

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**TITRE : Comment les musées réinventent-ils la
médiation culturelle à l'ère du numérique ?**

Auteur : Elisa RIZZO

Promoteur : Joanne JOJCZYK

Année académique : 2024 – 2025

Master 120 en communication, à finalité spécialisée (horaire décalé) : culture et communication

Remerciement

Ce mémoire représente bien plus qu'un simple travail académique. Il est l'aboutissement d'un parcours marqué par des efforts constants, des doutes parfois, mais aussi de nombreuses rencontres et soutiens qui ont rendu cette étape possible et enrichissante.

Merci à ma promotrice pour sa bienveillance, sa disponibilité et la confiance qu'elle m'a accordée. Son soutien régulier et ses conseils m'ont permis d'avancer, même dans les moments plus compliqués.

Je remercie également l'ensemble des enseignant·es rencontrés au cours de ces années. Leur exigence, la richesse de leurs apports, et leur engagement ont nourri ma réflexion et structuré ma manière de penser.

Je suis reconnaissante envers l'établissement pour avoir mis en place les conditions matérielles et pédagogiques qui permettent aux étudiants de travailler dans un cadre serein et stimulant. Ces moyens, souvent discrets, jouent un rôle essentiel dans la possibilité de mener à bien un projet de cette ampleur.

Merci à mes camarades de promotion pour ces deux années partagées. Les échanges, les discussions et les moments vécus ensemble ont apporté une dimension concrète et humaine à ce parcours.

Enfin, je remercie du fond du cœur ma famille, pour son soutien indéfectible, sa patience et sa présence. À mon mari, tout particulièrement, merci pour ton écoute, tes encouragements constants et ta disponibilité. Ce mémoire porte aussi la trace de ta présence à mes côtés, dans les moments de doute comme dans les avancées.

À toutes celles et ceux qui ont croisé ma route et contribué, d'une manière ou d'une autre, à ce cheminement : merci.

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	3
PARTIE I : Théorique	4
1. L'évolution des musées	4
2. La médiation culturelle.....	12
3. Nouvelle muséologie.....	16
4. L'étude de public.....	17
5. Typologie et évolutions des pratiques de médiation.....	19
6. L'impact des mutations numériques sur les pratiques culturelles	23
7. Comportements culturels et logiques de consommation : une lecture marketing expérientielle.....	25
8. Les formes d'intervention en médiation culturelle : oralité, dispositifs techniques et pratiques participatives	29
9. Publics des musées.....	34
10. Stratégies de communication muséale à l'ère numérique	38
11. Construction de l'identité en ligne.....	41
PARTIE II : Empirique	50
1. Approche méthodologique : analyse qualitative par étude de cas multiples.....	50
Cadre méthodologique général : une démarche qualitative interprétative.....	50
Etude de cas :	51
Méthodes de collecte : observation ethnographique et analyse documentaire	52
Synthèse de la méthodologie.....	54
2. Analyse des résultats.....	55
Analyse du CAP de Mons :	55
Analyse d'une publication.....	62
Analyse du Musée de la Photographie À Charleroi :	63
Analyse d'une publication.....	70
Analyse de l'exposition immersive de René Magritte :	72
Analyse d'une publication.....	81
3. Interprétation des résultats	82
L'évolution des musées face au numérique	83
La médiation culturelle : entre transmission et participation	84
Comportements des publics et usages des réseaux sociaux	84
Marketing culturel et stratégies d'attractivité	85
Accessibilité et inclusion culturelle à l'ère numérique	85
Synthèse de l'interprétation.....	86
Conclusion.....	88

INTRODUCTION

Ce mémoire s'inscrit dans une démarche d'analyse des transformations des pratiques de médiation culturelle dans les institutions muséales à l'ère du numérique. Le développement des technologies numériques et l'évolution des attentes des publics invitent les musées à adapter leurs dispositifs et à repenser leur rapport aux visiteurs.

Cette recherche s'interroge sur la manière dont les musées réinventent la médiation culturelle à l'ère du numérique. Elle vise à comprendre comment ces établissements s'adaptent à ces transformations, en conciliant la préservation des approches traditionnelles, l'intégration des outils numériques, l'accessibilité des contenus et la redéfinition du rôle du médiateur.

La question de recherche qui en découle est donc la suivante : comment les musées réinventent-ils la médiation culturelle à l'ère du numérique ?

L'étude s'inscrit dans le contexte du centenaire du surréalisme célébré en 2024, qui offre un cadre pertinent pour aborder la problématique. Ce contexte a permis de regrouper plusieurs expositions autour d'un même thème, rendant leur comparaison plus accessible. Mouvement artistique né dans les années 1920 sous l'impulsion d'André Breton, le surréalisme met en avant l'imaginaire et prend ses distances avec les cadres institutionnels établis.

L'étude s'appuie sur trois cas : le CAP de Mons (anciennement le BAM), le Musée de la Photographie de Charleroi ainsi que l'exposition immersive « *Magritte* » à Bruxelles. Ces établissements ont été choisis en raison de leurs approches contrastées en matière d'intégration du numérique. Par conséquent, ce mémoire s'appuie sur une méthodologie qualitative et une analyse de terrain visant à identifier les logiques d'adaptation des musées face à ces évolutions.

Le travail est structuré en quatre parties. La première présente les concepts clés et les approches théoriques mobilisées, notamment la noologie muséale de Deloche (2016), la muséologie classique décrite par Bergeron (2016) ainsi que les analyses relatives aux formes de médiation de Davallon (1992), Abouddrar et Mairesse (2022) et Bourgeon-Renault (2014). La deuxième expose la méthodologie de recherche. La troisième se concentre sur l'analyse des observations recueillies. Enfin, la dernière partie offre une discussion des résultats ainsi que de multiples pistes de réflexion pour de futures recherches.

Ce mémoire s'inscrit donc dans une perspective exploratoire visant à apporter des éléments de compréhension, tout en reconnaissant les limites inhérentes à ce type d'enquête qualitative.

PARTIE I : THÉORIQUE

1. L'ÉVOLUTION DES MUSÉES

Dans son article intitulé : « Musée et numérique, enjeux et mutations », Andreacola nous relate l'implémentation du numérique dans le milieu muséal. L'évolution de la technologie n'a pas pu échapper aux différentes administrations (2014).

Selon Bergeron, la majorité des chercheurs ainsi que des professionnels s'accordent à dire que les musées traversent une phase de profonde mutation, celle-ci engendrant un repositionnement. De nouveaux rapports aux objets émergent grâce à l'élargissement de la notion de patrimoine et à l'apparition des œuvres ainsi que de la culture numérique. Les musées reconnaissent désormais le patrimoine immatériel, au même titre que le patrimoine matériel, abolissant ainsi la distinction entre musée et centre d'archives. Le développement rapide des technologies et la présence des musées sur le Web entraînent des interactions plus étroites avec un public désireux de participer activement à l'interprétation des collections (Bergeron, 2016).

« Suite à cela, les institutions muséales vont réaliser le potentiel qu'offre cet outil, en termes d'accessibilité, et vont souhaiter évoluer dans ce sens. » (Andreacola, 2014).

Face à cette évolution, les institutions muséales ont commencé à prendre conscience du potentiel offert par le numérique, en termes d'accessibilité, ce qui a conduit à une réévaluation de leurs pratiques de médiation culturelle. Cela m'a amenée à m'interroger sur la transformation des pratiques muséales à travers l'intégration de la technologie numériques, en tenant compte notamment de l'usage des sites internet et des réseaux sociaux.

L'évolution des musées contemporains s'inscrit dans une dynamique plus large de transformation des institutions culturelles à l'ère numérique. En effet, Meunier (2023) propose une lecture de ce phénomène basée sur deux axes majeurs : le tournant communicationnel en muséologie amorcé dès les années 1970 et l'émergence de la culture numérique qui en constitue à la fois une continuité et un infléchissement. Meunier explore les conditions d'apparition de ce paradigme, ses modalités d'appropriation par les musées, ainsi que les tensions qu'il suscite dans son rapport aux publics, à la médiation ainsi qu'à leur rôle social.

L'intégration croissante des technologies numériques au sein de la société marque l'ensemble des institutions, y compris les musées. Chaque secteur adopte désormais une forme numérique, plus ou moins développée. Cette généralisation s'inscrit dans un paradigme technologique global au sein duquel les musées ne font pas exception. Ils évoluent avec la société et la présence du numérique dans leurs espaces s'est largement démocratisée. Cette dynamique n'est pas neutre, elle redéfinit non seulement les outils, mais aussi les pratiques, les finalités ainsi que les formes de médiation.

Meunier place cette transition numérique dans le prolongement du tournant communicationnel, lui-même marqué par l'influence de la nouvelle muséologie. Ce tournant implique un changement important : l'objectif n'est plus de transmettre un savoir objectif par l'objet, mais d'établir un dialogue avec les visiteurs. La muséologie québécoise, à partir des années 1980, s'est engagée dans cette voie en valorisant les approches éducatives centrées sur l'expérience de visite. D'ailleurs, Davallon (1992) conceptualise l'exposition comme un média à travers lequel les visiteurs construisent activement du sens à partir de récits, d'objets ainsi que de dispositifs scénographiques.

