automate"	*0.30%*	"exposition musée"	*0.40%*

Figure 54 – Caractéristiques des origines de connexion sur le site Internet du Musée.

Comme nous l'évoquons au début de ce sous-chapitre consacrée à la façon dont le visiteur potentiel est informé de l'existence de l'exposition, l'analyse du journal de connexion nous révèle des informations supplémentaires sur les effets d'une programmation d'exposition temporaire et la communication événementielle qu'elle entraîne.

On s'aperçoit que l'activité dominante d'accès au site Internet du Musée repose sur des requêtes par moteur de recherche (fig. 54). De manière plus discrète, le nombre de visiteurs du site web provenant de Facebook a été significativement plus élevé que la moyenne annuelle pour l'exposition sur *Les dessous de l'Isère*, exposition qui a bénéficié du plus grand nombre de publications sur Facebook.

On remarque aussi que les requêtes pour arriver sur le site web du Musée sont plus ciblées sur les expositions temporaires du Musée lorsque l'activité de publication sur le site Internet et sur la page Facebook est forte de la part du *community* manageur. On peut voir dans ce même tableau (fig. 54) que l'exposition *Les dessous de l'Isère* est classée en troisième position en 2013 et en quatrième en 2014. En 2013, cette exposition est inaugurée. En 2014, l'exposition phare *À la guerre comme au front*[1] est consacrée à la guerre 1914-1918. Cette dernière, il faut le noter, ne bénéficie pas du même régime de publication sur la page Facebook et sur le site Internet du Musée.

Dans nos données, en 2014, aucun terme relatif à cette thématique ne se hisse dans les cinq phrases formulées dans les requêtes pour accéder au site Internet. En parallèle, on observe un recul de Facebook comme référenceur qui se place, en 2014, en troisième position. On s'aperçoit à partir de ces résultats que les questions de comment et par qui l'image du Musée est exposée sur les réseaux sociaux et lesquels, ne sont pas négligeables. Elles semblent avoir un impact sur les modes d'accès au site Internet du Musée.
Enfin, ces résultats nous amènent à nous interroger sur l'influence de ces publications en ligne sur le processus de réception d'informations relatives à l'activité du Musée.

[1] En annexe 4 : le calendrier des expositions temporaires de 2013 à 2015.

9.3. Prendre la décision de venir visiter

On peut penser qu'une visite faite *au hasard* d'une déambulation dans la ville ne repose pas sur le principe de superposition de sources d'information qui vient d'être décrit et analysé. Les visiteurs que nous interrogeons et qui sont entrés au fil de leur promenade au Musée nous ont indiqué connaître le Musée bien qu'ils n'aient pas expressément planifié leur sortie avec l'objectif de visiter le Musée. Cette approche de l'expérience de visite qui donne l'impression d'une visite de hasard repose, selon nous, sur la familiarité qui s'établit entre ce Musée ou les musées et le visiteur potentiel. Parallèlement, certains visiteurs, dont nous étudions les pratiques, montent les marches qui mènent au Musée avec l'intention de visiter le lieu. C'est à l'aide de cette approche double de la familiarité muséale, condition nécessaire à la visite, et de l'intention, condition suffisante de la visite que nous souhaitons comprendre la façon dont Internet et les outils numériques jouent ou ne jouent pas de rôle.

Il s'agit donc d'interroger le processus de décision de la visite et la place qu'Internet et les outils numériques peuvent y occuper. Alors que les réseaux sociaux numériques tels que Facebook ou Tripadvisor permettent de partager des notations ou des appréciations d'une offre culturelle, notamment, peut-on dire que cette configuration a des répercussions sur la façon dont les visiteurs décident de franchir la porte du musée ?

9.3.1. Aller au musée avec l'intention de le voir

Lorsque l'on se penche sur les entretiens, on ne remarque pas, au niveau discursif, de clivage particulier entre les sources numériques et les sources traditionnelles d'information (presse papier et télévisuelle, affichage, bouche-à-oreille). Les discours issus de la thématique de l'avant-visite sont souvent d'ordre descriptif et narratif. Par un jeu d'enchaînements de circonstances menant au moment de la prise de décision de la visite, les visiteurs décrivent ou racontent des faits.

Ce point relatif au récit de la prise de décision se distingue par l'usage de la forme du discours direct *enchâssé dans le discours direct*[1]. Cette spécificité formelle, propre au langage oral et qui permet de simuler un échange vécu sans faire appel à une construction syntaxique trop complexe, s'applique, dans notre cas, aux explicitations des moments relatifs à la prise de décision.

[1] Comme nous sommes en entretien, les paroles retranscrites sont du discours direct adressé à l'enquêteur. Le discours direct *enchâssé dans le discours direct* désigne la simulation d'une conversation (brève souvent) par le répondant au sein d'une de ses réponses à l'enquêteur.

Cela permet aussi de rejouer une interaction orale qui précède la prise de décision de visite. C'est uniquement dans le cas d'une recommandation orale que l'informateur peut avoir recours au style direct enchâssé dans le style direct comme on peut le voir dans le premier verbatim qui suit. Nous faisons alors comme première hypothèse interprétative que la prise de décision de visiter une exposition de façon intentionnelle repose sur une combinaison entre la prise de connaissance de l'exposition avec une recommandation orale et/ou une recommandation en ligne.

> « *Et… non moi c'est pas la presse, c'était, je suis venue au mois de mai là pour pou heu, en fait je suis enseignante à Chambéry donc je suis venue surveiller le BTS à Grenoble parce que le lycée Louise Michel organise ce BTS et c'est une enseignante qui était là qui m'a dit : ''Oh ben si vous revenez un jour à Grenoble il faut aller voir l'exposition de Valisère''* » (d15)

> « *Moi j'avais vu ça sur une page [de blog], y avait quelqu'un qui était allé à cette exposition et qui avait trouvé ça bien donc pourquoi pas y aller aujourd'hui.* » (d19)

Dans les cas étudiés, on remarque que la recommandation orale ou numérique est accompagnée d'évaluatifs. Ils peuvent être positifs et négatifs, voire adaptés au sujet de l'exposition comme dans le cas de ce verbatim.

> « *Non, non, on m'en a parlé, non, on nous en a parlé. Parce que c'est des amis d'Oxford qui sont venus et qui sont allés voir et ça leur a beaucoup plu, mais ils nous ont dit que c'était très coquin alors bon moi, j'ai pas trouvé ça très coquin.* » (d7).

Cette recommandation, quand elle n'est pas positive, ne semble pas nécessairement empêcher la visite.

> *« Maintenant j'ai un ami qui l'a vue et qui m'a dit : ''ah oui bof, sans plus'' et finalement par rapport à ce qu'il m'a dit j'étais vraiment surprise parce que je m'attendais à moins bien.* » (d17)

Parmi les verbes utilisés relatifs à la prise de décision de la visite, comme on peut le voir dans ces deux exemples, « visiter » est absent et cède sa place aux verbes « aller », « aller voir », « voir » et « aller voir avec quelqu'un ». On retrouve aussi des marques d'injonction avec l'adjonction du verbe falloir : « falloir aller voir » ou « falloir aller ». On peut déduire de l'usage de ces verbes que visiter une exposition, c'est avant tout se déplacer pour s'y rendre et la voir de ses propres yeux.

Ce système de décision qui repose notamment sur une interaction en présence ou en ligne est ensuite décrit comme un élément déclencheur de la décision de visite.

> « *Moi j'avais vu l'affiche, un peu de partout, mais je savais pas que c'était là puis cette amie qui nous a dit que c'était là donc on y est allé.* » (d36)

Les deux facteurs associés et conjointement mobilisés par les informateurs comme des éléments qui contribuent à déclencher la prise de décision de la visite sont : (1) être informé de l'existence de l'exposition combiné à (2) une ou plusieurs interaction(s) au sujet d'une exposition, ces interactions sont alors escortées d'évaluatifs (positifs, négatifs) en face à face ou en ligne.

Ici, la dimension physique de la visite est mise en évidence par la nécessité pour le visiteur de se déplacer pour voir, et de manière plus forte encore de la nécessité de se déplacer pour vivre cette expérience de visite.

Ce constat nous permet de questionner la notion d'*effort du visiteur* sur laquelle repose son expérience de visite, et plus précisément lorsque l'*effort du visiteur* se caractérise par le fait de monter quelques centaines de marches pour accomplir son intention de visiter dans le cas de notre terrain d'observation qu'est le Musée dauphinois. Peut-on envisager que d'autres formes de visites sur Internet allègent cet *effort de visite* ? Ou s'agit-il finalement d'une autre forme d'effort d'un visiteur-internaute qui doit, entre autres, décider de consacrer son attention à des contenus culturels dans un environnement très concurrentiel, en matière de captation de l'attention ? Il doit aussi s'investir dans sa navigation pour lui donner un sens, voire se connecter à un service (Facebook par exemple) pour avoir accès à d'autres types d'informations. Autant de tâches qui peuvent devenir des freins à une activité culturelle muséale en ligne.

9.3.2. La familiarité muséale

Certains visiteurs interrogés font clairement état de leur familiarité avec ce Musée. Ils mettent en évidence le fait que les informations relatives à ses activités sont accessibles en nombre et souvent.

> « *De manière générale sur Grenoble, tout ça est bien, est bien les, on a, on a beaucoup d'information* » (d39)

> « *Ben je connais bien le lieu donc ça me pose pas de problème après, c'est annoncé que régulièrement dans pas mal de journaux sur les événements qui se déroulent sur Grenoble heu donc heu voilà, l'information, je l'ai, je sais qu'il y a une exposition permanente, je sais que y a une exposition plus ponctuelle* » (d12)

Ces deux exemples témoignent d'une certaine forme de familiarité muséale qui préexiste à la visite qui vient d'avoir lieu. Cette familiarité muséale permet d'envisager le Musée comme un lieu clairement identifié par une partie de son public, sur un territoire donné. Ces informations sont situées par les répondants sur un territoire, dans ce cas, Grenoble.

Mais ce que nous apprennent ces réponses, c'est surtout que les informations relatives à cette institution se construisent dans une temporalité plus longue que celle de la campagne de communication relative à l'exposition étudiée. Chaque exposition temporaire est une occasion pour le Musée de réapparaître dans les médias. En tant que lieu patrimonial inscrit dans le paysage de la ville, il fait partie de l'environnement visuel. En tant que lieu de médiation et de transmission des savoirs, il est susceptible d'être abordé dans les classes sans qu'une visite ne soit programmée.

> « *C'est mon prof de français qui était passé pareil qui avait dit pas mal de bien quand même* » (d20)

Nous faisons l'hypothèse que la familiarité muséale que les visiteurs et visiteurs potentiels développent fait partie de l'expérience de visite et oblige le chercheur à considérer sa construction dans une durée relativement longue. Pour répondre, notamment, à une certaine efficacité du dispositif d'enquête et au besoin d'étudier un terrain délimité, les recherches sur les publics en muséologie articulent souvent leur travail autour d'une durée centrée sur la vie d'une exposition ou sur le rythme de la programmation culturelle d'une institution. Ces données nous invitent à envisager le musée comme une institution familière à une partie de son public.

Celui-ci se familiarise au fur et à mesure qu'il le côtoie, dans des contextes différents, dans des degrés variables d'intensité et en fonction des individus.

Les données récoltées grâce au questionnaire nous permettent d'approfondir cette question de la familiarité muséale, notamment lorsqu'elle ne se concrétise pas par une visite dans le temps de l'enquête.

En analysant les réponses au questionnaire à l'aide de16 modalités qualitatives d'analyse (fig. 41), obtenues à l'aide d'un processus de définition des contributions de chaque question à ces modalités[1], on peut dégager des éléments utiles à cette analyse de la familiarité muséale.

À ces 16 variables qualitatives s'ajoutent :

- 2 variables quantitatives informatives : l'âge et la longueur du texte libre écrit en fin de questionnaire ;
- 4 variables contextuelles qui sont le temps écoulé à répondre à chaque groupe thématique du questionnaire.

[1] La définition des contributions est le résultat de nos choix. Les principes de définition des contributions sont décrits en annexe 5 de manière plus approfondie à l'aide du programme *Perl* utilisé.

Principes de pondération des variables synthétiques		
1	*Visiteur*	En cas de non visite, on attribue un score de 0, en cas de visite de tout le musée, on attribue un score de 10. En cas de réponse intermédiaire, le score s'échelonne de 1 à 9.
2	*Promo*	Classement en deux catégories en fonction des réponses relatives aux sources d'informations classiques (promo) et numériques (e_promo). Les scores respectifs sont de 1 en fonction des réponses. Celles associées à e_promo sont relatives aux variables qui contiennent les mots Internet et newsletter.
3	*E-Promo*	
4	*Partage*	Classement en deux catégories en fonction des réponses relatives aux partages via échanges en face-à-face (partage) ou numériques (e_partage).
5	*E-Partage*	
6	*Mission*	Pondération des réponses en fonction de leur répartition sur une échelle de missions de la plus classique (patrimoine) à la moins classique (aider). Par exemple, pour la mission la plus classique qui contient le mot patrimoine, 3 est divisé par la somme de sa valeur + 1. Sa valeur correspond au classement choisi de la variable sur une échelle de 1 à 5 par le répondant.
7	*Mobile*	Pondération des réponses en fonction de leur répartition sur une échelle d'usage d'appareil plus ou moins mobiles (de l'ordinateur en cybercafé à la tablette ou smartphone, en passant respectivement par l'ordinateur fixe et l'ordinateur portable).
8	*Suite*	Lorsque la variable « je suis passé à autre chose » (après la visite) est sélectionnée, cette variable à une valeur de 0. Dans le cas contraire, la variable synthétique vaut 1.
9	*Fréquence*	Pondération des réponses en fonction de leur répartition sur une échelle de fréquence plus ou moins élevée de visite. Lorsque le répondant déclare ne jamais être venu, sa réponse vaut 0, s'il vient à chaque nouvelle exposition temporaire, elle vaut 4.
10	*Sexe*	0-choix non énoncé, 1- féminin, 2- masculin
11	*Groupe*	Pondération des réponses sur une échelle qui répartit les réponses en fonction de la nature du groupe. Par exemple, pour les visiteurs venus seuls, la réponse vaut 0 ; pour les visiteurs venus en famille, la réponse vaut 5.
12	*Spectacle*	Lorsque le visiteur est allé à un spectacle lors des 12 derniers mois, la variable synthétique spectacle a un score de 1.
13	*Loisirs*	La variable e_loisirs vaut 1 lorsque les variables du questionnaire blog, loisirs numériques, pratique de la photo et jeux vidéos sont sélectionnées. Les autres loisirs cochés ont un score de 1 pour la variable loisirs.
14	*E-Loisirs*	
15	*Prof.*	Pondération des réponses sur une échelle qui répartit les réponses en fonction de l'activité professionnelle. Par exemple, pour une personne en activité, la réponse vaut 5, pour une personne au foyer la réponse vaut 1.
16	*Diplôme*	Pondération des réponses sur une échelle qui répartit les réponses en fonction du niveau obtenu. Par exemple, pour une personne qui a un bac+2, la variable synthétique a une valeur de 3, un bac+ 3 un valeur de 4.
17	*Âge*	L'âge est obtenu en effectuant la soustraction entre l'année d'administration du questionnaire et la date de naissance du répondant.
18	*Texte*	Nombre de mots écrits dans tous les champs d'écriture.
19	*Temps_total*	Ces variables sont relatives au temps passé à répondre aux quatre sections thématiques du questionnaire (votre visite, habitudes, mieux vous connaitre, épilogue) et au temps total consacré au questionnaire. La valeur est une durée.
20	*Temps_visite*	
21	*Temps_habitudes*	
22	*Temps_perso*	
23	*Temps_epilogue*	

Figure 55 – Modalités qualitatives d'analyse

Afin d'introduire la suite de notre développement, nous relevons dans cette partie quelques-uns des résultats issus de ce premier regroupement de modalités. Les répondants ont au moins trois types d'accès à Internet (7) mais l'utilisent peu pour leurs activités de loisir (14). Il s'agit d'une population professionnellement active (15) avec un niveau médian de diplôme équivalent à la licence (16). Elle prend cependant le temps des loisirs (13) hors Internet (14) et assiste au moins à trois spectacles par an (12).

Pour aller plus loin dans le résumé descriptif de ces résultats et pour étudier cette notion de familiarité muséale, nous regroupons les vingt-deux modalités d'analyse précédentes par degré de corrélation. Nous obtenons sept autres regroupements (fig. 56) qui combinent des modalités qualitatives et quantitatives. Nous évaluons la corrélation de ces regroupements avec le W de Kendall[1] et sa significativité[2] (3 degrés notés *, ** et ****) selon la loi du Khi-deux[3] (calculé à l'aide de la bibliothèque *Vegan* de *R*[4]). Les noms de ces regroupements sont notre choix, par contre leur constitution est automatisée et maximise les corrélations internes aux regroupements sans laisser de modalité isolée.

Regroupements (variables latentes)	**Modalités**	**Corrélation (W Kendall)**
Loisirs	Loisirs (13), Spectacles (12)	0.658 ***
Partage	Promo (2), Partage (4)	0.628 ***
Perso	Temps_perso, âge	0.692 ***
WebPart	Temps_habitudes, E_loisirs, E_partage	0.376 **
Actif	Prof (15), Diplôme (16), Mobile (7)	0.389 ***
Visiteur	Temps_visite, Groupe (11), Visiteur(1)	0.382 **
Mission	Mission (6), Texte (18)	0.542 *

Figure 56 – Modalités qualitatives et quantitatives d'analyse

[1] Le coefficient de concordance de Kendall permet d'évaluer un degré de concordance entre des classements de variables indépendamment de la valeur absolue attribuée à chaque variable.
[2] Le niveau de significativité le plus élevé (***) correspond au seuil de signification à 0.001, le second niveau (**) correspond au seuil 0.01 et le niveau de significativité le plus bas (*) correspond au seuil 0.05. Cela signifie qu'un résultat noté d'une étoile a moins de 5% de probabilité d'être dû au hasard, et moins de 1% et 0.1% pour les notations (**) et (***), respectivement.
[3] Le test du Khi-deux permet de mesurer l'indépendance de deux variables, c'est-à-dire qu'il permet de mesurer si elles varient, indépendamment l'une de l'autre.
[4] *R* est un logiciel qui permet de traiter des données et de faire des calculs statistiques à l'aide de différents outils et modèles. En l'occurrence, la bibliothèque *Vegan* est un outil qui permet de produire la plupart des analyses statistiques courantes. C'est un logiciel libre.

À l'aide du modèle PLS[1] nous cherchons à faire apparaître des résultats discrets. C'est-à-dire qu'il ne s'agit pas de résultats majoritaires. Ce modèle maximise les corrélations interregroupements (regroupements entre les variables latentes), tout en préservant les corrélations intraregroupements (regroupements entre les modalités qualitatives et quantitatives d'analyse qui alimentent chaque variable latente)[2].

Le modèle PLS obtenu est présenté en figure 57. Les corrélations internes, au sens des moindres carrés et décrivant la *composition* des variables latentes suivent en figure 58[3]. Agissant dans une forme de rétroaction, ces résultats confirment la cohérence des regroupements formés précédemment selon des indicateurs non paramétriques (qui ne sont pas obtenus selon une loi, autrement dit sans présupposés)[4].

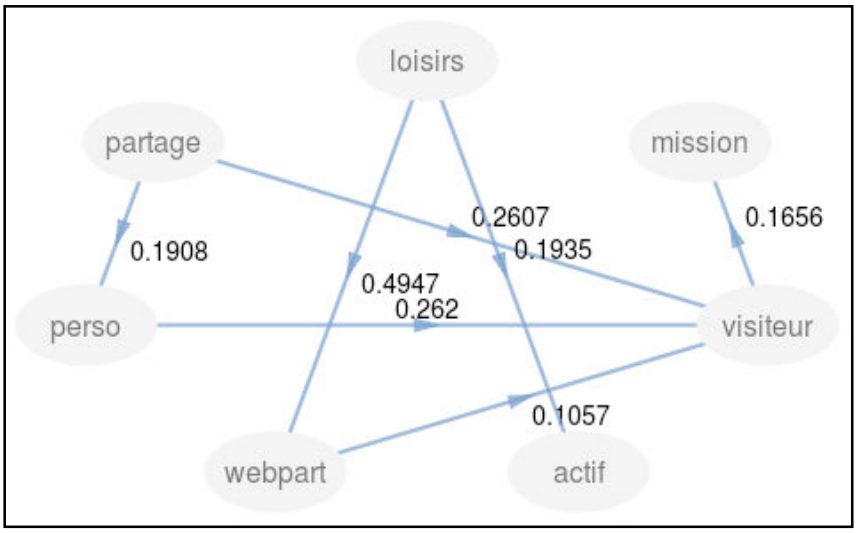


Figure 57 - Modèle PLS *interne* maximisant les corrélations externes entre regroupements.

[1] Le modèle PLS utilisé est décrit dans la deuxième partie, dans le sous-chapitre 8.6.
[2] Il est important de préciser que nous établissons les intraregroupements sur la base d'indicateurs statistiques non paramétriques : W de Kendall et Khi-deux. Étant donné que le PLS établit des corrélations selon un modèle de régression par moindres carrés, les deux approches sont donc complémentaires et leur recouvrement éventuel est une indication de la robustesse de l'analyse.
[3] Le terme *loadings* utilisé dans la figure 58 correspond aux corrélations entre la variable observée et la variable latente modélisée (elle regroupe les scores). Chaque *loading* indique le degré d'appartenance de chaque score individuel au groupe auquel il est affecté. Cette figure est générée automatiquement par le programme *R* (d'où les imprécisions graphiques). Elle atteste qu'aucune manipulation manuelle des résultats n'est effectuée.
[4] Toutes les corrélations des figures 57 et 58 ne sont pas abordées dans cette section, elles le sont dans la suite de la troisième partie consacré aux résultats.

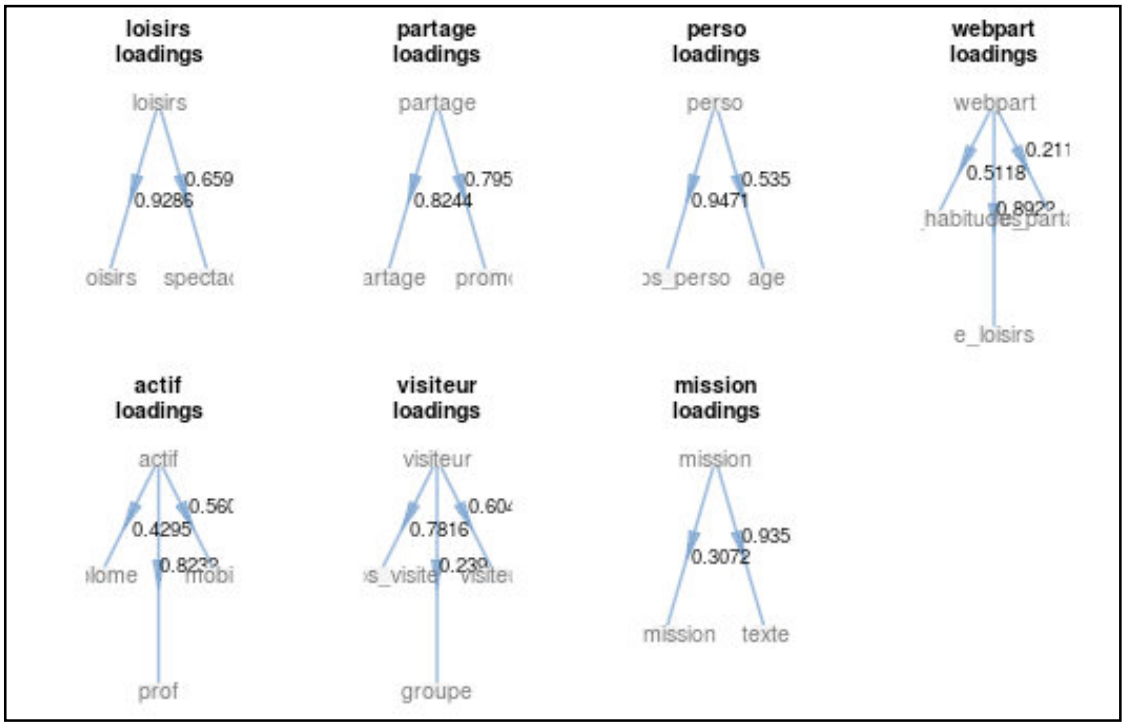


Figure 58 - Modèle PLS *externe* montrant les contributions de chaque modalité à son groupe.

Le fait marquant est que la plus forte corrélation obtenue se situe entre *loisirs* et *webpart*. Ce résultat nous indique que l'utilisation du Web 2.0 n'est pas perçue comme un loisir, mais serait nécessaire à la pratique de loisirs.

Une deuxième corrélation apparaît entre *loisirs* et *actif.* Cette corrélation met en évidence que si le répondant a une importante activité de loisirs, il a aussi une activité professionnelle intense associée à un haut niveau de diplôme.

Le plus surprenant dans ce schéma est, peut-être, que l'on ne trouve pas de corrélation directe entre *loisirs* et *visiteur* ni entre *actif* et *visiteur.*

C'est-à-dire que nous n'observons pas de corrélation entre le fait d'avoir beaucoup de loisirs et d'être un visiteur intensif du Musée. Nous n'observons pas non plus de corrélation entre le fait d'être un individu actif professionnellement et le fait d'être un visiteur intensif du Musée.

Par contre, le lien entre les *loisirs* et le *visiteur* passe forcément par le *webpart* ce qui nous permet de penser que la présence du Musée sur Internet et les réseaux sociaux participe à créer une forme de familiarité avec ce public spécifique. En effet, nous relevons qu'une activité sur les réseaux sociaux est corrélée au fait d'avoir un nombre important de loisirs et conjointement d'avoir visité de façon intensive le Musée.

Ces résultats nous permettent de nous interroger sur la façon dont la familiarité muséale et sa construction qui passe en partie par Internet à l'aide des échanges privés et publics *via* les courriels et les réseaux sociaux numériques, se réalise et comment cette forme de familiarité muséale peut conduire à la visite.

9.4. Organiser sa visite

Google qui a accès à un nombre important de requêtes effectuées sur Internet propose sur sa page de résultats, à droite des divers liens auxquels nous sommes habitués, bien que ces liens soient ici hiérarchisés (fig. 59), des informations que les musées qualifient d'informations pratiques. Sont présentées : visuel du lieu, localisation, brève description, adresse, horaire (avec actualisation de l'information au moment de la lecture) et le numéro de téléphone. On peut aussi lire une notation et voir apparaître les recherches associées. Le visiteur potentiel a-t-il encore besoin de cliquer pour en savoir plus ? A-t-il déjà toutes les informations auxquelles il souhaite avoir accès ? Nous allons voir comment Internet peut trouver sa place dans cette section qui concerne la préparation de la visite.

Mais avant d'entrer dans les résultats issus de notre enquête, il est utile de comprendre que Google, en affichant ce type d'information sur sa page de résultats, se donne accès à des types d'informations plus fines sur les usagers du web et les visiteurs potentiels de contenus culturels. Il peut suivre les choix que ferait un internaute entre accéder à des contenus au sujet de l'institution en cliquant sur la description de Wikipédia, accéder à des musées associés, au système de recommandation par notes. Il propose aussi directement ses services comme la production de l'itinéraire ou l'alimentation du système de recommandation grâce à la rubrique *donner un avis*.

Tous ces usages sont autant d'écrits contextuels et éditorialisés qui permettent d'alimenter le modèle économique de Google. On voit là qu'avec ce puissant modèle d'information qui se rapproche *incognito* d'un modèle de recommandation, les musées courent le risque de perdre des visiteurs de leur site Internet qui se contenteraient du panel d'offres ciblées proposé par Google.

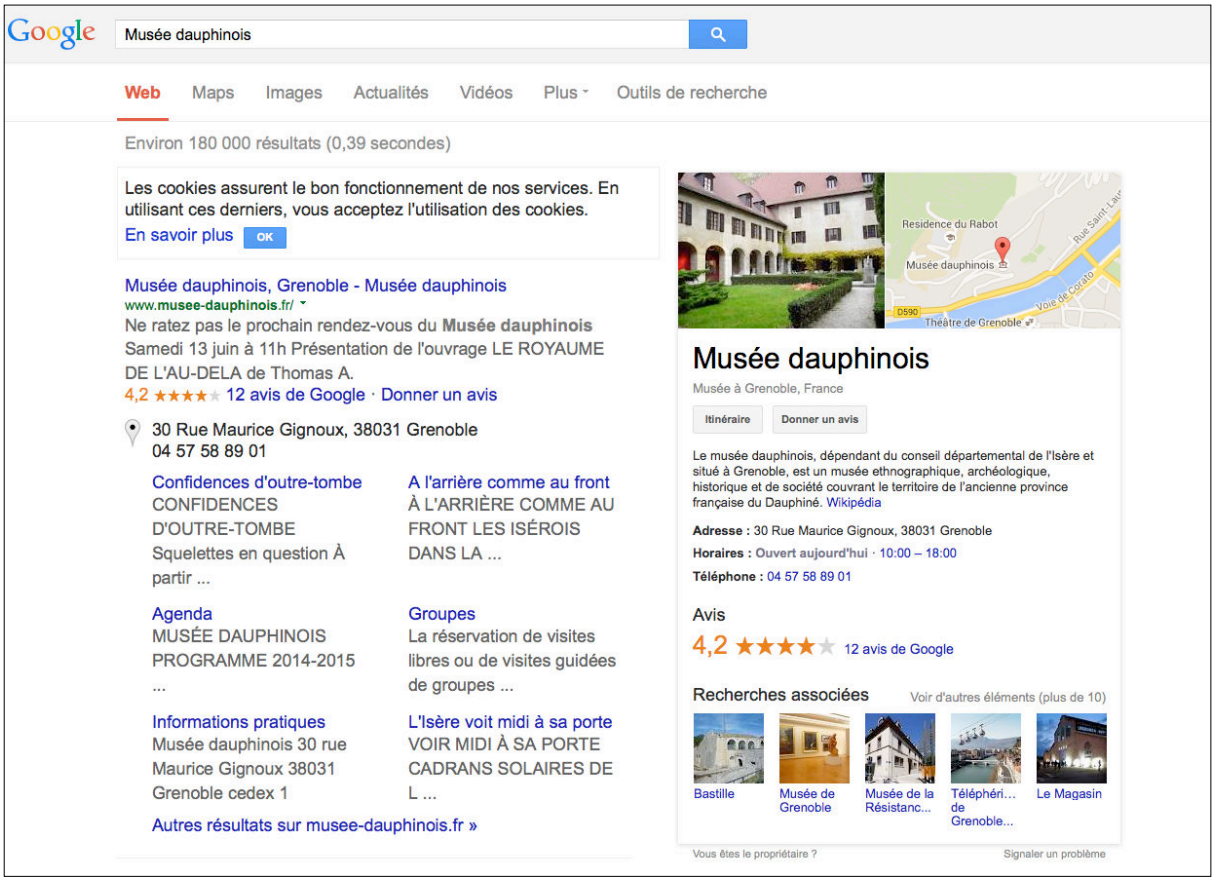


Figure 59 – Capture d'écran du résultat de recherche sur Google avec la formule « Musée dauphinois ». (Source : https://www.google.fr/search?q=Mus%C3%A9e+dauphinois&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=pGF5VdnoCcisUZCFgJAI, consulté le 11/06/2015).

Lorsque l'on se penche sur les données de fréquentation du journal de connexion du site Internet étudié, on se rend compte que la première page visitée est la première page du site en terme de nombre de vues. Mais ce qui est plus significatif est la page qui occupe le rang 2. Il s'agit de la page consacrée aux informations pratiques (http://www.musee-dauphinois.fr/643-venir-au-musee.htm, consultée le 21/07/2015) et ce classement est identique sur les trois années étudiées.

Ces résultats, selon nous capitaux, peuvent être complétés par la corrélation qui apparaît entre le nombre de visiteurs du site Internet et le nombre de visiteurs du site physique du Musée (fig. 60). Cette corrélation nous permet de faire l'hypothèse interprétative que les visiteurs du site Internet du Musée et les visiteurs du Musée sont sensiblement les mêmes individus.

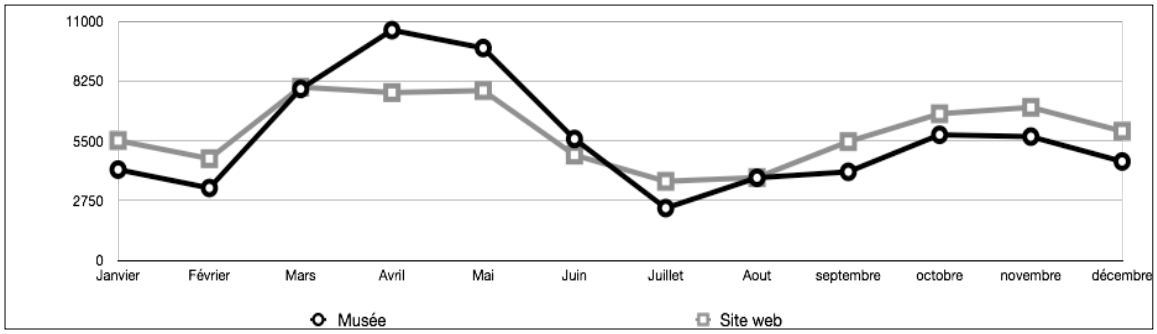


Figure 60 – Graphique présentant les courbes de fréquentation du site Internet du Musée et du Musée *physique* en fonction du mois de l'année (chiffres de l'année 2013).

Nous nous intéressons alors aux variations de fréquentation sur une journée. Dans ce graphique (fig. 61), nous observons que la courbe de fréquentation du site Internet du Musée connaît un pic entre 8h et 12h et entre 14h et 15h. Celle du Musée présente deux pics qui concordent mais celui de l'après-midi se situe plutôt entre 15h et 16h.

Ce second graphique nous permet de formuler l'hypothèse interprétative selon laquelle les visiteurs se rendraient d'abord et le jour même sur le site Internet du Musée avant de s'y rendre, principalement entre 15h et 17h. Cette hypothèse nous amène à nous interroger sur les motifs de cette consultation préalable. S'agit-il de préparer sa visite dans ses aspects pratiques, de confirmer un choix d'activité ou encore de se renseigner sur le sujet de l'exposition ou des expositions que les visiteurs projettent de visiter ?

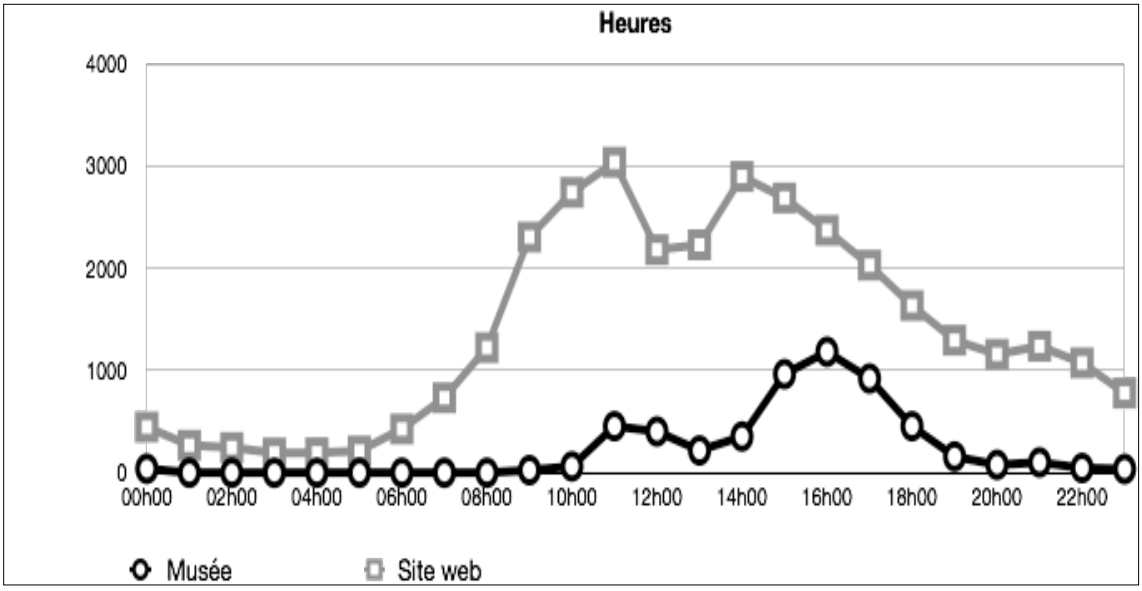


Figure 61 – Graphique présentant les courbes de fréquentation moyenne du site Internet du Musée et du Musée *physique* en fonction de l'heure de la journée et en millier d'individus (chiffres de l'année 2013).

Les entretiens nous donnent la possibilité d'approfondir les questions qui viennent d'être soulevées.
Tout d'abord, en fonction des visiteurs interrogés, certains connaissent relativement bien le Musée et y sont déjà venus au moins une fois. Ceux-là connaissent l'accès, les horaires et le tarif. Ils déclarent donc ne pas avoir ressenti le besoin de préparer leur visite en amont. On peut donc dire que les visiteurs qui sont familiers du Musée ressentent moins le besoin de préparer leur visite d'un point de vue pratique.
Certains visiteurs interrogés, venus au Musée avec l'intention de le visiter, n'ont pas non plus utilisé Internet et l'expliquent de deux façons. Il peut s'agir d'une forme de prise de risque mesurée ou de la volonté de garder une part de mystère nécessaire au plaisir de la découverte sur place.

> « *Non, mais de toute façon, je me suis dit que la balade était jolie donc de toute façon, non, non, moi j'étais pratiquement sûre que c'était ouvert, je me suis pas fait de souci… c'est pas une question qu'on s'est posée* » (d7)

> *« Je veux la surprise (…) non, je préfère être interpellée »* (d26)

Les informateurs qui nous déclarent avoir utilisé Internet pour préparer leur visite précisent les motifs et la temporalité.

Certains des répondants déclarent avoir consulté le site web et s'être renseignés la veille ou le matin de la visite sur les horaires, l'accès et/ou le tarif sur le site du Musée. Ces résultats corroborent l'hypothèse formulée précédemment sur l'enchaînement dans le temps de la préparation de la visite et de son accomplissement.

> *« Oui voilà, c'est plus pour là, la bon, la logistique, les aspects pratiques, mais la connaissance de l'expo je l'avais déjà eue par l'affichage et par le bouche-à-oreille » (d14)*

> *« Je suis passée sur Internet ce matin, je me demandais si c'était ouvert aujourd'hui et du coup j'ai vu qu'il y avait un site sur cette exposition qui était bien fait, on pouvait pratiquement déjà tout voir sur le site j'imagine »* (d22)

La fin de ce dernier verbatim nous permet d'envisager l'idée que la raison principale pour laquelle une personne se rend sur le site web du Musée est pour préparer, d'un point vue *pratique* et non d'un point de vue *documentaire*, sa venue.

Effectivement, les visiteurs interrogés qui évoquent, pour l'avoir vu, ou qui présument que le site Internet du Musée présente des informations sur le contenu de l'exposition, déclarent ne pas vouloir s'y plonger ou ne pas avoir eu le temps. Ils déclarent néanmoins avoir aperçu, ou compris l'abondance des contenus proposés.