Ce paradigme communicationnel a conduit à un réexamen du rôle des musées dans la société. Des chercheurs comme Hudson (1987) et Hopper-Greenhill (1992) insistent sur la nécessité de replacer le visiteur au cœur de l'expérience muséale en intégrant ses savoirs, ses parcours et ses attentes. Toutefois, cette ouverture s'est également accompagnée d'un glissement vers une logique commerciale. Certains travaux mettent en garde contre une dérive où la muséologie tend à s'aligner sur les logiques de la communication de masse, transformant les expositions en produits événementiels et les visiteurs en consommateurs. Le paradigme médiatique, dans le prolongement du tournant communicationnel et dans un contexte néolibéral, favorise une approche managériale axée sur la visibilité, la fréquentation et le marketing culturel.

C'est dans cette tension que s'inscrit le rôle du numérique dans les musées. Meunier montre que, en plus d'être un ensemble d'outils, le numérique est porteur d'une culture qui modifie en profondeur les formes de médiation et les relations aux savoirs. Bien qu'il puisse renforcer l'attractivité ainsi que l'accessibilité, il peut aussi entraîner une individualisation des parcours et une perte de lien social tout au long de l'expérience de visite. Certains dispositifs comme les plateformes collaboratives offrent des perspectives de co-construction des messages, mais soulèvent également la question de la qualité de l'expérience muséale, notamment face à l'impossibilité de restituer la matérialité de l'œuvre au sein des environnements virtuels.

La réflexion se prolonge vers la notion de post-médiation où les musées sont appelés à dépasser la seule logique de transmission dans le but d'instaurer des pratiques de médiation ancrées dans l'écoute, l'interprétation partagée et l'inclusion des voix minoritaires. À travers cette approche, Meunier rejoint une perspective politique du musée, proche des idéaux de l'éducation populaire ainsi que des analyses critiques de la culture de masse développées par Arendt (1972). Le musée y apparaît comme un espace de négociation culturelle dans lequel se reconfigurent les rapports entre institution, publics et savoirs, dans une visée éthique et démocratique.

Meunier met aussi en lumière les enjeux fondamentaux que pose le numérique aux musées contemporains : entre démocratisation et marchandisation, innovation technologique et perte de sens, accessibilité élargie et dilution des contenus. L'appropriation du tournant communicationnel dans le contexte numérique exige une vigilance critique ainsi qu'une redéfinition continue des pratiques professionnelles pour que le musée reste un lieu de dialogue, d'inclusion et de création collective de sens (2023).

Cela englobe l'idée que les musées, confrontés à l'avènement de la technologie, adoptent de nouvelles approches en vue de maintenir une médiation culturelle avec leurs visiteurs, mais aussi avec les divers professionnels tels que les médiateurs culturels, les chargés de communication ou les guides.

Afin d'étudier ce phénomène, j'ai entrepris diverses lectures scientifiques, ces dernières me permettant d'analyser les points suivants : l'évolution de la technologie au sein des musées, la médiation culturelle ainsi que l'utilisation de la communication en ligne.

Bergeron souligne un point crucial : « *D'ailleurs, pouvons-nous véritablement parler de "nouvelles technologies" alors qu'elles sont présentes depuis plus d'un quart de siècle ?* » (Bergeron, 2016).

En effet, deux évolutions parallèles sont notables : d'une part, l'évolution du numérique dans les institutions muséales et, d'autre part, une évolution numérique dans la société. Avec l'arrivée des ordinateurs personnels ainsi que celle d'autres gadgets dans les foyers, les institutions muséales ont, elles aussi, numérisé leurs collections pour permettre aux visiteurs d'avoir un « avant » et un « après » visite.

Durant cet « avant », le visiteur peut prendre connaissance du lieu ainsi que des horaires dans le but de préparer sa visite. Ensuite, pendant le « après », l'utilisation d'internet favorisera la

création de liens et achèvera le processus de médiation culturelle, en dehors de l'enceinte de l'établissement (Andreacola, 2014). L'évolution de la technologie a encouragé la culture numérique ainsi que la dématérialisation, ce qui a amené les musées à opter pour de nouvelles stratégies digitales (Bergeron, 2016).

Cependant, selon Bergeron, il est essentiel de comprendre qu'historiquement, le musée était considéré comme un lieu où l'on rencontrait directement des objets tangibles, « des vraies choses ». « *Depuis son origine, le musée offre une expérience unique qui se définit comme étant à l'opposé du monde numérique* ». L'auteur reprend les mots de Deloche qui précise que : « *les musées rentrent dans une véritable révolution mentale et spirituelle, car l'objet de musée, perdant sa vertu d'objet de culte unique, perd du même coup son caractère sacré* ». (Bergeron, 2016).

Dans son article, Deloche (2016) propose une réflexion critique ainsi qu'ambitieuse au sujet des effets du numérique dans le champ muséal. Loin de se limiter à une lecture technologique ou instrumentale, il interroge les transformations structurelles induites par l'irruption du numérique, tant au niveau des dispositifs et des pratiques que dans les fondements mêmes du musée en tant qu'institution culturelle. Deloche explore ainsi le passage d'une muséologie classique à ce qu'il désigne comme une *noologie*, entendue comme une discipline élargie, apte à appréhender une conscience culturelle, globale, structurée autour de la virtualisation des savoirs et des représentations.

Dans une perspective diachronique, il analyse l'arrivée de l'informatique dans les musées en prenant le Musée national des Arts et Traditions populaires (MNATP) comme référence. L'informatisation, d'abord centralisée, a entraîné une transformation des objets de collection qui sont, par la suite, devenus des données numériques, remplaçant leur présence physique par des représentations virtuelles. Cette évolution marque une rupture dans la mesure où l'objet cesse d'être sacralisé et devient un élément mobilisable au sein d'un système de données, transformant de cette façon son statut symbolique et son potentiel de connaissance.

Avec l'avènement de la micro-informatique ainsi que la diffusion d'internet, les modalités de traitement et de diffusion du savoir ont été sensiblement transformées. Ce bouleversement, initialement sous-estimé par les institutions culturelles, remet en question les schémas linéaires de transmission : le musée, défini historiquement comme lieu de conservation et de présentation d'objets tangibles, évolue vers une logique d'interactivité non linéaire, caractéristique de la culture numérique.

Selon Deloche, cette mutation engendre une subversion des catégories classiques du vrai, de l'authentique ainsi que de l'unique. Dans un monde multipolaire où chaque individu peut être simultanément émetteur et récepteur, la notion d'objectivité se fragilise. L'authenticité, quant à elle, se trouve mise à mal par les possibilités de reproduction illimitée des contenus numériques. Le substitut numérique, autrefois perçu comme médiation ou forme de préservation, tend à devenir, aujourd'hui, l'unité opératoire principale, parfois investie d'un pouvoir signifiant, supérieur à celui de l'objet original.

Cette évolution est à l'origine d'une conséquence majeure : la dissolution du musée en tant qu'espace physique délimité. Par le biais du cyberspace, les musées s'externalisent, se déterritorialisent, jusqu'à former des entités virtuelles interconnectées. L'établissement devient dès lors un substitut de lui-même, une entité flottante, affranchie de ses murs ainsi que de ses objets matériels. Deloche mobilise ici les concepts de *cyberspace* et de *noosphère* (Lévy, Teilhard de Chardin) en vue de penser cette nouvelle configuration : le musée devient une prothèse mentale collective, une forme symbolique en constante reconfiguration, située dans un espace cognitif plutôt que spatial.

Dans cette optique, il est pertinent d'opposer cette approche à un autre paradigme structurant de la muséologie contemporaine : le *tournant communicationnel*. Ce dernier, formulé par Meunier (2023) repose sur une transformation des pratiques muséales qui reconnaissent le visiteur comme un acteur de la construction de sens. La médiation y est conçue comme une interaction située, fondée sur la pluralité des récits et sur la reconnaissance des publics.

La noologie développée par Deloche va au-delà d'un simple changement de pratiques. Elle propose une transformation en profondeur de ce qu'est le musée, en l'imaginant comme une structure dématérialisée, ancrée dans un environnement numérique globalisé. Dans cette perspective, il ne s'agit plus seulement d'améliorer les outils de médiation, mais de repenser le musée lui-même : il devient une interface symbolique, un lieu où circulent les signes, les savoirs et les significations, bien au-delà de ses murs physiques.

En regard de cela, la distinction suivante peut être faite :

- Le tournant communicationnel demeure ancré dans un cadre relationnel, institutionnel et humain misant sur la co-construction du sens par l'échange.

- La noologie, à l'inverse, privilégie une dynamique dématérialisée ainsi qu'informationnelle à travers laquelle la médiation s'intègre dans une logique de flux, de réseaux et d'abstraction.

Cependant, ces deux approches peuvent aussi être perçues comme étant complémentaires. La première offre une grille d'analyse des pratiques actuelles en matière de médiation culturelle tandis que la seconde permet de penser les formes émergentes d'expériences muséales au sein d'une culture numérique en constante mutation. L'une s'inscrit dans le champ des interactions situées, l'autre dans celui de la reconfiguration des savoirs et des médiations dans un environnement post-institutionnel. Cette double lecture permet d'appréhender, avec une plus grande finesse, les enjeux actuels de l'intégration du numérique dans le champ muséal.

Deloche propose de dépasser les cadres traditionnels de la muséologie, qu'il considère comme insuffisants pour comprendre les transformations en cours. Il suggère, de ce fait, de développer une noologie, définie comme une discipline capable de cartographier, d'analyser ainsi que d'orienter les flux de signes, de savoirs et d'affects dans le cyberspace. Cette nouvelle épistémologie ne s'intéresse plus aux seules collections matérielles, mais aux parcours virtuels, aux constructions conceptuelles ainsi qu'aux formes symboliques émergentes. Elle conserve une portée éthique : dans un monde de plus en plus instable, elle ambitionne de structurer un esprit collectif en fusionnant le sujet et l'objet de l'expérience culturelle.

Néanmoins, la digitalisation des musées permet une plus grande accessibilité aux œuvres ainsi qu'au milieu culturel, dans un sens plus large. Il ne s'agit plus uniquement d'un lieu physique réservé à un groupe social, mais d'une sphère accessible à tous, par différents moyens. De plus, cela favoriserait la démocratisation culturelle au sein de la société. D'après Pagès, une politique culturelle se doit de corriger les injustices sociales, de combattre le communautarisme et de contrebalancer l'influence des industries culturelles, des médias ainsi que celle des logiques de marché. Suite à cela, Pagès se pose la question suivante : « *Comment permettre à tous les individus (qui participent au financement des lieux culturels, même si tous ne les fréquentent pas de la même façon) d'accéder non seulement à la culture, mais aussi de s'appropriier les contenus, les apports éducatifs ainsi que cognitifs, les potentialités émancipatrices et créatives* » (2020).

La solution numérique repose sur l'idée que les avancées au niveau des technologies de l'information ainsi que celles de la communication permettent, à la plupart des individus,

d'accéder légalement à une vaste réserve de contenus culturels via des dispositifs comme des ordinateurs, des tablettes ou encore des téléphones portables. Ainsi, elle vise à compenser l'absence physique d'institutions culturelles tout en élargissant les modes d'accès aux équipements culturels et en encourageant de nouvelles pratiques (Pagès, 2020).

Certains musées ont été jusqu'à proposer des pages sur les réseaux sociaux, ce qui invite et permet aux visiteurs de commenter, partager, liker les différentes publications (Andreacola, 2014).

Toutefois, l'usage du numérique entraîne de nouveaux questionnements ainsi que de nouveaux défis puisqu'il faut pouvoir toucher les divers publics tout en tenant compte de la fracture sociale et numérique qui existe et qui peut potentiellement nuire à l'idéal de la démocratisation culturelle. « *Les usages d'internet restent différents et discriminants, notamment face à la numérisation des services publics* » (Pasquier, 2022).

De plus, même si l'évolution numérique favorise le partage et permet une plus grande accessibilité, la valeur de « confiance » reste accordée au papier (Rizza, 2013).

Mais qu'en est-il du comportement des usagers face à la culture ?

Selon Bourgeon-Renaud, le comportement des consommateurs est devenu plus complexe. Aujourd'hui, nous observons l'émergence d'un « *homo consumericus de troisième type* », un « turbo consommateur flexible », totalement affranchi des anciennes cultures de classe, imprévisible dans ses préférences, en quête d'expériences émotionnelles, de bien-être, de qualité de vie, d'authenticité ainsi que d'immédiateté (Bourgeon-Renaud, 2014).

Le clivage social disparaît peu à peu et les individus, caractérisés par leur diversité de goûts, combinent des pratiques de haute culture (musique classique, théâtre) avec des activités de divertissement (séries télévisées, musique de variété).

Il est important de noter que ces tendances de consommation culturelle ont évolué ces dernières années grâce aux nouvelles technologies. Le consommateur, autrefois passif, est devenu actif, bénéficiant d'un pouvoir accru (consumer empowerment) en raison de sa maîtrise des outils de communication. Les individus ressentent désormais le besoin de vivre leurs expériences de manière immédiate, directe, dans un contexte d'hyperprésentisme (Bourgeon-Renaud, 2014).

Insertion des technologies numériques : qu'engendre-t-elle pour les professionnels ?

Un ajustement des tâches des professionnels a été observé au moment de l'implantation de nouvelles technologies au sein des musées (Sandri, 2016). Une évolution des missions a été notée suite à l'évolution de la maîtrise des différents outils liés aux dispositifs hybrides (papier/numérique) (Rizza, 2013).

« Le concept d'ajustement théorisé par Camille Jutant (2011) dans le cadre d'une étude sur les pratiques de visite au musée prend en compte des logiques d'ajustement plus proches de l'adaptation que de la résistance. L'ajustement est défini par cette chercheuse comme l'évolution du comportement des visiteurs de musées lors de leur consultation des dispositifs de l'exposition (textes, multimédias) en fonction de leur culture muséale. » (Sandri, 2016).

Plusieurs types d'ajustements ont été observés : l'ajustement du musée par rapport aux prestataires, les ajustements entre les différentes équipes du musée et l'autoajustement des médiateurs. (Sandri, 2016).

De plus, l'auteur cite Deloche qui précise que *« donne au visiteur la possibilité de construire lui-même sa visite, de façon non linéaire et sans cartel, où le public est pris à partie par ce qu'il expérimente de façon sensible et peut réagir »*. Dans cette perspective, il présente une nouvelle réflexion relative à l'expérience polysensorielle (Bergeron, 2016).

Cette idée est également appuyée par Baujard : *« Le musée raconte une histoire, les visiteurs l'adoptent progressivement, la comprennent et l'intègrent dans leur manière de voir le monde, formant ainsi leur propre "habitus" »* (2017).

Dans ce contexte de transformation, les professionnels des musées sont tenus de s'adapter et de repenser leurs pratiques en vue de mieux répondre aux attentes du public. Cette évolution se traduit par des ajustements au niveau des tâches ainsi que des missions des professionnels en passant par une évolution des programmes de formation des futurs professionnels des musées.

Toutefois, il est difficile de faire des généralisations. En effet, il est important de distinguer les différentes catégories de musées (d'art, de sciences, de société) et de prendre en compte leur taille (petit, moyen, grand) étant donné que les réalités diffèrent d'un pays à l'autre, d'une région à l'autre (Bergeron, 2016).

La distinction entre ces formes de musées amène à s'interroger sur leur mission fondamentale : quel public visent-ils et quels sont les engagements qu'ils prennent envers les citoyens ?

Au travers de cette transformation, divers projets voient le jour en adoptant, par exemple, différents concepts comme celui de « Museomix ». Ce projet vise à inciter le public à s'approprier un musée afin de réinventer sa médiation, mieux comprendre ses équipes ainsi que collaborer efficacement avec d'autres professions (Bergeron, 2016).

2. LA MÉDIATION CULTURELLE

DEFINITION

Le terme « médiation », issu du latin *mediatio*, signifie d'abord « ce qui est au milieu ». Historiquement, le médiateur est celui qui intervient entre deux entités pour créer du lien : entre les hommes et les dieux dans les traditions religieuses ou entre les individus en situation de conflit dans le champ du droit. Appliquée à la culture, cette fonction garde un rôle d'entremise symbolique, mais dans un contexte qui n'est pas nécessairement conflictuel. Le médiateur culturel n'est pas un arbitre, mais un facilitateur d'accès qui crée les conditions d'une rencontre avec une œuvre ou une institution (Abouddrar & Mairesse, 2022).

Abouddrar et Mairesse (2022) proposent une définition de la médiation culturelle : « *On appelle "médiation culturelle" un ensemble d'actions visant, par le biais d'un intermédiaire – le médiateur, qui peut être un professionnel mais aussi un artiste, un animateur ou un proche –, à mettre en relation un individu ou un groupe avec une proposition culturelle ou artistique (œuvre d'art singulière, exposition, concert, spectacle, etc.), afin de favoriser son appréhension, sa connaissance et son appréciation* ».

Cette popularisation du terme correspond à un moment politique où la médiation devient un outil de cohésion sociale et de démocratisation culturelle. Cela ne signifie pas pour autant que les pratiques de médiation n'existaient pas auparavant. En effet, les visites commentées, les conférences, les ateliers pédagogiques faisaient déjà partie de l'offre des musées ou des théâtres (Abouddrar & Mairesse, 2022).

Cependant, Bordeaux et Caillet (2013) précisent que la reconnaissance institutionnelle de la médiation culturelle trouve des racines plus anciennes, notamment dans les pratiques militantes issues de l'éducation populaire. Elles montrent que son institutionnalisation progressive remonte aux années 1980, en particulier avec la création de la Cité des sciences. La médiation s'est lentement imposée, parfois en décalage avec les discours politiques.

Pour comprendre ce contexte d'émergence de la médiation culturelle ainsi que la transformation du secteur culturel à partir des années 1990, il est pertinent d'examiner la manière dont le marketing s'est progressivement approprié les spécificités des biens et des services culturels. Le secteur des arts ainsi que de la culture, désormais inclus dans le champ plus large des industries créatives, révèle une complexité structurelle et économique particulière, imposant de nouvelles logiques de diffusion et d'appropriation (Bourgeon-Renault et al., 2014).

Si les pratiques de transmission culturelle telles que les visites guidées ou les conférences existent depuis longtemps, la reconnaissance du terme « médiation culturelle » comme catégorie autonome est relativement récente. D'après les auteurs, c'est au milieu des années 1990 que l'expression se diffuse largement, essentiellement dans le cadre des politiques d'emplois-jeunes liées à des actions de démocratisation culturelle. Cette phase marque un tournant institutionnel : la médiation devient un champ d'action identifié bien que son cadre théorique reste encore en construction (Aboudrar & Mairesse, 2022).