> « O*ui, mais même quand heu je vais au Muséum à Grenoble bon on fait attention aux horaires, certes, mais savoir à l'avance ce que l'on va voir, non* » (d26)

> *« J'ai pas eu le temps, mais j'ai vu que y avait pas mal de choses »* (d29)

Les résultats du questionnaire confortent les résultats qui viennent d'être décrits, mais en permettant d'estimer la proportion de visiteurs qui motivent la préparation de leur visite comme on peut le voir dans la figure 62. On s'aperçoit que l'accès aux informations pratiques domine sur les autres motivations. Le fait de se documenter suit pour 53,29% de réponses. Enfin, préparer sa visite, c'est aussi s'assurer de faire le bon choix d'activité à hauteur de 23 %[1].

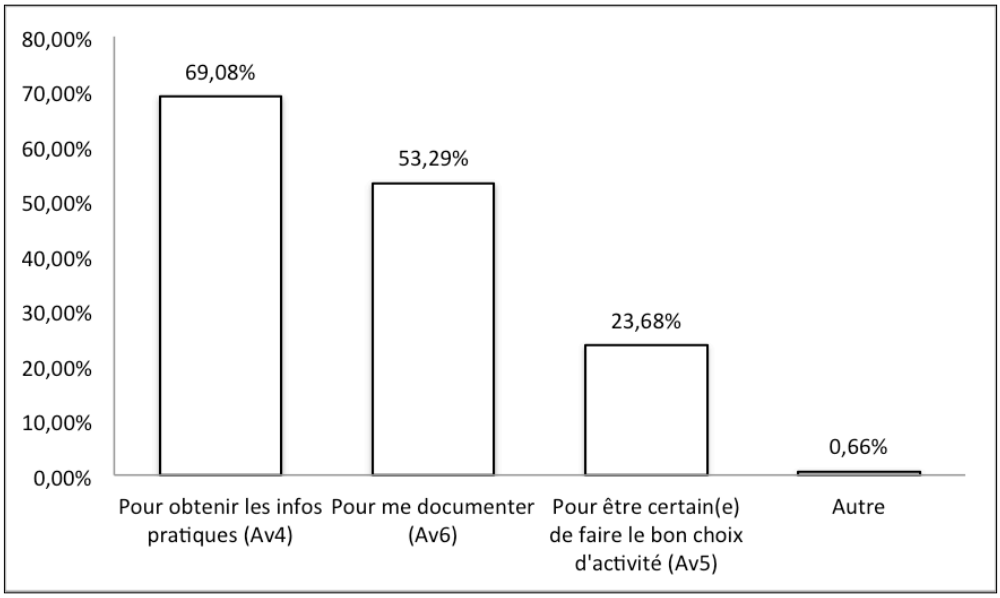


Figure 62 – Graphique de la répartition des réponses à la question n°8c en cas de réponse à toutes les modalités de la question n° 8 sauf « Non, je n'en ai pas besoin » (Av1).

Nous pouvons explorer avec le questionnaire la façon dont s'insère la modalité Internet dans la construction de la préparation de la visite.

[1] Ces chiffres ne sont pas relatifs à des proportions de répondants mais de réponses, car plusieurs choix sont possibles pour cette question.

Le graphique (fig. 63) qui suit permet de quantifier à 39,6 % les répondants déclarant ne pas en avoir besoin. Par ailleurs, on peut voir qu'Internet est majoritaire comme source d'information pour préparer sa visite à hauteur de 43,96 %. Le téléphone et les échanges avec les proches sont pratiqués, mais de façon plus modeste.

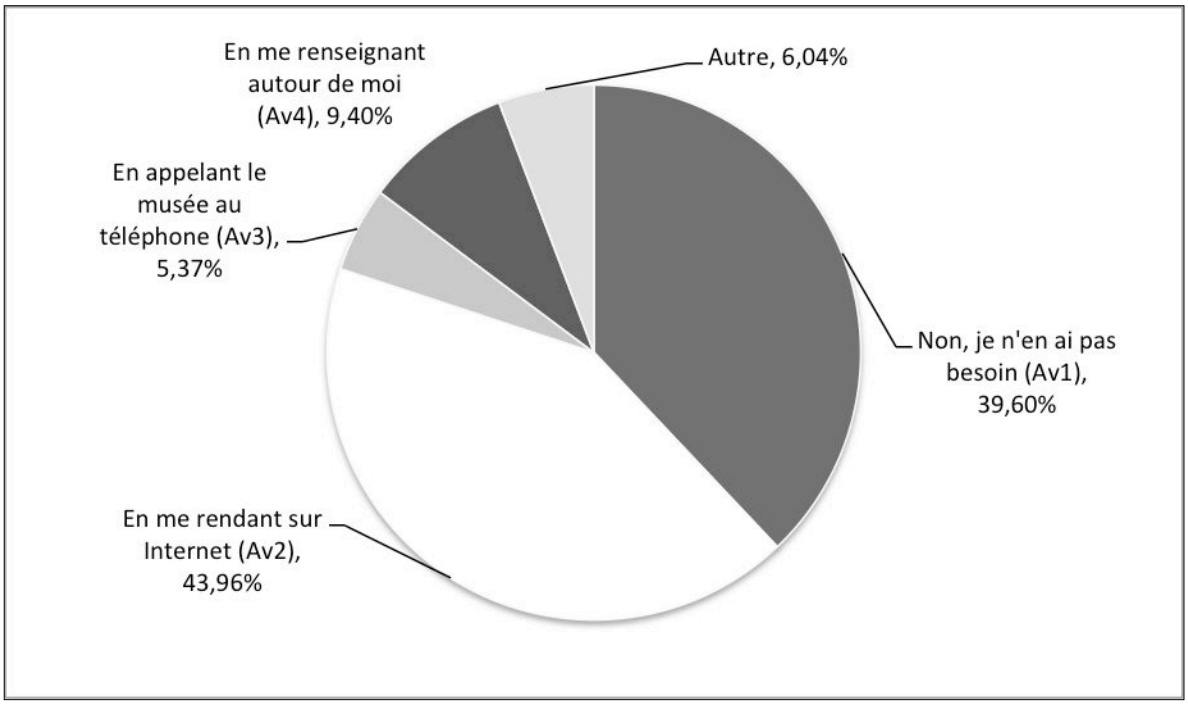


Figure 63 – Graphique de la répartition des réponses à la question n°8 : « Avant de venir au Musée, je prépare ma visite... »

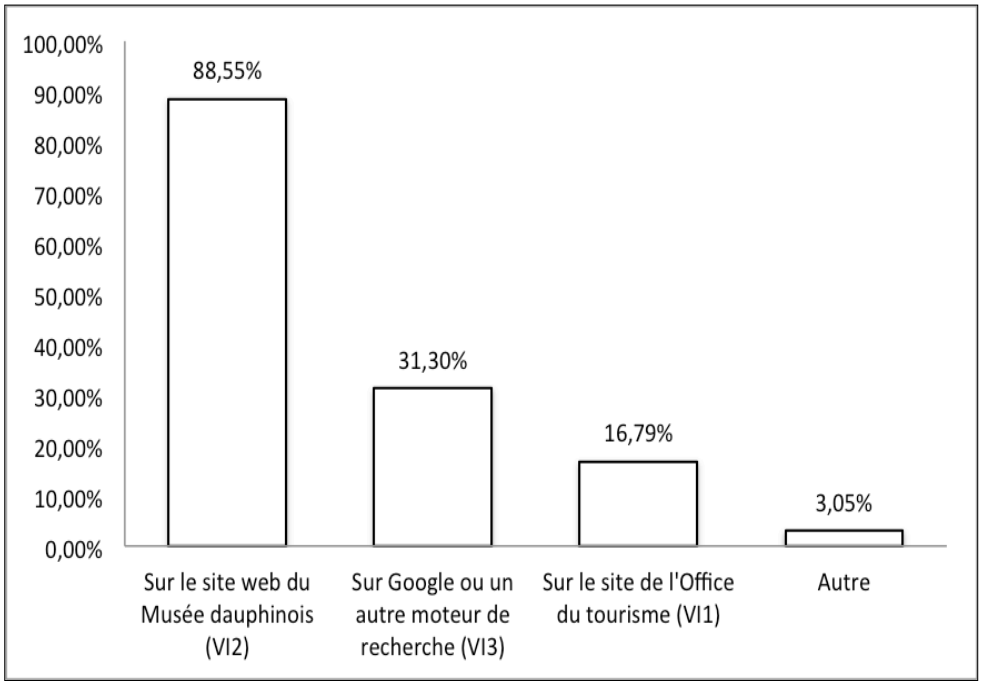


Figure 64 – Graphique de la répartition des réponses à la question n°8b, en cas de réponse « En me rendant sur Internet » à la question n° 8 (effectif de 183 répondants) : « Vous êtes allés sur le site... »

La dernière question relative à cette thématique nous permet d'explorer plus en détail les sites privilégiés pour préparer la visite. Le résultat est nettement en faveur du site Internet du Musée dauphinois, devant Google ou le site de l'Office du tourisme (fig. 64). Ce dernier résultat nous permet de faire écho à l'hypothèse formulée en début de partie sur le risque que peut faire peser Google sur la fréquentation des sites Internet des musées. On voit que dans le cas étudié, le site Internet du Musée joue un rôle prépondérant dans la phase d'organisation de la visite. Ce résultat renforce donc le premier résultat issu du journal de connexion présenté en début de cette partie selon lequel il existe une corrélation entre le nombre de visiteurs du site Internet du Musée et le nombre de visiteurs du Musée sur les chiffres d'une année.

9.5. Conclusion

Dans ce chapitre, nous mettons en évidence comment Internet intervient dans le processus de prise de connaissance de l'existence des activités du Musée auprès des visiteurs potentiels. Internet, dont les réseaux sociaux numériques font partie, est une source d'information parmi d'autres pour les visiteurs potentiels.

Nous montrons aussi que l'effort du visiteur est difficile à consentir dans le cadre de pratiques éventuelles de préparations documentaires de la visite, alors que la préparation pratique de la visite apparaît, elle, comme fortement associée à l'usage d'Internet.

Par ailleurs, on s'aperçoit de l'importance de ce qui est publié sur les réseaux sociaux au sujet des usages du site Internet du Musée. Ce résultat est renforcé par la mise en évidence d'un signal faible selon lequel on peut voir comment ces informations qui existent en ligne au sujet du Musée et de ses activités participent à la construction d'une familiarité muséale qui s'élabore sur un temps relativement long et pourrait conduire à une visite effective.

C'est ce dernier aspect qu'il nous semble utile d'expliciter d'un point de vue méthodologique. Pour accomplir le travail nécessaire à l'exploration de l'expérience de visite dans la durée qui précède le moment de la visite, nous nous appuyons sur les différents protocoles cités en début de ce chapitre. Nous mobilisons des outils classiques issus des sciences sociales comme l'entretien ou le questionnaire. Nous utilisons aussi des données issues du journal de connexion. Ces derniers éléments attestent, d'une certaine façon, que certains usages numériques propres à l'expérience de visite ont existé dans le temps de l'avant visite. Par exemple, un visiteur potentiel qui cherche des informations pratiques sur le site Internet du musée laisse des informations qui sont récupérées automatiquement par le programme, enregistrées automatiquement sur une machine. Nous sommes donc loin du constat de Souchier selon lequel « [d]'une trace inscrite sur un support, nous sommes passés à une trace électronique fugitive qui ne présente plus de matérialité tangible. » (Souchier, 1996 : 108). Au contraire, ces informations, presque de la même façon qu'un appareil photographique enregistre sur une pellicule une situation qui « a-été » (Barthes, 1980), sont enregistrées par un procédé *électro-magnétique*[1] sur une machine. C'est-à-dire qu'elles peuvent attester d'une situation d'usage dans une activité de communication.

[1] En référence à la mémoire informatique qui est une mémoire de masse magnétique sur un disque dur, une mémoire flash ou encore un CD ou un DVD.

En parlant du référent photographique, Barthes désigne « (…) non pas la chose facultativement réelle à quoi renvoie une image ou un signe, mais la chose nécessairement réelle qui a été placée devant l'objectif, faute de quoi il n'y aurait pas de photographie. » (*ibidem* : 120). De même, sans un internaute, placé devant un écran, cliquant pour naviguer sur une machine, établissant de la sorte des communications entre des machines, le journal de connexion reste vide.

Ainsi lorsque le chercheur utilise ces données qui attestent d'un « ça-a-été », et les associe avec des données du même ordre (temps de réponse, longueur des écrits) issues de ses protocoles d'enquêtes, il a accès à un nouvel outil d'attestation *électro-magnétique* de situations qui ont existé. On rejoint d'ailleurs cette « (…) double position conjointe : de réalité et de passé. » (*ibidem* : 20).

Ce concept du « ça-a-été » propre aux sciences humaines et sociales, pourrait devenir interdisciplinaire, car il permet aux informaticiens d'envisager les journaux de connexion comme des éléments capables de nourrir une réflexion sur une mémoire des usages.

Quant au chercheur en sciences de l'information et de la communication, il perçoit bien qu'en combinant l'étude d'une nouvelle manifestation d'un « ça-a-été » capté par des outils numériques à des protocoles classiques comme le questionnaire, il peut ajouter au « ça-a-été », un « ça-pourra être».

En effet, un des résultats importants de cette recherche est la mise en évidence, par l'étude d'un signal faible à l'aide de variables latentes, d'une figure de visiteur du musée, qui, développant une familiarité muséale avec le musée en ligne, pourra devenir un visiteur effectif, mais dans une durée qui dépasse le temps de la recherche.

« [la pensée] elle se divise, elle se raconte, elle se traduit pour un autre qui en fera un autre récit, une autre traduction, à une seule condition : la volonté de communiquer, la volonté de deviner ce que l'autre a pensé et que rien, hors son récit, ne garantit, dont aucun dictionnaire universel ne dit ce qu'il faut comprendre. »
(Rancière, 1987 : 106)

Chapitre dix

Dans la durée de la visite

10.1. Introduction

Que les visiteurs soient venus seuls ou en groupe, nous défendons une approche de la participation de l'expérience de visite comme une expérience intime d'interprétation personnelle. Cette forme de participation repose donc sur une pratique individuelle de l'exposition que l'on soit venu seul ou en groupe. Cette activité, qui a lieu dans un espace qu'est la salle d'exposition, induit un système d'interactions régi par la nature du lieu et la représentation que les visiteurs se font des pratiques du lieu. Ce système d'interactions avec le média exposition s'ajuste aussi en fonction de la présence des membres du groupe avec lequel les visiteurs sont venus au musée, mais aussi avec la présence d'autres visiteurs présents dans la salle au même moment.

Dans ce chapitre, il est question de présenter les résultats selon un modèle d'analyse qui prend en compte la durée de la visite. On étudie le rapport des visiteurs à l'exposition qui tient compte des interactions qui s'établissent selon deux modalités lors de cette durée. Nous nous penchons sur les interactions qui s'établissent entre : (1) une activité interprétative dans l'espace défini de l'exposition : l'exposition et le visiteur et (2) une activité sociale à partir de l'espace défini de l'exposition : entre l'exposition, le visiteur et les membres de l'endogroupe, et de l'exogroupe[1].

Ce chapitre consacré au moment de la visite, nous permet de mobiliser l'observation directe, les entretiens et les résultats de l'analyse du questionnaire en ligne. L'observation directe est un protocole privilégié pour étudier le moment de la visite.

L'observation directe est totalement consacrée à ce moment. Les entretiens permettent d'enrichir les premières pistes d'analyse soulevées par le protocole de l'observation directe en abordant certaines des logiques qui entraînent les usages étudiés. Enfin, le questionnaire en ligne offre dans ce cas la possibilité d'approfondir les analyses et de confirmer certaines tendances. Nos protocoles nous aident à rejoindre des résultats déjà connus sur les pratiques de visite.

[1] Par endogroupe, nous désignons les groupes formés par des visiteurs venus ensemble visiter l'exposition, l'exogroupe désigne les visiteurs co-présents.

De par notre posture de recherche qui interroge les usages d'outils numériques, nous trouvons des indices relatifs à la représentation que se font les visiteurs de l'institution muséale en tant que lieu dont la dimension patrimoniale est forte. Cette posture permet aussi de relever des indices propres à la représentation qu'ils se font des comportements à adopter au sein d'une exposition. En effet, aborder, en entretien, la question des usages d'outils numériques agit, on le verra, comme révélateur des attitudes socialement acceptables du visiteur de musée.

10.2. Une activité interprétative dans l'espace défini de l'exposition : l'exposition et le visiteur

10.2.1. Se retrouver

Lors de l'observation directe, nous pouvons saisir que les interactions verbales qui ont lieu entre les acteurs reposent sur l'échange de souvenirs relatifs à l'expérience antérieure des visiteurs. Si l'on décompose, l'exposition est d'abord le vecteur d'une rencontre qui s'établit avec soi pour ensuite devenir le support d'interactions avec d'autres, comme on le voit dans la suite. Nous formulons alors l'hypothèse interprétative que l'exposition agit chez le visiteur comme chez le lecteur de littérature face à une expression qui « (…) n'est qu'une juxtaposition de termes conventionnels qui pour être compris requièrent ma collaboration : il faut précisément que je fasse converger sur chacun d'entre eux une somme d'expériences antérieures permettant d'éclairer l'expérience en cours. » (Eco, 1967 : 49). Avec l'analyse des entretiens, nous y trouvons une confirmation lors de la mobilisation fréquente de courts récits de vie[1].

Alors qu'ils sont invités à s'exprimer sur ce qu'ils pensent de l'exposition, les répondants nous racontent leurs souvenirs. Ces souvenirs personnels, quand ils sont mobilisés, organisent le propos de l'exposition. Et, par les sentiments qui y sont associés, le propos de l'exposition et les souvenirs s'ajustent autour de l'interprétation que les visiteurs font de ce passé. On oscille entre nostalgie (d'habitudes transmises par la mère, la grand-mère), compassion (pour les porteuses de corsets) ou d'indignation (fermeture des usines, délocalisation). Dans ce *verbatim*, le sentiment de nostalgie est exprimé par le lexique. On retrouve le verbe émouvoir associé au rappel de souvenirs dans le premier *verbatim*.

[1] Dans notre analyse, nous avons recours à la caractérisation de certains fragments d'entretien par le terme récit de vie en référence à une approche de l'entretien comme pouvant appartenir à un corpus inscrit en sociolinguistique (Nossik, 2011). Néanmoins, nous ne procédons pas à des entretiens biographiques. Nous relevons, par l'analyse, des sections qui s'apparentent à un récit relatif à l'expérience personnelle passée de l'informateur.

Dans le second, l'usage de la formule « afflux de souvenirs » met en évidence la place de l'expérience antérieure du visiteur comme un levier de son interprétation de l'exposition.

> « *Mais c'est émouvant parce que ça rappelle plein de souvenirs, de, ou des gens d'un certain âge de, nos premiers soutien-gorges, nos premiers… C'est émouvant.* » (d33)

> « *Elle a surtout provoqué l'afflux de souvenirs, parce qu'une partie de ces sous-vêtements nous en avons connu la, l'usage, on a quand même bon, nous nous sommes pas de la dernière, nous ne sommes pas des perdreaux de l'année* (rire) » (d4)

Le *verbatim* suivant donne la possibilité d'observer le processus de mobilisation de souvenirs qui permet de lire le message en reconnaissant certains propos de l'exposition et de l'enrichir.

> « *Oui ben je, oui en effet, parce que, quand on voit en effet, la vue aérienne de Valisère, heu, je vois bien les bâtiments parce que je, nous habitions rue Alfonse Terray, vous voyez ? Y avait rue Alfonse Terray puis rue de Paris, qui allait chez Valisère, et je me rappelle surtout que, heu, c'est assez amusant, parce que quand les filles sortaient, il y avait un nombre incroyable de petits amis qui venaient chercher leurs petites amies quoi* (rire) » (h1)

Après avoir identifié le recours au récit de vie dans notre corpus d'entretiens dans les sections relatives à la description de l'exposition, nous faisons l'hypothèse que la visite de cette exposition contribue à construire l'expérience de visite comme un processus d'interprétation personnelle dont un des leviers est le vécu du visiteur. Ce levier lui permet d'articuler son travail interprétatif à partir de son histoire personnelle.

10.2.2. La visite centrée - *hic et nunc*

Le point que nous venons d'analyser permet d'approcher l'activité interprétative de la visite comme une des dimensions de l'effort de visite. Ce type d'activité nécessite une certaine concentration pour construire le sens de la visite. Elle passe par la découverte et la prise en compte des informations qui sont livrées et organisées par les concepteurs de l'exposition en une situation de communication. Les outils numériques ont-ils une place dans cette situation ?

Tout d'abord, nous constatons, grâce au protocole d'observation directe, un faible taux d'usage d'outils numériques. En effet, le taux d'usage en situation de visite est inférieur à 10 % d'usages : tous types d'usages confondus pendant les séances d'observations. Ce premier résultat ne peut pas être pris à la légère. Il nous indique que dans le temps de la visite, les visiteurs sont majoritairement occupés par l'activité de visite sans aucun recours à des outils numériques personnels.

Ce résultat remet donc en question les discours qui accompagnent ces outils comme provoquant des usages en mobilité, donc, potentiellement, à tout moment (Marty, 2003). D'un point de vue méthodologique, ce résultat nous ramène à la nécessité de prendre la mesure de ce que nous appelons des données discrètes et les précautions avec lesquelles nous devons les analyser. Le recours à des outils méthodologiques différents et convergents se justifie particulièrement dans cette situation afin de nous permettre de multiplier les points d'observation.

Lorsque des usages ont lieu, on peut d'abord dire qu'une partie des comportements observés mettent en évidence la volonté de s'extraire provisoirement de la situation de visite. En effet, lorsque les téléphones, dans leurs fonctions de communication (téléphone, SMS, courriel), sont utilisés, les usagers s'isolent brièvement des groupes de visiteurs, des zones de circulation et de l'interaction dans laquelle ils sont engagés. Lorsque des conversations téléphoniques ont lieu, elles sont courtes, souvent abrégées et reportées à plus tard. Ces constats pourraient nous amener à confirmer une des idées selon laquelle l'usage d'outils numériques isole et éloigne l'individu de situations de communication en face à face. Mais dans ce type de situation notre interprétation est un peu différente. Cet isolement est, selon nous, un indice, rejoignant ceux qui sont présentés par la suite, d'une certaine représentation que les visiteurs se font des comportements à adopter dans une exposition et aussi à la représentation qu'ils se font du Musée.

Précisons que l'on remarque que les visiteurs venus seuls sont proportionnellement plus nombreux à utiliser leurs outils par rapport aux visiteurs accompagnés. En effet, on note 24 % d'usages d'outils numériques chez les visiteurs entrés seuls dans l'exposition, contre 8 % pour les visiteurs entrés à deux ou en groupe. Précisons que les visiteurs individuels représentent 14 % de l'effectif observé sur 86 % de visiteurs venus en groupe (fig. 65).

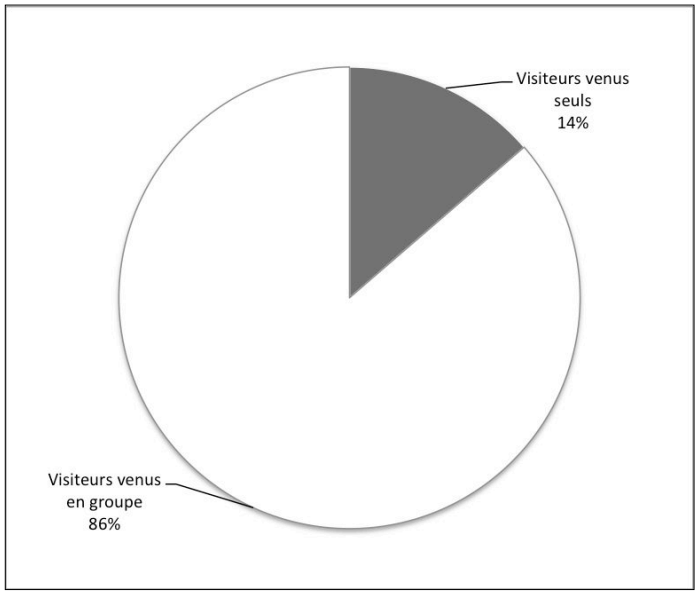


Figure 65 – Graphique de la répartition des visiteurs venus seuls par rapport aux visiteurs venus en groupe.

Lors des entretiens, la question des usages d'outils numériques pendant la visite est une question importante pour notre recherche, car l'observation directe nous révèle un taux faible d'usages et des stratégies d'*isolement*. Il apparaît judicieux d'approfondir, grâce à l'entretien, la question des motifs et des représentations associées à ce type d'usage. Plus précisément, nous traitons d'abord les questions relatives aux usages des fonctions de communication des outils numériques (principalement : téléphone, SMS et courriel).

Évoquer avec les visiteurs la question des usages d'outils numériques pendant la visite joue comme un révélateur des représentations de comportements adaptés au musée et à la pratique de visite.

Avant tout, aborder cette thématique suscite des réactions inattendues pour l'enquêteur. Dans ce qui suit des réponses récoltées sur cette thématique, nous relevons le besoin de rester concentré sur l'activité qui se joue au sein de l'exposition. Les visiteurs déclarent donc un réel besoin de concentration.

> « C'*est dérangeant… 'fin pour les autres, surtout pour les autres et puis après ça coupe dans sa concentration, mais heu* » (d37)

> « *Oui, hein, si je viens là, je veux être tranquille* » (d22)

Un autre motif repose sur l'image d'un musée où le silence doit être respecté. C'est un élément ancré chez certains visiteurs interrogés, excluant inévitablement le bruit de la conversation téléphonique qui serait bruyante.

> « *Ouais, c'est pas forcément le moment ouais (…) oui, ben déjà on a eu le réflexe de on a mis en silencieux en rentrant, 'fin, comme au cinéma, puis voilà, ben déjà quand je voyais des gens qui... Après ben. Peut-être que je m'énerve peut-être facilement, mais quand, moi je suis toujours, dans un cadre pareil des dames qui discutent comme si elles étaient au café moi ça me choque, parce que pour moi, c'est un endroit où justement cet endroit ça doit être calme.* » (d8)

Le report de l'usage à plus tard, identifié dans l'observation directe est aussi évoqué en entretien.

> « *Moi j'ai reçu des textos (…) j'ai lu, mais il faut que j'y réponde* » (d36)

De la même façon que le fait d'entrer en contact avec un autre absent, celui de prendre des photos pendant la visite est qualifié comme une gêne. Les visiteurs évoquent le potentiel de distraction et la concurrence de l'attention.

> « *Oui, et puis on n'a pas envie de répondre on est en train de faire un truc !* » (d23)

> « *Oui, mais bon à un moment donné j'y ai pensé, mais ce qui a, c'est qu'avec l'appareil photo je suis plus vraiment dans l'expo, j'ai plus la préoccupation de prendre de belles photos, de prendre des photos intéressantes et du coup je me coupe un peu de …* » (d12)

> « *Non, non. non si je prends une photo après je ne regarde pas donc heu* » (d9)

On déduit de ces derniers *verbatim* que le moment de la visite est un moment qui nécessite de la concentration et ne tolère que peu d'intrusions issues du monde extérieur au Musée. Les intrusions mises en évidence peuvent être le bruit d'une sonnerie (réception d'un message, un appel), le bruit d'une conversation téléphonique jugée bruyante, la concurrence de l'attention (par le geste photographique, la lecture ou l'écoute d'un message, la réponse à un message, un appel).

La lecture des réponses aux questions n° 9 et n° 9c (fig. 66 et 67) du questionnaire permet de chiffrer les pratiques qui viennent d'être décrites et conforte la tendance qui se dégage avec les résultats de l'observation directe et des entretiens. L'usage d'un outil numérique pendant la visite est dominé par le fait de prendre des photos (*cf. infra*) alors que la communication (appel) est presque absente. Les modalités Pv1 et Pv2 cumulées font état de 26,85 % de visiteurs photographes issus de notre échantillon.

Les motifs invoqués pour justifier le choix de n'avoir « rien fait de tout cela » sont relatifs et majoritairement à une raison de l'ordre des motivations associées à la pratique de visite (« je ne viens pas ici pour cela), ensuite à des représentations (« ce n'est pas l'endroit », « c'est impoli »), enfin à des sentiments personnels (« je n'aime pas », « cela ne m'intéresse pas »). Le fait de ne pas être équipé intervient comme une justification pour 13, 26 % des non-usagers.

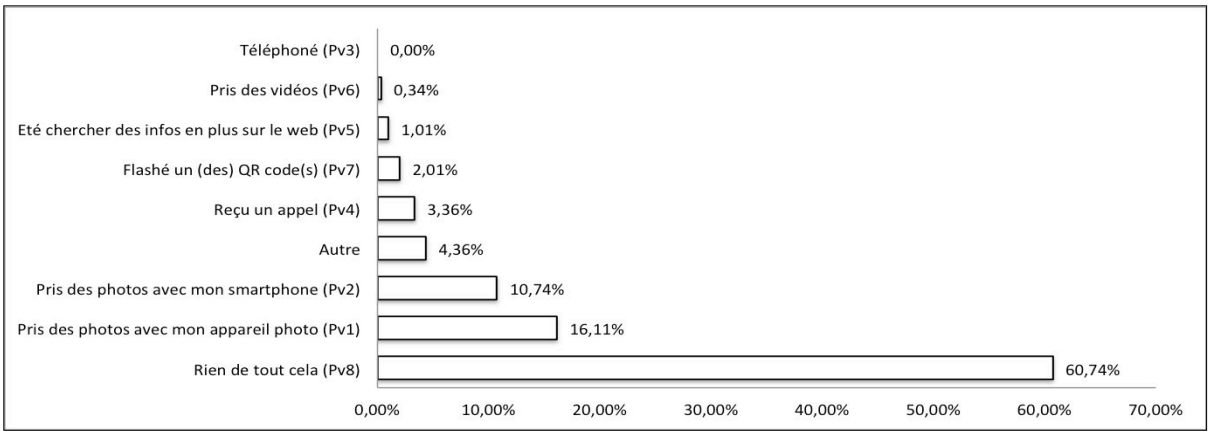


Figure 66 – Graphique de la répartition des réponses à la question n°9 : « Pendant que je visitais, j'ai... »

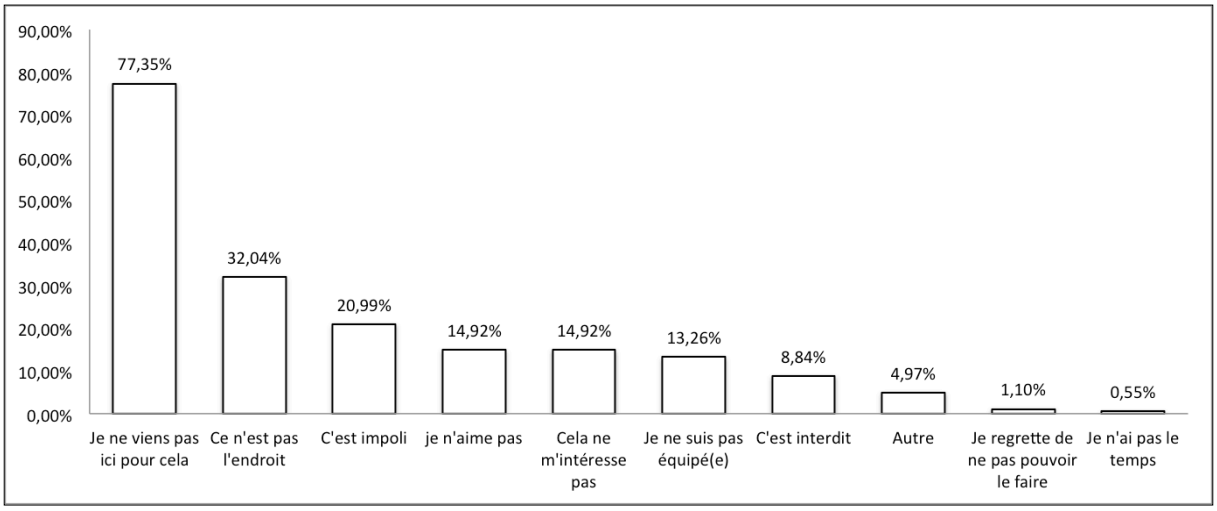


Figure 67 – Graphique de la répartition des réponses à la question n° 9c : « Si je n'ai rien fait de tout cela c'est parce que…» en cas de réponse « Rien de tout cela » (Pv8) à la question n° 9 (342 réponses, 181 répondants).

Enfin, l'approfondissement de la question n° 9 devait nous permettre d'explorer la question de la construction du sens de l'exposition en ayant recours à des contenus en ligne par l'utilisation d'un appareil mobile relié à Internet. Autrement dit, observe-t-on de nouvelles formes d'appropriation à l'aide des outils numériques, donnant lieu à des usages enregistrés sur un journal de connexion ?

La question proposée (n° 9b) consiste en un approfondissement des contenus présentés dans l'exposition *via* différents services en ligne. La question propose Wikipédia, le site web du Musée dauphinois, Google ou la modalité « Je n'ai pas réussi » en cas de réponse à la modalité Pv5 « J'ai été chercher des infos en plus sur le web ». Cette question (n°9b) recueille un effectif de répondants trop faible (5 réponses pour 3 répondants) qui ne nous permet pas d'exploiter les réponses. Nous pouvons seulement constater que ce type d'usage semble très minoritaire. Il concerne 1,01 % de répondants au questionnaire. Ce *verbatim* permet d'illustrer ce cas de figure où un visiteur se pose une question pendant la visite au sujet de l'exposition, mais ne profite pas des fonctionnalités de son outil numérique pour y répondre.

> « *C'est vrai que la question est venue comme ça, mais après on n'a pas forcément le réflexe d'aller chercher derrière* » (d35)

10.2.3. La photographie pour matérialiser le *punctum* de l'expérience de visite

Veron et Levasseur (1983) dans leur bestiaire des visiteurs de musée ont identifié la figure des « sauterelles, ou la visite ''punctum'' » (*ibidem* : 77). Emprunté à Barthes (1980), ce concept permet aux auteurs de qualifier une pratique de la visite où l'individu « progresse par ''bond''. On dirait que, ayant aperçu quelque chose qui l'intéresse, elle [la sauterelle] s'y dirige sans hésitation. (…) la visite dynamisée, à chaque moment, par l'attirance d'un élément ponctuel » (Veron & Levasseur : 84). Lors de nos observations directes, nous remarquons ce même type de comportement. Mais la particularité qu'il nous semble utile de relever est l'usage de l'appareil photographique pendant la visite, qui nous apparaît comme répondre à une logique similaire. L'appareil photo peut, dans nos situations d'observation, être plus souvent un téléphone doté d'un appareil photo et plus rarement un appareil photo *classique* (mais toujours numérique).

Tout d'abord, comme nous l'évoquons rapidement précédemment le fait de faire une ou plusieurs photographies est l'activité majoritaire des usagers d'outils numériques pendant la visite[1]. Ce résultat est aussi corroboré par nos observations directes. Lorsque l'on se penche de plus près sur ces situations d'usage, on remarque que ces photos concernent des éléments relativement précis de l'exposition. Seul un visiteur (homme seul, 30-40 ans) a pris une vue globale de la première salle. Hormis ce cas, les photographies prises concernent des éléments (îlots, vitrines) de l'exposition comme la vitrine présentant bas et chaussettes (femme seule, 20-30 ans). Souvent, la prise de vue donne lieu à un regard de contrôle de la photo prise et peut inviter à des réglages de l'appareil et puis à une seconde prise de vue.

La dimension du *punctum* de Barthes est une piste interprétative intéressante pour tenter de comprendre ces usages de la photographie dans l'exposition comme une pratique d'appropriation car elle fait référence à la dimension subjective de la réception. Elle est propre au regardeur et ne découle pas nécessairement de la volonté du concepteur (du photographe dans le cas de l'écrit de Barthes).

[1] Il s'agit d'un résultat à 26,85 % de visiteurs photographes pour les répondants au questionnaire (regroupement des modalités Pv1 et Pv2, question n° 9, figure 49).

Grâce aux entretiens, cette piste trouve un écho intéressant. On remarque par l'analyse de contenu des entretiens qu'au moyen du geste photographique, les visiteurs peuvent manifester un intérêt personnel visible pour un élément de l'exposition. Si l'on revient d'abord sur les récits de visite de certains visiteurs, on constate qu'ils sont plutôt dans une posture qui évoque le *studium* : ils s'intéressent à une exposition avec un « affect moyen », qui repose sur certains prérequis, issus de l'expérience individuelle antérieure ou des savoirs, ou d'une culture. On récolte alors des avis « polis » comme « elle est sympa » ou « on a bien aimé ».

En cela, on s'approche de la définition du *studium* de Barthes lorsqu'il le décrit comme « (…) le champ très vaste du désir nonchalant, de l'intérêt divers, du goût inconséquent : j'aime / je n'aime pas, *I like / I don't*. Le *studium* est de l'ordre du *to like*, et non du *to love* ; il mobilise un demi-désir, un demi-vouloir ; c'est la même sorte d'intérêt vague et lisse, irresponsable, qu'on a pour des gens, des spectacles, des vêtements, des livres qu'on trouve ''bien''. » (Barthes, 1980 : 50). Cette citation est intéressante à deux titres. D'abord, elle illustre un mode de réception de l'exposition qui implique le visiteur dans un rapport presque détaché et un peu froid qu'il appelle un « goût inconséquent ». Elle nous intéresse à un second titre que nous exploiterons un peu plus loin, car la formulation de cette définition nous rappelle les boutons que l'on trouve sur le site Facebook et qui permettent à l'usager de *liker*, selon l'anglicisme, une image, un texte, une vidéo, autrement dit, une publication. Donc, nous relevons un mode de réception de l'exposition qui peut situer le visiteur dans un attachement avec peu d'affects à son propos. Par ailleurs, nous avons précédemment mis en évidence un mode de réception du sens de l'exposition qui, en s'appuyant sur les expériences antérieures des visiteurs, peut faire ressentir une forme de nostalgie. Grâce à l'étude de cette figure du visiteur photographe, il nous semble que se dessine une pratique spécifique de réception par l'outil numérique dans le temps de la visite. Cette pratique spécifique reposerait sur le geste photographique que nous voyons ici comme la somatisation d'une émotion ressentie grâce à un élément de l'exposition qui viendrait « piquer » le cœur du visiteur. En cela, l'exposition est susceptible de révéler des *punctums* aux visiteurs et l'outil numérique permettrait de matérialiser sous une certaine forme cette émotion qui arrive par hasard, tant pour le visiteur, que pour le concepteur. En cela, cette pratique pourrait répondre à ce que Benjamin met en évidence comme un besoin qui se fait chaque jour plus irrésistible « (…) de rendre l'objet possédable par une proximité toujours plus intime, dans une image, mieux, dans une illustration, dans la reproduction. » (Benjamin, 1936 : 26). En analysant les entretiens, nous avons remarqué que, si un élément de l'exposition intrigue fortement ou provoque la curiosité, il peut être pris en photo.

« *Moi j'ai juste mon téléphone et j'ai pris juste le truc rouge parce que ça m'a tellement intriguée, mais sur mon téléphone portable ça rend pas très bien, je trouvais ça joli, mais je savais pas ce que c'était ouais et puis c'était pas signalé, mais autrement on n'aurait pas pris* » (d16)

« *Parce que c'est atypique (…) c'est un souvenir* » (d38)

Les visiteurs interrogés peuvent aussi faire appel à la dimension esthétique perçue des objets et à l'émotion suscitée comme c'est le cas pour ce *verbatim* dans lequel on comprend qu'une chemise de nuit de mariée présente dans l'exposition séduit.

« *On a photographié la chemise de nuit de la mariée (…) elle est tellement belle* » (d10)

Par le procédé inverse, ce *verbatim* renforce l'idée que l'émotion esthétique peut être un déclencheur de la photographie lors de la visite.

« *Non, parce que c'est pas beau donc on va pas faire de photo…* » (d25)

Les visiteurs photographes qui utilisent leur téléphone pour faire une photo marqueur d'un *punctum* de l'exposition admettent la qualité souvent mauvaise de l'image. On peut, dans ce cas, rejoindre Benjamin lorsqu'il écrit comment ce type de reproduction participe à la « destruction de son aura » par l'extraction de l'objet hors de son enveloppe (*ibidem*). Mais ce constat ne remet pas en cause l'intérêt du geste chez les visiteurs qui le pratiquent.

Tout le monde ne pratique pas le geste photographique lors de sa visite. On le voit, cette pratique représente moins de 30 % de répondants au questionnaire. Il est donc impossible de chiffrer les pratiques photographiques qui répondraient de cette logique du *punctum* que nous formulons d'ailleurs comme une hypothèse. Mais cette hypothèse nous donne la possibilité de poursuivre nos interrogations méthodologiques. En effet, ces pratiques, qui, par leur dimension technique, laissent des traces matérielles sous la forme d'écrits éditorialisés (sous la forme d'une photo) et contextuels (enregistrés sur l'outil personnel) d'une émotion esthétique, nous dévoilent un nouvel accès vers des données relatives à une forme éminemment intime de la réception de l'exposition.
Ces données sont d'abord accessibles au visiteur, qui peut se remémorer son émotion en pensant à la photographie prise ou en la regardant sur son écran, se disant peut-être « j'étais là », « j'ai ressenti cela », transformant le « ça-a-été » de Barthes.

Mais ces données pourraient, pour l'analyste de données d'usages d'outils et de services numériques, s'avérer être un réservoir bien plus riche et plus complexe qu'une notation par étoiles. Elles pourraient venir compléter les résultats d'analyses automatiques du langage qui portent sur les commentaires et autres écrits éditorialisés et qui visent aujourd'hui essentiellement l'amélioration des moteurs de recommandations.

10.2.4. Photographier : l'interdit du musée

Les entretiens nous permettent de mettre en évidence un des freins à la pratique photographique au musée. L'interdiction de photographier dans les musées ou les lieux patrimoniaux est encore courante. Et bien qu'elle ne soit pas de rigueur au sein du Musée dauphinois, certains visiteurs interrogés se l'imposent pourtant et réfrènent l'usage de leurs outils numériques dans leurs fonctions photographiques. Cette intégration symbolique de l'interdit de la photographie au sein d'un musée transparaît de différentes façons dans les entretiens. Comme on le voit, ci-après, avec l'usage de la forme interrogative par l'informateur en réponse à la question d'amorce contenant le présupposé de l'interdiction :

> « *On a le droit de prendre des photos ?* » (d14)

> « *Oui pour moi c'est ça, une exposition, un musée moi je me dis qu'on doit pas pouvoir prendre de photos.* » (d13)

Si l'on se penche sur les verbes et leurs champs sémantiques, ils témoignent aussi de l'intégration forte de cet interdit : « ne pas oser », « autoriser », « interdire », « empêcher », « ne pas avoir le droit ».
L'intégration symbolique de cet interdit repose aussi sur des discours de justification qui sont véhiculés dans les lieux culturels et patrimoniaux.

> « *J'ai pensé que du coup il fallait pas prendre de photos pour la conservation, je sais pas du tissu, parce que l'exposition sur, à Paris, c'est dans la pénombre et ils ont bien expliqué que c'était dans la pénombre parce que les tissus étaient fragiles, etc. donc du coup voilà (…) et puis ils décident, mais y a une question de je sais pas, mais peut-être de droit d'auteur, mais le fait de prendre une photo est-ce qu'on peut... Là j'ai vu y a pas mal de choses qui viennent de collections particulières donc est-ce qu'on peut prendre une photo d'un objet qui provient d'une collection voilà… On sait pas donc dans le doute…* » (d14)

Les outils numériques sont alors décrits comme une opportunité pour les visiteurs de contourner cette idée de l'interdit de la prise de vue. On entend alors les visiteurs nous décrire comment ils mettent en place des stratégies de contournement pour lesquelles, la petite taille des outils numériques portables devient un atout.

> « *Oui, mais justement, mais comme c'est exposé j'ai plus, l'autre exposition à Paris, je sortais mon appareil, je me suis dit, mon portable et puis discrètement je prenais une photo parce que je savais pas si je pouvais…* » (d14)

10.3. Une activité sociale à partir de l'espace défini de l'exposition : entre l'exposition, le visiteur et autrui

10.3.1. La dimension sociale de la visite

La visite d'une exposition est une pratique sociale. Les visiteurs viennent souvent à deux ou en groupe pour partager ce moment. Cette situation se confirme à travers les différents protocoles utilisés. Les chiffres présentés précédemment relatifs à l'observation directe établissent un ratio de 86 % de visiteurs accompagnés contre 14 % de visiteurs venus seuls (fig. 65). Les résultats du questionnaire nous permettent de compléter ces résultats et d'affiner les compositions des groupes (fig. 68). Dans le cas de cet échantillon issu du questionnaire, nous notons 84 % de visiteurs venus en groupe et 16 % de visiteurs venus seuls lors de leur dernière visite au Musée. Les visiteurs venus en groupe se répartissent équitablement entre des visiteurs venus en couple et entre amis, respectivement 25 %.

La visite en famille entre adultes et avec des enfants de moins de 15 ans reste une pratique importante qui correspond à 33 % des visiteurs venus en groupe. On note enfin 10 % de visiteurs venus grâce à un groupe organisé et 7 % de participants à une visite guidée ou un atelier.

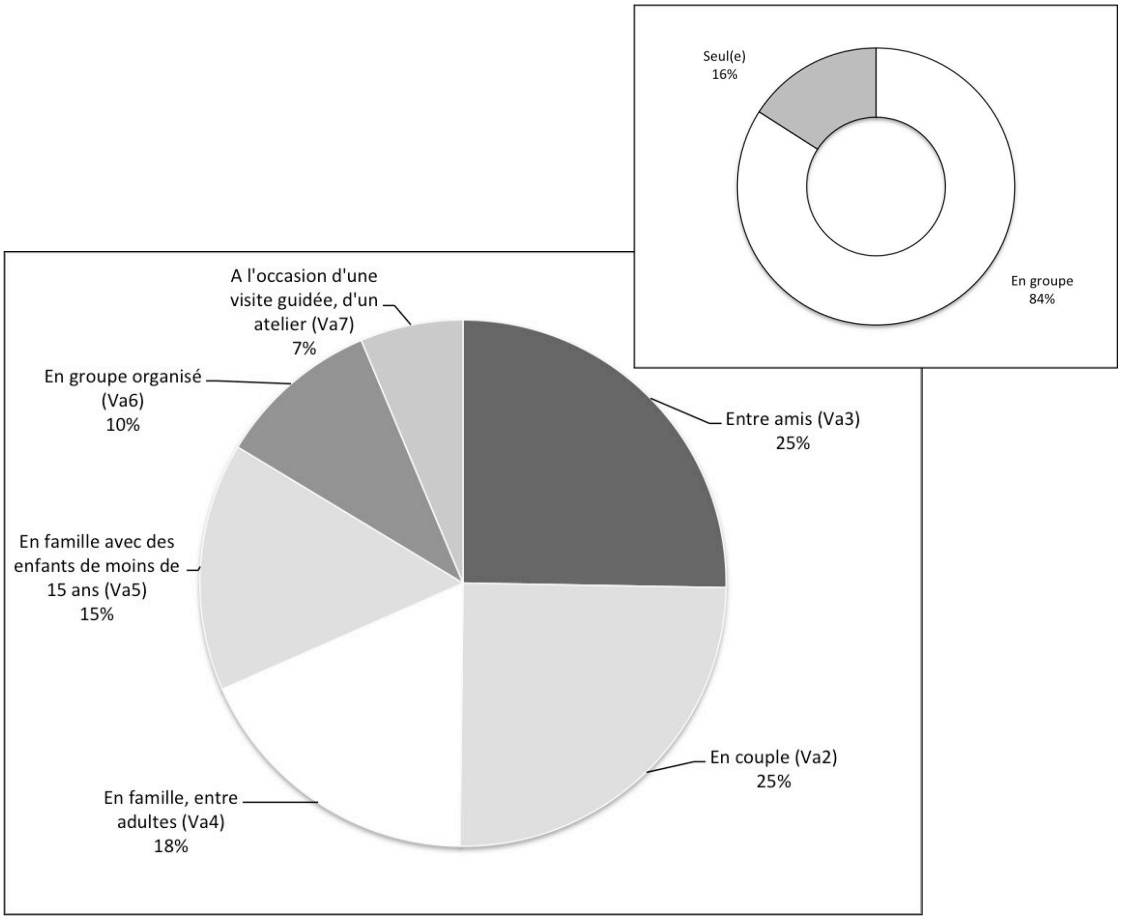


Figure 68 – Graphique de la répartition des réponses à la question n°12 : « La dernière fois que je suis venu(e) au Musée, j'étais... »

Mais il est utile d'ajouter à ce contexte spécifique de la pratique culturelle qu'est la visite d'une exposition, le phénomène de coprésence au sein de l'espace de l'exposition. Cette coprésence se déploie dans l'endogroupe, mais aussi dans l'exogroupe : dans une même salle d'exposition, des visiteurs seuls et des visiteurs venus en groupe cohabitent et interagissent entre eux. S'ajoute à cette situation de communication, le fait que ces interactions entre visiteurs ont lieu au sein d'un média particulier, l'exposition. L'objet de cette partie est de comprendre si oui et comment, au sein de ces relations complexes, peuvent s'insérer des usages d'outils numériques.

10.3.2. L'interprétation collective par l'interaction

La visite de l'exposition en groupe induit des postures et des interactions qui diffèrent au sein même de l'endogroupe. Ces interactions peuvent, par exemple, être dépendantes de la composition du groupe : couple, famille, amis. Dans le cas de notre enquête par observation directe, nos données et nos analyses nous permettent de relever différents processus de déplacement, de lecture, mais surtout de modalités d'usage d'outils numériques.

Tout d'abord, le parcours des visiteurs venus en groupe se construit dans l'espace dans une logique de l'*élastique*. Chaque membre du groupe se déplace à sa guise, mais semble être attaché aux autres membres de son groupe par une sorte d'élastique invisible qui induit des allers-retours entre les individus. L'élastique va tolérer des étirements plus ou moins grands en fonction des groupes. Cette façon d'être ensemble dans l'espace d'exposition ajoute à l'interprétation individuelle du sens de l'exposition décrite précédemment, des phases d'interprétation collective. Cette interprétation collective semble passer par une première étape de découverte individuelle. Elle semble appeler un partage de cette découverte avec l'autre et donc un déplacement qui cherche la proximité avec l'autre et avec l'élément de l'exposition déclencheur de cette interaction. Si l'on observe un groupe formé par deux personnes, on peut donc noter des déplacements régis par cet élastique invisible entre deux individus et les éléments de l'exposition. Un système de tension (au sens premier du terme, d'un élastique tendu) s'établit entre les deux membres du groupe, leurs découvertes personnelles de certains aspects du média exposition et leur envie de les partager.

La situation observée de la lecture à haute voix d'un texte par un membre du groupe pour son groupe témoigne d'une modalité d'interprétation collective à partir d'un élément du média exposition. Car souvent ce type de lecture donne lieu à une sélection des éléments lus et peut aussi provoquer l'ajout de commentaires en cours de lecture par un des membres du groupe. Dans ces situations d'interactions qui passent d'abord par le média exposition, nous pouvons, à partir du protocole l'observation directe, déceler des circonstances qui intègrent l'usage d'outils numériques. Dans la situation d'interprétation collective par l'interaction au sein du média exposition, nous pouvons observer que la photographie (sur téléphone ou appareil photo classique numérique) peut jouer un rôle. En effet, sa reproduction sur l'écran de l'appareil, permis par les appareils photo numériques et les téléphones munis d'un appareil photo, la transforme en un nouveau support d'échanges. Ce support qui numérise un élément de l'exposition permet de poursuivre les discussions au sujet de cet élément dans d'autres espaces que face à l'objet. De la sorte, le cheminement peut se poursuivre.

Selon nous, l'élastique se distendrait fortement de l'élément matériel de l'exposition, point de départ de l'échange. Alors que cet élastique rapprocherait les individus autour de l'écran qui pourraient continuer leurs échanges en évoluant dans un espace qui invite à la déambulation. Ces observations nous rappellent une des craintes soulevées par la présence de numérique au musée : celle de la concurrence entre le *vrai objet* et son double numérique. C'est une crainte déjà émise par Benjamin pour qui l'authenticité de l'original « échappe à la reproductibilité technique – et, naturellement, pas uniquement à ce seul type de reproductibilité. » (Benjamin, 1936 : 19). Dans ce cas de figure, on s'aperçoit que les visiteurs qui choisissent de produire un double numérique d'un élément de l'exposition se donnent la possibilité d'exploiter la dimension physique de l'espace d'exposition qui se pratique dans le mouvement. Selon nous, il s'agit donc moins d'une concurrence que d'une nouvelle façon de poursuivre des interactions à partir d'un élément de l'exposition, dans la mobilité à laquelle incite ce média.

La photographie d'un élément d'exposition donne aussi lieu à un autre type d'échanges moins liés à l'interprétation de l'exposition qu'à l'usage de l'appareil. On peut observer des situations où l'utilisation de l'appareil photo provoque des interactions entre les membres du groupe pour parvenir à la bonne manipulation ou au bon réglage pour réussir la photographie.

Certaines des interactions autour d'une photographie font directement écho à la dimension de *punctum* que nous évoquons précédemment. Car les interactions verbales et physiques qui s'organisent autour de l'objet photographié et puis autour de l'écran représentant cet objet, témoignent d'une certaine intensité de l'activité d'interprétation du visiteur qui pousse à la photographie et à son partage simultané avec les membres du groupe.
Ce type de situation observée trouve une concordance dans les entretiens effectués. On reconnaît dans ces paroles d'une dame venue avec une amie, la façon dont elles ont investi collectivement leur réflexion autour d'un élément qui les intrigue. Le geste photographique marque un processus d'interprétation collective qui se construit au sein de ce groupe.

> « *Ben le trèfle rouge, ben y a pas d'explication (…) oui voilà alors ça nous a un peu intriguées (…), mais c'était joli, mais pourquoi un trèfle et pourquoi là (…) on se demande ce que c'est du coup (…) du coup on touche pour voir ce que c'est (rire).* » (d15)

10.3.3. Interagir avec un *autre absent* : rejet et hors sujet

Alors que les interactions peuvent être relativement intenses entre les membres d'un groupe ou entre les groupes au sein d'une exposition, on observe un rejet de la possibilité d'échanger pendant la visite avec un *autre absent*. Tout d'abord, le fait d'aborder la question de l'échange avec un autre absent est jugé inapproprié par certaines personnes interrogées. Cette situation a quatre effets visibles dans les discours :

- une remise en question de la question formulée,
- l'utilisation de lexèmes issus du registre des émotions,
- l'usage du sous-entendu,
- l'évitement par un changement brutal de sujet par l'interlocuteur qui, de manière abrupte, revient à son récit de visite.

Voici un exemple de réaction dans laquelle le registre de l'émotion est employé :

> « *Oui la question me surprend beaucoup (…) ah moi, ça me choque !* » (d10)

Lorsque le sous-entendu est employé, on comprend que le lieu *Musée* exclut cette pratique du téléphone mobile et que cela aurait la force d'une évidence suffisante pour qu'elle ne mérite pas d'explication autre que l'usage de ce type d'énoncé.

> « *Ben quand on est dans un musée en principe…* » (d3)

Alors qu'aucune interdiction n'est imposée ou déclarée par le Musée, il est important de noter que le rejet de ce type de pratique au musée semble partagé. Des arguments différents viennent alors en renfort de ces opinions souvent affirmées avec aplomb. Tout d'abord, le fait que des conversations privées deviennent publiques par la portabilité de ces appareils est un motif invoqué qualifié de gênant. Des rapprochements sont faits avec un autre type de lieu public où l'usage est jugé inapproprié : celui des transports en commun (bus ou tram).

> « *C'est comme dans le bus, moi ça m'énerve !* » (d36)
> « *C'est privé et voilà, c'est dans des lieux où pour moi, on n'a pas à étaler sa conversation… ou c'est des lieux où forcément on entend quoi* » (d36)

On voit aussi émerger des clichés sur les générations et les usages du numérique. En effet, il semble admis que l'usage de ces outils de manière fréquente et/ou en tout lieu soit une pratique associée à la jeunesse tant pour des interrogés jeunes que plus âgés.

« *Non on est pas des jeunes, pas assez* » (d23, Femme, 24 ans).

« *Oh ben si c'est une question de de, vous vous êtes née avec le téléphone portable… dans les mains, non je vais dire nous ça nous serait jamais venu à l'idée d'envoyer un SMS pendant les cours par exemple alors que voilà* » (d6, Femme, 59 ans).

Les interdits provoquent aussi leur transgression ou la création d'espaces de compromis. Nous retrouvons dans les entretiens quelques exemples dans lesquels cette contrainte peut s'assouplir : l'urgence, la qualité de l'appelant, la possibilité d'adapter son attitude en parlant bas, en s'isolant ou en sortant du lieu, ou encore en profitant de la solitude.

« *Oui moi je trouve que c'est assez pénible les gens qui 'fin bon ou alors faut être très discret, mais bon là c'était pas le lieu on était seul donc à ce moment-là si on avait reçu un appel, on n'a pas eu d'appel, mais si on avait reçu un appel qui est urgent on aurait peut-être pris, mais discrètement quoi* » (d15)
« *Sauf si c'est urgent oui* » (d16)
« *Toujours dans ces endroits c'est pas très (…) après y avait pas trop de monde non plus* » (d17)

« *Ouh ça dépend oui c'est, si c'est mes enfants ou mes petits enfants je réponds, mais sinon…* » (d40)

Les différentes modalités de rejet de formes de partage avec la figure de *l'autre absent* pendant la visite mettent en évidence un contraste entre la dimension sociale de l'activité de visite, la représentation que les visiteurs se font du musée et les attitudes qui sont associées à la visite.

Pour approfondir ce résultat, le questionnaire nous permet de comparer de manière chiffrée les formes de partage pratiquées pendant la visite (fig. 69) en les clivant : avec un outil numérique en gris clair, ou sans l'usage d'outils numériques en gris foncé.

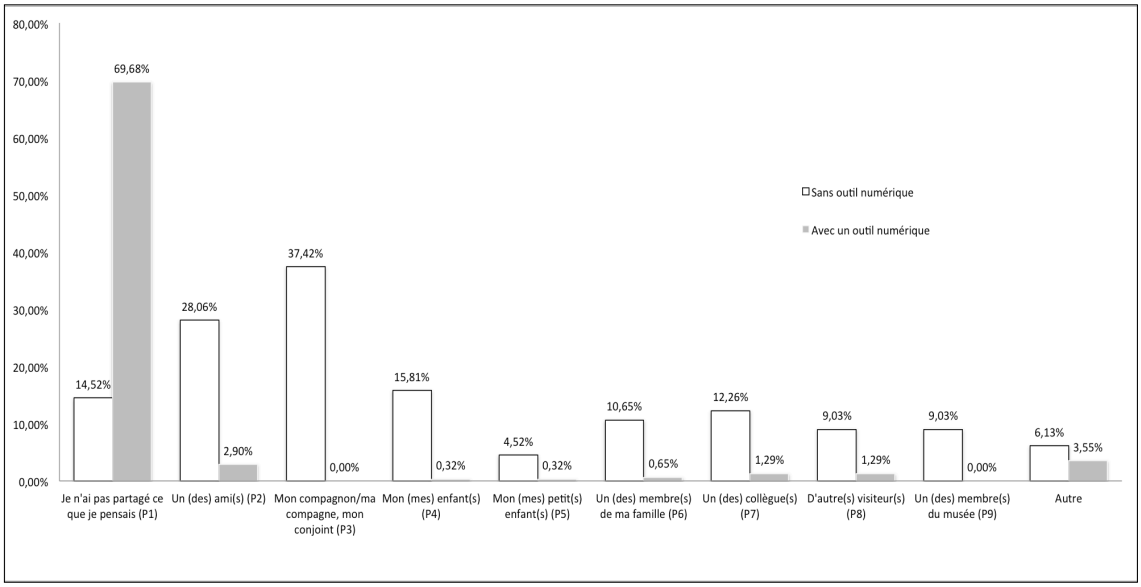


Figure 69 – Graphique de la répartition des réponses à la question n° 3 et n°4 : « Pendant que je visitais, j'ai partagé ce que je pensais avec... »

On remarque à la lecture de ce graphique le résultat suivant de 69,68 % de répondants déclarant ne pas partager ce qu'ils pensaient avec un outil numérique pendant la visite. 14,52 % de visiteurs déclarent ne pas partager leur visite du tout. Par ailleurs, le partage avec les membres du groupe est plus fréquent et se manifeste par une combinaison de réponses entre les acteurs présents lors de la visite et notamment un ou des membre(s) du Musée ou d'autre(s) visiteur(s). D'où la question : faut-il favoriser les modes d'échanges avec l'extérieur au sein d'un musée en développant, par exemple, sa couverture Wi-Fi ?

Nous pensons que cette question est dépendante de la représentation de l'attitude à adopter lors d'une visite d'exposition couplée à la représentation que se font les visiteurs du Musée. Alors que les visiteurs peuvent porter un regard bienveillant sur la présence d'outils numériques au sein de la salle d'exposition, nous présumons qu'il est plus difficile pour certains d'entre eux d'envisager des modes de partages *in situ* avec un autre absent, malgré les potentiels de communication de ces outils numériques personnels et la dimension sociale de la visite. Pour renforcer cette hypothèse, en nous référant au questionnaire, nous nous appuyons notamment sur les résultats d'une question relative aux missions du Musée. Il s'agit de la question n° 5 qui propose aux répondants de

classer parmi 8 propositions[1], les trois missions les plus importantes selon eux et par ordre de priorité. Pour rappel, nous proposons un ordre des missions que nous jugeons du plus traditionnel vers le moins traditionnel. Après avoir analysé les réponses à cette question grâce à des calculs de pondération des réponses[2], nous pouvons mettre en évidence une prédominance de sélection des missions jugées classiques. Nous voyons, après calcul de la médiane, que 50 % des répondants ont choisi des missions pondérées comme les plus classiques sur une échelle de - 6 (plus traditionnelles) à 6 (moins traditionnelles). Si l'on parle d'effectifs, on peut se référer à ce tableau de répartition (fig. 70) qui est plus parlant quant à la prédominance d'une vision classique du musée auprès des visiteurs du Musée.

Échelle de pondération	Répartition des répondants
- 6	72
- 5	30
- 4	70
- 3	20
- 2	8
- 1	28
0	38
1	21
2	9
3	3
4	0
5	1
6	5

Figure 70 – Tableau de répartition des répondants en fonction de leurs réponses à la question n° 5 et en fonction de leur positionnement sur l'échelle de pondération qui classe de -6 à 6 les missions des plus classiques au moins classiques

À travers les comportements observés, les entretiens et certaines réponses au questionnaire, nous faisons l'hypothèse interprétative qu'une certaine représentation du musée par ses usagers contribue à forger des postures et des usages spécifiques des outils numériques pendant la visite.

[1] Dans l'ordre présenté dans le questionnaire : conserver le patrimoine et la mémoire ; faciliter l'accès à la culture pour tous ; transmettre des connaissances, faire découvrir ; faciliter la rencontre entre les œuvres et le visiteur ; partager et transmettre des valeurs ; aider à comprendre le monde contemporain ; être un lieu où l'on échange avec l'autre ; aider à mieux se connaître soi-même.

[2] Nous nous référons aux résultats issus de la modalité qualitative d'analyse n° 6 : « missions » (fig. 55).

Ces postures et ces usages sont donc d'abord soumis à cette représentation avant d'être régis par le potentiel de communication et d'interaction des outils numériques.

Plus précisément, interroger les visiteurs sur leurs usages des outils numériques pendant la visite, soit pour entrer en contact avec ce que nous avons appelé un *autre absent* ou pour prendre des photographies, a mis en évidence deux situations spécifiques. La première est de nature sociale et est plutôt relative à une inhibition associée à une règle de politesse par les interrogés. La seconde situation, fait plutôt écho à une interdiction d'ordre réglementaire (ou institutionnelle). La première situation est attachée aux communications téléphoniques orales ou écrites.
Ce que nous désignons par le fait d'entrer en contact avec un *autre absent*. Les locuteurs parlent de la gêne qu'ils subissent ou subiraient : « je trouve ça très gênant », « je trouve que c'est assez pénible ». Dans la seconde situation, il s'agit de la pratique photographique. Le visiteur nous déclare alors se soumettre ou respecter un interdit institutionnel ancien: « j'oserai pas », « j'ai pas le droit ». En analysant les discours associés à ces deux formes de rejets d'usages, nous avons pu mettre en évidence une certaine façon d'envisager l'activité de visite d'une exposition de musée, et dégager une certaine image du comportement à adopter au musée : un lieu où le silence est important, un lieu où la concentration est nécessaire pour vivre une expérience dans le *hic et nunc*, un lieu où l'on ne tolère que peu de dérangement, un lieu où l'on s'isole du monde extérieur. Se dessine donc l'image d'un musée au sein duquel la photo serait interdite ; le silence, une marque de respect et la concentration, une preuve de l'attention accordée aux contenus offerts par le musée. Les répondants, à travers leur discours, semblent vouloir agir pour la conservation de cette image du musée et ce, de façon militante, discrète ou en s'aménageant des espaces de compromis. Enfin et de manière subséquente, la potentialité d'un usage simultané des réseaux sociaux numériques pendant l'activité de visite apparaît comme hors sujet.

10.4. Conclusion

> « (…) *C'est une peinture splendide. Une femme nue reposant sur un coussin jaune, un mélange entre un maniériste italien et Matisse. Elle a des cheveux bruns en chignon et le visage ovale à la Modigliani. Je me souviens d'un teint ocre. Ses yeux blancs me rappellent les sculptures antiques. Au-delà de l'œil qui vous regarde, ils ouvrent un passage – Elle a l'air d'une enfant qui a pris un coup de soleil, comme toutes les femmes dans ses peintures. Elle a les yeux vides. Je ne sais plus s'ils sont ouverts ou fermés. Elle semble triste – C'est un corps nu qui attend quelqu'un. Elle s'ennuie, elle semble se dire : Bon, une journée de plus…* (…) »[1]

Ces paroles sont récoltées par Sophie Calle au sujet du tableau de Modigliani *Reclining nude* (1919)[2]. Comme elle le décrit, lors d'une participation à une exposition au Musée d'art Moderne de New York (1991), elle décide de construire sa proposition artistique à partir des descriptions et des dessins des conservateurs, des gardiens et d'autres permanents du musée au sujet d'œuvres prêtées, absentes momentanément des salles d'exposition. Ces récits très brefs au sujet d'un artefact présenté dans une exposition montrent de quelle façon on peut, à l'aide d'un contact régulier se l'approprier et dans une variété de formes. Si bien qu'en son absence, ces personnes sont capables de restituer des éléments du tableau qui les ont marqués et même de livrer des pistes d'interprétations plus ou moins savantes. Dans ce cas, l'artiste interroge des personnes qui côtoient régulièrement cet objet.

Lorsqu'un visiteur vient au Musée pour visiter une exposition temporaire, il mesure la fugacité de son expérience de visite. Son besoin de con-centration sur un *ici et maintenant* semble être une condition nécessaire à un premier niveau d'appropriation de l'exposition. Peut-être conscient que les éléments de l'exposition qui le touchent vont disparaître des salles lors du démontage et, comme certains le sous-entendent, ils courent aussi le risque de disparaître de leur mémoire, le geste photographique semble être une réponse appropriée. Face à ces constats, on voit comment les outils numériques personnels et portables peuvent apporter une forme de solution à cette disparition programmée de la possibilité de revivre cette expérience.

---

[1] Descriptions de conservateurs, de gardiens et d'autres permanents du Museum of Modern Art de New York rassemblées par Sophie Calle dans son ouvrage *Fantômes* (2000 : 26-27). Les traits longs marquent le changement de témoin.

[2] Amedeo Modigliani, *Reclining nude*, c. 1919, huile sur toile, dim. 72,4 x 116,5 cm, n° d'inv. 13.1950 conservée au Museum of Modern Art (New York).

La photographie numérique sur un appareil multifonction, ouvre la possibilité, sans doute d'ordre utopique, de donner une forme plus pérenne à certains aspects de l'expérience qui se jouent pendant la visite. Et notamment quand la dimension émotionnelle est présente.

Le personnel permanent d'un musée est peut-être moins exposé à ce risque et l'objet exposé, faisant partie de son environnement, dans ce cas, professionnel, contribue à construire une forme de familiarité à l'objet lui permettant de se le remémorer, d'en parler sans avoir nécessairement recours à des outils numériques. Alors que la construction d'une familiarité du visiteur aux expositions ou à certains de ses éléments, pendant le temps de la visite, se construit pour certains visiteurs, à l'aide d'outils numériques personnels.

Si l'on aborde la question du partage de l'expérience vécue, on s'aperçoit d'un *hiatus* entre le constat de la dimension sociale de la visite, la dimension émotionnelle que peut prendre l'expérience de visite, dont certaines pratiques passent par l'usage d'outils numériques *in situ,* et le rejet d'interagir avec un autre absent à l'aide de ces mêmes outils. Nous proposons alors comme hypothèse explicative que la représentation que se font les visiteurs du Musée et des comportements associés est orientée vers une vision classique et située sur une approche spatio-temporelle de ce vécu sur l'ici et le maintenant.

Enfin, nous mettons en évidence les potentiels méthodologiques en muséologie de la réception pour l'analyse des données issues de ces pratiques. Ces potentiels séduisants qui invitent à penser que l'analyse, par exemple, des photos des visiteurs, nous donnerait une matière riche pour atteindre certaines dimensions de leur goût sont à prendre avec de grandes précautions. D'abord, pour des raisons éthiques, le chercheur est-il dans une position légitime pour étudier ces usages intimes de ces outils numériques ? Ensuite, pour des raisons techniques, le chercheur n'a pas facilement accès à ces données, aujourd'hui dispersées sur des machines individuelles.
Aussi, pour des raisons méthodologiques, le chercheur doit concevoir des outils lui permettant d'analyser des dimensions du goût à l'aide d'images et d'écrits contextuels associés. Enfin, pour des raisons stratégiques, le chercheur doit s'interroger sur la finalité de ce type de résultats : servent-ils à l'amélioration de moteur de recommandations automatique et/ou à une amélioration de l'offre muséale ?

« C'est vrai que toute aventure humaine est inscrite dans un temps et dans un territoire. Mais ce territoire ne doit pas seulement être reconnu comme un territoire géographique, il doit être conçu et perçu comme la totalité de l'environnement où un comportement humain se déploie. »
(Laurent, 1985 [1994] : 233)

Chapitre onze

La durée de l'expérience de visite dès la sortie de l'exposition

11.1. Introduction

Les questions que nous nous posons dans ce chapitre rejoignent les interrogations formulées par Eidelman et Jonchery (2014 : 317) lorsqu'elles se penchent sur les suites de la visite. Elles évoquent la fidélisation du visiteur, ses pratiques potentielles d'approfondissement, l'incitation à l'intensification des pratiques de visite et enfin le déploiement d'interactions sociales au sujet de la visite vers la pratique de la recommandation. Elles intègrent à leur questionnement la place du numérique dans ces processus chez les visiteurs. On est donc face à une approche des suites de la visite qui s'articule entre la fidélisation, l'approfondissement, le développement d'une familiarité muséale et la recommandation. Nous souhaitons, grâce à notre démarche interdisciplinaire, poursuivre cette réflexion. Pour y parvenir, nous organisons notre approche des suites de la visite à travers deux axes qui prolongent les points soulevés relatifs au *pendant la visite*. Il s'agit de comprendre et d'analyser si les outils numériques sont utilisés et si oui, comment, dans la poursuite de l'activité interprétative de la visite, mais cette fois hors de l'espace d'exposition. S'ajoute à ce premier point, l'étude de la façon dont les interactions ayant pour support l'expérience de visite s'inscrivent et se déploient en dehors de l'espace muséal. Cette démarche nous permet de traiter des suites de la visite au prisme du *travail* du visiteur à travers des actes d'appropriation, de participation au projet muséal, de contribution à une communauté de visiteurs et à la dissémination d'informations et d'un jugement sur les offres muséales.

Dans ce but, nous organisons l'analyse de nos résultats en deux parties nous permettant d'aborder les usages d'outils numériques (1) dans la poursuite de l'activité interprétative dans la durée hors de l'espace muséal, et (2) dans le cadre de l'expérience de visite considérée comme vecteur d'interactions sociales en dehors de l'espace muséal.

Les protocoles que nous mobilisons à cette étape de l'analyse sont le dispositif expérimental, les entretiens et les résultats de l'analyse du questionnaire. Le dispositif expérimental est spécialement conçu pour avoir accès à des usages relatifs à l'après-visite. Les entretiens permettent d'avoir accès à des intentions d'usages. Quant aux questionnaires, ils offrent la possibilité d'interroger les visiteurs sur leur dernière visite. Ils sont donc dans une posture qui concerne spécifiquement ce chapitre.

11.2. Poursuite de l'activité interprétative dans la durée

Le blog qui compose le dispositif expérimental nous permet de récolter des messages relatifs au Musée et plus souvent des messages relatifs à l'exposition *Les dessous de l'Isère*. Deux messages attirent notre attention. Le premier laissé par L. C. (fig. 71) nous indique qu'elle a effectué, suite à sa visite, une recherche sur le site Internet du Musée pour y retrouver un artefact présent dans l'exposition. Elle fait état de sa déception de n'avoir pu le retrouver et profite du blog pour demander l'image.

Bonjour,

Ayant adoré cette exposition et ce petit retour au source féminin, je me permets cependant de vous faire part de ma toute petit déception ! J'ai en effet chercher sur toutes les pages du site mais je n'ai pas trouvé la pièce que j'ai le plus aimé dans cette collection extraordinaire : le tableau « Laetitia » de Pierre-Laurent Brenot.
Avez-vous un cliché de cette œuvre, et si oui, pouvez-vous nous la faire partager sur votre site, ou me l'envoyer par mail car je serai ravi de pouvoir la revoir de nouveau.
Merci beaucoup ! Très cordialement,

Figure 71 – Capture d'écran du message laissé par L. C. le 18 mai 2013 en réponse au billet *À propos*
(Source : http://195.154.240.218/musexpo//blog/spip.php?breve2)

Dans ce second message (fig. 72), on comprend l'envie de se rendre sur Internet pour voir des photographies de l'exposition pour y retrouver l'image de l'abri que le visiteur évoque.

Bonjour,

J'ai été frappée par l'exposition d'un abri de berger sur patins. J'aurais aimé retrouver au moins la photo de cet abri emblématique. D'une façon générale j'aimerais retrouver sur le site du musée dauphinois des images d'expositions qui ne sont plus accessibles.

Est-il envisageable, un jour, de pouvoir accéder au fonds via le site internet ?

Bien cordialement

Figure 72 – Capture d'écran du message laissé par J. V. T. le 8 avril 2013 en réponse au billet *Gens de l'Alpe*
(Source : http://195.154.240.218/musexpo//blog/spip.php?article11)

Les messages que nous récoltons sur ce blog, comme les deux qui viennent d'être cités, s'apparentent à des commentaires que l'on peut trouver dans les livres d'or. On y retrouve des situations de dialogue entre les visiteurs. Nous pouvons nous appuyer sur les messages de douze visiteurs. Il est donc difficile de se baser sur ce corpus pour entamer une analyse. Néanmoins, ces deux messages nous poussent à réfléchir aux usages du site Internet du Musée dans le temps de l'après-visite. Et plus généralement, comment les visiteurs poursuivent-ils leur activité interprétative ? Alors qu'ils témoignent de la *quête* d'une image qui passe par le site du Musée, on pourrait envisager le catalogue d'exposition, les cartes postales en vente à la boutique comme des objets dépassés.

Enfin, ils permettent aussi de s'interroger sur un certain imaginaire d'Internet selon lequel les visiteurs y trouveraient un double et une archive du Musée qu'ils ont expérimenté.

Il s'agirait d'un double, lorsque L. C. s'attend à retrouver la reproduction d'un des artefacts de l'exposition en ligne. Il serait question d'une archive quand J. V. T. souhaite avoir accès à une image qui a fait partie d'une exposition lors de sa dernière visite.

11.2.1. *Pour aller plus loin* : interroger l'image d'Internet comme un réservoir de contenus

L'analyse des entretiens peut nous apporter des pistes de réponse à quelques-uns des points qui viennent d'être soulevés.

Tout d'abord, lorsque nous abordons avec les visiteurs la possibilité de poursuivre leur visite sur Internet et notamment sur le site web du Musée, les réponses sont marquées par la forme interrogative. Certains visiteurs interrogés ne semblent pas imaginer qu'il puisse y avoir des contenus supplémentaires à consulter sur le site Internet du Musée.

« *Y en a ?* » (d7)

« *Ah j'avais pas pensé retourner après, ça, c'est vrai que c'est pas une idée, pas une… Parce qu'il y a d'autres choses sur le site en plus ?* » (d14)

D'autres visiteurs déclarent avoir eu envie de chercher sur Internet des contenus supplémentaires. Mais dans cette situation, Internet est vu comme l'entité générale, il ne s'agit pas en particulier du site web du Musée. C'est-à-dire qu'Internet n'appelle pas de précision de la part des visiteurs interrogés quant aux sites consultés pour atteindre l'objectif fixé.

« *Alors oui, on a dit qu'on irait voir sur Internet heu comment se fabriquait la dentelle, je voulais leur montrer comment ça se faisait, là c'est vrai qu'on s'est dit la prochaine fois que.. y a deux choses, ça et l'autre, je m'en rappelle plus* » (d33)

Certains visiteurs nous font part des questions que l'exposition peut susciter. Mais ces questions n'appellent pas chez eux l'envie, le besoin ou le réflexe d'utiliser Internet pour tenter d'y répondre soit pendant la visite, comme on l'a vu, soit après. Mais, lorsque la question est posée, les visiteurs peuvent faire le vœu pieux d'approfondir, mais en avouant qu'il y a peu de chance qu'ils s'y astreignent.

« J*e serais curieux d'avoir l'information, mais j'irai pas faire moi-même la recherche, non* » (d36)

« *C'est sûr on peut creuser de partout, mais heu* » (d31)

Approfondir la visite qui vient d'avoir lieu sur Internet, pour les visiteurs interrogés, permet aussi de mettre en évidence la représentation d'une exposition comme un média *complet* ou fini. En parallèle, se dégagent des mises en doute de trouver des éléments supplémentaires sur Internet.

« *Heu, non c'était bien, pour moi c'était bien, c'était assez complet oui, c'est bien.* » (d21)

« *Ah d'accord, ah ben peut être, alors vous n'avez pas, n'avez pas tout ici alors, tout n'est pas…* » (d25)

« O*ui, oui, mais je pense pas en trouver plus donc..* » (d26)

On peut aussi relever un recentrage direct sur l'exposition en elle-même par l'évocation de manques à combler.