Aboudrar et Mairesse insistent sur le fait que la médiation culturelle ne se limite pas à une transmission d'informations. Au contraire, elle engage une relation tripartite entre un contenu, un dispositif et un public. Elle repose sur des processus d'interprétation, de mise en contexte ainsi que de dialogue qui visent une appropriation subjective et située du contenu culturel (2022).

Cette conception rejoint l'approche de Davallon (1992) pour qui la médiation est un acte communicationnel situé, c'est-à-dire inscrit dans un cadre institutionnel, relationnel et sémiotique. Dans cette perspective, la médiation est à la fois discursive, spatiale et interactionnelle : elle structure le rapport au savoir, tout en construisant les conditions d'une expérience culturelle partagée.

LE MARKETING CULTUREL : UN CONTEXTE DE TRANSFORMATION POUR LA MEDIATION

Afin de bien comprendre les évolutions récentes des institutions muséales ainsi que les transformations des pratiques de médiation, il est nécessaire d'analyser l'intégration progressive des logiques de marketing dans le secteur culturel. Ces dernières mettant en exergue les tensions existantes, à l'heure actuelle, entre la démocratisation de l'accès et les impératifs de gestion (Bourgeon-Renault et al., 2014).

Dans le secteur culturel, le marketing s'est développé en tenant compte des particularités des biens ainsi que des services culturels. Les musées et institutions culturelles ont dû intégrer des outils, mais aussi des démarches marketing dans le but de répondre à plusieurs défis : accroître leur visibilité, diversifier leurs publics, améliorer l'expérience de visite ainsi que garantir leur pérennité économique dans un contexte de réduction des financements publics (Bourgeon-Renault et al., 2014).

Les biens culturels se distinguent par leur forte valeur symbolique, leur caractère expérientiel, leur unicité et la difficulté de prédire la réception par le public. Ces caractéristiques imposent au marketing culturel de s'éloigner des modèles commerciaux classiques pour privilégier des approches centrées sur la valorisation du sens, l'expérience vécue ainsi que la co-construction de la valeur avec les visiteurs (Bourgeon-Renault et al., 2014).

Le secteur culturel a également été impacté par l'élargissement du champ des industries créatives qui a introduit de nouvelles logiques de diffusion, de consommation et de production culturelle. L'hybridation des pratiques, entre culture, loisirs, numérique et tourisme, a renforcé la nécessité d'adapter les stratégies marketing à des publics plus diversifiés et donc moins homogènes (Bourgeon-Renault et al., 2014).

Toutefois, cette appropriation du marketing par le secteur culturel suscite des tensions. Bien qu'elle améliore la connaissance des publics ainsi que l'accès à la culture, cette initiative peut aussi conduire à l'instrumentalisation de cette dernière pour accroître la fréquentation, au détriment de sa valeur intellectuelle, artistique et éducative. (Bourgeon-Renault et al., 2014).

La médiation culturelle, dans ce contexte, doit composer avec cette double contrainte : renforcer la qualité de l'expérience culturelle sans céder à une logique purement commerciale. Le marketing culturel, loin d'être un simple levier de communication, devient ainsi un facteur structurant des stratégies muséales contemporaines, influençant la manière dont la médiation est conçue, mise en œuvre ainsi qu'évaluée (Bourgeon-Renault et al., 2014).

MEDIATION CULTURELLE ET RECEPTION DIFFERENCIEE

Les travaux de Bourdieu (1979) ont montré que les institutions culturelles contribuent à la reproduction des inégalités sociales en valorisant un capital culturel spécifique, souvent transmis, dès l'enfance, dans les classes favorisées. Dans cette perspective, la médiation culturelle peut être perçue comme une tentative de contournement de ces mécanismes de

distinction en développant des formes d'accompagnement adaptées aux publics qui sont peu familiarisés avec les codes de la culture qualifiée de légitime.

En analysant les pratiques culturelles des Français, Donnat met en évidence l'importance de prendre en compte la diversité des parcours culturels. Il ne suffit pas de rendre l'offre culturelle accessible, encore faut-il la rendre appropriable. Cela implique un travail de médiation fondé sur l'interprétation, la contextualisation ainsi que la négociation symbolique. La médiation devient ainsi un outil de justice culturelle, révélant les tensions entre inclusion et distinction, entre universalité des savoirs et singularité des expériences de réception (2009).

Dans *La culture des individus*, Lahire (2004) remet en question l'idée d'un habitus homogène. Il considère que les individus sont porteurs de dispositions multiples, issues de socialisations diverses, parfois contradictoires. Cette hétérogénéité se manifeste par des variations intra-individuelles, dans les pratiques culturelles, qui reflètent la complexité des trajectoires sociales et des contextes d'interaction.

L'auteur introduit la notion de « dissonances culturelles » afin de désigner les écarts observables entre les préférences culturelles déclarées et les pratiques effectives des individus. Ces dissonances proviendraient de la diversité des instances de socialisation (famille, école, pairs, médias) ainsi que des situations où les dispositions sont activées. Dans cette optique, un même individu peut adopter des comportements culturels variés selon le contexte, ce qui illustre la flexibilité de l'identité culturelle contemporaine.

Cette perspective souligne les limites d'une approche déterministe de la culture. Elle insiste sur la nécessité de prendre en compte les parcours individuels ainsi que les situations d'interaction dans l'analyse des pratiques culturelles. Elle offre un cadre pertinent pour penser la médiation culturelle en lien avec la diversité des publics et la pluralité des modalités de réception ainsi que d'appropriation.

Les travaux d'Abouddrar et Mairesse (2022) poursuivent ces analyses en étudiant la place des institutions muséales dans les mécanismes de légitimation culturelle. Le musée demeure un lieu de sélection symbolique où la compréhension des œuvres suppose la maîtrise de codes implicites. La médiation culturelle, elle, vise à désamorcer cette barrière en diversifiant les modes d'accès aux contenus, sans renoncer à leurs exigences.

Cette approche rejoint le constat de Donnat (2009) concernant la segmentation croissante des publics. Elle incite les institutions culturelles à repenser la médiation en termes de modularité, de souplesse des formats et de polyvalence des médiateurs (Aboudrar & Mairesse, 2022).

3. NOUVELLE MUSÉOLOGIE

L'ouvrage d'Aboudrar et Mairesse (2022) s'inscrit dans le courant de la nouvelle muséologie, définie, entre autres, par Desvallées et Mairesse (2011). Cette approche critique remet en cause le modèle traditionnel du musée comme lieu de conservation et de hiérarchisation des savoirs, au profit d'une institution ouverte, participative et ancrée dans le social. Dans ce cadre, la médiation culturelle devient un levier de transformation institutionnelle en contribuant à l'élargissement des publics, à l'intégration de savoirs multiples ainsi qu'à la co-construction du sens avec les visiteurs.

Le médiateur culturel occupe une position stratégique : il est l'interface active entre les objets patrimoniaux et les publics, incarnant la transition d'une logique de transmission unilatérale vers une logique dialogique. Cette dynamique s'inscrit dans une conception élargie de la médiation telle que définie par Davallon (1992). Ce dernier l'envisage comme un acte communicationnel situé, structuré par l'interaction entre un contenu, un dispositif médiateur et un public. Toute médiation est inhérente à son contexte d'énonciation, à ses intentions ainsi qu'à ses contraintes matérielles et symboliques. Aboudrar et Mairesse (2022) prolongent cette approche en analysant les dispositifs muséaux (expositions, cartels, ateliers, supports numériques) comme de véritables énonciations médiatrices, orientant activement leur réception par leur mise en forme, leur vocabulaire ou leur scénographie. Dans cette perspective, la médiation culturelle ne se réduit pas à un canal de transmission ; elle constitue une construction relationnelle et expérientielle qui mobilise des dimensions cognitives, affectives, sociales et corporelles. Ce caractère incarné et ordinaire de la communication culturelle met en évidence l'ancrage matériel et interactionnel des dispositifs muséaux.

L'approche de Lahire, centrée sur les socialisations multiples et les dissonances culturelles, propose une autre manière de regarder les pratiques culturelles. Contrairement aux modèles qui les envisagent comme homogènes, elle invite à considérer les publics dans toute leur diversité. Selon cette perspective, chacun mobilise différentes dispositions en fonction des contextes, ce qui rend les comportements culturels plus complexes et plus nuancés qu'on ne le suppose souvent. Cette approche ouvre la voie à une médiation plus fine, capable d'intégrer la diversité

des profils, des usages et des attentes, dans une logique attentive aux individualités ainsi qu'aux structures sociales.

4. L'ÉTUDE DE PUBLIC

L'étude du public est une démarche méthodique issue du marketing. Elle vise à fournir des informations utiles quant à la prise de décision concernant les consommateurs actuels ou potentiels d'un produit culturel, d'une marque ou d'un établissement. Chaque situation étant spécifique, cette procédure doit être adaptée au contexte, avec une réflexion propre à chaque étape : définition du sujet, recherche documentaire, choix méthodologiques, conception de l'enquête, analyse et utilisation des résultats (Petr, 2014). Elle permet d'évaluer la position d'un établissement dans un environnement en évolution. Fonctionnant comme un « détournement de production » (Von Böhm-Bawerk, 1929), elle enrichit l'action culturelle par une meilleure connaissance du terrain, bien qu'elle demeure encore peu mobilisée par les acteurs culturels, souvent en raison de contraintes budgétaires ou de formation (Petr, 2014).