> « *Non, mais vous voyez moi j'aurais plus eu envie qu'il y ait des matières comme ça… en plus éventuellement de pouvoir en toucher quelques-unes, c'est joli ça*. » (d7)

Le questionnaire nous permet d'avoir un autre regard sur cette question. Dans le graphique qui suit (fig. 73), on voit que près de la moitié des visiteurs répondants déclarent avoir repensé à leur visite. On note aussi que 32 % des visiteurs l'ont approfondie en allant chercher des informations complémentaires, dont 20,13 %, *via* Internet. On peut faire l'hypothèse à la lecture des différents résultats obtenus sur l'approfondissement de la visite qu'elle n'est pas un automatisme chez les visiteurs. Bien qu'elle puisse exister et être pratiquée à l'aide d'Internet et d'autres types de support, la question de l'approfondissement semble reposer sur la nécessité d'un investissement du visiteur qui s'ajoute à celui de la visite effective du lieu. Cette pratique peut aussi être freinée par la représentation de l'absence des contenus recherchés sur le web couplée à la représentation de l'exposition comme un média autonome qui peut être perçu comme *complet*. Ces constats nous amènent à réfléchir sur le travail intense mené par beaucoup de musées pour *mettre en ligne* de nombreux contenus associés à leurs expositions et/ou à leur collection. Ces démarches de publication en ligne doivent-elles s'organiser comme des réponses à d'éventuels besoins d'approfondissement de la visite, ou s'agit-il d'autre chose ? Comme, par exemple, l'ambition pour les musées de multiplier les formes d'accès à leurs contenus scientifiques et culturels présagerait de la tentative de toucher un public différent.

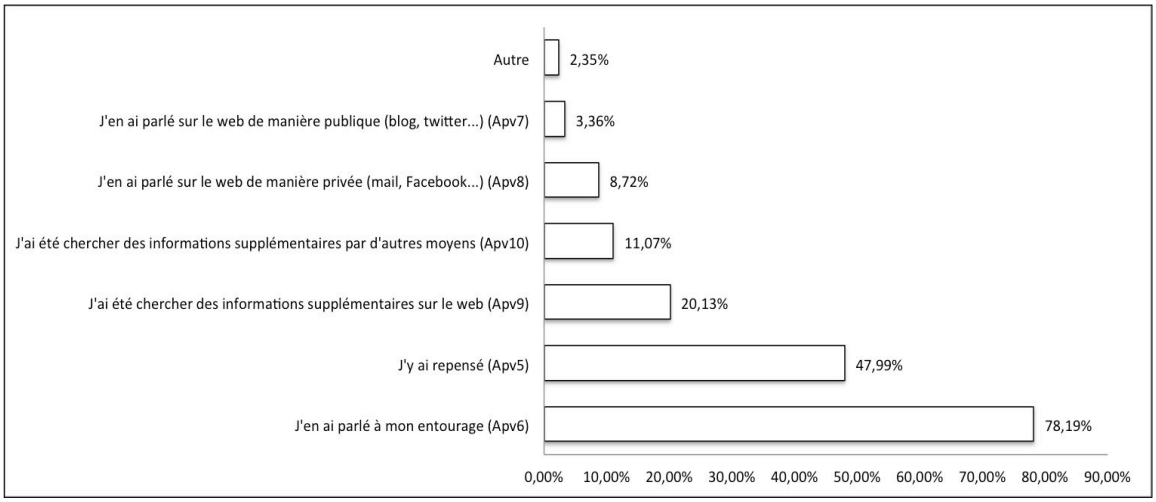


Figure 73 – Graphique de la répartition des réponses à la question d'approfondissement n°10b

11.2.2. Appropriation matérielle de l'exposition : emporter des *morceaux* avec soi

Ici, nous nous intéressons à la façon dont les visiteurs organisent la construction de traces de leur passage au Musée, de leur expérience de visite. Cette organisation repose sur différentes pratiques et différents supports médiatiques que sont la photo ou le catalogue de l'exposition.
Grâce aux entretiens nous pouvons atteindre plusieurs intentions relatives à la pratique photographique : certaines photographies sont le support de remémorations personnelles, ou de remplois dans des contextes différents, voire d'aucune suite déclarée. L'une est déclencheur de l'acte photographique (intention de se replonger), l'autre est un potentiel issu d'une pratique de loisir (retouche photo, graphisme).
Dans cet exemple, on reconnaît la primauté du geste photographique sur d'éventuels usages *a posteriori*.

> « *Ah euh c'est pour moi... quand je prends une photo avec mon portable c'est parce que voilà je trouve quelque chose d'intéressant, mais bon c'est pas d'une qualité extra- ordinaire c'est pas pour en faire, c'est pas spécialement pour la garder* » (d16)

Ce second *verbatim* illustre les remplois potentiels dans des contextes détachés de l'expérience de visite.

> « *Des montages, des cartes pour envoyer aux anniversaires des trucs comme ça quoi (…) des fois, je marque dessus à l'ordinateur, je fais des fonds… des fonds de cartes, moi, j'aime bien… comme ça (…) oh ça dépend des fois j'imprime, ça dépend à qui j'envoie... mais bon souvent j'imprime* » (d10)

D'autres visiteurs privilégient le catalogue de l'exposition pour construire cette forme de trace.

« *Des photos de paysage, je fais des photos de famille, de choses comme ça, mais quand je viens dans un musée je préfère faire, m'acheter le petit recueil et c'est mon passage dans le musée. Et après c'est quelque chose qu'on reprend* » (d26)

Certains, qui ne sont pas des visiteurs photographes, comptent sur leurs « yeux » pour se remémorer leur visite.

« *On préfère les regarder une fois et je m'en souviendrai, je pense* (rire) » (d23)

La visite de l'exposition semble être un moment d'une intensité forte dans la durée de l'expérience de visite. Les éléments que nous venons de rassembler suggèrent un avenir qui semble se dissiper dans des formes d'appropriation qui reposent sur la construction de souvenirs. Les stratégies pour les conserver diffèrent entre l'achat d'un catalogue, la photo numérique ou encore le travail de mémorisation. Si on reprend la définition de Vincent Veschambre (2008 : 9-11), la trace rend présent ce qui a été. Elle n'est pas intentionnelle, pas forcément signée ou la signature n'est pas toujours identifiable. La trace renvoie à un événement ou à une activité et est l'empreinte laissée par cet événement. À travers les *verbatims* qui viennent d'être rassemblés, on peut voir comment les visiteurs contribuent à construire une empreinte laissée par l'événement qu'est l'expérience de visite. Le numérique y a sa place, mais essentiellement par la pratique photographique.

11.3. L'expérience de visite comme support d'interactions sociales en dehors de l'espace muséal

Comme on le voit dans le neuvième chapitre, les visiteurs ont la possibilité d'entretenir un rapport de familiarité muséale à travers des sites Internet. On pense d'abord aux réseaux sociaux numériques et au site de l'institution. Pour approfondir ces données qui placent ces internautes dans une dimension potentielle de la visite *in situ*, nous souhaitons nous pencher ici sur ce qui peut contribuer à cette familiarité après la visite.

Tout d'abord, le dispositif expérimental, nous permet d'interroger la façon dont peut se construire un rapport de familiarité muséale dans le temps de l'après-visite et au sein d'une communauté de visiteurs. Mais ce dispositif demande aux visiteurs d'y accorder du temps et de la concentration. Ce temps est nécessaire pour se connecter (taper l'adresse dans son navigateur, s'identifier). Ce point est d'ailleurs tout un enjeu pour de nombreux services en ligne, comme Facebook, avec lesquels on doit, pour les utiliser, se connecter à l'aide d'un identifiant et d'un mot de passe (associés à des informations personnelles). Certains sites proposent d'ailleurs d'utiliser les informations du compte Facebook personnel pour s'y connecter. De la sorte, ils évitent les abandons dus à l'effort, demandé aux internautes, de donner des informations personnelles, trouver un identifiant et un mot de passe. Dans le cadre de notre dispositif expérimental, ce processus de connexion *via* son compte Facebook est volontairement impossible. Utiliser le site web du dispositif expérimental demande aussi d'en comprendre la logique afin de l'appréhender, de le consulter. Si le visiteur veut laisser un message, il doit choisir l'emplacement adéquat ce qui l'oblige à une découverte assez approfondie du site Internet. L'ambiance est différente d'un réseau social comme Facebook, car elle privilégie les rapports entre les membres de la communauté des visiteurs sur un espace en ligne non accessible depuis un moteur de recherche et inaccessible sans l'identifiant et le mot de passe transmis lors d'une visite au Musée.

Toutes ces actions demandent au visiteur du temps, de la concentration et de l'énergie pour communiquer avec le musée et d'autres visiteurs. Si nous détaillons ces contraintes d'usage, dont certaines rappellent celles du réseau Facebook (se connecter, se familiariser, s'impliquer par le commentaire), c'est parce qu'elles sont peut-être une des raisons de l'échec du dispositif dans le sens où il n'a induit qu'un nombre très réduit d'actions de la part des visiteurs. Ce faible taux d'usages est un des résultats de cette recherche qui nous permet de nous interroger sur les moyens de communication privilégiés par les différents acteurs de l'expérience de visite comme support à de nouvelles interactions.

Dans ce sens, nous nous interrogeons désormais sur une articulation entre le partage de ses impressions avec son entourage et le partage d'informations personnelles et d'opinions avec le Musée.

11.3.1. Partager ses impressions avec son entourage

Lors des entretiens, à la question : « pensez-vous ou allez-vous parler de votre visite à vos proches ou à votre entourage après votre visite ou plus tard ? », les visiteurs l'interprètent comme une demande relative à une intention de recommandation. Ils supposent que la question porte le message sous-jacent qui est de savoir s'ils projettent de faire la publicité de l'exposition. Au point qu'après une ou plusieurs reformulations de la question, les réponses ne changent pas véritablement d'axe. Comme nous le voyons pour l'analyse des propos relatifs aux recommandations que les visiteurs déclarent avoir reçues au sujet de l'exposition par leur entourage avant de venir, on retrouve l'usage fréquent du discours direct enchâssé dans le discours direct comme support d'explicitation des recommandations que les visiteurs projettent de faire au sujet de cette exposition. Que les opinions soient plutôt positives ou négatives, la formule persiste.

Au-delà de ce malentendu, les réponses nous indiquent que les visiteurs ont une préférence pour les échanges en face à face à l'occasion d'un repas, d'une activité sportive, professionnelle ou privée. Le motif de ces échanges serait d'inciter ou d'encourager à visiter l'exposition par le biais de la transmission d'opinions, mais aussi le moyen d'échanger sur ce sujet d'histoire contemporaine.

> « *Non on aime bien parler, échanger directement voilà* » (d32)

> « *Ben non, mais on aimerait bien les voir, c'est ce qu'on s'est dit. (…) alors, les voir et leur dire un peu qu'elles viennent voir. Je pense qu'elles sont déjà au courant. Et voir ce qu'elles en pensent. Bon voilà, bon parce que j'ai une copine qui a vécu chez Valisère* » (d40)

Les verbes utilisés entrent en cohérence avec ce parti pris : « en parler de vive voix », « en parler », « échanger », « conseiller », « rediscuter », « dire ».

La photographie, support d'interactions pendant la visite peut aussi être un levier pour des interactions à venir. Dans ce cas, l'envoi de la photographie se fait en dehors de l'espace d'exposition et dans une temporalité difficile à définir par la méthode de l'entretien.

L'usager a recours au réseau téléphonique ou à Internet pour partager cette image. Ce résultat nous amène à nous interroger sur les mutations promises par les multifonctionnalités des téléphones portables et leur connectivité à Internet qui peuvent nous laisser penser que « (…) le temps entre la capture de la photographie et son partage sur les réseaux sociaux se rapproche de l'instantanéité. » (Gimello-Mesplomb & Amalou, 2014 : 53). Sur notre terrain d'observation qu'est le Musée, bien différent d'une activité de ciné-concert, nous n'avons pas relevé ce type de partage dans l'instantanéité et ni de partages potentiels dans un temps différé à la visite.

> « *Non, j'aimais bien et puis c'était des petits clins d'œil personnels parce que j'ai une amie qui s'appelle Lora qui s'écrit de la même que la marque, donc voilà, après j'ai fait des petites photos qui me plaisaient, voilà des choses très visuelles.* » (d8)
> « *Vous les avez déjà envoyées ?* » (FA)
> « *Non pas encore, oui je vais lui envoyer* » (d8)

Au sujet du partage de la visite par le biais d'Internet, la photographie peut jouer un rôle de catalyseur. Au niveau des interfaces utilisées, c'est le réseau social Facebook ou le système du blog qui sont mis en évidence. Les verbes utilisés sont différents de ceux employés dans le cas de possibles échanges en face à face : « passer l'info », « relayer », « communiquer », « raconter » ou encore « publier ». Mais ces moyens, bien qu'ils soient évoqués, sont évacués sous différents prétextes : manque de temps ou l'exposition n'est pas assez exceptionnelle.

> « *On pourrait, mais heu (…) après je pense, après tout dépend du degré de d'intérêt… si on avait été complètement époustouflé par voilà… je pense que finalement "allez voir cette expo c'est génial tout ça"... là peut-être pas au point de de le relayer sur Facebook* » (d17)

On revient là à Barthes lorsqu'il définit le *studium* comme le « champ très vaste du désir nonchalant » (Barthes, 1980 : 50). D'après ce *verbatim*, publier sur Facebook nécessiterait de ressentir un *punctum* pour produire un écrit éditorialisé. Alors que Barthes, en poursuivant, l'associe au *studium* au *to like* en l'opposant au *to love*, il est intéressant de remarquer que sur ce réseau social, on oscillerait entre une connivence qui pousserait certains de ses usagers à *liker* une publication dans une logique du *studium* lors de la réception d'un écrit éditorialisé, et cet écrit éditorialisé qui, lui, relèverait plutôt du *punctum* dans le processus qui conduit à sa production.

On observe aussi le cas de figure du carnet de voyage électronique *via* le blog qui est de l'ordre d'un récit de visite qui se fait au même titre que d'autres activités effectuées par le rédacteur du blog :

> « *Oui, oui, oui, en fait y a des posts, on fait des posts, par exemple quand je pars, "ah je suis en vacances, aujourd'hui j'ai visité le musée c'était vraiment cool et voilà", des photos, je mets de la musique par exemple, française, et c'est tes amis et évaluent, ils commentent ça "ah regarde ça c'est…", mais en fait c'est photos on ne jamais les imprime avec des objets…* » (d34, non francophone)

Si l'on se penche sur les résultats obtenus grâce à l'analyse du questionnaire à partir des 16 modalités qualitatives d'analyse (obtenues à l'aide d'un processus de définition des contributions de chaque question à ces modalités, voir fig. 55), nous pouvons compléter ces analyses par le fait que les résultats du questionnaire nous confirment que les visiteurs parlent oralement de leur visite à au moins une autre personne (4), mais rarement sur Internet (5). Pour la majorité des répondants, généralement la visite n'a pas de suite concrète (8) bien qu'ils viennent régulièrement (9)[1].

Au vu de ces résultats, nous considérons que les visiteurs, lorsqu'ils partagent leur expérience de visite, favorisent les interactions *privées*. C'est-à-dire qu'ils vont d'abord privilégier les échanges en face à face et lorsqu'ils ont recours aux outils numériques, ils choisiront en priorité d'échanger par courriel ou par téléphone, par le biais de réseaux sociaux ensuite, et sur un blog public, enfin. On observe donc une intensité d'échanges *privés* et une dilution de ces interactions sur des systèmes de publications en ligne publics. La figure 73, avec les modalités Apv8, Apv7 et Apv6, permet de visualiser facilement cette hypothèse interprétative. *Se rencontrer pour se dire* est donc la forme privilégiée par les visiteurs pour véhiculer des discours au sujet de leur expérience de visite qui seront accompagnés de recommandations (négatives ou positives). On peut donc faire l'hypothèse de l'existence d'une *échelle de diffusion* de l'expérience de visite entre des échanges privés vers des échanges publics sur laquelle les visiteurs se positionnent et se concentrent sur des rapports plutôt privés.

[1] Les numéros entre parenthèses renvoient aux modalités qualitatives d'analyse présentées en figure 55.

11.3.2. Poursuivre la conversation avec le Musée

Notre approche de la participation muséale considère que l'implication d'un visiteur à répondre à une enquête du Musée est une de ses modalités. Notre enquête administrée en ligne, signée par le Musée est pour nous un outil qui approche nos thématiques de recherche de façon *déclarée* et *à l'insu*.

La façon *déclarée* passe par les questions qui sont posées aux répondants. La façon *à l'insu* désigne la prise en compte du contexte de l'enquête et de son statut. C'est-à-dire que l'enquête par questionnaire est un outil de communication qui a nécessité l'emploi d'outils numériques entre le visiteur et le Musée. Dans l'analyse, nous prenons en compte le temps passé à répondre à chaque page du questionnaire et la longueur du texte de la dernière question, qui est une question ouverte.
On aurait pu appliquer cette approche *à l'insu* à l'entretien, mais étant un outil qualitatif, nous n'avons pas d'effectif suffisant pour procéder à une recherche statistique entre, par exemple la proportion des visiteurs ayant refusé l'entretien et ceux qui l'ont accepté. En effet, cette approche implicite est difficilement atteignable par une approche qualitative, car elle place le chercheur face au risque de la surinterprétation de ces données.

On observe que la majorité des répondants ont entre 40 et 60 ans. On note aussi qu'ils ont écrit des textes courts en fin de questionnaire. Ce résultat tranche avec le quart des répondants qui prend le temps de rédiger des textes de plus de 200 caractères. Aussi, le temps passé par les visiteurs à répondre aux questions relatives à leurs activités et leurs loisirs est supérieur à celui passé à répondre aux questions relatives à leur visite au Musée (fig. 60). Le fait que certains visiteurs passent plus de temps à *parler d'eux* qu'à *parler de leur visite* nous permet de l'identifier comme un indice qui nous autorise à formuler l'hypothèse que ces répondants ont davantage la volonté de se faire connaître du personnel du Musée.

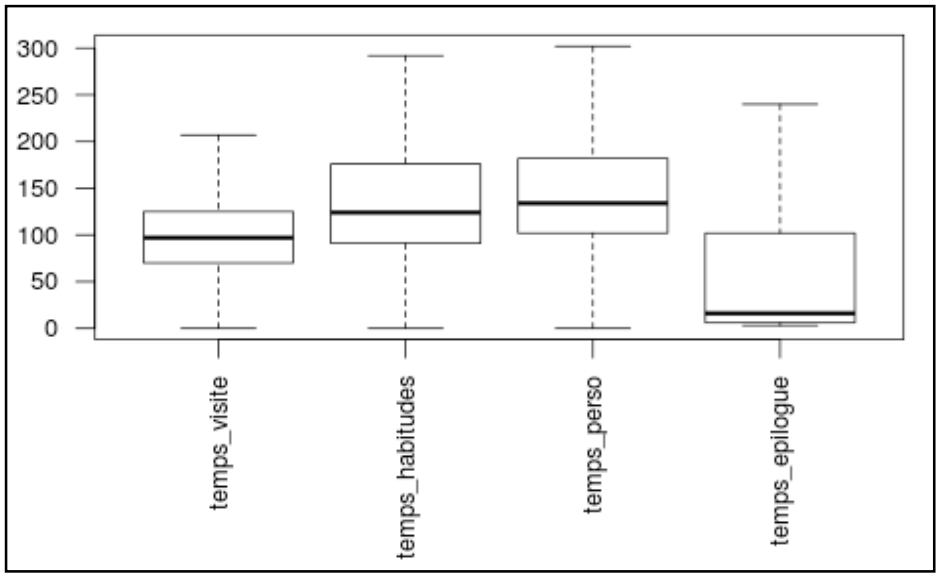


Figure 74 - Temps passé à répondre aux différentes parties du questionnaire

Pour poursuivre sur la façon dont les visiteurs s'impliquent personnellement dans la participation à l'enquête, l'analyse des modalités qualitatives d'analyse nous donne la possibilité de faire émerger trois corrélations remarquables :

(a) Le temps passé par les répondants à compléter la partie personnelle du questionnaire relative à leurs habitudes est corrélé à un nombre important de loisirs et à une activité de partage sur les réseaux sociaux. Ce résultat tend à confirmer que la dimension ludique et participative du questionnaire a été atteinte puisqu'assimilée à une activité de loisir sur le web participatif.

(b) L'âge des répondants (par ordre croissant) est corrélé à la prédisposition à partager des renseignements personnels liés aux catégories socioprofessionnelles. Ainsi le temps passé à compléter cette partie du questionnaire est plus élevé chez les personnes âgées que chez les jeunes actifs ou étudiants.

(c) Les textes longs sont corrélés à une approche classique des missions que les répondants assignent au Musée (*cf. supra*), et ce au détriment d'une approche participative. Ce résultat vient alors en porte-à-faux avec l'engagement qu'ils mettent en œuvre lorsqu'ils prennent le temps d'écrire un long texte en fin de questionnaire. Il semble y avoir un *hiatus* entre les représentations que se font les usagers du Musée et leurs rôles effectifs en tant qu'usagers du musée. Les liens entre une représentation du musée que se feraient les répondants et leur degré d'engagement *via* le web nous semblent donc mériter encore des approfondissements.

Ce que l'on retient de cette analyse est l'apparente contradiction entre un engagement des visiteurs dans l'entretien d'une relation avec le Musée par le biais de leur outil numérique *via* une enquête en ligne et une représentation du Musée qui n'intègre pas spécialement la dimension participative, mais au contraire insère l'institution dans une représentation classique des missions muséales. C'est-à-dire que l'on constate que les répondants qui prennent du temps pour participer à un questionnaire du Musée et s'y engagent personnellement, ne considèrent pas nécessairement le musée, d'abord, comme un lieu où l'on échange avec l'autre mais plutôt comme un lieu consacré à la conservation du patrimoine. Nous faisons l'hypothèse que les visiteurs ne perçoivent pas les enjeux d'innovation par la participation que porte et défend le Musée alors qu'ils en jouent le jeu. Cette hypothèse nous permet de reconsidérer notre cadre d'analyse, basé sur la dimension participative de la visite, pour la situer du côté de la familiarité muséale. Ce concept de familiarité muséale permettrait de ne plus envisager uniquement l'expérience de visite comme articulée autour d'une visite effective. Elle nous invite à envisager l'expérience de visite comme un processus qui se construit en dehors de l'espace muséal. Ce processus peut prendre la forme d'une visite *in situ,* mais pas seulement. La familiarité muséale ouvre aussi une dimension potentielle de la visite qui allonge le cadre temporel dans lequel le chercheur envisage l'étude de l'expérience de visite. Le Musée est donc situé dans un rapport de communication, déjà relevé dans d'autres contextes, dans lequel « (…) le temps de l'information ouvre le temps de la connaissance qui appelle bien d'autres interventions et notamment un processus de maturation qui nécessite une inscription dans le temps long. » (Bernard, 2006 : 68). Dans le cas du musée, il peut s'appuyer sur ses usages de différents types de médias : l'exposition, son site Internet, sa page Facebook, son compte Twitter. Il peut aussi s'appuyer sur sa visibilité et sa présence sur un territoire qui façonnent son caractère public.

11.4. Conclusion

Dans ce chapitre, on voit comment la notion de l'effort du visiteur s'exprime aussi dans le temps de l'après-visite lorsqu'il s'agit, pour les visiteurs, d'effectuer des recherches documentaires au sujet de questions que l'exposition aurait soulevées. Continuer sa visite ailleurs et avec d'autres moyens notamment numériques ne semble pas emprunter le chemin de la recherche de contenus.

Néanmoins, la poursuite de l'expérience de visite semble plutôt évoluer vers une forme d'appropriation matérielle d'éléments issus de la visite. Il peut s'agir du catalogue ou d'une carte postale. La photo numérique joue un rôle non négligeable. Elle permet aux visiteurs qui la pratiquent de capter des traces de cette expérience. Une expérience qu'ils pourront se remémorer par écrans interposés ou transformer par le remploi dans des contextes différents. On fait alors l'hypothèse que l'outil numérique agirait sur une forme de perception de la durée. « Sans doute les choses extérieures changent, mais leurs moments ne se succèdent que pour une conscience qui se les remémore. » (Bergson, 1889 [2013] : 170) et cette remémoration de la visite peut se faire à l'aide d'un outillage qui agit, par l'analogie à l'appareil photo argentique, « sans délai, à la vitesse de la lumière » (Stiegler, 1996 : 26). En cela, l'outil numérique, par l'usage de sa fonction photographique (prise de vue et production de l'image à l'écran dans les secondes qui suivent), produit de l'oxymore en donnant à une trace la dimension du présent, de la simultanéité.

La question du partage met en évidence deux dimensions importantes : l'existence d'un degré de publicité (au sens premier de ce qui est public) de son expérience et l'association du principe de recommandation lors du partage de l'expérience de visite. L'usage d'outils numériques et d'Internet fait émerger un positionnement des visiteurs dans la façon dont ils organisent leurs échanges entre différents supports et vers divers récepteurs potentiels.

Ils peuvent choisir entre une variété de médias et leur degré de visibilité et d'enregistrement de ces échanges. Octobre met en évidence la libération du jugement du goût qui se serait produit lors des vingt dernières années (Octobre, 2014 : 210-211) lorsqu'elle étudie les cultures des jeunes à l'ère médiatique et numérique, mais qui s'appliquerait à l'ensemble de la population. Selon elle, « [l]es publics médiatiques et usagers numériques forment des communautés de partage basées sur la consommation de biens d'expérience, et sur le partage d'avis les concernant » (*ibidem* : 210). Les visiteurs que nous avons interrogés participent sans doute à ce processus. Néanmoins, les échanges semblent appartenir encore aux domaines du privé et de l'oral.

Quant aux processus de partage avec le Musée par des outils numériques, leur analyse permet de mettre en évidence un décalage entre la représentation que se font les visiteurs de leur pratique participative qu'ils engagent avec le Musée, et les missions qu'ils lui assignent en tant qu'institution. Ce constat nous invite à réfléchir sur les raisons qui poussent les musées qui tentent de *dépoussiérer* leur image depuis de nombreuses années en ayant recours à diverses stratégies dont certaines sont basées sur la médiation participative ou encore le numérique.

« (…) ce n’est pas sur ces instants eux-mêmes qu’on opère, puisqu’ils sont à jamais évanouis, mais bien sur la trace durable qu’ils nous paraissent avoir laissé dans l’espace en les traversant. » (Bergson, 1889 [2013] : 59)

Conclusion

Dans cette thèse, nous nous intéressons à l'expérience de visite et à la façon dont elle peut être transformée par les pratiques numériques éventuelles des visiteurs. Nous délimitons deux dimensions du processus de l'expérience de visite que sont l'appropriation et le partage pour organiser notre thèse autour de nos hypothèses de recherche et de travail. À l'issue de ce travail, nous mettons en évidence certains éléments théoriques et épistémologiques spécifiques à notre recherche interdisciplinaire. Ces éléments nous permettent de les mettre en perspective avec les résultats de nos analyses. Tout d'abord, nous faisons se dessiner une problématique du signal faible. Ensuite, la question du temps de la recherche sur les pratiques numériques et du temps de ces pratiques traverse notre méthode comme nos analyses. Nous requalifions ensuite les sources informatiques relatives à ces pratiques numériques. Enfin, nous voyons se constituer une approche renouvelée de la muséologie de la réception à travers le développement d'un paradigme écologique. C'est à la suite de ces apports qu'il nous semble utile de revenir sur une synthèse de l'analyse des résultats obtenus dans cette thèse. De cette façon, nous pouvons dégager des perspectives qui, nous l'espérons, concernent les professionnels des musées ainsi que les chercheurs en informatique, en sciences humaines et sociales ainsi qu'en sciences de l'information et de la communication.

Problématique du signal faible

Dans le cadre de cette thèse, nous mettons en évidence le constat d'un taux relativement restreint de pratiques du numérique lors de l'expérience de visite et dans l'analyse de données, l'existence de *signaux faibles*. Ces deux constats remettent en question les ambitions enthousiastes qui accompagnent les initiatives numériques au musée faisant espérer des usages potentiels importants (Marty, *et al*., 2003). Le premier constat remet aussi en question le présupposé de la quantité importante de données accessibles (Latzko-Toth, Proulx, 2013) lorsque l'on travaille avec les données issues du web. Nous pouvons désormais apporter une réponse nuancée quant à notre première hypothèse de recherche sur l'existence potentielle d'usages du numérique au cours de l'expérience de visite.

Cette situation appelle à dépasser certains verrous méthodologiques. Pour lever les verrous méthodologiques auxquels nous sommes confrontée, nous développons et défendons un appareil méthodologique interdisciplinaire exploratoire. Cet appareil méthodologique se caractérise notamment par la multiplication des protocoles mobilisés et leur hybridation. Il associe des méthodes qualitatives et quantitatives afin de faire émerger des résultats sur les pratiques des visiteurs et visiteurs potentiels pendant leur expérience de visite. Bien que nous ayons recours à des méthodes quantitatives, en raison de la mise en évidence de résultats significatifs mais discrets, nous procédons finalement à une analyse de l'ensemble de nos données (issues de méthodes quantitatives et qualitatives) qui relève d'une approche qualitative dans une démarche exploratoire en continu, proche de la méthode mixte. Compte tenu des verrous méthodologiques en présence, nos résultats ne nous permettent pas de proposer des modèles projectifs ou des généralisations. Cette situation nous amène pourtant à envisager ces résultats comme des éléments capables de formaliser une réflexion théorique et méthodologique sur notre problématique de recherche.

Le temps de la recherche sur les pratiques numériques et le temps de ces pratiques

La façon dont nous envisageons le temps dans cette recherche concerne certains aspects méthodologiques ainsi que des aspects relatifs à nos résultats. Nous n'en faisons pas la liste ici, mais nous nous penchons sur certains points qu'il nous semble utile de discuter.

Les protocoles ont une visée exploratoire qui conditionne une durée relative à l'obtention d'une saturation des résultats par rapport à nos hypothèses. Nous n'avons donc pas choisi de répéter l'administration de certains protocoles à intervalles réguliers pour mesurer l'évolution de pratiques dans le temps. Seul le journal de connexion nous permet de disposer de données annuelles pendant la durée de la thèse. Grâce à son analyse, nous observons des changements dans le temps des pratiques numériques des visiteurs et visiteurs potentiels.

Ces changements dans le temps sont liés à des facteurs contextuels comme on le voit avec les effets d'une intensité plus forte des publications sur la page Facebook.

La question de la durée est un élément structurant pour l'articulation de nos analyses à travers un avant, un pendant et un après la visite. Ce parti pris qui organise nos protocoles, nos hypothèses de terrain et l'articulation de nos résultats revêt, comme toute tentative de structuration, le défaut de diviser un processus continu. On reconnaît ici devoir se résoudre à découper le réel en créneaux (Serres, 1980 : 23) pour tenter de l'étudier et de l'appréhender. Cependant, alors que ce découpage aurait pu faire disparaître les liens entre ces trois moments dégagés artificiellement pour la recherche, il nous permet, au contraire, d'envisager la durée de l'expérience de visite comme une expérience non plus centrée uniquement sur la visite elle-même, grâce à la mise en évidence d'un système que nous nommons la *familiarité muséale*. Ce découpage nous amène aussi à bien distinguer les différents types d'usages du numérique et les rejets spécifiques face aux différentes situations par lesquelles le visiteur et le visiteur potentiel passent dans la construction de leur expérience de visite.

Avec la mise en évidence de la durée relativement longue pendant laquelle peut se construire, par le biais du numérique, un processus de familiarité muséale, nous soulevons une des limites des conditions de cette recherche. La familiarité muséale, qui est un des aspects de l'expérience de visite, se déploie dans un temps long, non restreint à la visite effective, pour lequel le temps d'une recherche de thèse ne suffit pas à analyser ce processus depuis son amorce jusqu'à sa réalisation (la visite effective). Ce constat nous permet de rejoindre le propos d'Hillaire quand il décrit le rapport nécessairement patient aux œuvres culturelles : « [l]'Internet est un moyen de raccourcissement des distances, mais il est plus encore celui du raccourcissement des délais. Ceci pose problème, en particulier dans le domaine de la connaissance, car la possession de ''tout le savoir tout de suite'' peut aussi fonctionner comme un mur écran, et empêcher cette lente et patiente exploration des textes que réclame la culture du livre, mais aussi le domaine de l'art. » (Hillaire, 2015 : 38). En cela, le temps des échanges numériques définis par leur « immédiateté » (Wolton, 1997), semble, pour nous, s'enrichir d'un temps long dans lequel un rapport de familiarité muséale peut se construire.
Ce constat nous invite à repenser nos outils méthodologiques destinés à étudier des pratiques numériques pour qu'ils puissent capter ce qui peut se construire sur plusieurs mois, plusieurs années.

Sources informatiques et pratiques numériques

Pour comprendre nos données et les analyser, la question de la nature de nos sources (au sens des sciences historiques) se pose. Dans le cadre du recours à des protocoles d'enquête classiques en sciences de l'information et de la communication comme l'entretien ou l'observation directe, nous nous sommes appuyée sur une tradition méthodologique. En ce qui concerne les sources de données issues du web et d'usages d'outils numériques, les interrogations relatives à la nature de ces sources, aux modalités de leur récolte et de leur interprétation sont un champ d'exploration pour les sciences humaines et sociales. Dans cette thèse, nous avons choisi de caractériser au mieux nos sources en les décrivant et en les analysant comme des écrits éditorialisés et/ou contextuels de l'informatique. De la sorte, nous pouvons mieux cerner deux systèmes qui régissent les échanges sur le web aujourd'hui : le modèle externe et le modèle interne (*cf.* quatrième chapitre).

De cette façon, nous mettons en évidence certains aspects, relatifs aux contextes de production des données, afin de contribuer au travail de définition de la nature des sources informatiques que nous exploitons.

Ces sources informatiques ont la particularité d'être organisées selon le modèle externe d'Internet et/ou le modèle interne. Dans les deux cas se pose la question de la décentralisation et de la dissémination des pratiques. Car une forme de décentralisation est constitutive du modèle externe (dans l'enregistrement des données) alors qu'elle l'est moins pour le modèle interne. Dans les deux cas encore, les usages du web et des outils numériques se déploient dans un rapport de l'individu à la machine. Avec ces machines, qu'elles habitent des lieux divers et soient mobiles, l'activité d'usage *est* inévitablement dispersée dans l'espace.
Ces constats nous rappellent que la définition du contexte de production des sources informatiques sera toujours partielle. Car l'accès aux contextes spatiaux, culturels, sociaux et symboliques des situations d'usages individuels qui ont potentiellement lieu, là où se trouve un individu équipé, pose un problème concret au chercheur : celui de ne pas détenir l'ubiquité. Il est donc nécessaire de ne pas croire que les sources informatiques puissent résoudre ce verrou. Elles le mettent plutôt en évidence.

Une approche esthétique centrée sur la réception

Dans l'analyse que nous proposons de nos résultats, nous sollicitons une approche qui place la dimension de réception de l'œuvre par l'individu comme prédominante. Cette approche est cohérente avec la nôtre qui vise l'étude de pratiques associées à l'expérience de visite, car nous nous situons du côté de la réception d'un média, ici l'exposition. Néanmoins, proposer des analyses de certains résultats en nous basant sur cette approche peut soulever deux types de contradiction. La première concerne la résistance du média à l'interprétation subjective par le processus de réception. C'est-à-dire que l'exposition peut être le support d'interprétations personnelles ou collectives, mais elle délivre avant tout un propos qui ne veut pas tout dire. Et si les visiteurs et les concepteurs de l'exposition ne partagent pas « quelque culture en commun » (Poli, 2002 : 20), les échanges entre visiteurs et concepteurs *via* le média exposition s'exposent au risque d'échouer.

La seconde contradiction est relative au recours à ce type d'outils analytiques dans le cas d'une recherche menée au sein d'un musée de société. On accorde moins aux musées de société la dimension esthétique que l'on concède plus volontiers aux musées de Beaux-arts. Cette association d'une dimension esthétique de la réception à un type de musée plutôt qu'à un autre, relève souvent de la nature, présumée différente, des collections, comme, à des présupposés sur les modes de réceptions qu'elles entraînent *a priori*.
Dans le cas des musées de société, la sacralisation de l'objet par une mise en exposition spécifique[1] est rejetée par certains et *a fortiori*, leur esthétisation aussi (Chaumier, 2003b ; Drouguet, 2015 : 187). Drouguet poursuit en évoquant une tentation de l'esthétique des musées d'ethnographie, en sollicitant l'exemple du Musée du Quai Branly à Paris, qui conduirait certains d'entre eux à « (…) esquiver les débats sociétaux contemporains, en particulier celui sur l'identité, en les déportant sur le terrain de l'esthétique, en donnant aux collections un statut d'œuvre d'art. » (2015 : 189). Dans le cas de notre thèse, la dimension esthétique de l'exposition ou des collections et de ses effets sur les pratiques numériques des visiteurs nous est apparue à travers l'étude de notre objet et ne repose pas sur un jugement de notre part qui présagerait d'un supposé caractère *esthétique* de l'exposition.

Ceci nous amène à penser que la dimension esthétique d'un objet ou d'une exposition a besoin du partage d'éléments d'une culture commune à travers un média, ici l'exposition.

[1] Pour les musées de société, on peut évoquer la « muséographie au fil de nylon » (Gorgus, 2003) de Georges Henri Rivière qui dirige le Musée des *Arts* et traditions populaires de 1937 à 1967.

Ce partage repose sur la volonté du concepteur de s'adresser à des publics, associée à la participation interprétative du visiteur, ce qui réclame de lui un certain investissement. Le chercheur en muséologie de la réception, que son enquête porte sur le public d'un musée d'art ou d'un musée de sciences peut donc, selon nous, avoir recours à ce type d'approche pour enrichir ses analyses et dépasser, de la sorte, certains clivages ou certaines distinctions entre catégories de musées.

Apports

Dans cette thèse, nous posons plusieurs hypothèses de recherches articulées autour de deux dimensions de la participation informatique de l'usager du musée que sont l'appropriation et le partage.

Nous étudions l'expérience de visite à partir des processus d'appropriation en partant du postulat qu'ils sont renouvelés par l'usage d'outils numériques et du web. De la sorte, par ces usages, le chercheur a accès à de nouvelles traces d'appropriation.

Nous pouvons désormais mesurer la façon dont Internet et les réseaux sociaux numériques agissent sur le processus de prise de connaissance de l'existence des activités du Musée, comme l'ouverture d'une exposition temporaire. On connaît mieux aussi la façon dont Internet est utilisé par le visiteur dans le cadre de la préparation de sa visite comme un outil logistique, plus que comme un outil de recherche documentaire, tant avant, que pendant et après la visite. Selon nous, la question n'est plus de savoir s'il faut être sur Facebook ou sur Twitter et pourquoi. Ce contexte et les résultats obtenus nous conduisent à penser qu'une présence des musées en ligne, *via* un site web et d'autres plateformes propriétaires comme Facebook ou Twitter, est indispensable pour assurer leur visibilité, au même titre qu'ils organisent des campagnes d'affichages et une couverture presse.

Certains aspects du processus d'appropriation qui a lieu lors de l'expérience de visite se manifestent dans la pratique photographique à l'aide d'un outil numérique. On remarque aussi un rejet de cet outil lors de ce processus d'appropriation. Ce processus d'appropriation lors de la visite réclame une concentration qui semble difficile à partager entre celle que demande l'usage d'un outil numérique et celle que nécessite l'interprétation de l'exposition.
On note aussi que les processus d'appropriation qui peuvent avoir lieu lors de l'expérience de visite se concrétisent par des pratiques d'appropriation matérielle d'éléments (un expôt, des textes, une situation, des contenus scientifiques) issus de la visite de l'exposition.

La photographie numérique y contribue.

En parallèle, nous explorons les processus qui produisent de nouvelles formes de partage de l'expérience de visite *via* les outils numériques et le web.

Ce travail d'analyse nous permet aussi de mettre en évidence la primauté de l'expérience située dans le *hic et nunc* de l'espace d'exposition sur les velléités de partager ses interprétations avec un autre-absent. On note aussi un positionnement, avec l'usage d'outils numériques dans le but de partager son expérience numérique, organisé selon un principe de degré de publicité (de privé à public) des messages en fonction du support médiatique choisi. La recommandation y est, par ailleurs, associée. On remarque un décalage entre les processus effectifs de partage que certains visiteurs engagent avec le musée et la représentation qu'ils se font des missions de cette institution.

Au vu de ces résultats, le postulat de la concurrence entre un musée *numérisé* (par sa collection, sa fréquentation, son image et sa médiation numériques) et le musée physique est inopérant. En effet, nos résultats nous amènent à penser que ce postulat qui peut se voir confirmé dans les études sur d'autres pratiques culturelles comme la lecture, la musique ou encore le cinéma (Donnat, 2009), ne concerne pas au même titre l'expérience de visite. Les pratiques d'écrans et pratiques *in situ* du musée sont, selon nous, très différentes dans leur finalité et jouent plutôt sous la forme de la combinaison que sur celle d'une expérience de visite *numérisée* qui se substituerait à la visite sur le site physique.
On remarque que le double numérique du musée est avant tout un outil de préparation d'une visite, un média véhiculant l'image de l'institution et un outil de communication. L'expérience de visite *in situ*, qui s'effectue dans espace déterminé et clos, présupposerait une rencontre avec un média qui incite à la déambulation en immersion. Ce média serait considéré comme un objet spécifique qui nécessite pour le vivre, un effort : celui de se rendre au musée et de s'investir dans la réception du propos. La visite du site Internet du Musée ne propose pas une expérience similaire avec le bénéfice d'annuler cet effort. Le site internet en propose une autre qui sera moins consentie par l'usager pour une recherche ou une lecture d'éléments de contenus que pour l'obtention d'éléments logistiques utiles à la préparation de sa future visite.

Cette thèse développe un appareil méthodologique à un stade expérimental destiné à nourrir de prochaines recherches sur les pratiques numériques des usagers de musée. Pour proposer cet appareil, nous construisons des associations et des hybridations inédites de protocoles dans une démarche interdisciplinaire.

Cette démarche nous permet de forger un prototype méthodologique commun aux sciences de l'information et de la communication ainsi qu'à l'informatique, à l'aide d'un vocabulaire forgé spécifiquement dans ce but.
Ce prototype s'intéresse particulièrement à des sources de données qui peuvent avoir un statut de trace, tant pour le visiteur, que le chercheur.

Pour les visiteurs, certaines de ces pratiques, comme la photographie au musée, contribuent à façonner une trace de leur expérience. Cette trace est produite consciemment dans des buts de remémoration ou de matérialisation d'une émotion. Par contre, les traces qu'ils laissent en consultant les horaires du site Internet du musée, par exemple, sont collectées à leur insu.
L'ensemble des traces relatives à l'activité numérique du visiteur, qu'elles soient de l'ordre de l'insu ou du conscient pour lui, produites par son expérience de visite, est un matériau pour le chercheur. Il peut témoigner d'un « ça-a-été » par le processus d'attestation *électro-magnétique* à l'œuvre dans l'usage d'outils numériques. Etant donné la tendance à utiliser ces traces pour alimenter des systèmes de recommandation automatique en ligne, nous nous interrogeons sur leur capacité à nous renseigner sur les goûts des visiteurs. Cette question, développée comme une perspective (*cf. infra*), est donc abordée avec une certaine prudence pour des questions d'ordre éthique, technique, méthodologique et stratégique.

La façon dont nous appliquons le modèle statistique PLS à nos données issues d'un questionnaire en ligne est aussi un aspect qui peut venir enrichir de prochaines recherches sur les pratiques culturelles. Car nous l'avons utilisé sans présupposer un modèle, à l'inverse de l'usage de ce modèle dans les disciplines du marketing ou de la psychologie (Albert, Merunka, Valette-Florence, 2010 ; Willaby, *et al*., 2015).
Par ailleurs, nous pensons que l'approche développée spécifiquement pour l'analyse du questionnaire qui prend en compte des données contextuelles récoltées à l'insu du répondant, nous donne la possibilité de dépasser une des limites d'une enquête sur les pratiques de culture : « (…) la mesure qu'elles prennent n'est jamais tout à fait une mesure de pratique effective, mais une mesure de la manière dont une pratique ''fait symboliser'' en matière de culture. » (Ethis, 2004 : 69).

Dans le travail d'analyse, nous croisons des résultats de natures différentes pour faire émerger des similarités, des écarts ou encore de nouvelles questions sur notre objet. Ce travail nécessite un regard à la fois englobant, mais non réducteur. C'est-à-dire que nous prenons en considération le contexte de production des données dans le processus d'analyse afin de ne pas courir le risque de synthétiser hâtivement certains résultats.

Dans le champ de la muséologie, cette approche conduit à élargir la représentation du visiteur que se construit le chercheur vers la figure d'un visiteur potentiel qui nourrit une familiarité à l'institution muséale sur un temps relativement long.

Perspectives

À la suite de cette thèse, les interrogations que le numérique pose au musée nous semblent évoluer vers la façon dont le musée peut questionner le numérique. On connaît les apports potentiels des systèmes informatiques aux pratiques professionnelles des musées. On perçoit mieux maintenant comment la culture numérique s'associe à certaines pratiques culturelles, notamment, dans le cas de l'expérience de visite. Mais peut-on présager des apports du musée à cette culture outillée ?

Un musée de société qui étudie les pratiques culturelles d'habitants sur un territoire et qui s'interroge sur les fonctions sociales et symboliques des objets utilisés par une société peut pleinement s'emparer de la question de la culture numérique dans laquelle nous vivons et de ses effets sur la vie en société.

Les grands acteurs du numérique d'aujourd'hui dont fait partie Google (Alphabet) jouissent d'une position d'acteurs dominants d'Internet capables d'offrir de nombreux services aux musées ainsi qu'aux visiteurs et aux visiteurs potentiels. Cette situation amène la question du positionnement des musées. Nous avons vu que les internautes, par leur participation informatique, se transforment en pourvoyeurs de données et de contenus. Les musées ne semblent pas être perçus différemment par les acteurs dominants du web, sinon comme des pourvoyeurs de contenus scientifiques et culturels. Ces contenus sont produits par des institutions publiques qui financent les acquisitions, la recherche et le travail de transmission des savoirs associés à leur collection. Le Google Art Institute propose des services séduisants en matière de médiation des collections *via* sa plateforme *Art Project*. Ce système, qui passe avant tout par un modèle iconique (valorisation de l'image en haute définition d'objets de collection) semble renforcer une vision du patrimoine culturel qui serait matériel et constitué d'*œuvres d'art.* On assiste donc à un retour d'une approche du patrimoine culturel par la valorisation de l'objet dont la dimension artistique serait privilégiée dans ce contexte médiatique informatique.

Dans cette situation, les musées doivent continuer à s'interroger sur la façon dont ils utilisent Internet pour répondre à leurs missions institutionnelles. Les musées sont donc face à la possibilité d'étendre certaines de leurs missions sur le web en utilisant des services proposés par des acteurs dominants, au risque de se voir cannibalisés, mais en bénéficiant du nombre élevé d'usagers. Ils peuvent aussi choisir d'assumer une position marginale en terme de nombre d'usagers, acceptant d'emblée qu'ils ne peuvent rivaliser avec la puissance des acteurs dominants. Cette position leur permet de rester maîtres de leurs données, des données des usagers de leurs services et de se développer dans la singularité plutôt dans une logique de standardisation qui tend, dans certains cas, vers une vision désormais dépassée de la définition du patrimoine culturel[1].
C'est pourquoi les musées, quels que soient leur taille, leur collection, leur projet muséographique et leur relation au politique, doivent désormais, tous, se préoccuper de se doter d'une politique numérique ouverte sur l'avenir, qui prenne la mesure de l'extrême labilité des pratiques sur Internet et du peu de fidélité des usagers pour les entreprises changeantes du web. Ce qui implique, dès aujourd'hui, de former les médiateurs, les responsables des publics, les communicants et les scientifiques à une veille attentive de leur *image muséale réseaux*. Ou : comment et par qui l'image du musée est exposée sur les réseaux sociaux. Et lesquels ?

En parallèle, le chercheur en muséologie ou le musée qui souhaite mieux connaître son public et ses usages du numérique peut vouloir se positionner vis-à-vis de son approche de la participation informatique. Car cette forme de participation peut, pour certains, être assimilée à un moteur de recommandations non dénué d'enjeux, car elle exploiterait en toute candeur « (…) l'extensibilité de la proximité et du voisinage (géographique, sémantique, social, etc.) et se [fonde] sur une instrumentalisation de la sociabilité. » (Doueihi, 2013 18-19). C'est selon nous sur la question des finalités de nos recherches sur les pratiques numériques que le chercheur en muséologie mais, plus largement, en sciences de l'information et de la communication et en informatique doit s'interroger. Nous, chercheurs sommes emportés par le vertige d'une ubiquité par la multiplication et la dispersion de capteurs au plus près de chaque individu, au cœur d'activités personnelles. Nous sommes aussi séduits par la possibilité d'éliminer un biais méthodologique en dissimulant à l'informateur la captation de certaines données. Mais ces conditions d'observation et de recherche posent la question de l'éthique.

[1] Le patrimoine culturel tel qu'il est défini par l'UNESCO recouvre des catégories. Il s'agit du patrimoine culturel matériel : le patrimoine culturel mobilier (peintures, sculptures, monnaies, instruments de musique, armes, manuscrits), le patrimoine culturel immobilier (monuments, sites archéologiques), le patrimoine culturel subaquatique (épaves de navire, ruines et cités enfouies sous les mers). Et du patrimoine culturel immatériel : traditions orales, arts du spectacle, rituels.

Au même titre que la collecte et l'analyse de ces données par l'État au service de la sécurité nationale[1] provoquent des débats légitimes, la collecte et l'analyse de données similaires par le chercheur nécessitent de rester tout aussi attentif aux conditions de cette collecte et à ses finalités[2].

Au-delà de ces aspects éthiques, la méthodologie interdisciplinaire que l'on a mise en œuvre dans cette thèse nous conforte quant à la pertinence de poursuivre des expérimentations qui occupent un territoire non cloisonné. C'est sans doute une démarche indispensable pour aborder des pratiques décentralisées et dispersées hors de lieux publics physiques qui sont les terrains familiers d'un chercheur en sciences humaines et sociales. On comprend aussi le besoin de poursuivre des expérimentations en matière de cadre analytique des données en ayant recours à des modèles issus de disciplines différentes. Sans vouloir les appliquer tels quels, ce travail réclame une réflexion pour leur adaptation et leur adéquation à l'objet de recherche. En cela, nous préconisons, pour étudier les pratiques dans le contexte de la culture numérique, la poursuite d'une analyse croisée de données.

Le travail que nous menons ici et qui s'intéresse notamment à la façon dont nous pouvons avoir accès à de nouvelles formes de matérialisation du goût et du jugement (à travers l'enregistrement d'usages numériques relatifs au processus d'interprétation), impose de continuer à s'interroger sur la façon dont on peut utiliser ces résultats. S'agit-il de contribuer à perfectionner un peu plus des systèmes de recommandation en courant le risque de contribuer à « (…) l'enfermement de celui qui cherche dans les limites de son terrain connu, puisqu'elles ne lui offriront en spectacle que le miroir de ses propres goûts, de ses propres attentes, de son propre imaginaire (celui-ci étant en somme *saisi* à la source) » (Hillaire, 2015 : 21)[3] ?

---

[1] Voir à ce sujet la loi promulguée lors de l'été 2015, voir : Loi n° 2015-912 du 24 juillet 2015 relative au renseignement (1), NOR: PRMX1504410L, http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000030931899

[2] La loi « informatique et liberté » fixe les limites et les normes de l'utilisation des données à caractère personnel dans le cadre de la recherche scientifique. Voir : Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés ; Loi n° 2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (1), NOR: JUSX0100026L, ELI: http://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2004/8/6/JUSX0100026L/jo/texte

[3] L'auteur fait référence aux Google glass.

Ou s'agit-il de proposer de nouvelles façons de pratiquer un processus de découverte et d'apprentissage, au même titre que les concepteurs d'exposition y travaillent sans relâche ? Dans ce cas, une des finalités de ce type de recherche ne serait-elle pas de converger avec celles attribuées aux musées (l'étude, l'éducation ou la délectation des patrimoines culturels[1]) en inventant, à partir des spécificités médiatiques du numérique et du musée, une cohabitation fructueuse pour les usagers du musée ?

[1] En référence aux finalités du musée issues de sa définition par l'ICOM de 2007 : « Un musée est une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. »

Bibliographie

A

Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris : Presses universitaires de France.

Albarello, L., Bourgeois, E., & Guyot, J.-L. (2007). *Statistiques descriptives. Un outil pour les praticiens chercheurs* (2e édition). Bruxelles: De Boeck.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2010). « Développement et validation de deux nouvelles échelles de mesure de l'amour pour une marque ». *Innovations*, 31, p.109–129.

Allard, L., & Vandenberghe, F. (2003). « Express yourself ! Les pages perso ». *Réseaux*, 117(1), p.191–219.

Alonzo, P. (2006). *Initiation à la statistique descriptive en sciences sociales*. Paris : Vuibert.

Andreacola, F., Poli, M.-S., & SanJuan, É. (2014). « Musée et numérique. Quelles visions du participatif ? ». In *Actes du colloque scientifique Imaginaires du numérique*. Ax-les-Thermes, s. p.

Antoine, M., & Cobut, G. (2005). « Multimédia et expositions... Dépassons les bornes ! ». *La Lettre de l'OCIM*, 100, p. 30–36.

Arborio, A.-M., & Fournier, P. (2010). *L'observation directe* (3ème éd.). Paris : Armand Colin.

Astic, I., & Aunis, C. (2009). « Plug : les secrets du musée. Recherche d'un médiation entre virtualité et réalité ». *La Lettre de l'OCIM*, 125, p. 5–11.

Auge, M. (1986). *Un ethnologue dans le métro*. Evreux : Hachette.

B

Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale* (éd. Tzvetan Todorov). Paris : Gallimard.

Barats, C. (dir.) (2013). *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.

Barbier-Bouvet, J.-F. (1987). « Les nouvelles technologies du bout des doigts. Sociologie des usages en espace public ». *Réseaux*, *5*(25), p. 7–20.

Barbier-Bouvet, J.-F. (1989). « Le public des musées ». p. 305-312. In Coll., *La muséologie selon Georges Henri Rivière*. Tours : Dunod.

Barchechath, E., Pouts, S., & Goldstein, B. (1992). *Les interactifs, une technique de l'intention*, Paris : O.T.E/D.M.F.

Bardin, L. (1997). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Manchecourt : Seuil.

Barthes, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*. Mayenne : Gallimard Seuil.

Barzun, J., Parker, H., & McLuhan, M. (2008). *Le musée non linéaire - Exploration des méthodes, moyens et valeurs de la communication avec le public par le musée*. Lyon : Aléas.

Bearman, D., & Trant, J. (2000). « Introduction : When Museum Informatics Meets the World Wide Web, It Generates Energy ». *Journal of the American Society For Information Science*, *2*(51), p. 3–4.

Beaud, J.-P. (2004). « L'échantillonnage ». p. 211-242. In B. Gauthier, *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Beaud, S. (1996). « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'"entretien ethnographique." » *Politix*, *9*(35), p. 226–257.

Beaud, S., & Weber, F. (2008). *Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser les données ethnographiques*. Paris : La Découverte.

Becker, H. (2004). *Ecrire les sciences sociales*. Paris : Economica.

Becker, H. (2009). *Comment parler de la société. Artistes, écrivains, chercheurs et représentations sociales.* Paris : La Découverte.

Belaën, F. (2009). « Entretiens avec des professionnels de l'évaluation ». *La Lettre de l'OCIM*, 126, p. 53–63.

Bellot, P., Moriceau, V., Mothe, J., SanJuan, É., & Tannier, X. (2015). « Mesures d'informativité et de lisibilité pour un cadre d'évaluation de la contextualisation de tweets ». *Document Numérique*, *18*(1), p. 55-73.

Benjamin, W. (1936). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (4ème éd.). Paris: Allia.

Bennett, T. (1995). *The Birth of the Museum : history, theory, politics*. London : Routledge.

Béra, M.-P., & Paris, E. (2007). « Usages et enjeux de l'analyse des livres d'or pour les stratégies culturelles d'établissement ». p. 99-109. In J. Eidelman, M. Roustan, & B. Goldstein, *La place des publics*. Paris : La documentation Française.

Bergson, H. (2013). *Essai sur les données immédiates de la conscience* (10ème éd., 1er éd. 1889). Paris : Presses universitaires de France.

Bernard, F. (2006). « Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante ». *Communication et organisation*, 29, p. 64-83.

Bernstein, S. (2008). « Where Do we Go From Here. Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum ». In *Actes du colloque Museums and the Web*, Montréal.

Betaille, H., Nanard, M., & Nanard, J. (2001). « Opales : An Environment for Sharing Knowledge among Experts Working on Multimedia Archives ». In *Actes du colloque Museum and the Web,* Seattle.

Bigot, R. (2006). *La diffusion des technologies de l'information dans la société française*, n° R241. Paris : Crédoc.
Bigot, R., & Croutte, P. (2011). *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, n° 278. Paris : Crédoc.
Bigot, R., Daudey, E., Hoiban, S., & Muller, J. (2012). *La visite des musées, des expositions et des monuments*, n°281, Paris : Crédoc.
Black, G. (2005). *The engaging museum - Develop ing museums for visitor involvement*. Londres, New York : Routledge.
Black, G. (2012). *Transforming museums in the twenty-first century*. Londres, New York : Routledge.
Blanchet, A., & Gotman, A. (2010). *L'entretien* (2eme éd.). Paris : Armand Collin.
Boix-Mansilla, V. (2006). « Interdisciplinary work at the frontier: An empirical examination of expert interdisciplinary epistemologies ». *Issues in Interdisciplinary Studies*, 24, p. 1–31.
Bouquillon, P., & Matthews, J. T. (2010). *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
Bourdieu, P., & Darbel, A. (1985). *L'amour de l'art*. Paris : Les éditions de Minuit.
Bourgatte, M., & Vergopoulos, H. (2013). « Petite ethnographie de la photocabine ''rétro'' dans les lieux de culture ». p. 251-264. In S. Chaumier, M. Roustan, & A. Krebs, *Les visiteurs photographes au musée*. Paris : La documentation Française.
Boutin, G. (1997). *L'entretien de recherche qualitatif*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
Boyer, F. (1994). « Internet ». *Réseaux*, *12*(68), p. 131–147.
Bressoux, P. (2008). *Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales*. Bruxelles : De Boeck.
Breton, P. (1987). « L'informatique comme discipline existe-t-elle ? Histoire d'un clivage qui sépare les informaticiens ». *Réseaux*, *5*(24), p. 65–75.
Brochu, D., *et al*.. (1999). *Les musées face à l'édition mutlimédia*. Dijon : OCIM édition.
Burton, J. (2007). « Le monde à portée de main ». *Musées*, *26*, p. 54–63.
Buzan, T., & Buzan, B. (2012). *Mind map : dessine-moi l'intelligence*. Paris : Eyrolles.

C

Calle, S. (2000). *Fantômes*. Arles : Actes Sud.

Callery, B. G. (2004). *Collaborative access to virtual museum collection information - Seeing through the walls*. Binghamton: Haworth information.

Calver, H. N. (1939). « The Exhibit Medium ». *American Journal of Public Health*, *29*, p. 341–346.

Cameron, D. (1971). « Museum, a temple or the Forum ». *Curator : The Museum Journal*, *14*(1), p. 11–24.

Cameron, D. (1994). « Les parquets de marbre sont trop froids pour les petits pieds nus ». p. 39-57. In M.-O. de Bary, A. Desvallées, & F. Wasserman (dir.). *Vagues Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.

Camusat, P. (1989). « Une expérience concrète de participation de la population à l'écomusée de Fourmies-Trelon ». p. 320-322. In Coll., *La muséologie selon Georges Henri Rivière*. Paris : Dunod.

Cardon, D. (2009). « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 ». *Réseaux*, *152*(6), p. 93–137.

Cardon, D. (2010). « Les espaces sociaux en ligne et l'espace public ». *L'observatoire*, 37, p. 74–78.

Cardon, D., & Delaunay-Téterel, H. (2006). « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blog par leurs publics ». *Réseaux*, *4*(138), p. 15–71.

Carré, D. (2007). « Le recueil et l'exploitation des données secondaires dites de "deuxième main." ». p. 75-113. In S. Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Caruth, N. J., & Bernstein, S. (2007). « Building an On-line Community at the Brooklyn Museum : A Timeline ». In *Actes du colloque Museums and the Web*. San Francisco.

Céfaï, D. (dir.). (2003). *L'enquête de terrain*. Paris : La Découverte/M.A.U.S.S.

Chan, S., & Spadaccini, J. (2007). « Radical Trust: The State of the Museum Blogosphere. In *Museum and the web »*. In *Actes du colloque Museums and the Web*. San Francisco,

Chantepie, P., & Le Diberder, A. (2010). *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La Découverte.

Chomei, C., Ibekwe-SanJuan, F., Sanjuan, É., & Weaver, C. (2006). « Visual Analysis of Conflicting Opinions ». In *Actes du colloque IEEE VAST*, p. 59-66.

Chaumier, P. (2007). « Le public, acteur de la production d'exposition ? Un modèle écartelé entre enthousiasme et réticences ». p. 241-250. In J. Eidelman, M. Roustan, & B. Goldstein, *La place des Publics*. Paris : La documentation Française.

Chaumier, S. (1999). « Les méthodes de l'évaluation muséale. Quelques repères au sujet des formes et des techniques ». *La Lettre de l'OCIM*, 65, p. 13–21.

Chaumier, S. (2000). « Le Musée comme pochette surprise ». *L'Image et Les Musées*, p. 84–92.
Chaumier, S. (2003a). *Des musées en quête d'identité*. Paris : L'Harmattan.
Chaumier, S. (2003b). « Le retour de l'esthétique. Baume de la mémoire ouvrière ». *Art&Fact*, *Musées, on rénove !*, 22, p. 69–73.
Chaumier, S. (2005). « Les publics dans la Lettre de l'OCIM ». *La Lettre de l'OCIM*, 100, p. 22–29.
Chaumier, S. (2014). « Dépasser ou réinventer l'évaluation ». p. 71-83. In L. Daignault & B. Schiele, *Les Musées et leurs publics. Savoirs et enjeux*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
Chaumier, S., & Françoise, C. (2014). « Museomix : l'invention d'un musée du XXIe siècle ». *La Lettre de l'OCIM*, 156, p. 7–11.
Chaumier, S., Krebs, A., & Roustan, M., (2013). *Visiteurs photographes au musée*. Paris : La documentation Française.
Chaumier, S., & Mairesse, F. (2013). *La médiation culturelle*. Paris : Armand colin.
Chaumier, S., & Le Marec, J. (2009). « Évaluation muséale : Hermès ou les contraintes de la richesse ». *La Lettre de l'OCIM*, 126, p. 7–14.
Chaumier, S., & Parisot, V. (2008). « Un nouvel interdit au musée : la photographie ». *La Lettre de l'OCIM*, 115, p. 23–30.
Chevalier, D., & Fanlo, A. (2013). *Métamorphoses des musées de société*. Paris : La documentation Française.
Cofee, K. (2007). « Audience research and the museum experience as social practice ». *Museum Management and Curatorship*, *22*(4), p. 376–389.
Collectif. (1989). *La muséologie selon Georges Henri Rivière*. Tours : Dunod.
Combessie, J.-C. (2003). *La méthode en sociologie* (4ème éd.). Paris : La Découverte.
Compiegne, I. (2011). *La société numérique en question(s)*. Auxerre : Sciences humaines.
Copans, J. (2011). *L'enquête ethnologique de terrain* (3ème éd.). Paris : Armand Colin.
Corbin, J. (2012). « Préface ». p. 8-12. In J. Luckerhoff & F. Guillemette, *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
Cossette, P. (2008). « La cartographie cognitive vue d'une perspective subjectiviste : mise à l'épreuve d'une nouvelle approche ». *M@n@gement*, *11*(3), p. 259–281.
Cossu, J.-V., SanJuan, É., Torres-Morreno, J., & El-Bèze, M. (2015). « Automatic Classification and PLS-PM Modeling for Profiling Reputation of Corporate Entities on Twitter ». In *Actes du International Conference on Application of Natural Language to Information Systems.* Passau.

Crenn, G., & Vidal, G. (2007). « Les Musées français et leurs publics a l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers ? ». In *Actes du colloque ICHIM Digital Culture and Heritage. Patrimoine culturel et numérique*. Toronto.

Cummings, C.E. (1940). « East is East and West is West ». *Bulletin of Buffalo Society of Natural Sciences*, 20.

D

Daignault, L. (1994). *Enquête auprès des utilisateurs des vidéodisques dans l'exposition Objets de civilisation*, n°12. Québec : Musée de la civilisation.

Daignault, L. (2011). *L'évaluation muséale. Savoirs et savoir-faire*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Daignault, L., & Cousson, C. (2011). « Quand la technologie s'invite au musée ». *La Lettre de l'OCIM*, 137, p. 5–11.

Dalbavie, J. (2014). La table interactive du musée d'Histoire Naturelle de Lille. *La Lettre de l'OCIM*, 152, p. 14-21.

Dalbera, J.-P. (2009). « Institutions culturelles patrimoniales et nouvelles pratiques numériques ». *Muséologies*, *3*(2), p. 36–47.

Dana, J. C. (1917). *The New Museum*. Vermont : Elm Tree Press.

Davallon, J. (1986). *Claquemurer, pour ainsi dire, tout l'univers, la mise en exposition*. Paris : Centre Pompidou.

Davallon, J. (1998). « Les multimédias de musée, une innovation en cours ». *Musées au cœur de la muséologie québécoise*, *20*(1), p. 6–12.

Davallon, J. (1999). *L'exposition à l'œuvre. Stratégie de communication et de médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan.

de Bary, M.-O., Desvallées, A., Wasserman, F. (dir.) (1994). *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.

De Mengin, A. (2009). « Un regard rétrospectif sur vingt-cinq ans d'évaluation et de prospective à la Cité des sciences ». *La Lettre de l'OCIM*, 126, p. 36–43.

De Saussure, F. (1995). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.

de Singly, F. (2012). *L'enquête et ses méthodes. Le questionnaire* (3ème éd.). Paris : Armand Colin.

Degain, J., & Benhartkate, S. (2009). « Évaluer les bénéfices d'une activité muséale ». *La Lettre de l'OCIM*, 122, p. 19–25.

Deloche, B. (1994). « L'œuvre d'art au musée ». p. 337-390. In M.-O. de Bary, A. Desvallées, & F. Wasserman (dir.). *Vagues Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.

Deloche, B. (2005). « Le musée virtuel ». p. 189-211. In P. A. Mariaux. *L'*objet *de la muséologie*. Neuchâtel : IHAM.

Derrèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck.

Deshayes, S. (2001). « Interprétation du statut d'un audioguide ». *Etude de Communication*, 24, p. 71–90.
Deshayes, S. (2002). « Audioguides et musées ». *La Lettre de l'OCIM*, 79, p. 24–31.
Deshayes, S. (2004). « Une nouvelle génération d'audioguide : démarche de conception et choix du multimédia mobile au Museon Arlaten ». *La Lettre de l'OCIM*, 92, p. 17–23.
Després-Lonnet, M. (2009). « L'écriture numérique du patrimoine, de l'inventaire à l'exposition : les parcours de la base Joconde ». *Culture et Musées*, 14, p. 19–38.
Després-Lonnet, M. (2014). « Le patrimoine culturel numérique : entre compilation et computation ». *Culture et Musées*, 22, p. 71–88.
Dessaux, C., & Saule, B. (2007). « Lieux culturels et nouvelles pratiques numériques ». *Culture & Recherche*, 112, p. 10–42.
Desvallées, A. (1976). « Les galeries du musée national des Arts et Traditions populaires : leçons d'une expérience muséologique ». *Musées et Collections Publiques de France*, 134, p. 5–37.
Desvallées, A. (dir.). (2002). « L'écomusée, rêve ou réalité ? ». *Publics et Musées*, 17-18, p.
De Varine, H. (1989). « La participation de la population : Principes ». p. 312-315. In Coll., *La muséologie selon Georges Henri Rivière*. Tours : Dunod.
Deveaud, R., SanJuan-Ibekwe, É., & Bellot, P. (2014). « Accurate and effective latent concept modeling for ad hoc information retrieval ». *Document Numérique*, *17*(1), p. 61-84.
Dilenschneider, C. (2012). « Web and Social Media Plau Leading Role in Publics Decision ti Visit a Museum ». En ligne : http://colleendilen.com/2012/03/12/web-social-media-play-leading-role-in-publics-decision-to-visit-a-museum-study/, consulté le 3 avril 2013.
Dodebei, V., & Gouveia, I. (2007). « Organisation et préservation de l'information. Questions posées à l'expérience de virtualisation des musées brésiliens ». p. 293-307. In *Organisation des connaissances et societé des savoirs: concepts, usages, acteurs*. Toulouse.
Donnat, O. (2009). « Les passions culturelles, entre engagement total et jardin secret ». *Réseaux*, *153*(1), 79–127.
Donnat, O. (2011). « "Pratiques culturelles 1973-2008" Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales ». *Culture études*, 7, p. 1– 36.
Donnat, O., & Octobre, S. (2001). « L'articulation entre enquêtes qualitatives et quantitatives ». p. 93-132. In *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*. Paris : La documentation Française.
Donnat, O., & Tolila, P. (2003). *Le(s) public(s) de la culture*. Paris : Presses de Science Po.
Doueihi, M. (2008). *La grande conversion numérique*. Paris : Seuil.

Doueihi, M. (2011). *Pour un humanisme numérique*. Paris : Seuil.
Doueihi, M. (2013). *Qu'est-ce que le numérique* ? Paris : Presses universitaires de France.
Dowden, R., & Sayre, S. (2007). « The Whole World in Their Hands : The Promise and Peril of Visitor-Provided Mobile Devices ». p. 35- 44. In H. Din & P. Hachet, *The digital museum. A think guide*. Washington D.C.
Drouguet, N. (2007). *Le sens de la visite. La conception de l'exposition et le parcours de visite dans les musées d'ethnographie régionale et de société : analyse théorique et approche expérimentale.* Thèse de doctorat. Université de Liège.
Drouguet, N. (2015). *Le musée de société*. Paris : Armand Colin.
Duchastel, J., & Laberge, D. (2014). « Au delà de l'opposition quantitatif/qualitatif. Convergence des opérations de la recherche en analyse du discours ». *Corela*, hors série 15, p. 1–16.
Duclos, J.-C. (2001). « De l'écomusée au musée de société ». *AIXA, Revista Biannual Del Museu Etnologic Del Montseny*, s. p.
Duclos, J.-C. (2006). *Cent ans. Musée dauphinois 1906-2006*. Grenoble : Musée dauphinois.
Duclos, J.-C. (2012). De la muséographie participative. *L'Observatoire*, 40, p. 45–49.
Duclos, J.-C. (2014). « Préface ». p.9-10. In M.-S. Poli & P. Ancel, *Exposer l'histoire contemporaine. Évaluation muséologique d'une exposition : Spoliés ! L'"aryanisation" économique en France 1940-1944*. Paris : La documentation Française.
Dufrêne, B., « Les musées du possible : musées simulés, musées virtuels ». p.165-180. In S. Costa & M.-L. Pagliani, *Musées perdus, musées retrouvés : l'expérience de l'Italie et de la France*. Grenoble : CHRIPA.
Dufrêne, B., Ihadjadene, M., & Bruckmann, D. (2013). *Numérisation du patrimoine - Quelles médiations ? Quels accès ? Quelles cultures ?* Paris : Hermann.
Dufresne-Tassé, C., & Lefebvre, A. (1996). *Pyschologie du visiteur de musée : contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal*. Hurtubise : HMH.
Duru-Bellat, M., & Mingat, A. (1993). *Pour une approche analytique du fonctionnement du système éducatif*. Paris : Presses universitaires de France.

E

Eco, U. (1967). *L'œuvre ouverte*. Lonrai : Seuil.
Eco, U. (2014). *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs* (11ème éd.). Paris : Grasset.

Eidelman, J., Gottesdiener, H., & Le Marec, J. (2013). « Visiter les musées : expériences, appropriation, participation ». *Culture et Musées*, hors série, p. 73–113.

Eidelman, J., & Jonchery, A. (2011). « Sociologie de la démocratisation des musées ». *Hermès, La Revue*, *3*(61), p. 52–60.

Eidelman, J., & Jonchery, A. (2012). *À l'écoute des visiteurs*. Paris : Ministère de la culture et de la communication.

Eidelman, J., & Jonchery, A. (2014). « Les indicateurs de la satisfaction dans l'enquête nationale "À l'écoute des visiteurs." » p. 309-332. In B. Schiele & L. Daignault, *Les Musées et leurs publics. Savoirs et enjeux.* Québec : Presses de l'Université du Québec.

Eidelman, J., Lemaire, M., & Roustan, M. (2007). « Bibliographie des enquêtes, études et recherches sur les publics/visiteurs d'expositions, de musées et de monuments réalisées en France entre 2000 et 2005 ». p. 291-325. In J. Eidelman, M. Roustan, J. Goldstein. *La place des publics*. Paris : La documentation Française.

Eidelman, J., & Roustan, M. (2007). « Les études de publics : recherche fondamentale, choix de politiques et enjeux opérationnels ». p. 15-37. In J. Eidelman, M. Roustan, J. Goldstein. *La place des publics*. Paris : La documentation Française.

Eidelman, J., Roustan, M., & Goldstein, B. (2007). *La place des publics*. Paris : La documentation Française.

Elias, N. (1987). *La société des individus*. Paris : Fayard.

Ertzscheid, O., Gallezot, G., & Simonot, B. (2013). « À la recherche de la ''mémoire'' du web : sédiments, traces et temporalités des documents en ligne ». p. 53-68. In C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris : Armand Colin.

Esquenazi, J.-P. (2003). *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte.

Ethis, E. (2004). *Pour une po(ï)étique du questionnaire en sociologie de la culture. Le spectateur imaginé*. Paris : L'Harmattan.

Ethis, E., & Poli, M.-S. (2014). « Hopper 2013/Cannes 2013 au prisme des écritures numériques ». *Culture et Musées*, 24, p. 63–88.

F

Fabiani, J.-L. (2013). « Vers la fin du modèle disciplinaire ». *Hermès, La Revue*, *3*(67), p. 90–94.

Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek : Left coast.

Falk, J. H. (2012). « Expérience de visite, identités et self-aspects ». *La Lettre de l'OCIM*, 141, p. 5–14.

Falk, J. H. (1992). *The Museum Experience*. Washington DC : Whalesback Books.

Fillliou, R. (1995). *Whispered Art History*. Sauve : Clémence Hiver.

Flichy, P. (1991). « La question de la technique dans les recherches sur la communication ». *Réseaux*, *9*(50), p. 51–62.
Flichy, P. (2004). « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société ». *Réseaux*, *124*(2), p. 17–51.
Flon, E. (2012). *La mise en scène du patrimoine - Savoir, fiction et médiation*. Paris : Lavoisier.
Flon, E., Davallon, J., Tardy, C., & Jeanneret, Y. (2009). Traces d'écriture, traces de pratiques, traces d'identités. p. 181-192. In *Actes du colloque international H2PTM'09*. Paris : Hermès-Lavoisier.
Fourmentraux, J.-P. (2004). « Quête du public et tactiques de fidélisation ». *Réseaux*, *125*(3), p. 81–111.
Fourmentraux, J.-P. (2006). « Internet au musée : Les tensions d'une exposition concertée ». *Culture et Musées*, 8, p. 135–158.

G

Gaglio, G. (2011). *Sociologie de l'innovation*. Paris : Presses universitaires de France.
Gaillard, J. (2014). *Recommender systems : dynamic adaptation and argumentation*. Thèse de doctorat. Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, Avignon.
Gensollen, M. (2004). « Économie non rivale et communautés d'information ». *Réseaux*, *124*(2), p. 141–206.
Gentès, A., & Jutant, C. (2012). « Nouveaux médias au musée : le visiteur équipé ». *Culture et Musées*, 19, p. 67–91.
Ghiglione, R., & Matalon, B. (1998). *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratiques*. Paris : Armand Colin.
Gilman, B. I. (1918). *Museum ideals of purpose and method*. Boston: Cambridge.
Gimello-Mesplomb, F., & Amalou, Q. (2014). « Réinvestir le passé du cinéma par le numérique : la photographie de ciné-concert ». *Culture et Musées*, 24, p. 43–61.
Glassey, O. (2009). « Les musées virtuels ». *Museums.ch*, 4, p. 71–73.
Glassey, O., & Prezioso, S. (2013). « Auschwitz sur Facebook : un livre d'or avant la visite ». *Culture et Musées*, 20, p. 95–120.
Gob, A., & Drouguet, N. (2006). *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*. Paris : Armand Colin.
Goffman, E. (1967). *Les rites d'interactions*. Paris : Les éditions de Minuit.
Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne* (t. 1 & 2), Paris : Les éditions de Minuit.
Goffman, E. (1974). *Les cadres de l'expérience*. Paris : les éditions de Minuit.
Gold, I. (2003). « Jeux de rôles sur le terrain. Observation et participation dans l'enquête sociologique ». p. 346-347. In D. Cefaï, *L'enquête de terrain*. Paris : La Découverte/M.A.U.S.S.

Gorgus, N. (2003). *Le magicien des vitrines*. Paris: MSH.
Gottesdiener, H. (1987). É*valuer l'exposition : définition, méthodes et bibliographie sélective et commentée d'études d'évaluation*. Paris : La documentation Française.
Gottesdiener, H. (1987). « L'évaluation de l'exposition : difficultés et perspectives ». *Brises*, 10, p. 71–74.
Granjon, F. (2012). *Reconnaissance et usages d'Internet. Une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*. Paris : Presses des Mines.
Granjon, F., & Denouël, J. (2011). *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Presses des Mines.
Grassin, A.-S. (2007). « Le jonglage objet-cartel ». *La Lettre de l'OCIM*, 110, p. 4–12.
Grémy, J.-P. (1987). « Les expériences françaises sur la formulation des questions d'enquête. Résultats d'un premier inventaire ». *Revue française de Sociologie*, *28*(28-4), p. 567–599.
Grenon, G., & Viau, S. (1999). *Méthodes quantitatives en sciences humaines. De l'échantillon vers la population*. Montréal : Gaëtan Morin.
Guéguen, N., & Jacob, C. (2004). « L'expérimentation on-line ». p. 197-215. In P. Robert-Demontrot, *Les méthodes d'observation et d'expérimentation*. Paris : Apogée.
Guibal, J., & Lazier, I. (1990). « La gestion et la communication du patrimoine ethnographique. Vidéralp-Musées : une banque de données et d'images en Rhône-Alpes ». *Terrain*, 14, p. 132–142.
Guichard, J., Lechaudel, A., & Mangeot, N. (2004). « L'expérimentation directe à l'heure du multimédia ». *La Lettre de l'OCIM*, 91, p. 4–10.
Guttman, L. (1950). « The basis for scalogram analysis ». In Stouffer *et al.*, *Measurement and Prediction*. New York : Wiley.