La première étape consiste à définir précisément l'objectif de l'étude, en articulant les résultats attendus avec la stratégie de l'établissement et les besoins opérationnels. Cela implique de hiérarchiser les priorités selon leur urgence, importance ou utilité. L'étude peut porter sur les attentes, les pratiques et les expériences des publics, ou encore sur la réception d'une offre culturelle dans le but d'orienter les actions de médiation (Petr, 2014). Au vu des publics hétérogènes, elle permet d'identifier des segments aux attentes ou représentations similaires. Les méthodes utilisées incluent des enquêtes quantitatives (questionnaires) et qualitatives (entretiens, observations) capables d'analyser les comportements, les usages ainsi que les significations attribuées à une œuvre. Elles permettent aussi d'explorer les logiques d'adhésion ou de rejet, les modalités d'interaction ou les attentes vis-à-vis des supports numériques (Petr, 2014).

Les transformations induites par le Web 2.0 ont modifié les logiques de communication culturelle : les publics produisent désormais leurs propres contenus, influençant directement la réputation des institutions. L'analyse des commentaires en ligne devient alors indispensable (Haikel-Elsabeh & Alloing, 2014). Blogs, forums et réseaux sociaux doivent être observés pour capter les sentiments exprimés ainsi que pour repérer les contributeurs influents (Haikel-Elsabeh & Alloing, 2014). Les données issues des sites internet et des plateformes sociales permettent d'apprécier la visibilité d'une institution ainsi que l'engagement des publics (Petr,

2014). Des outils comme Google Analytics ou SocialMention mesurent l'activité en ligne, la tonalité des commentaires, les hashtags dominants et les sources de discussion (Petr, 2014).

L'étude du public englobe également les conditions d'accès à l'offre culturelle auxquelles on ajoute les dimensions symboliques (légitimité perçue), économiques (tarification), logistiques (distribution) et communicationnelles (choix des canaux). Elle peut intervenir aussi bien en amont d'un projet (définition de la stratégie) qu'en aval (évaluation d'un dispositif) (Petr, 2014). Anticiper la demande fait également partie des enjeux : il s'agit d'estimer la fréquentation, de planifier la logistique ainsi que d'ajuster la programmation. Même si chaque produit culturel reste unique, certaines régularités provenant d'expériences passées peuvent orienter les choix. Puisqu'une affluence excessive peut nuire à l'expérience, une planification rigoureuse s'impose (Krebs, Petr & Surbled, 2007).

Le benchmarking constitue un autre levier d'analyse : il s'agit d'identifier les bonnes pratiques d'acteurs comparables, culturels ou non, à travers des entretiens et une collecte ciblée d'informations (Petr, 2014). La traduction du besoin managérial en problématique de recherche implique le choix de méthodes adéquates. En cas de biais liés aux déclarations (souvenirs approximatifs, désirabilité sociale), l'observation ou les méthodes indirectes (eye tracking, dispositifs expérimentaux) sont à privilégier. Certains outils permettent aussi d'explorer des offres, encore inexistantes, par simulation d'influence sociale ou par transposition (Petr, 2014).

Comprendre la signification attribuée aux œuvres peut nécessiter des approches comme la sémiotique ou l'analyse narrative qui permettent d'étudier les logiques d'appropriation, la réception symbolique ainsi que les formes de médiation à privilégier. Lorsque l'objectif est de tester un effet causal comme, par exemple, l'impact d'une ambiance sonore sur l'intention de visite, un plan expérimental contrôlé s'avère nécessaire. Les techniques de collecte sont variées : questionnaires (quantitatif), entretiens (qualitatif), observations (ethnographique ou comportementale) ou mesures psychophysiologiques telles que le eye tracking ou l'enregistrement de l'activité cérébrale (Petr, 2014).

Enfin, la diffusion des résultats conditionne leur appropriation par l'organisation. Pour cela, il est nécessaire de produire un rapport clair, des synthèses opérationnelles, des ateliers de restitution et d'adapter le vocabulaire au contexte professionnel. Les fichiers de publics existants, de prospects ou issus de partenariats constituent également des ressources utiles dans l'orientation de la stratégie et la segmentation des publics (Petr, 2014).

5. TYPOLOGIE ET ÉVOLUTIONS DES PRATIQUES DE MÉDIATION

Abouddrar et Mairesse (2022) proposent une typologie fonctionnelle des formes de médiation culturelle permettant de saisir la diversité des approches mises en œuvre au sein des diverses institutions liées à la culture. Cette classification repose sur quatre modalités principales :

- **La médiation interprétative** est centrée sur la transmission savante de contenus via des supports tels que les cartels, les audioguides ou les visites commentées ;
- **La médiation expérientielle** qui mobilise l'émotion, la sensorialité ainsi que l'immersion pour renforcer l'engagement du visiteur ;
- **La médiation collaborative** qui implique activement les publics dans la co-construction des contenus ou des dispositifs (expositions participatives, contributions citoyennes) ;
- **La médiation critique** qui tend à déconstruire les récits institutionnels dominants et à introduire des voix alternatives en lien avec des enjeux sociaux, politiques ou décoloniaux.

Cette typologie, composée de quatre formes de médiation, met en évidence l'évolution vers un modèle plus interactionnel, où le visiteur n'est plus perçu comme un simple récepteur, mais comme un véritable acteur de sa propre expérience culturelle. Elle reflète aussi les transformations techniques et symboliques liées au développement des outils numériques, qui permettent de diversifier les formats de médiation, par exemple à travers des applications mobiles, des dispositifs immersifs ou des interfaces interactives. Ces outils ouvrent la voie à des expériences personnalisées, enrichies ou accessibles à distance.

Cette première typologie, centrée sur les formes de médiation, peut être enrichie par une approche plus transversale, qui s'intéresse aux relations que ces médiations entretiennent avec le monde social, sensible ou institutionnel.

La typologie fonctionnelle proposée par Abouddrar et Mairesse distingue quatre grandes modalités, en fonction des manières d'agir sur et avec le public. La médiation interprétative repose sur la transmission de savoirs. La médiation expérientielle mobilise les émotions et les perceptions sensorielles. La médiation collaborative engage activement les publics dans la construction des contenus. La médiation critique, quant à elle, interroge les récits dominants et introduit des perspectives alternatives.

En complément, les auteurs proposent une seconde grille de lecture, cette fois centrée sur les rapports au monde que ces médiations instaurent. Cette typologie met en lumière cinq axes d'analyse : le rapport à la connaissance, le rapport aux sens, le rapport à l'autre, le rapport à l'économie, et enfin une forme hybride qui combine plusieurs dimensions selon les contextes.

Ces deux approches ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Au contraire, elles se complètent et permettent, lorsqu'on les articule, de mieux comprendre la diversité et la complexité des pratiques actuelles de médiation culturelle.

1. LE RAPPORT À LA CONNAISSANCE (TRANSMISSION DE CONTENUS)

Parmi les formes de médiation les plus courantes, on trouve celle qui met l'accent sur la transmission de savoirs. Qu'il s'agisse de visites guidées, de conférences, de cartels explicatifs ou de contenus numériques, l'objectif reste le même : partager des connaissances sur les œuvres, leur contexte historique ou les intentions des artistes, en rendant ces informations accessibles à tous.

Cette approche s'inscrit dans une logique héritée de l'éducation populaire du XIX^e siècle et conserve aujourd'hui un rôle structurant au sein des dispositifs muséographiques. Elle présente toutefois certaines limites : si l'information est souvent rassurante pour le médiateur comme pour le public, elle tend parfois à réduire la médiation à un flux unidirectionnel de contenus, oubliant la part active que peut jouer le public dans l'interprétation.

Le modèle socratique de la maïeutique invite à concevoir des formes plus interactives où la connaissance émerge du questionnement, de l'observation ou de l'expérience. Dans cette réflexion, la médiation ne consiste pas uniquement à donner des réponses, mais à ouvrir des pistes de réflexion, même partielles, qui peuvent susciter l'envie de poursuivre la réflexion ou d'approfondir les connaissances par la suite.

2. LE RAPPORT AUX SENS (EXPÉRIENCES SENSIBLES ET ESTHÉTIQUES)

La médiation culturelle ne se limite pas à la transmission d'informations. Elle peut aussi faire appel à une expérience sensible, mobilisant le corps, les émotions ainsi que l'intuition. Ce rapport esthétique passe par des canaux extraverbaux comme la voix, les gestes, les regards, mais aussi par des activités engageant la perception multisensorielle à travers des ateliers de pratique artistique, de l'immersion visuelle, des éléments sonores ou tactiles.

Ce type de médiation, souvent négligé au profit de formats plus classiques et institutionnalisés, permet d'accéder à une autre forme d'appropriation culturelle. La dimension sensorielle joue un rôle central dans la compréhension, en particulier pour les publics peu familiers avec les codes culturels. Elle facilite donc l'accès au contenu culturel et contribue à la formation du goût, entendu ici comme un processus progressif par lequel on affine sa perception et construit des critères d'appréciation personnels.

Les auteurs pointent toutefois un manque de reconnaissance institutionnelle de ces approches qui sont considérées comme moins « sérieuses » que les formats classiques. Cela soulève une critique plus large de notre système éducatif, peu investi dans l'éducation esthétique et souvent centré sur le cognitif.