H

Habib, M.-C. (1998). « Le musée avant le musée : représentations et intentions ». *La Lettre de l'OCIM*, 55, p. 45–52.
Hecht, P., & Din, H. (2008). *The digital museum - A think guide*. Washington D.C. : American Association of Museums (AAM).
Heerwegh, D., & Loosveldt, G. (2008). « Face to Face versus web surveying in a high internet coverage population ». *Public Opinion Quartely*, *72*(5), p. 836–846.
Hillaire, N. (2015). *L'art dans le tout numérique*. Paris: Manucius.
Hood, M.-G. (1989). « Leisure Criteria of Family Participation and Non-participation in Museums ». *Mariage and Family Review*, *13*(3), p. 151–167.
Howell, D. (1997). *Méthodes statistiques en sciences humaines*. Paris : De Boeck.
Hubert van Blyenburgh, N. (2005). « Le non-objet de la muséologie ». p. 81-99. In P. A. Mariaux, *L'objet de la muséologie*. Neuchâtel.

I

Idjeraoui-Ravez, L. (2006). *Le témoignage médiatisé. Le cas du musée*. Thèse de doctorat. Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.

Idjeraoui-Ravez, L., Pélissier, N. (dir.). (2014). *Quand les traces communiquent… Culture, patrimoine, médiatisation de la mémoire.* Paris : L'Harmattan.

J

Jakobson, R. (1963). *Essai de linguistique générale (1 et 2)* (éd. de 2003). Paris : Editions de Minuit.

Jauréguiberry, F. (1997). « L'usage du téléphone portatif comme expérience sociale ». *Réseaux*, *15*(82), p. 149–165.

Jauréguiberry, F. (1998). « Lieux publics, téléphone mobile et civilité ». *Réseaux,* 90(4), p. 71–84.

Jauss, H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*. Paris : Gallimard.

Jeanneret, Y. (2007). *L'écriture des médias informatisés : espaces de pratiques*. Paris : Hermès-Lavoisier.

Jeanneret, Y. (2014). « La fabrique de la trace, une entreprise herméneutique ». p. 47-63. In L. Idjeraoui-Ravez & N. Pélissier (dir.). *Quand les traces communiquent... Culture, patrimoine, médiatisation de la mémoire*. Paris : L'Harmattan.

Jonchery, A., & Van-Praët, M. (2007). « Sortir en famille au musée : optimiser les négociations à l'œuvre ». p. 147-159. In J. Eidelman, M. Roustan, & B. Goldstein, *La place des publics*. Paris : La documentation Française.

Jouët, J.. (1993). « Pratiques de communication et figures de la médiation ». *Réseaux*, *60*(4), p. 99–120.

Jouët, J., & Le Caroff, C. (2013). « L'observation ethnographique en ligne ». p. 147-160. In C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris : Armand Colin.

Jovet, V. (2003). « Le multimédia dans l'exposition : la double problématique de l'appropriation et de l'intégration d'un média marginal ». In *Actes du colloque Les institutions culturelles et le numérique*. Paris : Mission de la Recherche et de la Technologie du Ministère de la Culture et de la Communication.

Juanals, B. (2003). *La culture de l'information du livre au numérique.* Paris : Hermès-Sciences.

Juanals, B. (2014). « Protection des données personnelles et TIC au cœur des enjeux de société et de la mondialisation : les mécanismes d'un contrôle distribué ». *Tic&société*, *8*(1-2), p. 228–259.

Jutant, C. (2011). *S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle. Approche communicationnelle de la visite muséale*. Thèse de doctorat. Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.

Jutant, C., Guyot, A., & Gentès, A. (2009). « Visiteur ou joueur ? Les multiples facettes de la technologie RFID ». *La Lettre de l'OCIM*, 125, p. 12–19.

K

Katz, J. E., Labar, W., & Lynch, E. (2011). *Creativity and technology - Social media, mobiles and museums*. Edimbourg : MuseumEtc.

Kaufman, J.-C. (2011). *L'entretien compréhensif* (3ème éd.). Paris : Armand Colin.

Kawashima, A., & Gottesdiener, H. (1998). « Accrochage et perception des œuvres ». *Public et Musées*, 13, p. 149–173.

Kefi, H., & Pallud, J. (2011). « The role of technologies in cultural mediation in museums : an actor-network theory view applied in France ». *Museum Management and Curatorship*, *26*(3), p. 273–289.

Kennedy, L. (2012). « Les musées explorent de nouveaux territoires : créations d'applications ». *Muse*, *30*(4), p. 22–33.

Kleinpeter, E. (2013). « Taxinomie critique de l'interdisciplinarité ». *Hermès, La Revue*, 67, p. 123–129.

L

Labaron, F. (2006). *L'enquête quantitative en sciences sociales. Recueil et analyse des données*. Paris : Dunod.

Landry, A., & Schiele, B. (2013). « L'impermanence du musée ». *Communication & Langages*, *2013*(175), p. 27–46.

Larouche, M.-C., Boily, H., & Vallières, N. (2012). « Réel vs virtuel : enjeux et perspectives liés à l'utilisation de technologies mobiles au sein d'un musée d'histoire ». In *La muséologie champs de théories et de pratiques*. Québec.

Latzko-Toth, G., & Proulx, S. (2013). « Enjeux éthiques de la recherche sur le Web ». p. 32-48. In C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du Web*. Paris : Armand Colin.

Laurent, J.-P. (1985 [1994]). « Le musée, espace du temps ». p. 233-240. In M.-O. de Bary, A. Desvallées, & F. Wasserman (dir.). *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie* (vol. 2). Lyon : Presses universitaires de Lyon.

Lebaron, F. (2006). *L'enquête quantitative : recueil et analyse des données*. Paris : Dunod.

Le Bohec, J. (2007). « Le travail d'objectivation ». p. 259-280. In S. Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Le Marec, J. (1996). « Du visiteur interrogé... au porte-parole du public ». *La Lettre de l'OCIM*, 46, p. 8–16.

Le Marec, J. (1997). « Evaluation, marketing et muséologie ». *Publics et Musées*, 11-12, p. 167–191.
Le Marec, J. (1998). « Les publics de musées et les NTIC, de quoi est-il question ? ». *Musées au cœur de la muséologie québécoise*, *20*(1), p. 27–30.
Le Marec, J. (2002). « Situation de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites ». É*tudes de Communication*, 25, p. 15–40.
Le Marec, J. (2007). *Publics et musées. La confiance éprouvée*. Paris : L'Harmattan.
Le Marec, J. L., & Davallon, J. (2000). « L'usage en son contexte. Sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées ». *Réseaux*, *18*(101), p. 173–195.
Lelong, B., & Gayoso, E. (2010). « Innovation avec l'usager et plateformes collaboratives. Des modes d'engagement hétérogènes ». *Réseaux*, *6*(164), p. 96–126.
Lempereur, F. (2014). « La transmission et la diffusion du patrimoine scientifique immatériel : état des lieux et perspectives ». *Culture et Musées*, 24, p. 127–138.
Lucas, R. (2012). *L'invention de l'écomusée: genèse du Parc d'Armorique, 1957-1997*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
Luckerhoff, J., & Guillemette, F. (2012). *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
Luckerhoff, J., Hintler, R. L., & Curle, C. (2014). « Le rôle des comités consultatifs et des comités d'évaluation par les pairs dans les études préalables. L'apport de la méthodologie de la théorisation enracinée (MTA) ». p. 139-156. In L. Daignault & B. Schiele, *Les Musées et leurs publics. Savoirs et enjeux*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

M

Magli, R., & Winkin, Y. (1999). « Sortir de l'utopie de la communication : une approche ethnographique des NTIC ». *Recherche en communication*, 12, p. 1–16.
Maigneneau, D. (2009). *Aborder la linguistique*. Paris : Seuil.
Maigneneau, D. (2012). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
Mairesse, F. (2000). « La belle histoire, aux origines de la nouvelle muséologie ». *Publics et Musées*, 17-18, p. 33–56.
Mairesse, F. (2002). *Le musée temple spectaculaire. Une histoire du projet muséal.* Lyon : Presses universitaires de Lyon.
Mairesse, F. (2011). « Le public ». In *Le dictionnaire encyclopédique de muséologie*. Paris : Armand Colin.

Mairesse, F., & Desvallées, A. (dir.) . (2007). *Vers une redéfinition du musée ?* Paris: L'Harmattan.

Maragliano, R., Bove, G., Margapoti, I., & Lopez, X. (2010). « The presence of web 2.0 tools on museum websites : a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA ». *Museum Management and Curatorship*, *25*(2), p. 235–249.

Margarito, M. (2013). « Dire l'émotion pour dire l'art ». p. 41-56. In M. Barkat-Defradas & S. Benoist (Eds.), *Comment parler de l'art ? Approches discursives et sémiotiques*. Paris : CNRS éditions.

Mariani-Rousset, S. (1997). « Comment les visiteurs interagissent avec les expôts et les autres visiteurs ». *La lettre de l'OCIM*, 52, p. 6–9.

Martin, O. (2012). *L'analyse des données quantitatives. L'enquête et ses méthodes*. Paris : Armand Colin.

Martin, Y.-A. (2011). « Innovations numériques ». *Les cahiers du musée des Confluences*, 7, p. 117–128.

Marty, P. F. (2000). « On-Line Exhibit Design : The Sociotechnological Impact of Building a museum over the World Wide Web ». *Journal of the American Society For Information Science*, *2*(51), p. 24–32.

Marty, P. F. (2007). « Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit ». *Museum Management and Curatorship*, *22*(4), p. 337–360.

Marty, P. F. (2012). « Unintended Consequences: Unlimited Access, Invisible Work and the Future of the Information Profession in Cultural Heritage Organizations ». *Bulletin of the Information Association for the Information Age*, s.p.

Marty, P. F., Boyd Rayward, W., & Twidale, M. B. (2003). « Museum informatics ». *Annal review of information science and technology*, *37*, p. 259–294.

Mathias, M., *et al*. (2014). « Optimisation using Natural Language Processing : Personalized Tour Recommendation for Museums ». *Actes de la Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, p. 439-446.

Mauss, M. (2012). *Les techniques du corps. Technique, Technologie et Civilisation,* Paris : Presses universitaires de France.

Mc Luhan, M. (1968). *Message et massage, un inventaire des effets*. Paris : Jean-Jacques Pauvert.

McArthur, M. (2010). « Do we need a social media policy ». *Museum News*, *89*(6), p. 58-59.

Melton, A. W. (1935). *Problems of Installation in Museums of Art*. Washington : American Association of Museums.

Meunier, A., & Luckerhoff, J. (2012). *La muséologie champs de théories et de pratiques*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Morel, J. (2002). « Une ethnographie de la téléphonie mobile dans les lieux publics ». *Réseaux*, *112-113*(2), p. 50–77.

N

Naudon, F. (2013). « Comment le profane joue en faveur du décloisonnement ». *Hermès, La Revue*, *3*(67), p. 62–67.

Niquette, M. (1994). « Quand les visiteurs communiquent entre eux : la sociabilité au musée ». *La Lettre de l'OCIM*, 36, p. 20–28.

Nossik, S. (2011). « Les récits de vie comme corpus sociolinguistique : une approche discursive et interactionnelle ». *Corpus*, 11, p. 119–135.

Novak, J. D. (1990). « Concept mapping : A useful tool for science education ». *Journal of Research in Science Teaching*, *27*(10), p. 937–949.

O

O'Reilly, T. (s.d.). « What Is Web 2.0 - O'Reilly Medias ». En ligne : http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, consulté le 5 mai 2013.

Octobre, S. (2009). « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc des cultures ? ». *Culture Prospective*, 1, p. 1–8.

Octobre, S. (2014). *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique.* Paris : Ministère de la Culture et de la Communication.

Olivesi, S. (2004). *Question de méthode : une critique de la connaissance pour les sciences de la communication*. Paris: L'Harmattan.

Olivesi, S. (dir.) (2007). *Introduction à la recherche en SIC*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Orellana Riviera, M. I. (2007). « Muséologie participative et éducation ». *La Lettre de l'OCIM*, 112, p. 12–21.

P

Packer, J. (2008). « Beyond learning : exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences ». *Curator*, *51*(1), p. 33–54.

Pallud, J., & Elie-Dit-Cosaque, C. (2011). « Authenticité en ligne, expérience émotionnelle et intentions de visite ». *Management & Avenir*, 45, p. 257–279.

Panofsky, E. (1975). *La perspective comme forme symbolique*. Paris : Éditions de Minuit.

Paolini, P., Barbieri, T., Loiudice, P., Alonzo, F., Zanti, M., & Gaia, G. (2000). « Visiting a Museum Together : How to Share a Visit to a virtual World ». *Journal of the American Society For Information Science*, *2*(51), p. 33–38.

Parry, R. (2007). *Recording the museum - Digital heritage and the technologies of change*. Londres, New York : Routledge.

Paterno, F., & Mancini, C. (2000). « Effective Levels of Adaptation to Different Types of Users in Interactive Museum Systems ». *Journal of the American Society For Information Science*, *2*(51), p. 3–4.

Paveau, M.-A. (2014). « Ce qui s'écrit dans les univers numériques ». *Itinéraires*, 22 p.

Pellegrin, A., & Perrot, C. (2011). « L'occulométrie au service des bornes interactives ». *La Lettre de l'OCIM*, 133, p. 38-41.

Peretz, H. (2004). *Les méthodes en sociologie. L'observation.* Paris : La Découverte.

Poissenot, C., & Ranjard, S. (2005). *Usages des bibliothèques. Approche sociologique et méthodologie d'enquête*. Villerbanne : Presses de l'ENSSIB.

Poli, M.-S. (2012). « Que signifie réellement engager des médiations innovantes ». p. 243-253. In M. Regourd (dir.), *Musées en mutations*. Paris : L'Harmattan.

Poli, M.-S. (2013). « Éducation et musée ». p. 165-187. In Coll., *Culture et Musées*.

Poli, M.-S., & Ancel, P. (2014). *Exposer l'histoire contemporaine. Evaluation muséologique d'une exposition : Spoliés ! L'"aryanisation" économique en France 1940-1944*. Paris : La documentation Française.

Poli, M.-S., Ancel, P., & Neyrat, Y. (2005). *Etude de la fréquentation et de la réception de l'exposition : l'art italien et la metafisica, le temps de la mélancolie 1912-1935 : musée de Grenoble 12 mars-12 juin 2005*. Grenoble : Université Pierre Mendès France.

Poulard, F. (2010). *Conservateurs de musées et politiques culturelles. L'impulsion territoriale*. Paris : La documentation Française.

Prot, M. (2003). « Naissance du projet CIM@ISE de refonte du site Internet du Louvre ». In *Actes du colloque ICHIM.* Paris.

Proulx, S. (2014). « Enjeux et paradoxes d'une économie de la contribution ». p. 16-31. In S. Proulx, J. L. Garcia, & L. Heaton, *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Proulx, S., Garcia, J. L. & Heaton, L. (2014). *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Proulx, S., & Latzko-Toth, G. (2000). « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté ». *Sociologie et Sociétés*, *32*(2), p. 99–112.

Proulx, S., Poissant, L., & Sénécal, M. (2006). *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*. Laval : Presses de l'Université de Laval.

R

Rancière, J. (1987). *Le maître ignorant. Cinq leçons sur l'émancipation intellectuelle*. Saint-Amand-Montrond : Fayard.

Regourd, S. (2011). « Quel service public culturel face à la révolution numérique ? ». *L'Observatoire*, hors série 4, p. 36–38.

Rheingold, H. (1993). *Les communautés virtuelles*. Adison-Wesley France.

Richard-Zappella, J. (1990). « Variations interrogatives dans la question de sondage ». *Mots*, *23*(23), p. 24–38.

Rivière, C. A. (2006). « Téléphone mobile et photographie : les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien ». *Sociétés*, 91, p. 119–134.

Rizza, M. (2014). « La numérisation du dossier d'œuvre ». *Culture et Musées*, 22, p. 25–45.

Robinson, E. S. (1928). *The behavior of the Museum visitor*. Washington : American Association of Museums (AAM).

Roubert, C. (2013). « Les visiteurs photographes autour de la pierre de Rosette au British Museum ». p. 151-165. In S. Chaumier, A. Krebs, & M. Roustan (dir.), *Visiteurs photographes au musée*. Paris : La documentation Française.

Roustan, M. (2009). « La pratique photographique, révélateur des échanges entre visiteurs. L'exemple Star Wars à la Cité des sciences et de l'industrie ». *Les cahiers du musée des Confluences*, 2, p. 99–109.

Russo, A. (2011). « Transformation in cultural communication : social media, cultural exchange, and creative connections ». *Curator*, *54*(3), p. 327–346.

S

Samson, D. (1992). « L'évaluation formative et la genèse du texte ». *Publics et Musées*, 1, p. 57-76.

Samson, D., & Schiele, B. (1989). *L'évaluation muséale, publics et expositions : bibliographie raisonnée*. Paris : Expo Media.

Schafer, V., & Thierry, B. (2011). « Le mariage de raison du musée d'art et du Web ». *Hermès*, 61, p. 102–105.

Schafer, V., Thierry, B., & Couillard, N. (2012). « Les musées, acteurs sur le Web ». *La Lettre de l'OCIM*, 142, p. 5–14.

Schiele, B. (2014). « Les études de visiteurs ». p. 7-70. In L. Daignault, B. Schiele (dir.). *Les Musées et leurs publics. Savoirs et enjeux*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Screven, C. (1990). « Uses of Evaluaton Before, During and After Exhibit Design ». *ILVS Review*, *1*(2), p. 36–66.

Serres, M. (1980). *Le passage du Nord-Ouest*. Paris : Les éditions de Minuit.

Servais, C. (2013). « Relation œuvre/spectateur : quels modèles pour décrire une réception active ? ». p. 173-184. In N. Delhalle (ed.), *Le théâtre et ses publics - la création partagée*. S. l. : Les solitaires intempestifs.

Shettel, H., & Bitgood, S. (1994). « Les pratiques de l'évaluation des expositions : quelques études de cas ». *Publics et Musées*, 5, p. 9–25.

Shimells, E. (2011). « Multimédiation ». *Les Cahiers du Musée des Confluences*, 7, p. 129–139.

Silverman, I. (1995). « Visitor meaning making in museums for a new age ». *Curator : The Museum Journal*, *38* (3), p.161–169.

Simard, F. (2001). « Les inventaires virtuels : pourquoi et pour qui ? » *Musées au cœur de la muséologie québécoise*, 23(78), p. 14–17.

Simon, N. (2010). *The participatory Museum*. En ligne : http://www.participatorymuseum.org/, consulté le 3 juin 2013.

Smoreda, Z., Beauvisage, T., de Bailliencourt, T., & Assadi, H. (2007). « Saisir les pratiques numériques dans leur globalité ». *Réseaux*, *25*(145-146), p.19–43.

Souchier, E. (1996). « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique ». *Communication et Langages*, 107, p. 105–119.

Souchier, E. (2012). « La lettrure à l'écran Lire et écrire au regard des médias informatisés ». *Communication et Langage*, 174, p. 85–108.

Spillemaecker, C., & Philippeaux, F. (dir.) (2013). *Les dessous de l'Isère. Une histoire de la lingerie féminine*. Lyon : Libel.

Stauffer, R. C. (1957). « Haeckel, Darwin, and Ecology ». *The Quaterly Review of Biology*, *32*(2), p. 138–144.

Stiegler, B. (1996). *La technique et le temps. La désorientation* (Vol. 2). Paris : Galilée.

Stiegler, B. (2012). *Réseaux sociaux - Culture politique et ingénierie des réseaux sociaux*. Limoges : FYP.

T

Tallon, L., & Walker, K. (2008). *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld Guides ond Other Média*. Lanham : Altamira.

Tardy, C. (2014). « Le substitut numérique : quelles mémoires pour ce nouvel objet culturel ? ». p. 121-134. In L. Idjeraoui-Ravez, N. Pélissier (dir.). *Quand les traces communiquent... Culture, patrimoine, médiatisation de la mémoire*. Paris : L'Harmattan.

Taylor, S. (1998). *Essayer, modifier, comment améliorer des éléments d'exposition avec l'évaluation formative*. Dijon : OCIM.

Tchuente, D., Baptiste-Jessel, N., & Canut, M.-F. (2011). « Accès à l'information dans les réseaux socionumérique ». *Réseaux*, 59, p. 59–64.

Thompson, J. B. (2000). « Transformation de la visibilité ». *Réseaux*, *18*(100), p. 187–213.

Thompson, J. B. (2005). « La nouvelle visibilité ». *Réseaux*, *129-130*(1), p. 59–87.

Tobelem, J.-M. (2004). « L'influence des nouvelles techniques sur le management des musées ». In *Les actes du colloque Patrimoine et Culture numérique*. Berlin.

Tobelem, J.-M. (2005). *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*. Paris : Armand Colin.

Tobelem, J.-M. (2010). *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion* (2ème éd.). Paris : Armand Colin.

Topalian, R., & Le Marec, J. (2008). « Visite + : innover dans l'interactivité ». *La Lettre de l'OCIM*, 118, p. 22–32.

Triquet, É., & Davallon, J. (1993). Le « Le ''Public'', enjeu stratégique entre scientifiques et concepteurs ». *Publics et Musées*, 3, p. 67-90.

Trondle, M., & Kirchberg, V. (2012). « Experiencing exhibitions : a review of studiezs on visitor experiences in museums ». *Curator*, *55*(4), p. 435–452.

Turing, A.M. (1950). « Computing machinery and intelligence ». *Mind*, 59, p. 433-460.

V

Vatlysson, B., Holdgaard, N., & Ling, R. (2011). « The iPhone and its Use in Museums ». In J. E. Katz, W. Labard, & E. Lynch, *Creativity an Technology. Social Media, Mobiles and Museums*. Edimburgh.

Vaufrey, C. (2013). « De la visite à la participation, le nouvel usager du musée ». En ligne : http://cursus.edu/dossiers-articles/dossiers/108/musees-patrimoines-numeriques/articles/19753/visite-participation-nouvel-usager-musee/, consulté le 4 janvier 2013.

Verboom, J. , Arora, P. (2013). « Museum 2.0 : A study into the culture of expertise within the museum blogosphere ». *First Monday*, 18(8). En ligne : http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4538, consulté le 15 mai 2013.

Veron, E., & Levasseur, M. (1983). *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps, le sens*. Paris : Bibliothèque publique d'information - Centre Georges Pompidou.

Veschambre, V. (2008). *Traces et mémoires urbaines. Enjeux sociaux de la patrimonialisation et démolition*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Vidal, G. (1998). « L'interactivité et les sites web de musée ». *Publics et Musées*, 13, p. 89–107.

Vidal, G. (2006). *Contribution à l'étude de l'interactivité - Les usages du multimédia de musée*. Pessac : Presses Universitaires de Bordeaux.

Vidal, G. (2012). « De l'interactivité à l'expérience. Les usages des tables interactives dans les expositions scientifiques ». *Culture et Musées*, 19, p. 111–127.

Vitali-Rosati, M., & Sinatra, M. E. (2014). « Introduction ». p. 7-11. In *Pratiques de l'édition numérique*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.
Vitalis, A. (dir.) (1994). *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*. Apogée : Rennes.
Von Pape, T., & Martin, C. (2010). « Non-usages du téléphone portable : au-delà d'une opposition binaire usagers/non-usagers ». *Questions de Communication*, 18, p.113.

W

Watremez, A. (2013). « Des approches renouvelées des sociétés et des cultures. Trente ans d'expérimentation pour les musées de société ». p. 21-34. In D. Chevallier, A. Fanlo. *Métamorphoses des musées de société*. Paris : La documentation Française.
Watremez, A. (2014). « Le rôle des musées de société dans la construction de traces patrimoniales et/ou mémorielles au XXIe siècle ». p. 135-146. In L. Idjeraoui-Ravez, N. Pélissier (dir.). *Quand les traces communiquent... Culture, patrimoine, médiatisation de la mémoire*. Paris : L'Harmattan.
Welger-Barboza, C. (2001). *Du musée virtuel au musée médiathèque*. Paris : L'Harmattan.
Willaby, H. W., Costa, D. S. J., Burns, B. D., MacCann, C., & Roberts, R. D. (2015). « Testing complex models with small sample sizes : a historical overview and empirical deomnstration of what Partial Least Spares (PLS) can offer differential psychology ». *Personality and Individual Differences*, *84*, p. 73–78.
Wilson, R. J. (2011). « Digital heritage ». *Museum Management and Curatorship*, *26*(4), p. 373–389.
Winkin, Y. (2001). *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Paris : De Boeck Université.
Witlin, A. S. (1949). *The Museum : Its History and Its Tasks in Education*. Londres : Routledge and Kegan Paul.
Wold, H. (1982). « Soft modeling: the basic design and some extensions ». p. 1-54. In K. G. Jöreskog & H. Wold (Eds.), *Systems under indirect observations : Causality, structure, prediction*. Amsterdam.
Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion.
Wolton, D. (2000). *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris : Flammarion.
Wolton, D. (2011). *Ces réseaux numériques dits sociaux*. Paris : CNRS éditions.
Wolton, D. (2013). « Pour un manifeste de l'indiscipline ». *Hermès, La Revue*, 67, p. 210–222.

Publications et communications issues de la thèse

Les publications et communications citées sont issues du travail de recherche mené grâce à cette thèse. Certaines découlent de manière directe de cette recherche alors que d'autres, comme les rapports d'études, sont venus enrichir notre réflexion générale portée sur les liens entre musée et numérique.

Chapitres dans des ouvrages scientifiques

Andreacola, F. (à paraître en 2016). « Vers un nouveau modèle de participation : l'expérience de visite à l'époque de la culture numérique ». In Collectif, *La participation dans les musées et les musées de société*. Paris : La documentation française.

Andreacola, F. (2015). « *Un air d'Italie.* Une exposition participative dans la vie du visiteur ». In P. Paissa, F. Rigat, M.-B., Vittoz (eds.), *Chorale(s) pour Mariagrazia*, Turin : Edizioni dell'Orso.

Articles dans des revues avec comité de lecture

Andreacola, F., SanJuan, É., Poli, M.-S. (2015). « Méthodologie d'analyse de la participation informatique de l'usager d'un musée ». *Revue canadienne des sciences de l'information et de bibliothéconomie*, 39 (3), 2015.
En ligne :
https://muse.jhu.edu/journals/canadian_journal_of_information_and_library_science/toc/ils.39.3-4.html

Andreacola, F., Poli, M.S., SanJuan, É. (2015). « La participation informatique de l'usager d'un musée». p. 331-345. In I. SALEH, V. CARAYOL, *et al.* (coord.), *H2PTM 2015. Le numérique à l'ère de l'Internet des objets, de l'hypertexte à l'hyper-objet*, Londres : ISTE éditions.

Andreacola, F. (2014) « Musée et numérique. Enjeux et mutations ». *Revue française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 5.
En ligne : https://rfsic.revues.org/1056

Actes de colloques internationaux avec comité de lecture

Andreacola, F., Poli, M.-S., SanJuan, É. (2014). « Musée et numérique. Quelles visions du participatif ? ». *Actes du colloque Ludovia*. Imaginaire(s) du numérique, Ax-les-Thermes.
En ligne :
http://culture.numerique.free.fr/publications/ludo13/Andreacola_Poli_Sanjuan_Ludovia_2013.pdf

Communications dans des conférences nationales sur invitation, non publiées

Andreacola, F. (2015). « L'expérience de visite à l'époque de la culture numérique », Colloque *Pratiques artistiques et transmission : comment la culture numérique fait-elle évoluer les usages ?* , Champs libres, Rennes.

Andreacola, F., Poli, M.-S. (2014). « Musée et numérique. Appropriation et partage des savoirs par les outils participatifs ». *Culture Numérique*, Centre Pompidou, Paris.

Andreacola, F. (2014). « Museum, web and equipped visitors. Interactions and appropriation of knowledge by participatory tools ». *Webscience 2014*, GDRI, Toulouse.

Communication dans une conférence internationale à comité de sélection, non publiée

Andreacola, F. (2014). « Existe-t-il de nouveaux territoires pour la médiation culturelle ? Le web et son impact sur l'ancrage territorial de pratiques participatives en contexte muséal ». *Les territoires de la médiation culturelle. Echelles, frontières et limites,* 82ème Congrès de l'Association francophone pour le savoir (ACFAS), Université Concordia, Montréal.

Communications dans des conférences nationales, internationales, non publiées

Andreacola, F. (2013). « La participation des publics ». *Colloque international Publics et pratiques culturelles. Une perspective euroméditérranéenne et internationale*, Marseille.

Guibal, J., Poli, M.S., Andreacola, F. (2013). « Le Numérique au musée : médiation et appropriation des savoirs, partage des opinions de visites, nouvelles approches de la réception ». *Rencontres avec la recherche à l'Université d'Avignon*, Avignon.

Rapports de recherche ou d'étude

Andreacola, F. (2015). *La machine à contes - Rapport d'évaluation*, 2015, 50 p.

Andreacola, F. (2014). *Réception de l'événement Muséomix au Musée dauphinois*, 20 p.

Table des figures

Figure 1 – Capture d'écran de la page Videomuseum consacré à la collection du Centre Pompidou.
(Source : http://collection.centrepompidou.fr/Navigart/index.php?db=minter&qs=1, consulté le 31/08/2015)
Figure 2 – Affiche de l'exposition *Quelle mémoire pour demain ?*
(Source : Archives du Musée dauphinois)
Figure 3 – Capture d'écran de la page d'accueil de la plateforme Europeana.
(Source : http://www.europeana.eu/portal/, consulté le 03/06/2015)
Figure 4 – Capture d'écran du site Internet Visite+.
(Source : http://www.visiteplus.net/entree, consulté le 03/06/2015)
Figure 5 – Capture d'écran d'une page de l'application *Kunstfunk.*
(Source : https://itunes.apple.com/fr/app/kunstfunk/id372772371?mt=8, consulté le 03/06/2015)
Figure 6 – Capture d'écran de l'application *Dynamo.*
(Source : https://itunes.apple.com/app/dynamo-lapplication-officielle/id613140264?affId=1919254, consulté le 03/06/2015)
Figure 7 – Photo du dispositif *Gallery One.*
(Source : http://www.nytimes.com/2013/03/21/arts/artsspecial/at-cleveland-museum-of-art-the-ipad-enhances.html, crédit : Michael F. McElroy pour The New York Times, consulté le 03/06/2015)
Figure 8 – Mécanisme dynamique de la participation informatique au musée.
Figure 9 – Capture d'écran du site Mémoire Alpine.
(Source : http://www.memoire-alpine.com/, consulté le 03/06/205)
Figure 10 – Capture d'écran du site MyMajorCompany consacré au financement de la restauration des moulages de la porte d'Angkor Vat.
(Source https://www.mymajorcompany.com/angkor-la-naissance-d-un-mythe, consulté le 03/06/2015)
Figure 11 – Capture d'écran du site Les chercheurs du midi.
(Source : https://www.mp2013.fr/chercheursdemidi/, consulté le 09/11/2013)
Figure 12 – Capture d'écran du site consacré à l'action *Oh Snap !*
(Source : http://ohsnap.cmoa.org/ consulté le 05/07/2015)
Figure 13 – Capture d'écran du site Second Life devant l'entrée du Tech Museum of Innovation numérique.
(Source : Rezago Kokorin sur http://virtualartistsalliance.blogspot.fr/2007/12/tech-virtual-museum.html, consulté le 07/02/2013)

Figure 14 – Vue de la salle présentant le dispositif *Split Second*.
(Source de l'image :
https://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/2011/12/28/in-the-gallery-vs-online-how-a-split-second-can-differ/, consulté le 07/07/2015)
Figure 15 – Capture d'écran du site du musée Gadagne.
(Source :
http://www.gadagne.musees.lyon.fr/index.php/histoire_fr/Histoire/Collections/Mystere-des-collections2/Mystere-n-9, consulté le 07/07/2015.)
Figure 16 – Image d'une portion de journal de connexion du site web du Musée dauphinois (les adresses IP sont volontairement masquées).
Figure 17 – Organisation dynamique des écrits éditorialisés et contextuels.
Figure 18 – Dimensions qualitatives et quantitatives des dispositifs d'enquête sur une échelle de 1 (minimum) à 5 (maximum).
Figure 19 – Degrés de l'implication de l'analyste, des données déclaratives et organisées à l'insu sur une échelle de 1 (minimum) à 5 (maximum).
Figure 20 – Moment(s) de l'expérience de visite atteint(s) en fonction du protocole utilisé
Figure 21 – Vue de la première salle de l'exposition *Les dessous de l'Isère*.
(Photo : Denis Vinçon, Musée dauphinois)
Figure 22 – Capture d'écran de la première page du site Internet du Musée dauphinois.
(capture du 19/11/2012)
Figure 23 – Répartition des individus observés par catégories d'âge (estimé).
Figure 24 – Capture d'écran d'une section de la page Facebook du Musée dauphinois (15 mai 2015).
(Source : https://www.facebook.com/museedauphinois?fref=ts, consulté le 15/05/2015)
Figure 25 – Publicité pour la Demeure du Chaos dans le Journal des arts du 12 déc. 2014- 1er janv. 2015.
Figure 26 – Capture d'écran d'une section de la page Awstat sans données.
Figure 27 – Graphique et données relatifs à la fréquentation du site web du Musée dauphinois pendant le mois de janvier 2013.
Figure 28 – Capture d'écran du blog *Conservation blog.*
(Source :
http://conservation100.hrp.org.uk/?_ga=1.216257620.35199721.1439222713, consulté le 10/08/2015)
Figure 29 – Capture d'écran du blog *Lunettes Rouges.*
(Source : http://lunettesrouges.blog.lemonde.fr/, consulté le 08/07/2015)
Figure 30 – Capture d'écran du blog *Museum 2.0.*
(Source : http://museumtwo.blogspot.fr/, consulté le 08/07/2015)
Figure 31 – Capture d'écran du blog *Musée-Oh.*
(Source : http://musee-oh.museologie.over-blog.com/, consulté le 08/07/2015)

Figure 32 - Capture d'écran du blog du musée de la Poste.
(Source : http://www.ladressemuseedelaposte.fr/Le-Blog-48, consulté le 08/07/2015)
Figure 33 – Capture d'écran du blog du Muséum de Toulouse.
(Source : http://museumv1.toulouse.fr/, consulté le 08/07/2015)
Figure 34 - Capture d'écran du blog BKM TECH du Brooklyn Museum.
(Source : http://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/, consulté le 08/07/2015)
Figure 35 – Capture d'écran du compte Twitter de Gonzague Gauthier, *community* manageur du Centre Pompidou (Paris).
(Source : https://twitter.com/gonzagauthier, consulté le 16/06/2015.)
Figure 36 – Capture d'écran de la première page du blog *Espace visiteurs*.
Figure 37 – Titres des billets publiés sur le blog *Espace visiteurs* et dates de publication.
Figure 38 - Recto et verso de la carte *Espace visiteur.*
Figure 39 – Capture d'écran du back office de l'*Espace visiteur.*
Figure 40 - Carte heuristique - Guide d'entretien.
Figure 41 – Invitation envoyée aux abonnés du courriel d'information du Musée dauphinois.
Figure 42 – Capture d'écran de la première page du site web du Musée dauphinois avec mise en avant de la partie consacrée à l'enquête.
(Source : http://www.musee-dauphinois.fr/, consulté le 19/05/2015)
Figure 43 – Capture d'écran de la page du site web du Musée dauphinois consacrée à l'enquête appelée *Espace visiteurs* avec mise en avant de la partie consacrée à l'enquête.
(Source : http://www.musee-dauphinois.fr/2781-espace-visiteur.htm, consulté le 19/05/2015)
Figure 44 – Première question du questionnaire en ligne relative à la dernière visite.
Figure 45 – Deuxième question du questionnaire en ligne – Mode d'information.
Figure 46 – Question n° 12 relative à la composition du groupe.
Figure 47 – Question n° 11 relative à la fréquence de visite.
Figure 48 – Questions n°3 et n°4 sur les modes de partage pendant la visite, sans et avec outil numérique mobile.
Figure 49 – Questions n° 8, n°9, n° 10 avec modalités d'approfondissement de l'activité avant, pendant et après.
Figure 50 – Question n° 5 relative aux missions attribuées au musée.
Figure 51 – Questions n° 6 et n° 7 relatives aux pratiques connectées.
Figure 52 – Graphique de la répartition des réponses à la question n° 2 : « La dernière fois que j'ai entendu parler du Musée dauphinois, c'est par... (précisez, si nécessaire)».
Figure 53 – Graphique de la répartition des réponse à la première question : « La dernière fois que je suis venu(e) au Musée, j'ai visité… ».

Figure 54 – Caractéristiques des origines de connexion sur le site Internet du Musée.
Figure 55 – Modalités qualitatives d'analyse.
Figure 56 – Modalités qualitatives et quantitatives d'analyse.
Figure 57 - Modèle PLS *interne* maximisant les corrélations externes entre regroupements.
Figure 58 - Modèle PLS *externe* montrant les contributions de chaque modalité à son groupe.
Figure 59 – Capture d'écran du résultat de recherche sur Google avec la formule « Musée dauphinois ».
(Source : https://www.google.fr/search?q=Mus%C3%A9e+dauphinois&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=pGF5VdnoCcisUZCFgJAI, consulté le 11/06/2015).
Figure 60 – Graphique présentant les courbes de fréquentation du site Internet du Musée et du Musée *physique* en fonction du mois de l'année (chiffres de l'année 2013).
Figure 61 – Graphique présentant les courbes de fréquentation moyenne du site Internet du Musée et du Musée *physique* en fonction de l'heure de la journée et en millier d'individus (chiffres de l'année 2013).
Figure 62 – Graphique de la répartition des réponses à la question n°8c en cas de réponse à toutes les modalités de la question n° 8 sauf « Non, je n'en ai pas besoin » (Av1).
Figure 63 – Graphique de la répartition des réponses à la question n°8 : « Avant de venir au Musée, je prépare ma visite... ».
Figure 64 – Graphique de la répartition des réponses à la question n°8b, en cas de réponse « En me rendant sur Internet » à la question n° 8 (effectif de 183 répondants) : « Vous êtes allé sur le site... ».
Figure 65 – Graphique de la répartition des visiteurs venus seuls par rapport aux visiteurs venus en groupe.
Figure 66 – Graphique de la répartition des réponses à la question n°9 : « Pendant que je visitais, j'ai... ».
Figure 67 – Graphique de la répartition des réponses à la question n° 9c : « Si je n'ai rien fait de tout cela c'est parce que…» en cas de réponse « Rien de tout cela » (Pv8) à la question n° 9 (342 réponses, 181 répondants).
Figure 68 – Graphique de la répartition des réponses à la question n°12 : « La dernière fois que je suis venu(e) au Musée, j'étais... ».
Figure 69 – Graphique de la répartition des réponses à la question n° 3 et n°4 : « Pendant que je visitais, j'ai partagé ce que je pensais avec... ».
Figure 70 – Tableau de répartition des répondants en fonction de leurs réponses à la question n° 5 et en fonction de leur positionnement sur l'échelle de pondération qui classe de -6 à 6 les missions des plus classiques au moins classiques.