3. LE RAPPORT À L'AUTRE (COHÉSION SOCIALE, INCLUSION, ÉDUCATION POPULAIRE)

Certaines actions de médiation mettent l'accent sur le lien social au lieu de le mettre directement sur le contenu culturel. Dans cette optique, la médiation devient un prétexte à la rencontre, un espace de dialogue entre individus ou groupes. Elle s'inscrit dans une tradition issue de l'éducation populaire ainsi que de l'action sociale où la culture est mobilisée comme un outil d'inclusion et de reconnaissance mutuelle.

Développé depuis les années 1970, ce type de médiation vise souvent à restaurer la légitimité culturelle de publics en situation d'exclusion : personnes précaires, jeunes déscolarisés, habitants de quartiers populaires. Le médiateur agit ici comme un facilitateur de lien en favorisant les dynamiques collectives et les échanges.

Cependant, cette approche peut entrer en tension avec une conception plus individualiste de l'expérience esthétique. Certains visiteurs préfèrent entretenir une relation singulière à l'œuvre et se sentent en décalage avec les formats participatifs ou les démarches collectives. Il s'agit, pour le médiateur, de négocier en permanence entre ces deux dimensions : le rapport à l'œuvre ainsi que le rapport au groupe.

4. LE RAPPORT À L'ÉCONOMIE (MODES DE FINANCEMENT, LOGIQUES DE RENTABILITÉ)

Souvent passée sous silence, la dimension économique de la médiation joue pourtant un rôle important. En effet, les modalités de financement (public, privé, bénévole, marchand) influencent directement la forme, la durée et le contenu des actions. Une médiation basée sur une subvention publique n'aura pas les mêmes objectifs qu'une médiation opérée dans un cadre marchand ou dans une logique d'autofinancement.

De nombreuses actions sont contraintes par des logiques de rentabilité ou de standardisation, en particulier lorsqu'elles sont confiées à des prestataires externes ou à des sous-traitants. Cela peut conduire à appauvrir la créativité des formats ou à privilégier des dispositifs facilement reproductibles, au détriment de l'innovation ou de l'adaptation aux publics.

La question de la valeur économique du travail de médiateur est également soulevée : peu valorisé dans les grilles salariales, souvent exercé dans des conditions précaires, ce métier souffre d'un manque accru de reconnaissance alors qu'il regroupe énormément de compétences.

5. LA MÉDIATION HYBRIDE (QUI ARTICULE CES DIMENSIONS DANS UNE LOGIQUE D'ADAPTATION CONTEXTUELLE)

En réalité, toute médiation culturelle repose sur un équilibre entre ces différents rapports au monde. Il est rare qu'une action ne mobilise qu'une seule stratégie. De ce fait, le médiateur doit composer avec des publics variés, des cadres institutionnels fluctuants ainsi que des objectifs multiples (pédagogiques, sociaux, esthétiques, politiques).

Ce caractère hybride oblige à faire des choix, à ajuster les postures et à articuler des dimensions parfois contradictoires : transmettre sans imposer, inclure sans diluer, sensibiliser sans formater. C'est dans cette complexité que réside la richesse, mais aussi la fragilité de la médiation culturelle.

Si les formes de médiation peuvent être analysées à travers les types d'interactions qu'elles privilégient, il est également essentiel de considérer les évolutions structurelles des pratiques culturelles. Parmi elles, l'essor du numérique constitue un facteur déterminant puisqu'il a

profondément modifié les conditions d'accès, de réception ainsi que d'appropriation des contenus culturels.

6. L'IMPACT DES MUTATIONS NUMÉRIQUES SUR LES PRATIQUES CULTURELLES

L'analyse des stratégies de médiation actuelles ne peut être dissociée d'une compréhension fine de l'évolution des pratiques culturelles elles-mêmes. Depuis les années 2000, le développement massif des technologies numériques a profondément transformé les modalités d'accès à la culture, les rythmes de consommation ainsi que les formes d'appropriation individuelle et collective. L'étude de Donnat représente, par conséquent, une référence majeure dans la compréhension des enjeux actuels de la médiation culturelle. Cette étude met en lumière une double dynamique : d'un côté, la continuité des pratiques chez les publics les plus dotés en capital culturel et, de l'autre, l'émergence de nouveaux usages numériques qui vont parfois à l'encontre des modèles traditionnels d'accès à la culture (2009).

L'enquête menée par Donnat en 2008 est souvent considérée comme une référence pour comprendre comment les pratiques culturelles ont évolué en France avec l'arrivée du numérique. En comparant ces résultats à ceux de 1997, Donnat montre que les technologies n'ont pas modifié les comportements culturels de la même manière pour tout le monde.

Une première évolution significative est liée à l'équipement technologique des foyers, notamment la généralisation des ordinateurs personnels, de l'accès à internet haut débit, des consoles de jeu et des équipements audiovisuels numériques. Cette transformation matérielle s'accompagne d'une reconfiguration des pratiques culturelles : l'usage intensif des écrans ainsi que des contenus numériques devient une modalité centrale de l'accès aux biens culturels, surtout pour les jeunes générations (Donnat, 2009).

Cependant, l'étude met en évidence un double mouvement : d'une part, les pratiques numériques prolongent et intensifient les pratiques culturelles déjà existantes chez les publics les plus favorisés. En effet, les internautes réguliers sont, de manière générale, également des lecteurs assidus, des visiteurs de musées ou des clients de spectacles vivants. D'autre part, pour d'autres segments de la population, l'usage accru des technologies numériques ne s'accompagne pas nécessairement d'une diversification culturelle : la télévision, par exemple,

reste une pratique dominante pour les classes populaires ainsi que les seniors tandis que l'appropriation active d'internet reste limitée (Donnat, 2009).

L'enquête de Donnat insiste également sur une stabilité relative de la fréquentation des équipements culturels (musées, théâtres, bibliothèques) malgré l'élargissement des moyens d'accès aux divers contenus culturels. Seul un quart des Français se distingue par une pratique soutenue et diversifiée de l'offre culturelle alors qu'un quart d'entre eux demeure largement en retrait. La moitié oscille donc entre pratiques occasionnelles et consommation médiatique généraliste. Ces chiffres traduisent une inégalité d'accès qui reste, dans un premier temps, structurée par les niveaux de diplôme et de capital économique, confirmant de cette manière les analyses antérieures sur la reproduction sociale des pratiques culturelles (2009).

Un autre apport majeur de l'étude concerne l'évolution générationnelle des rapports à la culture. Donnat identifie quatre grandes cohortes :

- Les générations nées avant 1945, peu concernées par la révolution numérique, continuent à privilégier les formes traditionnelles de consommation culturelle ;
- Les baby-boomers (1945-1965) affichent une forte consommation culturelle, conjuguant culture savante et culture médiatique ;
- Les adultes de 30 à 45 ans, socialisés dans un environnement médiatique pluriel, combinent supports traditionnels et outils numériques ;
- Les moins de 30 ans, enfin, grandissent dans un univers de culture numérique natif, marqué par la dématérialisation, l'interactivité ainsi qu'une forte dimension participative.

Cette analyse intergénérationnelle montre que la révolution numérique ne produit pas nécessairement une homogénéisation des pratiques, mais accentue, au contraire, les écarts en fonction des ressources sociales, scolaires et culturelles disponibles (Donnat, 2009).

Enfin, il met en exergue la montée en puissance des pratiques numériques des amateurs. L'accessibilité des outils de création (blogs, musique, photographie, vidéo) favorise l'émergence de formes d'expression créative qui échappent aux circuits traditionnels de production ainsi que de diffusion culturelle. Toutefois, cette démocratisation des moyens d'expression ne gomme pas les inégalités d'accès quant aux ressources critiques, à la reconnaissance institutionnelle ou à la maîtrise des codes légitimes (Donnat, 2009).

Pour résumé, Donnat invite à penser la culture numérique non comme un espace d'émancipation automatique, mais comme un espace structuré par des logiques sociales d'appropriation différenciée. Cette perspective implique, pour les institutions culturelles, de repenser leurs stratégies de médiation en tenant compte à la fois de la diversification des supports ainsi que de la fragmentation des usages selon les trajectoires sociales et générationnelles (2009).

7. COMPORTEMENTS CULTURELS ET LOGIQUES DE CONSOMMATION : UNE LECTURE MARKETING EXPÉRIENTIELLE

Dans le prolongement des travaux sur l'évolution des pratiques culturelles à l'ère numérique, il est utile de faire appel aux apports du marketing culturel en vue de mieux comprendre la façon dont les publics s'approprient les offres culturelles. D'après Bourgeon-Renault et ses co-auteurs (2014), la consommation culturelle ne relève pas seulement de choix rationnels ou pratiques, elle engage aussi des dimensions symboliques, émotionnelles et identitaires.

Les individus ne fréquentent pas les institutions culturelles uniquement dans le but d'acquérir des savoirs, mais pour vivre une expérience globale, engageant à la fois leurs affects, leurs représentations de soi ainsi que leur rapport à l'imaginaire collectif (Bourgeon-Renault et al., 2014). Cette approche, qui résonne avec les travaux sur la réception active et la pluralité des publics, met en lumière la nécessité de concevoir des médiations qui tiennent compte des motivations variées, parfois hédonistes ou expérientielles, des visiteurs (Lahire, 2004).