Figure 71 – Capture d'écran du message laissé par L. C. le 18 mai 2013 en réponse au billet *À propos.*
(Source : http://195.154.240.218/musexpo//blog/spip.php?breve2)
Figure 72 – Capture d'écran du message laissé par J. V. T. le 8 avril 2013 en réponse au billet *Gens de l'Alpe.*
(Source : http://195.154.240.218/musexpo//blog/spip.php?article11)
Figure 73 – Graphique de la répartition des réponses à la question d'approfondissement n°10b.
Figure 74 - Temps passé à répondre aux différentes parties du questionnaire.

Table des figures des annexes

Annexe 1
Figure 1a – Capture d'écran de la page d'accueil du site Internet du Musée dauphinois
(Source : Archives du Musée dauphinois, 1997).
Figure 2a – Capture d'écran de la page de menu du site Internet du Musée dauphinois (Source : Archives du Musée dauphinois, 1997).
Figure 3a – Capture d'écran de la page de plan du site Internet du Musée dauphinois (Source : Archives du Musée dauphinois, 1997).
Figure 4a – Capture d'écran de la page d'accueil du site Patrimoine en Isère (Source : Archives du Musée dauphinois, capture à la date du 18/07/2008)
Figure 5a – Captures des pages d'accueil de quatre sites de Musées départementaux : le Musée Hector Berlioz, le Musée de la Résistance et de la Déportation, le Musée dauphinois, le Musée de la houille blanche (Sources : http://www.musee-hector-berlioz.fr/;http://www.resistance-en-isere.fr/;http://www.musee-dauphinois.fr/;http://www.musee-houille-blanche.fr/ ; consulté le 25/05/2015)

Annexe 2
Figure 1b - Situation du Musée dauphinois à Grenoble entouré d'un rectangle par rapport à l'hypercentre de la ville (entouré d'un cercle), la croix est située sur l'ancien emplacement du Musée, rue Très Cloître.
(Source : capture d'écran de google map : https://www.google.fr/maps/place/Musée+dauphinois, consulté le 28/05/2015.)
Figure 2b – Vue du Musée depuis la rive gauche de l'Isère
(Photo : Denis Vinçon, Musée dauphinois)
Figure 3b – Partie introductive de l'exposition *Les dessous de l'Isère*.
(Photo : Denis Vinçon, Musée dauphinois)
Figure 4b – Vue de la deuxième salle de l'exposition *Les dessous de l'Isère*.
(Photo : Denis Vinçon, Musée dauphinois)
Figure 5b – Vue de la fin de la dernière salle de l'exposition *Les dessous de l'Isère*.
(Photo : Denis Vinçon, Musée dauphinois)

Index

A

appropriation, *1*, 18, 45, 47, 84, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 135, 142, 153, 185, 196, 206, 274, 275, 289, 293, 299, 307, 313, 318, 334, 338

D

durée, 21, 45, *109*, 142, 154, 158, 165, 171, 181, 204, 218, 231, 239, 240, 241, 243, 249, 251, 263, 264, 267, 293, 294, 299, 307, 314, 315

E

écrits contextuels, 103, *104*, *107*, *108*, *109*, *111*, *112*, 113, 115, 116, 127, 128, 178, 181, 226, 255, 290
écrits éditorialisés, *103*, *104*, *105*, *106*, *107*, *110*, *111*, *112*, 115, 116, 127, 177, 185, 226, 277, 316, 352
émotion, 276, 277, 283, 320, 341
enregistrement, 35, 44, 46, *105*, *109*, *110*, 112, 130, 131, 170, 201, 208, 307, 316, 323
expérience de visite, *1*, 17, 18, 23, 24, 25, 43, 44, 77, 81, 82, 83, 84, 85, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 99, 103, *106*, 113, 114, 116, 123, 124, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 135, 145, 153, 170, 171, 185, 188, 202, 206, 211, 220, 225, 239, 246, 248, 249, 263, 267, 269, 275, 289, 290, 293, 298, 299, 300, 303, 306, 307, 313, 314, 315, 317, 318, 319, 320, 321, 352

F

familiarité, 93, 239, 240, 246, 248, 249, 250, 252, 254, 255, 263, 264, 290, 293, 300, 306, 315, 321

I

informatisation, 22, 35, 37, 38, 57
interaction, 41, 45, 83, 92, 94, 96, 171, 173, 186, 210, 226, 227, 247, 248, 270, 281, 287
interdisciplinaire, 19, 20, *21*, 24, 25, 119, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 147, 149, 153, 154, 158, 165, 176, 264, 293, 313, 314, 319, 323
interdisciplinarité, 18, *21*, 137, 139, 140, 147, 149, 339
Internet, 17, 18, 22, 23, 33, 39, 42, 45, 53, 57, 69, 70, 81, 87, 88, 89, 91, 96, 97, 99, 103, *105*, *107*, *108*, *109*, *110*, *111*, *112*, 115, 123, 124, 125, 126, 128, 130, 131, 135, 156, 157, 160, 161, 162, 163, 176, 177, 178, 181, 185, 187, 193, 194, 195, 196, 201, 213, 214, 215, 218, 223, 226, 240, 241, 244, 245, 246, 248, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 263, 274, 294, 295, 296, 297, 300, 302, 303, 306, 307, 315, 316, 318, 319, 320, 321, 322, 329, 336, 337, 343, 347, 351, 352, 353, 354, 357
interprétation, 51, 63, 65, 70, 93, *107*, 125, 141, 163, 171, 175, 183, 208, 210, 267, 268, 269, 270, 281, 282, 316, 317, 318, 323

J

journal de connexion, 112, 125, 127, 142, 144, 161, 163, 169, 176, 180, 181, 182, 184, 185, 196, 212, 231, 240, 245, 256, 261, 263, 264, 274, 314, 352

N

numérique, 1, 17, 18, 19, 22, 23, 35, 37, 38, 39, 42, 43, 46, 47, 49, 53, 54, 57, 60, 67, 70, 74, 77, 85, 90, 91, 94, 95, *105*, *106*, *112*, 113, 121, 123, 124, 126, 130, 131, 135, 147, 149, 153, 155, 156, 157, 158, 160, 194, 212, 214, 215, 219, 231, 247, 273, 274, 275, 276, 281, 283, 285, 290, 293, 299, 306, 307, 308, 313, 315, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 327, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 342, 344, 345, 346, 347, 351, 353

P

partage, *1*, 17, 18, 37, 73, 77, 81, 121, 123, 124, 127, 128, 130, 131, 135, 153, 156, 158, 170, 185, 206, 208, 222, 251, 252, 281, 282, 284, 285, 290, 301, 302, 305, 307, 308, 313, 317, 318, 319, 353
participation, 19, 22, 23, 24, 25, 33, 37, 46, 47, 53, 54, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 65, 66, 67, 70, 73, 76, 77, 81, 87, 99, 103, *104*, *111*, *112*, 115, 119, 123, 125, 126, 127, 131, 135, 153, 155, 172, 176, 181, 185, 187, 194, 201, 202, 213, 219, 226, 235, 267, 289, 293, 304, 305, 306, 318, 321, 322, 330, 333, 334, 336, 337, 346, 351
participation informatique, 19, 25, 53, 99, *112*, 116
photo, 33, 83, 130, 194, 251, 272, 275, 276, 277, 278, 279, 281, 282, 287, 298, 299, 307
public, 17, 19, 22, 24, 25, 33, 36, 37, 42, 46, 47, 55, 57, 58, 59, 62, 64, 66, 73, 75, 79, 85, 86, 87, 88, 99, *105*, 124, 129, 154, 155, 156, 157, 163, 170, 174, 177, 185, 187, 189, 195, 203, 204, 210, 212, 213, 215, 240, 249, 254, 283, 297, 303, 306, 307, 318, 319, 322, 323, 327, 328, 330, 333, 336, 339, 340, 344

R

réception, 20, 23, 29, 47, 77, 81, 82, 90, 92, 93, 96, *109*, 131, 140, 245, 272, 275, 276, 277, 290, 302, 313, 317, 318, 319, 321, 338, 343, 344

S

signal faible, *21*, 214, 263, 264, 313

T

temps, 7, 17, 22, 31, 35, 43, 46, 49, 50, 62, 64, 65, 66, 70, 73, 75, 84, 92, 93, 96, 99, *109*, 113, 129, 133, 139, 140, 156, 163, 170, 172, 174, 178, 182, 191, 195, 199, 202, 208, 209, 211, 216, 217, 219, 220, 226, 228, 231, 249, 250, 251, 252, 258, 259, 263, 264, 270, 276, 290, 291, 295, 300, 302, 304, 305, 306, 307, 313, 314, 315, 321, 339, 343, 345
trace, 54, *103*, *104*, 125, 127, 263, 299, 307, 311, 320, 338

V

visiteur, 22, 25, 43, 45, 50, 51, 59, 64, 65, 66, 72, 73, 74, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 93, 94, 95, 99, 114, 125, 126, 129, 131, 140, 160, 171, 172, 176, 188, 195, 196, 200, 204, 215, 245, 246, 248, 254, 255, 263, 264, 267, 268, 269, 274, 275, 276, 277, 279, 282, 285, 286, 287, 289, 290, 293, 294, 297, 300, 304, 307, 315, 318, 320, 321, 334, 336, 339, 353

W

Web 2.0, 47, *111*, *112*, 127, 254, 328, 332, 342

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 – Analyse de la présence en ligne du Musée dauphinois

Annexe 2 – Présentation détaillée de l'exposition *Les dessous de l'Isère*

Annexe 3 – Chiffre de fréquentation mensuelle du Musée dauphinois de 2010 à 2015

Annexe 4 – Calendrier des expositions temporaires du Musée dauphinois de 2013 à 2015

Annexe 5 – Principes de définition des contributions pour la constitution des variables synthétiques

Annexe 6 – Capture d'écran des pages du questionnaire en ligne

Annexe 1 – Analyse de la présence en ligne du Musée dauphinois

Cette première annexe présente en détail les éléments relatifs à la présence en ligne du Musée abordés brièvement dans le chapitre consacré à la présentation du terrain. Nous détaillons ici les différents moments marquants en matière d'informatisation et de stratégie numérique qu'a connus le Musée depuis la phase d'informatisation des collections jusqu'à aujourd'hui.

1) De l'informatisation à la numérisation des collections

Pour rappel, c'est en 1985 que le Musée se lance dans la construction d'une base de données dédiée aux collections et au patrimoine en Rhône-Alpes (Guibal & Lazier, 1990 : 134). Ils précisent rapidement le statut de cet outil facilitant la recherche et l'étude, en opposition à un outil de recherche en lui-même. L'envie des instigateurs de ce projet est de mettre en commun différentes institutions par le biais de l'outil d'inventaire informatisé : « [a]insi s'agissait-il tout autant de coordonner des établissements jusqu'alors distincts, quelquefois au point d'être concurrents. » (Guibal & Lazier, 1990 : 135). À cette époque, la banque d'images et la banque de données sont établies selon deux logiques différentes. La banque d'images ne vise pas l'exhaustivité, mais plutôt une forme « (…) représentative de la diversité des fonds. » (Guibal & Lazier, 1990 : 138), alors que la banque de données se fixe l'objectif de la complétude.
Après trois ans de campagne d'informatisation et 13 000 fiches constituées, une exposition est ouverte au Musée pour en présenter le résultat. Elle s'intitule *13 000 images sur vidéodisque*. Les concepteurs se posent des questions en terme d'ergonomie du dispositif : « [t]out au plus peut-on noter que l'usage du clavier d'ordinateur reste encore un facteur de sélection sévère ; et qu'il faut imaginer, pour dépasser le seuil des initiés, des applications plus simples encore, utilisant notamment un système de consultation par écran tactile. » (Guibal & Lazier, 1990 : 141).
Finalement, cette base de données a pour but de répondre à deux besoins : l'un concerne une gestion simplifiée des objets et de leur documentation, l'autre est relatif à une volonté de dépasser les « fonds » locaux pour construire « une seule collection départementale » (Duclos, 2015 : 17). Ils sont contraints de constater que les technologies informatiques évoluent, notamment celles liées aux systèmes de stockage de données, et que le système d'informatisation des collections sur vidéodisque n'échappe pas à l'obsolescence. Un changement de système a lieu vers la fin des années quatre-vingt-dix.

Le Musée bascule son inventaire sur le logiciel Micromusée, pour opérer un dernier changement récent (2015) vers le système Skinsoft.

Le système Micromusée est implanté au Musée dauphinois localement. Il a l'inconvénient de ne pas être un outil qui facilite les exports sur le web. Le choix du dernier basculement technologique vers le logiciel Skinsoft repose sur la volonté de relever deux défis : une mise en ligne directe des contenus (sans export et réimport entre différents logiciels), une communication entre les différentes bases de données des services culturels du département (les musées et le service de la conservation du patrimoine). Ces deux objectifs, mais surtout le dernier font échos aux ambitions portées par le premier système sur vidéodisque.

Le Musée et son double : genèse de la présence en ligne du Musée dauphinois

C'est donc en 1997 que le Musée propose aux internautes son premier site web. Pour aborder la question de la présence en ligne du Musée, il est essentiel d'envisager le contexte institutionnel dans lequel il est inséré. Comme on va le voir, lorsque l'on aborde cette question, on touche inévitablement à des enjeux d'images, de représentations. Ces enjeux concernent une infra-organisation relative aux positionnements des musées attachés à une même collectivité entre eux ; et une méta-organisation, relative à la place du Musée par rapport à sa tutelle.
À cette époque le Musée dauphinois fait partie d'un ensemble de musées relevant du département de l'Isère depuis 1992. Au sein de ce département, des musées attachés ou associés n'ont qu'une rare présence en ligne. On peut citer comme autres exemples le musée de l'Ancien Évêché et le musée de la Résistance et de la Déportation de l'Isère.

Figure 1a – Capture d'écran de la page d'accueil du site Internet du Musée dauphinois
(Source : Archives du Musée dauphinois, 1997).

La première version du site web du Musée dauphinois nous laisse penser que ce musée est la figure de proue des institutions culturelles et patrimoniales du département de l'Isère (hors spectacles vivants et archives). Sur la première page du site (fig. 1a), on peut voir le nom du Musée mis en évidence, une photographie traitée graphiquement et un sous-titre : Conservation du Patrimoine de l'Isère (C.P.I.). Ensuite, la localisation du musée (Grenoble, Isère, Rhône-Alpes, France) et enfin la possibilité d'accéder à des contenus. Sur cette page d'accueil, l'image du Musée est directement associée à un des services du département de l'Isère qu'est la C.P.I. En 1992, le Musée est associé à des missions et à des actions qui s'étendent sur tout le territoire du département. La dénomination C.P.I. permet d'en rendre compte. C'est aussi dans ce contexte qu'une politique de décentralisation a lieu à l'échelle du département : elle concerne les campagnes d'inventaire, l'itinérance des expositions, des partenariats, la mise en place d'un réseau de musées associés et des dépôts.

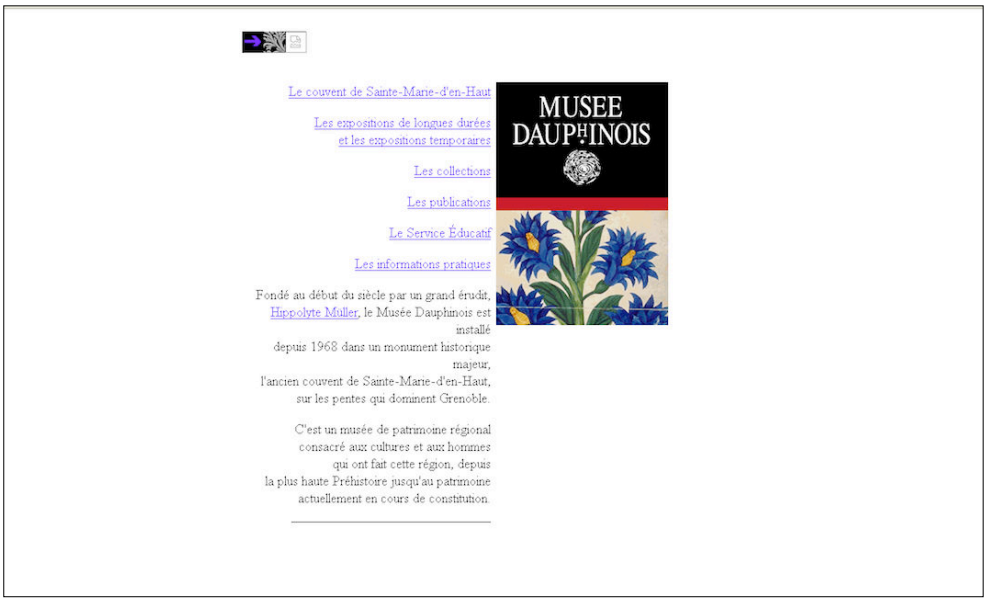


Figure 2a – Capture d'écran de la page de menu du site Internet du Musée dauphinois (Source : Archives du Musée dauphinois, 1997).

Sur la page consacrée à la présentation des différentes rubriques du site internet (fig. 2a), on trouve des informations relatives au Musée vu comme un site patrimonial et au Musée en tant que lieu ouvert au public proposant des expositions, des collections, des ouvrages et des activités de médiation. Lorsqu'on consulte le plan du site (fig. 3a), le contexte institutionnel réapparaît. Quatre types d'éléments sont associés sur le même niveau : une exposition emblématique du Musée (« Les gens de l'Alpe »), deux musées (le Musée dauphinois et le musée de l'Ancien Évêché), une structure administrative (la C.P.I.) et des médias.

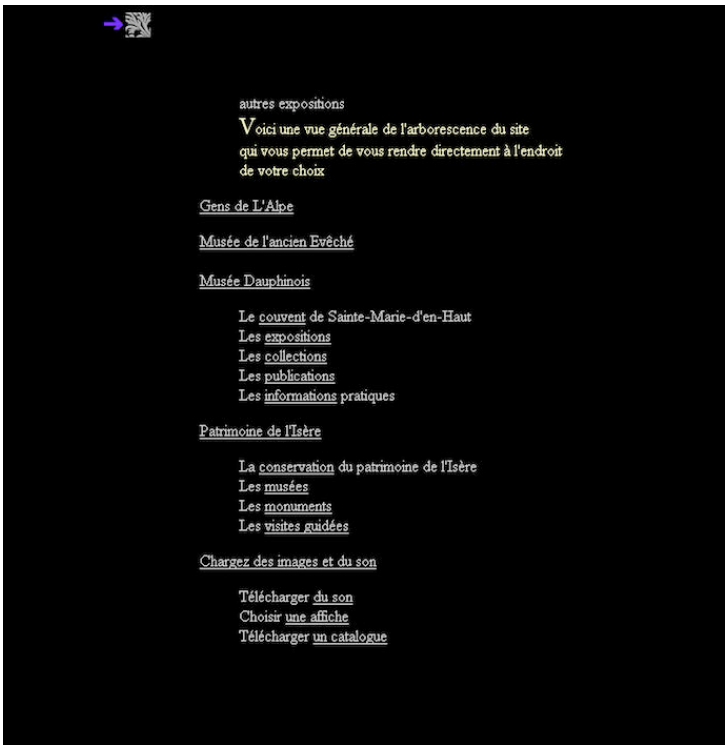


Figure 3a – Capture d'écran de la page de plan du site Internet du Musée dauphinois (Source : Archives du Musée dauphinois, 1997).

L'arborescence (fig. 3a) des contenus du site web laisse transparaître quelques-uns des enjeux de représentation et d'organisation évoqués précédemment. La porte d'entrée qu'est le site web du Musée donne accès au site du musée de l'Ancien Évêché (qui possède son propre site web). Au-delà des ces liens tissés sur la toile entre les instituons (musées, C.P.I.), le site offre des contenus textuels, imagés et sonores. Et, il les offre au téléchargement donc à l'appropriation potentielle, mais concrète de certains contenus par les visiteurs du site web avec un titre incitatif : « chargez des images et du son ». En effet, cette dernière section invite par des verbes à mener des actions en ligne d'appropriation de contenus : télécharger, choisir, charger.

Figure 4a – Capture d'écran de la page d'accueil du site Patrimoine en Isère
(Source : Archives du Musée dauphinois, capture à la date du 18/07/2008)

Une nouvelle étape est franchie en 2003. Le site web intitulé Patrimoine en Isère est créé (fig. 4a) dans le but de clarifier les deux images qui, jusque là, s'entremêlent entre, d'une part, la Conservation du Patrimoine de l'Isère (C.P.I.) et d'autre part, le Musée dauphinois. Ce site propose une nouvelle présentation de l'organisation des actions et des missions du service du patrimoine du département et des actions des musées. Il fédère les musées départementaux, dont le Musée dauphinois. On assiste donc à un renversement de logique dans les modes de représentation. Jusqu'en 2003, le Musée semblait être l'entité fédératrice menant derrière lui des musées et la Conservation du patrimoine de l'Isère. Ensuite, *Patrimoine en Isère* prendrait sous son aile numérique les musées, le patrimoine, les événements, les publications, l'agenda, les actions pédagogiques. Très concrètement, on observe que le Musée est visible sous l'intitulé général « les musées » et au sein de multiples actions patrimoniales et culturelles. La page web semble, dans ce cas, être un moyen pour ce service de construire, sous la forme d'un portail, une identité visuelle et un espace direct de rencontre avec le public.

En 2007, la gestion des projets numériques se structure différemment. Le découpage en deux parties (numérisation des collections et site web) persiste, mais une personne va être chargée de coordonner ces deux aspects de l'informatique muséale. Il s'agit d'uniformiser les pratiques, d'améliorer et d'optimiser la gestion des outils.

Le Musée entame son incursion sur les réseaux sociaux l'année suivante, en 2008. Cette initiative est mue par curiosité et aussi par imitation comme nous l'explique Franck Philippeaux, qui s'occupe de cela pour le Musée dauphinois. Il dit d'ailleurs avec précaution qu'exploiter au mieux ces plateformes réclame une expertise. Concrètement, Facebook est utilisé par le Musée comme un moyen de diffuser l'agenda du musée et joue aussi sur le dévoilement des coulisses en montrant avant l'heure du vernissage des photos du montage de l'exposition (ces aspects sont détaillés dans la partie consacrée à la méthodologie : journal de connexion). L'usage de Dailymotion est aussi amorcé par le biais d'un profil « Isère culture » qui correspond à la structure dont dépendent les musées du département. Cette présence est avant tout pragmatique : ce compte permet d'alimenter facilement les sites web des musées en contenus vidéos. Petit à petit, depuis le site internet du Musée des débuts qui se centre sur la présentation d'éléments marquants du Musée et de ses actions, on voit que la présence en ligne se structure entre les différents services. On observe aussi des démarches pragmatiques pour l'enrichissement médiatique (par la vidéo) des sites, et pour avoir une présence sur des plateformes d'échanges d'opinions et de contenus comme Facebook.
En 2010, on assiste à une refonte complète des sites de l'ensemble des musées départementaux, du site des archives, de la lecture publique, des musées dont le Musée dauphinois (qui a déjà été mis à jour en 2004) et du portail de la culture et du patrimoine (nommé à cette époque Isère culture). Différentes raisons motivent ce basculement : mise à jour technique nécessaire, uniformisation des langages, réduction des prestataires, assurer une meilleure maintenance, nouveau marché.
Force est de constater que les différents sites attachés aux musées et sites patrimoniaux gérés par le département ont été conçus dans des contextes et avec des objectifs différents, avec des logiques qui n'ont pas toujours été concertées.
Pour les porteurs de projet, il semble donc essentiel, dans une logique de stratégie de communication, de penser plus globalement la présence en ligne des services rattachés à la Direction de la culture et du patrimoine de l'Isère. Le choix a donc été fait de concevoir des sites internet pour chaque musée et chaque établissement comme des membres d'une même famille « même s'ils s'habillent de façon différente »[1].

[1] Expression employée par Franck Philippeaux lors de l'entretien mené le 8 novembre 2012

Pour filer la métaphore, qui sont les parents et comment se définit cette famille sur internet : quelques explications s'imposent.

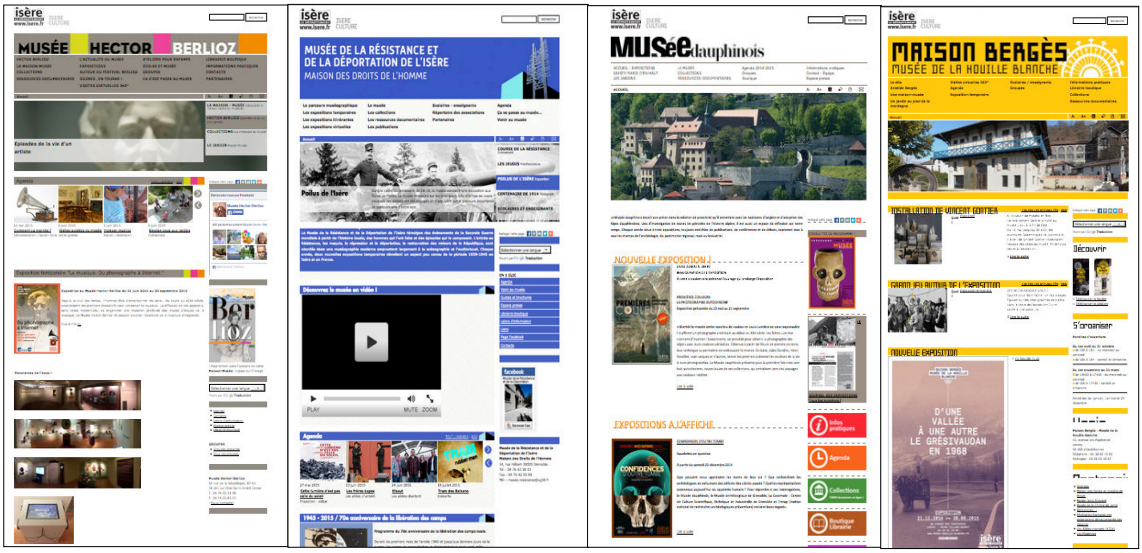


Figure 5a – Captures des pages d'accueil de quatre sites de musées départementaux : le musée Hector Berlioz, le musée de la Résistance et de la Déportation, le Musée dauphinois, le musée de la Houille blanche (Sources : http://www.musee-hector-berlioz.fr/;http://www.resistance-en-isere.fr/;http://www.musee-dauphinois.fr/;http://www.musee-houille-blanche.fr/ ; consulté le 25/05/2015)

Les parents sont la Direction de la culture et du patrimoine de l'Isère (anciennement Direction des Affaires culturelles dont faisait partie la C.P.I.). L'intitulé qui y fait référence et lisible sur le web est Isère culture. La strate créée en 2003 subsiste donc. Elle a son site web et imprime une trame graphique aux autres sites web déployant l'offre culturelle et patrimoniale du département et donc à ceux des musées, dont le Musée dauphinois (fig. 5a). Au vu de ces premières observations, des questions restent à approfondir. Tout d'abord, cette logique répond-elle à la volonté de rendre *lisible* l'ensemble de l'offre culturelle de la direction de la culture et du patrimoine auprès du public ? Ou répond-elle à la volonté de rendre *visible* une politique culturelle menée par un service ? Peut-être s'agit-il d'un moyen qui vise à capter le public consultant « directement » le site web d'une institution comme le site du Musée dauphinois pour l'inviter à voir ce que fait le musée de l'Ancien Évêché par exemple ?
Au-delà de ces hypothèses, au fil du temps, un logo (lien hypertexte) a fait son apparition et s'est rendu de plus en plus visible et indispensable sur l'ensemble de ces sites web. Il s'agit du logo du département de l'Isère.

Aujourd'hui, les musées (dont le Musée dauphinois), les archives, la lecture publique, la création et la diffusion du patrimoine artistique... sont des services du Département de l'Isère regroupés sous une seule bannière, celle d'Isère culture. Cet « enchaînement » entre les sites est devenu un enjeu et pose la question de la légitimité de l'existence du portail « Isère culture ». Apparue en 2003, cette strate semble vouée à disparaître au profit d'un autre site institutionnel qu'est le site internet du département de l'Isère.

En observant les mutations du site internet du Musée dauphinois et en prenant en compte la façon dont le contexte institutionnel agit sur l'organisation des contenus et un certain ordre de visibilité, on comprend la grande « volatilité » de ces outils de communication au service d'institutions. On comprend aussi que ces formes de représentations du musée sont amenées à évoluer dans une tension qui prend en compte des enjeux d'accès à des contenus culturels face à des enjeux stratégiques et politiques de visibilité. Alors que le site web du Musée dauphinois est, à l'origine, conçu comme une porte d'entrée vers le Musée physique et son réseau, il semble, aujourd'hui, être considéré comme une offre ou un service faisant partie d'un ensemble proposé par la Direction de la culture et du patrimoine voire du département de l'Isère lui-même. Dans cette situation, une des craintes des personnels des musées est que le double informatique de « leur » musée, dans sa singularité, disparaisse au profit du renforcement d'une entité collective que sont *les* musées départementaux de l'Isère et par extension, dans l'offre culturelle et patrimoniale du Département.

Annexe 2 – Présentation détaillée du Musée dauphinois et de l'exposition Les dessous de l'Isère

Dans cette seconde annexe consacrée au Musée et à l'exposition *Les dessous de l'Isère*, nous souhaitons comprendre comment le site physique du Musée existe en tant que lieu public sur un territoire. Cela doit nous permettre d'interroger le statut du Musée en ligne, à travers la représentation qu'il donne de lui sur la toile. Ensuite, nous présentons en détail l'exposition dans laquelle se sont déroulées les séances d'observation directe. Cette même exposition temporaire est pour nous un des prismes qui nous a permis d'analyser des données issues du journal de connexion ou encore du dispositif expérimental.

Le Musée dauphinois

Hippolyte Müller, le fondateur du Musée, l'installe au centre-ville de Grenoble, dans la chapelle d'un ancien couvent, Sainte-Marie-d'en-Bas, rue Très Cloître. En 1968, le Musée est transféré dans les bâtiments actuels, ceux de Sainte-Marie-d'en-Haut (fig. 1b). Il s'agit aussi d'un ancien couvent des sœurs visitandines. Sainte-Marie-d'en-Bas en est d'ailleurs une filiale. Ce lieu, grâce à une rénovation complète, permet d'améliorer considérablement les conditions de stockage et d'exposition qu'a connus la collection sur son site du centre-ville. Mais le lieu désormais occupé par le Musée a la particularité d'être difficile d'accès. Alors que la chapelle est en plein cœur de la ville, le couvent, situé en hauteur, « se mérite ». Il est accroché sur les flancs de la Bastille, premier ressaut dans la ville du massif de Chartreuse. Le Musée (fig. 2b), accessible depuis la rive droite de l'Isère, voisine le quartier Saint-Laurent, un ancien quartier modeste. Pour le flâneur, le Musée n'est pas un passage évident par sa situation en hauteur et un peu excentrée. Bien que le quartier soit depuis peu restauré, il faut gravir plus de 200 marches pour atteindre l'entrée. Quant à l'accès en voiture, il est relativement compliqué en raison du peu de places de parking disponibles. Une signalétique visible aux passants les invite à prendre les marches, et repousser ces freins physiques pour inviter le public à monter au Musée.

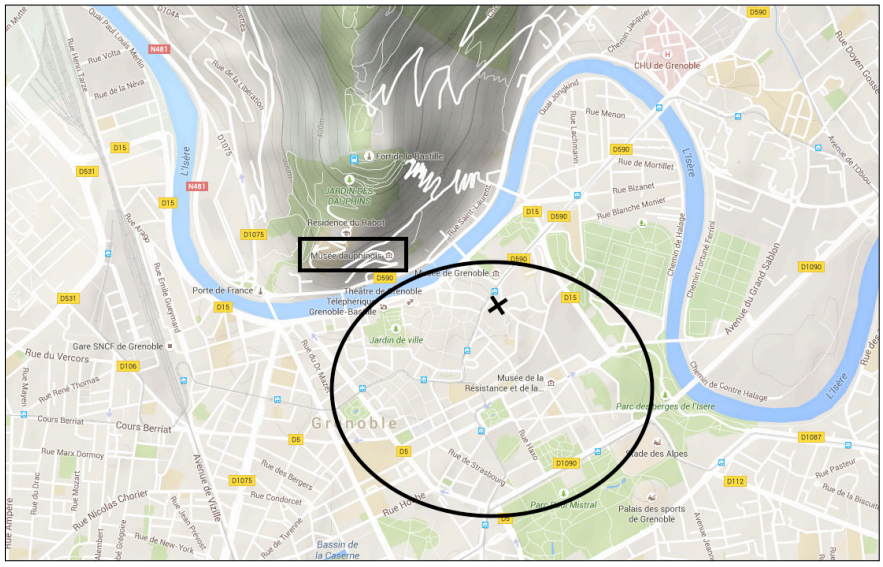


Figure 1b - Situation du Musée dauphinois à Grenoble entouré d'un rectangle par rapport à l'hypercentre de la ville (entouré d'un cercle), la croix est située sur l'ancien emplacement du Musée, rue Très Cloître.
(Source : capture d'écran de google map : https://www.google.fr/maps/place/Musée+dauphinois, consulté le 28/05/2015.)

Figure 2b – Vue du Musée depuis la rive gauche de l'Isère
(Photo : Denis Vinçon, Musée dauphinois)

Le Musée est un lieu d'exposition, mais il est aussi un site patrimonial. Le couvent abrite une chapelle baroque, un cloître, un jardin en terrasses en plus de ses salles d'exposition. Les espaces d'exposition sont répartis dans les bâtiments qui entourent le cloître. Il existe aussi un centre de documentation (livres, collections) accessible à tous.

Le site est souvent loué ou prêté pour l'organisation d'événements culturels organisés par des partenaires extérieurs. Les réserves principales sont externalisées, ce qui permet d'exploiter le site essentiellement dans des fonctions tournées vers le public. La vie du Musée cale son rythme sur ses expositions. Le Musée présente deux expositions de longues durées : *Gens de l'Alpe* et *La grande histoire du ski*. En parallèle, le Musée présente trois expositions temporaires dont la durée oscille entre 3 mois (en particulier pour les expositions consacrées à la photographie) et 1 an. Enfin, une présentation explique le site, son histoire et les décors de la chapelle située au sous-sol, dans la chapelle et dans le couloir qui y mène. Le Musée est donc un musée-site. Ces premières spécificités nous invitent à nous interroger sur la représentation que ce lieu peut véhiculer, conditionnée par ses actions, mais aussi par sa position, dans la ville, sur un territoire et un relief.

- La dimension sacrée du lieu

Ce Musée a la particularité d'être hébergé dans un site patrimonial dont les usages initiaux sont consacrés au culte et à la vie recluse. Ce couvent est un espace voué initialement au sacré. Sa position en hauteur, son architecture tournée vers des espaces intérieurs et sa chapelle sont autant de caractéristiques qui donnent à ce lieu une dimension sacrée. On sait comment l'architecture des lieux de culte est conçue, à l'aide d'escaliers et d'un parvis pour engager le corps, d'un narthex pour l'habituer progressivement au silence, de bas côtés pour atteindre le transept afin de s'approcher du chœur dans l'humilité et la discrétion. Ces étapes permettent d'établir progressivement de la distance entre une vie quotidienne et une vie spirituelle. On peut retrouver dans les travaux de Davallon une approche semblable où « visiter, c'est franchir la frontière ou la marge qui sépare le monde familier d'un monde étranger » (Davallon, 1999 : 171). Les mondes ne sont pas les mêmes, mais le cheminement est semblable. Il l'est d'autant plus lorsque l'institution muséale occupe un ancien lieu sacré comme c'est le cas de ce Musée.

Étant donné l'impact de la représentation de ce type de lieu et de son accès, peut-on dire qu'il impose conjointement aux visiteurs et à l'équipe du Musée une conception classique du Musée telle qu'elle est définie par Gob (2010) ? Dans sa définition, le visiteur occupe une position marginale : « [c]ertes, les portes lui sont ouvertes et les expositions sont conçues à son intention, mais sa présence – ou son absence – ne préoccupe guère les responsables. (…) le Musée ne se soucie pas de toucher de nouveaux publics : il se contente de recevoir son public familier, dont le bagage culturel pallie l'indigence de la médiation et des aides à la visite. » (Gob, 2010 : 29).

Finalement, le déterminisme relatif de la dimension symbolique du lieu ne place-t-il pas le Musée dans une situation « schizophrénique » comme l'emploie Mairesse lorsqu'il décrit comment les musées se doivent de : « (…) jouer tour à tour le rôle du forum ou de lieu de débat des enjeux contemporains (…) tout en préservant leur fonction de temple, celle de gardien des traditions de la civilisation bourgeoise. » (Mairesse, 2002 : 95) ?
Si l'on prend en compte la démarche muséographique du Musée, on comprend que ce qui peut s'entrechoquer avec la volonté de mettre en place un « forum » par la participation est la représentation « sacrée » constitutive du lieu.

L'exposition « Les dessous de l'Isère. Histoire de la lingerie féminine »

Nous allons nous attacher à décrire le propos général de l'exposition, les parties qui la composent et les partis pris scénographiques.

L'exposition fait aussi référence aux contraintes exercées sur les corps par certains types de sous-vêtements. Les modes passent, la lingerie évolue et accompagne les silhouettes qui du S se transforment en tube. En parallèle avec la présentation de ces changements, l'exposition nous relate les mutations dans les modes de fabrication et de consommation du linge de corps. D'abord fabriqué avec soin dans une logique de transmission familiale féminine, l'industrialisation qui touche de nombreux secteurs propose progressivement aux femmes le choix et l'abondance. Les matières synthétiques font leur apparition et contribuent à réduire les coûts des sous-vêtements. L'exposition présente conjointement une histoire économique et sociale de la femme à travers l'objet du sous-vêtement. Précisons que la spécificité du Musée est d'ancrer ses sujets d'exposition sur son territoire. Cette précision nous permet d'ajouter que cette exposition s'appuie sur des exemples, des artefacts, des récits, des entreprises dont le « décor » est le département de l'Isère. Les usines de lingerie Valisère, Lou, Playtex sont présentées. Leurs anciennes employées témoignent.

La salle dans laquelle nous menons nos observations est découpée en trois zones. La première (fig. 3b) est un espace d'introduction. C'est « sous les jupes des filles » que les visiteurs entament leur déambulation.

Figure 3b – Partie introductive de l'exposition *Les dessous de l'Isère*.
(Photo : Denis Vinçon, Musée dauphinois)

Dans ce petit espace de forme circulaire, les visiteurs peuvent lire le texte d'introduction sous un ciel de dentelle. Dès que l'on passe cet espace semi-circulaire, on peut embrasser du regard l'entièreté de la première salle décrite dans le chapitre sept, voir la figure 7.