La consommation culturelle est ainsi marquée par la quête de sens, mais aussi par une attente d'authenticité, de singularité et de reconnaissance. Bourgeon-Renault (2014) insiste sur le rôle des émotions ainsi que du vécu personnel dans l'évaluation de la valeur perçue d'une offre culturelle. Le public ne juge pas une œuvre sur son contenu, mais sur la qualité de l'expérience globale : l'accueil, la scénographie, l'interactivité, l'ambiance, la relation avec les médiateurs, etc.

Ce regard éclaire les tensions auxquelles la médiation culturelle est confrontée : répondre à la complexité des attentes des publics tout en préservant une exigence intellectuelle ; créer du lien sans céder à une logique de divertissement standardisé (Aboudrar & Mairesse, 2022). La mobilisation d'outils issus du marketing expérientiel, loin de diluer la fonction culturelle, peut enrichir la conception des dispositifs de médiation, à condition qu'ils soient mis au service

d'une stratégie d'appropriation et non d'une simple logique de captation (Bourgeon-Renault, 2014).

Bien que les typologies proposées par Aboudrar et Mairesse (2022) permettent de saisir la diversité des intentions et des rapports au monde mobilisés dans les pratiques de médiation, il reste néanmoins primordial de s'interroger sur les formes concrètes que prend la médiation culturelle au sein des institutions. Au-delà des logiques théoriques ou stratégiques, la médiation s'incarne dans des dispositifs, des outils, des méthodologies ainsi que dans des profils professionnels spécifiques. Chaumier et Mairesse (2017) constituent, à ce titre, une référence essentielle, car ils proposent une analyse de la médiation en tant que processus relationnel, champ professionnel structuré et ensemble de pratiques en évolution.

Les auteurs précisent la logique fondamentale de la médiation culturelle, comprise comme une réponse à l'écart symbolique entre les publics des œuvres ou institutions culturelles. La médiation ne se limite pas à une simple vulgarisation, elle repose sur la conviction suivante : la culture, dans sa complexité, nécessite un accompagnement actif pour devenir accessible, intelligible ainsi qu'appropriable. Cette perspective provoque une tension permanente entre transmission de savoirs, inclusion des publics et reconnaissance de leurs trajectoires singulières (Chaumier & Mairesse, 2017).

Ils consacrent une place importante à la définition des fonctions du médiateur, présenté comme un professionnel aux compétences multiples : passeur, interprète, facilitateur ou encore éducateur. Ce dernier est appelé à intervenir au sein de contextes variés en ajustant ses pratiques selon les types de publics, les contraintes institutionnelles, les objectifs de l'action culturelle et les ressources disponibles. Cette flexibilité fonctionnelle illustre le caractère transversal, souvent hybride, du métier qui intègre des savoirs issus de l'éducation, de l'animation socioculturelle, de la muséologie ou encore des technologies numériques (Chaumier & Mairesse, 2017).

Une des contributions majeures de l'ouvrage réside dans l'analyse du renouvellement des formes de médiation. Chaumier et Mairesse identifient un ensemble de transformations contemporaines qui touchent aussi bien aux formats (plus interactifs, immersifs ou participatifs) qu'aux modes de relation avec les différents publics. Ce tournant reflète une volonté croissante d'impliquer les visiteurs dans les démarches co-construites, de valoriser leurs expériences ainsi que de proposer des médiations qui dépassent le cadre strictement didactique. Cette évolution

est en grande partie liée à l'influence des démarches participatives, à l'essor du numérique, et à une redéfinition du rôle des institutions au sein de la sphère publique (2017).

Ils accordent également une grande importance aux outils, méthodes et contextes d'application de la médiation. Les dispositifs classiques (visites guidées, ateliers, conférences) coexistent désormais avec des outils technologiques tels que les applications mobiles, les supports en réalité augmentée ou les plateformes interactives. Ces outils favorisent la diversification des modalités de réception, mais posent également des questions quant à leur finalité (informatives, attractives, marchandes) ainsi qu'à leur accessibilité par les publics hétérogènes. La médiation culturelle se déploie ainsi dans de nombreux domaines : musées, bibliothèques, archives, spectacles vivants, arts visuels, patrimoine immatériel. Chaque contexte appelle des approches spécifiques, adaptées aux attentes et aux pratiques des usagers (Chaumier & Mairesse, 2017).

ENJEUX CRITIQUES ET TENSIONS CONTEMPORAINES

Abouddrar et Mairesse (2022) ne se contentent pas de décrire la médiation culturelle, ils proposent une analyse critique qui met en évidence les principales tensions structurant ce champ. Ces dernières illustrent les difficultés auxquelles les institutions culturelles sont confrontées lorsqu'elles conçoivent et mettent en œuvre leurs dispositifs de médiation :

- **Tension entre accessibilité et exigence intellectuelle** : jusqu'où peut-on simplifier un contenu sans en compromettre la rigueur ou la complexité ?
- **Tension entre transmission descendante et co-construction** : comment concilier l'autorité experte de l'institution avec les dynamiques participatives des publics ?
- **Tension entre finalité éducative et logique de fréquentation** : la médiation doit-elle répondre à des objectifs de transformation des publics ou d'optimisation des chiffres de fréquentation ?

À celles-ci s'ajoutent des limites structurelles durables comme la précarité des métiers de la médiation, leur faible reconnaissance par les institutions ou encore l'absence de critères communs pour évaluer leur efficacité. Ces difficultés montrent que la médiation ne peut pas être pensée uniquement comme un outil pratique, mais qu'elle doit, au contraire, être envisagée comme une question politique, épistémologique ainsi que professionnelle en lien avec les transformations des politiques culturelles.

L'ASCENDANCE DES LOGIQUES DE MARKETING CULTUREL AU SEIN DES PRATIQUES DE MÉDIATION

Cette discordance entre mission éducative et impératif de fréquentation s'observe particulièrement à travers l'appropriation progressive du marketing par les institutions culturelles. Face à la diminution des financements publics ainsi qu'à la concurrence accrue entre établissements, le secteur culturel a progressivement intégré certaines techniques de marketing afin de mieux connaître ses publics, de renforcer leur fidélisation et d'optimiser leur fréquentation.

À ce sujet, Bourgeon-Renault (2014) montre que cette appropriation ne consiste pas en une simple transposition des outils marchands. Elle correspond plutôt à une adaptation sélective : les institutions culturelles privilégient l'usage d'outils liés à la connaissance des publics et à la communication tout en manifestant une certaine réticence face aux logiques plus commerciales de branding ou de marchandisation. Cette évolution, bien que pragmatique, interroge la vocation première de ces établissements : doivent-ils prioritairement viser la démocratisation culturelle par l'émancipation intellectuelle des publics ou céder aux impératifs de visibilité ainsi que de fréquentation dictés par les logiques du marché ?

Cette optique engendre un glissement progressif des dispositifs de médiation : d'outils pensés pour accompagner la réception culturelle, ils tendent parfois à être simplement utilisés dans le but de maximiser l'attractivité et la fréquentation des lieux culturels. Ce déplacement des finalités invite à questionner, en profondeur, l'ambiguïté contemporaine de la médiation culturelle qui existe entre service public et stratégies d'audience (Bourgeon-Renault, 2014).

8. LES FORMES D'INTERVENTION EN MÉDIATION CULTURELLE : ORALITÉ, DISPOSITIFS TECHNIQUES ET PRATIQUES PARTICIPATIVES

Les actions de médiation culturelle, malgré leur diversité sectorielle (musées, bibliothèques, théâtres, festivals, etc.), ont généralement des objectifs communs : faciliter l'accès à une œuvre, accompagner l'expérience culturelle ainsi que renforcer l'appropriation par les publics. On peut regrouper ces multiples initiatives en trois grands pôles méthodologiques : la médiation orale, la médiation écrite et technologique, les pratiques participatives et performatives. Bien que ces catégories ne soient pas complètement distinctes, elles offrent des repères nécessaires pour analyser les principales logiques à l'œuvre dans les démarches de médiation (Abouddrar et Mairesse, 2022).

Par exemple, une visite guidée (orale) peut s'appuyer sur une application numérique (technologique) et impliquer la participation du public (participative).

LA MÉDIATION ORALE : PERFORMANCE, DISCOURS ET IMPROVISATION

Celle-ci s'appuie sur des interactions directes comme des visites guidées, des conférences, des lectures commentées ou l'accompagnement de groupes en exposition ou en spectacle. Ces formats diffèrent en fonction du niveau d'interactivité proposé ainsi que de la place accordée aux participants. Tandis que certaines interventions comme la conférence privilégient une transmission du savoir, d'autres favorisent un échange interactif et une co-construction de l'interprétation en collaboration avec les divers publics (Abouddrar & Mairesse, 2022).

Cette modalité sollicite fortement les compétences du médiateur étant donné qu'il ne doit pas seulement maîtriser son discours, il doit aussi contrôler sa posture, sa voix, son rythme et sa capacité à improviser selon les réactions du groupe. Inspirée du théâtre, cette médiation suppose une certaine scénographie du discours, un langage travaillé ainsi que cohérent et une aptitude à s'effacer devant l'œuvre en vue d'en faciliter l'accès (Abouddrar & Mairesse, 2022).

La capacité d'adaptation représente un enjeu central, notamment face à des publics aux attentes hétérogènes (groupes scolaires, visiteurs, experts, publics éloignés). Le médiateur agit alors comme un interprète situé, à la fois pédagogue, facilitateur et vecteur d'émotions (Abouddrar & Mairesse, 2022).