Après un intermède sur les expressions issues du champ lexical du sous-vêtement, dans la seconde salle de l'exposition (fig. 4b), la question industrielle se déploie. À travers l'histoire des usines, on suit le développement et l'évolution de la lingerie vers des formes plus familières. On suit aussi la vie des couturières, leur rythme de travail et leurs savoir-faire. La scénographie utilise ici le fil d'acier pour conserver l'effet de profondeur de perspective. Une succession de cloisons aérées grâce à l'utilisation du fer à béton accueillent artefacts, photographies et textes relatifs à ces thématiques. Avant de passer dans la dernière salle de l'exposition, le visiteur peut à plusieurs reprises s'arrêter pour écouter des témoignages.

Figure 4b – Vue de la deuxième salle de l'exposition *Les dessous de l'Isère*
(Photo : Denis Vinçon, Musée dauphinois)

Dans la troisième et dernière salle (fig. 5b), le regard s'arrête très vite. L'espace dans ce cas très cloisonné permet d'aborder différentes thématiques qui nous sont plus contemporaines comme les problématiques de délocalisation de la main d'œuvre par exemple.

Figure 5b – Vue de la fin de la dernière salle de l'exposition *Les dessous de l'Isère*.
(Photo : Denis Vinçon, Musée dauphinois)

Cette exposition dont nous venons de dresser une description est caractéristique d'une structure qui peut apparaître avec une forme de récurrence pour les expositions temporaires du Musée. Selon nous, leur forme peut correspondre à ces sept caractéristiques :

* Le recours à une structure chronologique pour la narration globale du propos de l'exposition.

* L'intégration de témoignages filmés.
Ils sont d'ailleurs souvent collectés avec une visée ethnographique et dans une double logique d'enrichissement du propos de l'exposition et d'enrichissement des collections. Leur impact est étudié de manière approfondie par Idjeraoui–Ravez (2006). Cette caractéristique est d'ailleurs reconnue : « [l]e Musée dauphinois de Grenoble a fait figure de pionnier en offrant, depuis les années 1980, une large place aux témoignages dans sa muséographie. » (Drouguet, 2015 : 171). Watremez va même plus loin en qualifiant la place des témoignages au Musée « (…) non seulement comme dispositif de médiation, mais aussi comme objet muséal en soi. » (Watremez, 2013 : 32).

* La place accordée à la chanson.
Dans ces sections qui correspondent souvent à des « pauses » (moins de textes et d'artefacts) dans le parcours, les extraits de chanson en lien avec la thématique jouent sur un autre levier plus poétique et quelquefois sur la corde sensible de l'émotion.

* Les apports de créations d'artistes contemporains dans le propos de l'exposition.
Souvent dans les parties conclusives, les artistes interviennent pour livrer leur point de vue sur la thématique de l'exposition. Ces interventions permettent souvent une approche plus engagée que soutient le Musée, mais qui peut être difficile à porter en son nom, institutionnel.

* La prise en compte du contexte économique, social et politique.
La condition féminine, les conditions de travail dans les usines, leurs fermetures, les grèves qui s'en sont suivies sont abordées dans cette exposition sur la lingerie, sujet qui, *a priori*, peut sembler léger comme certaines de leurs étoffes.

* Le déploiement des textes d'exposition.
Dans les expositions du Musée, on trouve le titre de l'exposition, généralement un sous-titre. Au sein de l'exposition, chaque partie est titrée, introduite, les textes de salle et/ou de parties sont souvent accompagnés d'un chapeau et les expôts de cartels circonstanciés. Tous les textes ne peuvent être lus par un seul et même visiteur, mais ils doivent permettre de faciliter la compréhension du sens général et d'offrir le choix de l'approfondissement à la carte.

* Le recours à la « fonction poétique » de la scénographie
Les choix scénographiques répondent moins aux principes de la mise en valeur des objets qu'à la contribution qu'ils apportent à la construction du message de l'exposition, à la compréhension sensible de sa signification, son sens. Cette approche de la « fonction poétique » de la scénographie s'appuie sur l'usage de figures de style comme l'analogie ou l'anaphore. La fonction poétique de la scénographie est utilisée par les concepteurs comme un levier interprétatif à destination des visiteurs, favorisant de la sorte sa participation à la construction du sens de l'exposition.

Annexe 3 – Fréquentation mensuelle du Musée dauphinois de 2010 à 2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Janvier	5363	5651	8279	4169	5705	5243
Février	6349	5953	7577	3322	5841	6276
Mars	5396	5822	8649	7864	6208	8859
Avril	4771	5566	9973	10590	8318	5522
Mai	8608	4790	8181	9766	6591	6990
Juin	4970	5676	6507	5581	4417	3966
Juillet	2793	4247	3702	2476	3642	
Août	3770	2823	3115	3793	3732	
Septembre	3995	3162	6099	4066	4533	
Octobre	7837	4882	7831	5772	3871	
Novembre	6435	7064	13556	5688	3681	
Décembre	5542	6742	9528	4542	4463	
Total sur l'année	**65829**	**62378**	**92997**	**67629**	**61002**	**36856**

Annexe 4 – Calendrier des expositions temporaires du Musée dauphinois de 2013 à 2015

2013			
	Salle E 1	**Salle E 2**	**Salle E 3**
janvier	Un air d'Italie		Chambre noire pour amateurs éclairés
février			
mars			
avril		Les dessous de l'Isère	
mai			
juin			
juillet			
août			
septembre			
octobre	Caractères d'altitude		
novembre			
décembre			L'Isère voit midi à sa porte

2014			
	Salle E 1	**Salle E 2**	**Salle E 3**
janvier		Les dessous de l'Isère	L'Isère voit midi à sa porte
février			
mars	A l'arrière comme au front		
avril			
mai			
juin			
juillet			
août			
septembre			
octobre			
novembre			
décembre		Confidences d'outre-tombe	

2015			
	Salle E 1	**Salle E 2**	**Salle E 3**
janvier	A l'arrière comme au front	Confidences d'outre-tombe	L'Isère voit midi à sa porte
février			
mars			
avril			Premières couleurs
mai			
juin			
juillet			
août			
septembre			
octobre			
novembre			
décembre			

Annexe 6 – Principes de définition des contributions pour la constitution des variables synthétiques

```
use strict;
my $id;
my $year=2014;
my
@M=("visiteur","promo","e_promo","parta
ge","e_partage","mission","mobile","suite",
"frequence","sexe","groupe","age","spectac
le","loisirs","e_loisirs","prof","diplome","te
mps_total","temps_visite","temps_habitude
s","temps_perso","temps_epilogue","texte"
);
my $M={};
print join("\t","Id",@M)."\n";
while(my $r = <>){
   chomp($r);
   if($r=~/^ID de la/){
         if($id){
            print $id;
            for my $v (@M){print "\t".$M-
>{$v}}
            print "\n";
         }
         $M={};
         for my $i(@M){$M->{$i}=0};
         $id++;
   }
   elsif($r=~/j'ai surtout visité/){
         if($r=~/jamais/){
            $M->{visiteur}=0;
         }
         elsif($r=~/tout le/){
        $M->{visiteur}=10;
         }
         else{$M->{visiteur}++}
   }


   elsif($r=~/entendu/){
         $M->{promo}++;
         if($r=~/(nternet)|(news)/){$M-
>{e_promo}++};
```

> Liste des variables synthétiques : visiteur, promo, e_promo, partage, e_partage, mission, mobile, suite, fréquence, sexe, groupe, âge, spectacle, loisirs, e_loisirs, prof., diplôme, temps_total, temps_visite, temps_habitudes, temps_perso, temps_épilogue, texte.

> Principe de pondération de la variable visiteur :
En cas de non visite, on attribue un score de 0, en cas de visite de tout le musée, on attribue un score de 10. En cas de réponse intermédiaire, le score s'échelonne de 1 à 9.

> Principe de pondération de la variable promo et e_promo : Classement en deux catégories en fonction des réponses relatives aux sources d'informations classiques (promo) et numériques (e_promo).

```
}
   elsif($r=~/pensais/ && $r!~/pas/){
      if($r=~/via/){$M->{e_partage}++}
         else{$M->{partage}++}
   }
```

> Principe de pondération de la variable partage et e_partage : Classement en deux catégories en fonction des réponses relatives aux partages *via* échanges en face-à-face (partage) ou numériques (e_partage).

```
   elsif($r=~/Classement ([1-5])/){
         if($r=~/patrimoine/){$M->{mission}+= -3/($1+1)};
         if($r=~/culture/){$M->{mission}+= -2/($1+1)};
         if($r=~/connaissances/){$M->{mission}+= -1/($1+1)};
         if($r=~/contemporain/){$M->{mission}+= 1/($1+1)};
         if($r=~/échange/){$M->{mission}+= 2/($1+1)};
      if($r=~/aider/){$M->{mission}+= 3/($1+1)};
```

> Principe de pondération de la variable mission : Pondération des réponses en fonction de leur répartition sur une échelle de missions de la plus classique (patrimoine) à la moins classique (aider). Par exemple, pour la mission la plus classique qui contient le mot patrimoine, 3 est divisé par la somme de sa valeur + 1. Sa valeur correspond au classement choisi de la variable sur une échelle de 1 à 5 par le répondant.

```
      if($r=~/cyber/){$M->{mobile}+= -2/($1+1)};
      if($r=~/fixe/){$M->{mobile}+= -1/($1+1)};
      if($r=~/portable/){$M->{mobile}+= 1/($1+1)};

if($r=~/(smartphone)|(tablette)/){$M->{mobile}+= 2/($1+1)};
   }
```

> Principe de pondération de la variable mobile : Pondération des réponses en fonction de leur répartition sur une échelle d'usage d'appareils plus ou moins mobiles (dans l'ordre : l'ordinateur en cybercafé, l'ordinateur fixe, l'ordinateur portable, la tablette ou smartphone). Par exemple, pour l'ordinateur en cyber café, -2 est divisé par la somme de sa valeur + 1. Sa valeur correspond au classement choisi par le répondant.

```
   elsif($r=~/après/){
      if($r=~/autre/){$M->{suite}=-1}
      else{$M->{suite}++}
```

> Principe de pondération de la variable suite : Lorsque la variable « je suis passé à autre chose » (après la visite) est sélectionnée, cette

```
}
   elsif($r=~/dauphinois/){
      if($r=~/jamais/){$M->{frequence}=0}
      elsif($r=~/une/){$M->{frequence}=1}
      elsif($r=~/moins/){$M-
>{frequence}=2}
      elsif($r=~/plusieurs/){$M-
>{frequence}=3}
      elsif($r=~/chaque/){$M-
>{frequence}=4}
   }
```

> Principe de pondération de la variable fréquence :
Pondération des réponses en fonction de leur répartition sur une échelle fréquence plus ou moins élevée de visite. Lorsque le répondant déclare ne jamais être venu, sa réponse vaut 0, s'il vient à chaque nouvelle exposition temporaire, elle vaut 4. Il faut comprendre : /une/, /moins/ d'une et /plusieurs/ fois par an.

```
   elsif($r=~/étais/){
      if($r=~/seul/){$M->{groupe}=0}
      elsif($r=~/couple/){$M->{groupe}=1}
      elsif($r=~/enfants/){$M-
>{groupe}=2}
      elsif($r=~/famille/){$M->{groupe}=3}
      elsif($r=~/amis/){$M->{groupe}=4}
      elsif($r=~/groupe/){$M-
>{groupe}=5}
   }
```

> Principe de pondération de la variable groupe :
Pondération des réponses sur une échelle qui répartit les réponses en fonction de la nature du groupe. Par exemple, pour les visiteurs venus seul, la réponse vaut 0 ; pour les visiteurs venus en famille, la réponse vaut 5.

```
   elsif($r=~/Je suis né en.+\t([0-9]+)/){
         $M->{age}=$year-$1;
   }
```

> Principe de calcul de la variable âge :
L'âge est obtenu en effectuant la soustraction entre l'année d'administration du questionnaire et la date de naissance du répondant.

```
   elsif($r=~/Je suis/){
      if($r=~/homme/){$M->{sexe}=2}
      elsif($r=~/femme/){$M->{sexe}=1}
```

> Recodage de la variable sexe. Un homme à un score de 2, une femme de 1.

```
}
   elsif($r=~/12 derniers mois/){
      $M->{spectacle}++;
   }



elsif($r=~/loisirs/){
if($r=~/(blog)|(numérique)|(photo)|(jeux)/){
$M->{e_loisirs}++}
         $M->{loisirs}++;
   }




   elsif($r=~/Actuellement/){
      if($r=~/activité/){$M->{prof}=5}
      elsif($r=~/recherche/){$M->{prof}=4}
      elsif($r=~/étudiant/){$M->{prof}=3}
      elsif($r=~/retraité/){$M->{prof}=2}
      elsif($r=~/sans/){$M->{prof}=0}
      elsif($r=~/foyer/){$M->{prof}=1}
   }


   elsif($r=~/plus haut diplôme/){
      if($r!~/Aucun/){
            $M->{diplome}=1;
            if($r=~/Bac\+([1-5])/){$M-
>{diplome}=1+$1};
         }
   }


   elsif($r=~/ajouter quelque chose/){$M-
>{texte}=length($r)}
   elsif($r=~/Temps total :\t([0-9]+)/){$M-
>{temps_total}=$1}
   elsif($r=~/Votre visite.+\t([0-9]+)/){$M-
>{temps_visite}+=$1}
   elsif($r=~/Durée.+habitudes.+\t([0-
9]+)/){$M->{temps_habitudes}+=$1}
   elsif($r=~/Durée.+mieux.+\t([0-9]+)/){$M-
>{temps_perso}=$1}
   elsif($r=~/Durée.+Epilogue\t([0-9]+)/){$M-
>{temps_epilogue}=$1}
}
if($id){
   print($id);
   for my $v (@M){print "\t".$M->{$v}}
   print "\n";
```

> Principe de pondération de la variable spectacle :
Lorsque le visiteur est allé à un spectacle lors des 12 derniers mois, la variable synthétique spectacle a un score de 1.

> Principe de pondération entre les variables loisirs et e_loisirs :
La variable e_loisirs vaut 1 lorsque les variables blog, loisirs numériques, pratique de la photo et jeux vidéos sont sélectionnées. Les autres loisirs cochés ont un score de 1 pour la variable loisirs.

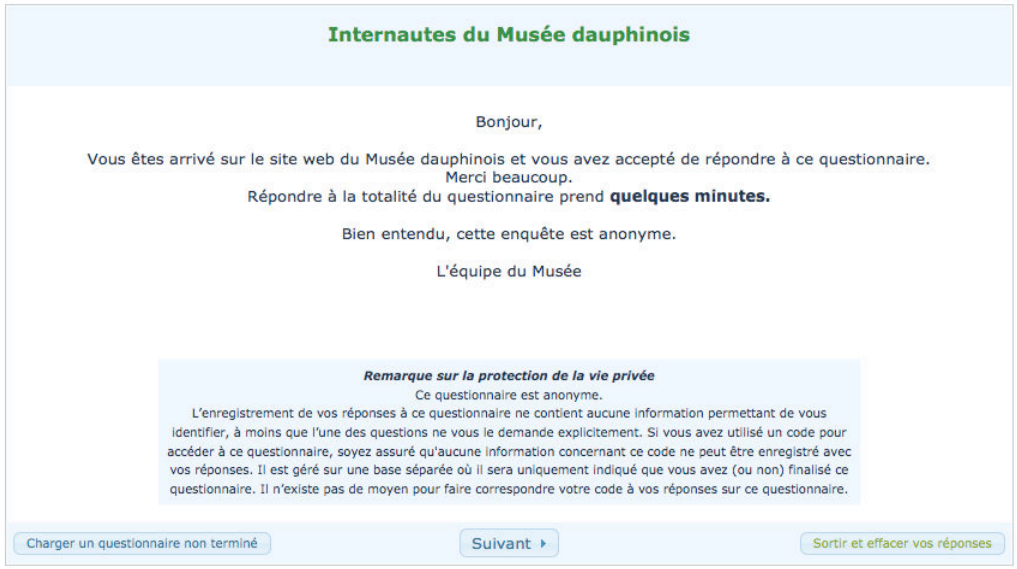
> Principe de pondération pour la variable profession :
Pondération des réponses sur une échelle qui répartit les réponses en fonction de l'activité professionnelle. Par exemple, pour une personne en activité, la réponse vaut 5, pour une personne au foyer la réponse vaut 1.

> Principe de pondération pour la variable diplôme :
Pondération des réponses sur une échelle qui répartit les réponses en fonction du niveau obtenu. Par exemple, pour une personne qui a un bac+2, la variable synthétique a une valeur de 3, pour un bac+3, un score de 4.

> Principe de pondération pour la variable temps_total :
Cette variable est relative au temps passé à répondre au quatre sections thématiques du questionnaire (votre visite, habitudes, mieux vous connaître, épilogue) et au temps total consacré au questionnaire. La valeur est une durée.
On remarque que la formulation Perl relative à la section « votre visite » aurait dû s'écrire de la même façon que pour la section « habitudes », « mieux vous connaître » et « épilogue ».

Annexe 6 – Captures d'écran des pages du questionnaire en ligne

Page 1



Internautes du Musée dauphinois

Bonjour,

Vous êtes arrivé sur le site web du Musée dauphinois et vous avez accepté de répondre à ce questionnaire.
Merci beaucoup.
Répondre à la totalité du questionnaire prend **quelques minutes.**

Bien entendu, cette enquête est anonyme.

L'équipe du Musée

Remarque sur la protection de la vie privée
Ce questionnaire est anonyme.
L'enregistrement de vos réponses à ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier, à moins que l'une des questions ne vous le demande explicitement. Si vous avez utilisé un code pour accéder à ce questionnaire, soyez assuré qu'aucune information concernant ce code ne peut être enregistré avec vos réponses. Il est géré sur une base séparée où il sera uniquement indiqué que vous avez (ou non) finalisé ce questionnaire. Il n'existe pas de moyen pour faire correspondre votre code à vos réponses sur ce questionnaire.

Charger un questionnaire non terminé | Suivant | Sortir et effacer vos réponses

Page 2

Internautes du Musée dauphinois

0%
100%

1. La dernière fois que je suis venu(e) au Musée, j'ai surtout visité...
Cochez la ou les réponses

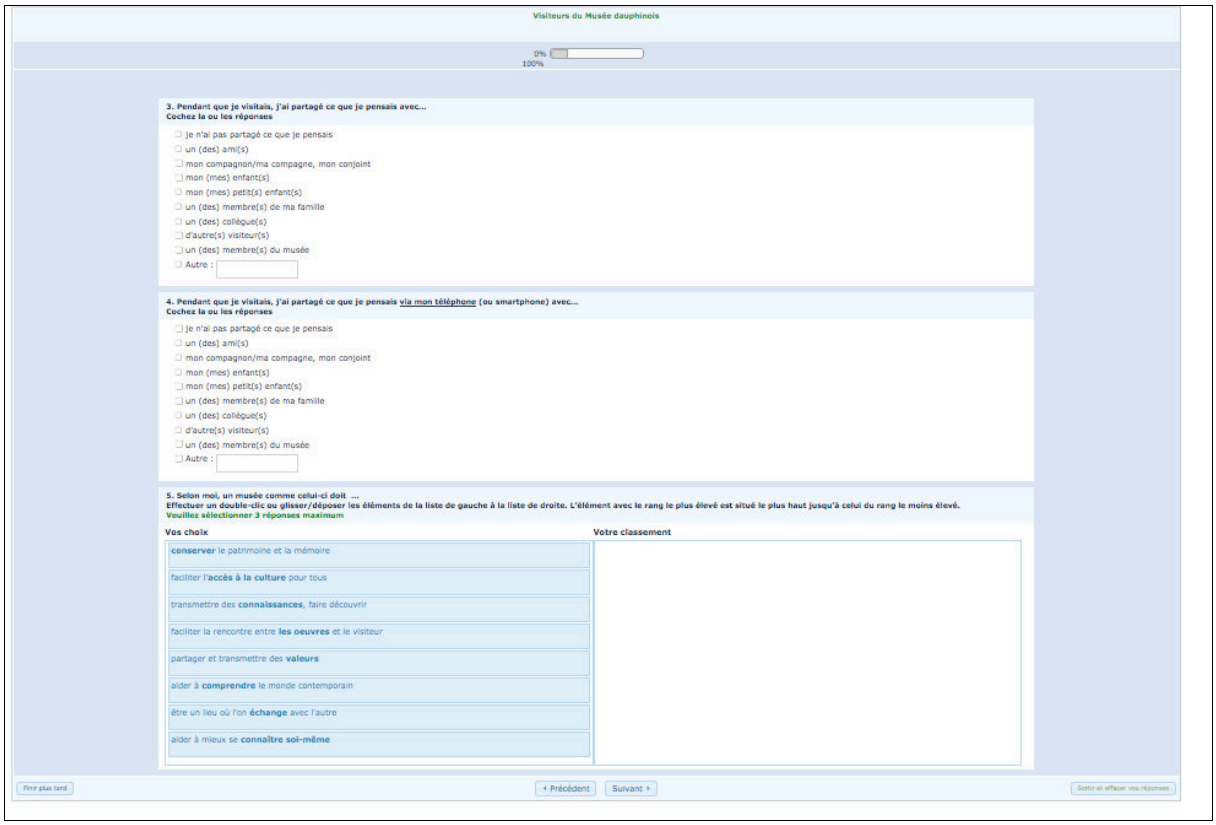
- ☐ Gens de l'Alpe (exposition longue durée)
- ☐ La grande histoire du ski (exposition longue durée)
- ☐ Caractères d'altitude (exposition temporaire)
- ☐ Les dessous de l'Isère (exposition temporaire)
- ☐ Voir midi à sa porte (exposition temporaire)
- ☐ J'ai tout visité
- ☐ Les jardins du musée
- ☐ La chapelle
- ☐ Je ne suis jamais venu(e) au Musée dauphinois
- ☐ Autre :

2. Avant d'arriver sur son site Internet, la dernière fois que j'ai entendu parler du Musée dauphinois, c'est par... (précisez, si nécessaire)
Cochez la ou les réponses
Ajoutez un commentaire seulement si vous sélectionnez la réponse.

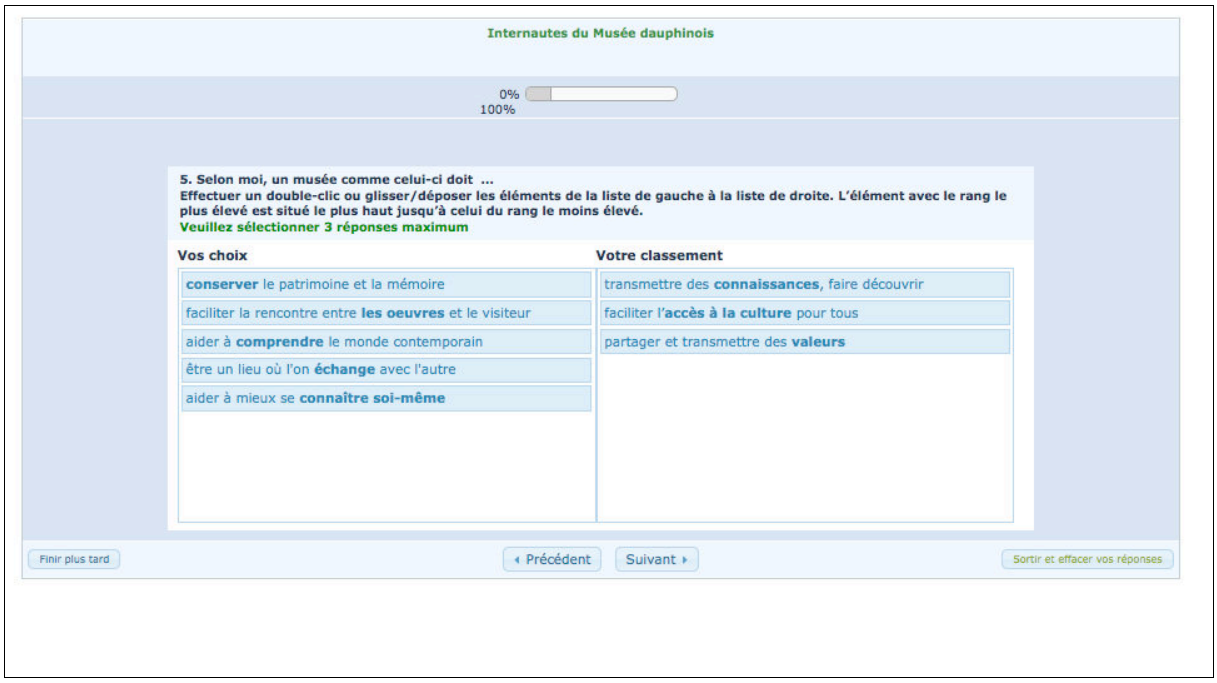
- ☐ les affiches dans la rue
- ☐ mon (mes) enfant(s), mon (mes) petit(s)-enfant(s)
- ☐ mon conjoint
- ☐ mes amis
- ☐ ma famille
- ☐ le bouche à oreille sur Internet (mail, réseaux sociaux...)
- ☐ le site Internet du musée
- ☐ la newsletter du musée (courriel d'information)
- ☐ l'Office du tourisme
- ☐ les guides touristiques
- ☐ mon comité d'entreprise
- ☐ l'association dont je fais partie
- ☐ la presse, la radio, les médias
- ☐ Flyer, plaquette
- ☐ Je n'en avais jamais entendu parler
- Autre :

Finir plus tard | ‹ Précédent | Suivant › | Sortir et effacer vos réponses

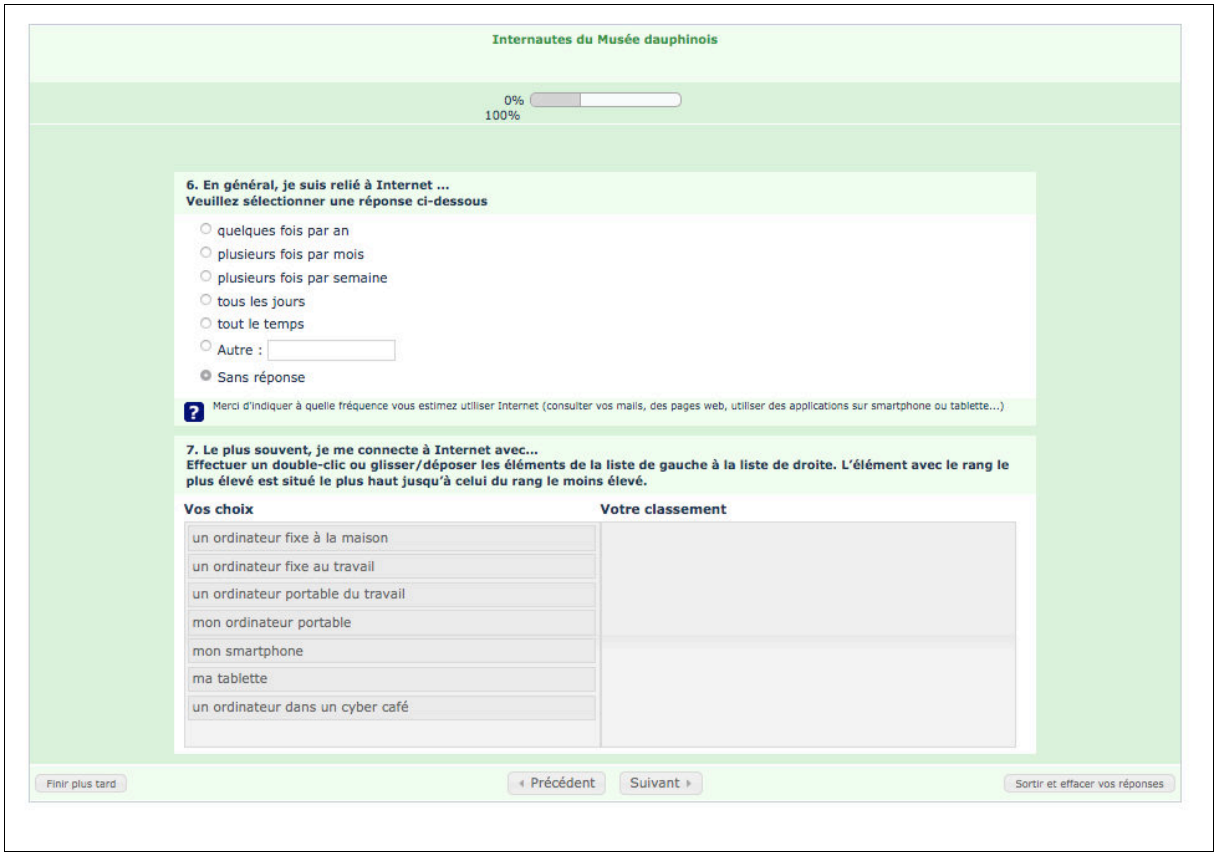
Page 3



Détail page 3



Page 4



Internautes du Musée dauphinois

0%
100%

6. En général, je suis relié à Internet ...
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- quelques fois par an
- plusieurs fois par mois
- plusieurs fois par semaine
- tous les jours
- tout le temps
- Autre :
- Sans réponse

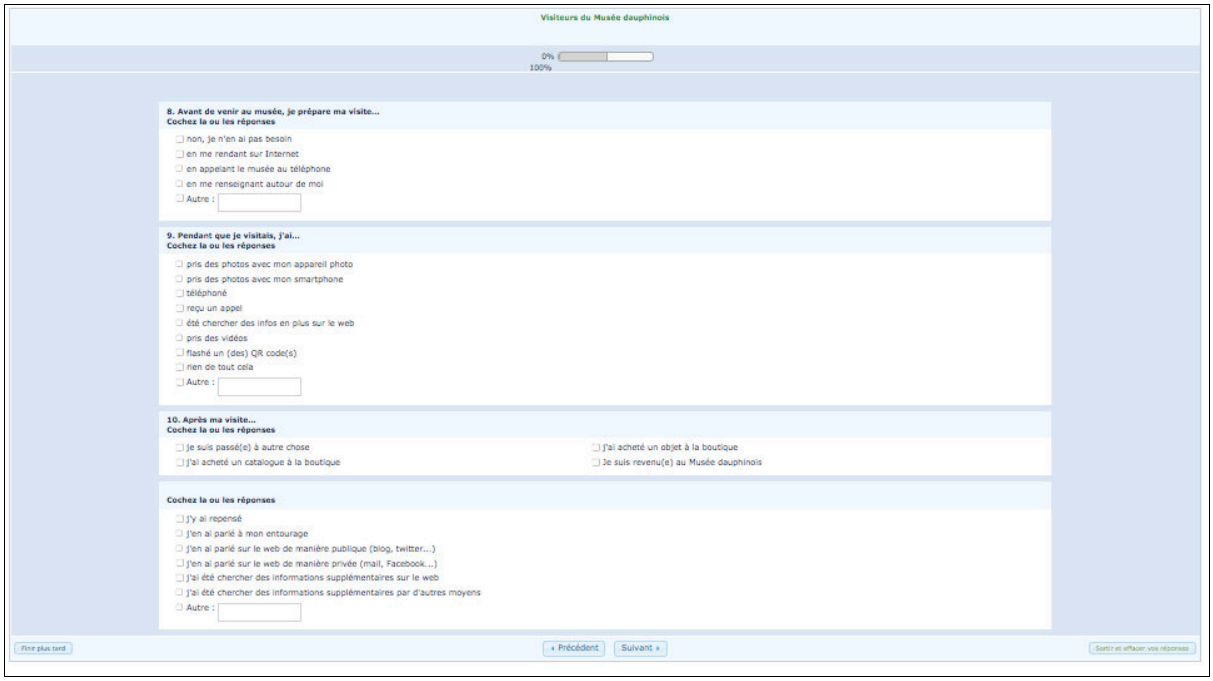
Merci d'indiquer à quelle fréquence vous estimez utiliser Internet (consulter vos mails, des pages web, utiliser des applications sur smartphone ou tablette...)

7. Le plus souvent, je me connecte à Internet avec...
Effectuer un double-clic ou glisser/déposer les éléments de la liste de gauche à la liste de droite. L'élément avec le rang le plus élevé est situé le plus haut jusqu'à celui du rang le moins élevé.

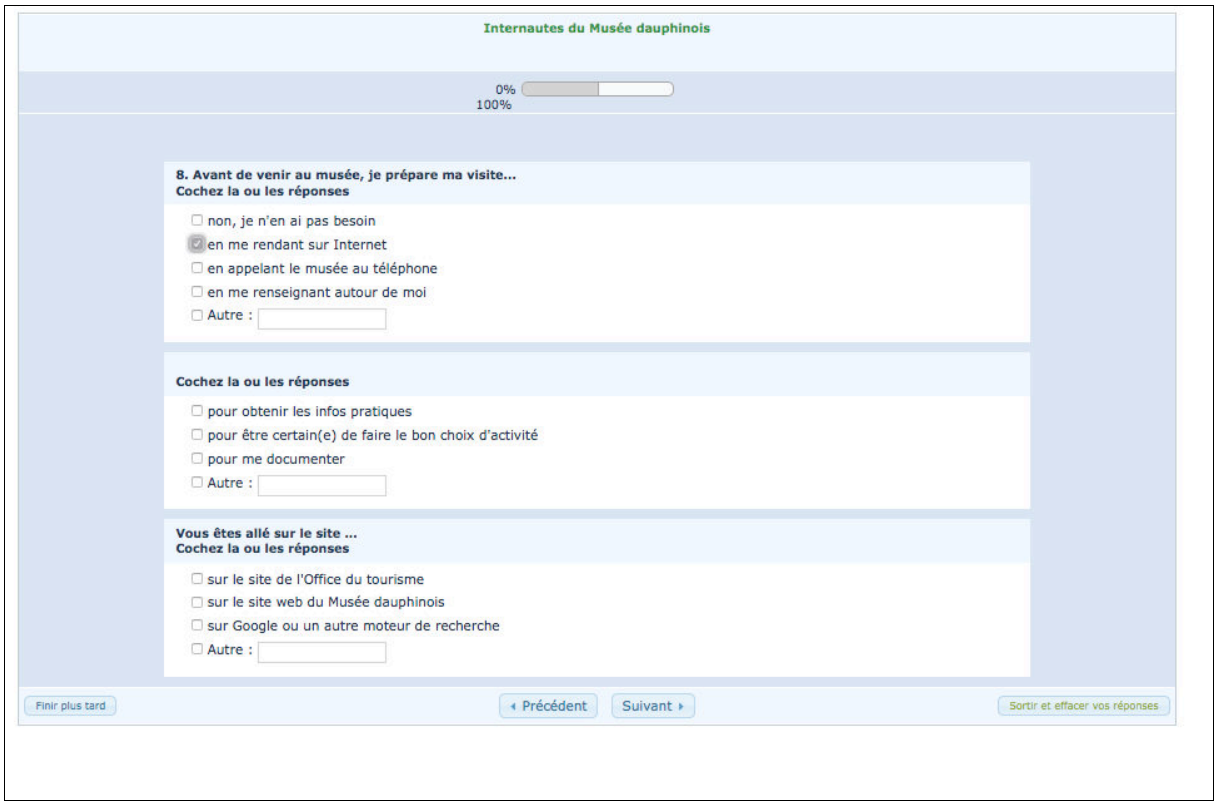
Vos choix	Votre classement
un ordinateur fixe à la maison	
un ordinateur fixe au travail	
un ordinateur portable du travail	
mon ordinateur portable	
mon smartphone	
ma tablette	
un ordinateur dans un cyber café	

Finir plus tard | Précédent | Suivant | Sortir et effacer vos réponses

Page 5



Développement de la question n° 8



Page 6

Internautes du Musée dauphinois

0%
100%

13. Je vis dans ce département ou ce pays...

Merci de remplir le champs de votre code postal ou du nom de votre pays

14. Je suis...
Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- un homme
- une femme
- Sans réponse

15. Je suis né en...
Chaque entrée doit être entre 1906 et 2013
Seules des valeurs entières peuvent être entrées dans ce champ.

16. Ces 12 derniers mois, j'ai assisté à...

Cochez la ou les réponses

- un concert (tous types de musiques)
- un match, une manifestation sportive
- une séance de cinéma
- un spectacle (danse, théâtre, cirque...)
- Une conférence

17. Pendant mes loisirs, je pratique...
Cochez la ou les réponses

- artisanat d'art (poterie, bijoux, mosaïque, tissage...)
- bricolage, décoration
- chantiers de fouille ou de restauration
- collection(s)
- couture, tricot, broderie
- cuisine
- écriture (poèmes, romans, blogs...)
- graphisme, arts numériques
- jeux vidéos
- lecture
- musique, chant
- théâtre, danse
- sport
- photographie, vidéo
- visite de musées
- voyage
- Autre :

18. Actuellement, je suis...
Cochez la ou les réponses
Ajoutez un commentaire seulement si vous sélectionnez la réponse.

- en activité, ma profession est...
- retraité, ma profession était...
- élève ou étudiant en...
- à la recherche d'un emploi dans/en...
- parent au foyer
- sans profession
- Autre :

19. Mon plus haut diplôme...
Cochez la ou les réponses
Ajoutez un commentaire seulement si vous sélectionnez la réponse.

- Aucun diplôme
- BAC ou diplôme du Secondaire
- BEPC ou Brevet des collèges
- CAP / BEP
- Certificat d'étude
- DUT
- Bac+2
- Bac+3
- Bac+4
- Bac+5
- Bac+8
- formation continue professionnelle
- Autre :

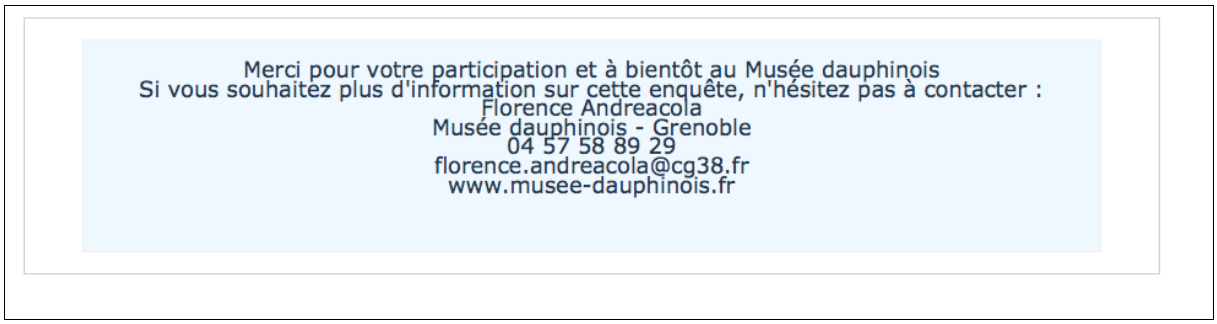
Précisez si besoin

Finir plus tard | Précédent | Suivant | Sortir et effacer vos réponses

Page 7

Internautes du Musée dauphinois
0%
100%
Notre enquête se termine ici mais peut-être avez-vous envie d'ajouter quelque chose ?
Cet espace est fait pour cela et nous vous lirons avec intérêt.
Le cadre est étirable à souhait à l'aide de votre souris. N'hésitez pas à adapter sa taille pour mieux visualiser votre écrit.
Finir plus tard
Précédent
Envoyer
Sortir et effacer vos réponses

Page 8


Merci pour votre participation et à bientôt au Musée dauphinois
Si vous souhaitez plus d'information sur cette enquête, n'hésitez pas à contacter :
Florence Andreacola
Musée dauphinois - Grenoble
04 57 58 89 29
florence.andreacola@cg38.fr
www.musee-dauphinois.fr