LES MÉDIATIONS TECHNIQUES : SUPPORTS ÉCRITS, NUMÉRIQUES ET AUDIOVISUELS

Parallèlement à l'oralité, les institutions culturelles développent des dispositifs écrits ainsi que numériques dans le but d'assurer une médiation autonome. Ces supports incluent :

- Les cartels et panneaux explicatifs dans les expositions,
- Les livrets de visite et dossiers pédagogiques,
- Les audioguides,
- Les applications mobiles ou interfaces interactives.

Ces médiations dites « techniques » répondent aux impératifs de rationalisation économique en réduisant les coûts humains tout en offrant davantage d'accessibilité, ce qui permet aux visiteurs de moduler leur parcours. Toutefois, la lisibilité, la tonalité et le degré de technicité des contenus influencent fortement leur efficacité : certains textes, jugés trop savants, peuvent exclure tandis que d'autres, trop simplifiés, peuvent infantiliser (Abouddrar & Mairesse, 2022).

Avec la généralisation des nouvelles technologies, de nombreuses institutions développent des formats immersifs (réalité augmentée, jeux numériques, dispositifs participatifs sur les réseaux sociaux). Ces outils se situent à la frontière qui existe entre la médiation culturelle ainsi que la communication institutionnelle, posant ainsi la question suivante : visent-ils à enrichir l'expérience ou à capter l'attention pour atteindre des objectifs de fréquentation préalablement fixés ? (Abouddrar & Mairesse, 2022).

ATELIERS, PROJETS PARTICIPATIFS ET PERFORMANCES

Cette médiation met l'accent sur « l'agir », l'expérience directe ainsi que la participation du public. Il s'agit ici d'ateliers de pratique artistique, de projets co-construits avec des groupes (élèves, habitants, détenus, publics précaires) ou encore de dispositifs artistiques au cours desquels le public devient acteur ou co-créateur (Abouddrar & Mairesse, 2022).

Ces actions s'inspirent des pédagogies actives (Montessori, Freinet, pédagogie du projet) et prennent souvent la forme de projets culturels à long terme via l'intégration d'enjeux sociaux, thérapeutiques ou citoyens. La production collective (exposition, spectacle, performance) devient donc le support d'une émancipation initiée par la culture, rejoignant les finalités historiques de l'éducation populaire (Abouddrar & Mairesse, 2022).

Certaines œuvres d'art ou artistes contemporains se situent eux-mêmes dans une logique de médiation, brouillant les frontières entre création, performance et transmission. Des artistes comme Andrea Fraser, Thomas Hirschhorn ou Tino Sehgal investissent cette zone de tension en jouant avec les codes institutionnels ainsi qu'en reconfigurant le rôle des médiateurs, des publics et des œuvres (Abouddar et Mairesse, 2022).

DE LA MEDIATION A LA MEDIACTION : ENTRE TRANSMISSION CULTURELLE ET EMPOWERMENT DES PUBLICS

Dans son article « *De la médiation à la médiation : le double jeu du pouvoir culturel en animation* », Lafortune (2008) analyse les pratiques d'animation culturelle québécoises en distinguant deux approches : la médiation culturelle et la médiation culturelle. Ces deux stratégies répondent aux exigences démocratiques complémentaires, mais soulèvent des enjeux éthiques et politiques pour les animateurs culturels.

MÉDIATION CULTURELLE

La médiation culturelle élargit l'accès à la culture légitime en facilitant la rencontre entre les œuvres et les publics. Elle s'inscrit dans une logique de démocratisation culturelle centrée sur la transmission de la culture existante. Les animateurs agissent comme intermédiaires, aidant à décoder les œuvres ainsi qu'à élever les compétences culturelles des citoyens. Cependant, cette démarche peut être critiquée pour son potentiel à reproduire des logiques de domination et de violence symbolique en sélectionnant les œuvres à diffuser selon des critères établis par les institutions culturelles (Lafortune, 2008).

MÉDIATION CULTURELLE

À l'opposé, la médiation culturelle s'aligne avec la démocratie culturelle en mettant l'accent sur la reconnaissance des identités minoritaires ainsi que le renouvellement de la culture. Elle encourage l'expression culturelle autonome des groupes marginalisés, favorisant de cette manière leur intégration sociale et la transformation des normes culturelles dominantes. Les animateurs jouent ici un rôle actif en stimulant la créativité collective ainsi qu'en soutenant les pratiques culturelles émergentes (Lafortune, 2008).

DÉFIS POUR LES ANIMATEURS CULTURELS

La mise en œuvre de ces deux approches place les animateurs culturels dans une position délicate dans la mesure où ils doivent constamment naviguer entre les attentes des institutions politiques et culturelles ainsi que les besoins spécifiques des différentes populations. Ils doivent concilier des impératifs, parfois contradictoires, ce qui soulève des questions éthiques concernant leur mission et leur responsabilité. De plus, l'essor de la médiation culturelle peut entraîner une instrumentalisation de la culture à des fins politiques ou sociales, éloignant l'animation de sa capacité de transformation sociale (Lafortune, 2008).

En somme, l'auteur met en évidence la complexité du rôle des animateurs culturels qui doivent équilibrer la transmission de la culture et encourager l'expression culturelle autonome tout en s'adaptant à un cadre institutionnel ainsi que politique en perpétuelle évolution (2008).

UNE FONCTION ECONOMIQUEMENT FRAGILE

Le coût relatif de la médiation, bien que plus faible en comparaison d'autres postes budgétaires, est souvent perçu comme superflu dans une logique de rentabilité immédiate. Les politiques culturelles oscillent entre deux modèles économiques : celui des largesses aristocratiques (héritage de la Renaissance) et celui du retour sur investissement propre au management contemporain. Dans cette optique, la médiation, qui ne génère ni affluence ni retombées touristiques immédiates, apparaît comme un poste budgétaire secondaire et est, par conséquent, rarement priorisée (Abouddrar & Mairesse, 2022).

Cependant, cette fragilité budgétaire n'a pas empêché son développement. En effet, malgré les contraintes financières qui ne cessent de croître, le nombre de médiateurs culturels ainsi que la reconnaissance de leurs fonctions n'ont cessé d'augmenter au cours des dernières décennies, témoignant d'un paradoxe structurel : la médiation semble simultanément menacée et renforcée (Abouddrar & Mairesse, 2022).

LE SENS PRATIQUE DANS LA CULTURE ACTUELLE

La médiation culturelle est devenue légitime suite à l'évolution des œuvres qu'elle accompagne. Souvent complexes, ces œuvres nécessitent un travail de contextualisation, de mise en relation ainsi que d'interprétation. Dans ce cadre, la médiation joue un rôle d'intermédiaire essentiel à leur compréhension, bien qu'elle reste secondaire par rapport à l'acte de création (Abouddrar & Mairesse, 2022).

Ce besoin de médiation devient encore plus important face à la diversité et à la discontinuité des offres culturelles actuelles. Elle agit comme un outil de traduction ou de décryptage en rendant les œuvres plus accessibles à un public varié, dans un contexte où les repères culturels sont instables (Aboudrar & Mairesse, 2022).

LES RYTHMES DE LA MEDIATION

La médiation culturelle se caractérise par des interventions ponctuelles et interrompues. Contrairement à l'école qui repose sur un apprentissage progressif à long terme, la médiation agit au sein de contextes brefs, souvent uniques, et difficiles à évaluer d'un point de vue temporel. Elle s'inscrit dans une logique d'événement, de rencontre passagère ainsi que contribue à continuellement redéfinir les relations entre la culture et la société (Aboudrar & Mairesse, 2022).

Cette temporalité discontinue donne à la médiation une dynamique spécifique, marquée par sa souplesse et sa capacité d'adaptation. Toutefois, elle complique son intégration dans des cadres institutionnels plus stables ainsi que hiérarchisés. De ce fait, la médiation souffre d'une certaine invisibilité fonctionnelle, accentuée par l'absence de continuité dans les dispositifs éducatifs (Aboudrar & Mairesse, 2022).

CREER DU LIEN PAR LA MEDIATION CULTURELLE

Au-delà de son rôle pédagogique, la médiation culturelle favorise la cohésion sociale en créant un espace tiers entre les institutions et les individus. Elle ne se réduit pas à un outil d'accompagnement ou de vulgarisation, elle devient un lieu de production de sens collectif en favorisant la rencontre de personnes aux parcours, cultures ou points de vue différents à travers un objet commun, une œuvre ou un événement culturel (Aboudrar et Mairesse, 2022).

Ce rôle s'inscrit dans une tradition issue des Lumières ainsi que des mouvements d'éducation populaire qui font de la médiation un outil de démocratisation culturelle, cette dernière encourageant l'émancipation, le dialogue ainsi que la mise en circulation de diverses visions (Aboudrar & Mairesse, 2022).

Cependant, Bordeaux et Caillet (2013) rappellent que cette ambition politique est souvent contrecarrée par les logiques managériales ou marchandes qui ont tendance à instrumentaliser la médiation à des fins de fréquentation ou de rentabilité.

9. PUBLICS DES MUSEES

Les missions culturelles étant actuellement redéfinies, les musées ne peuvent plus évoluer comme des institutions neutres qui s'adressent à un public en particulier. En effet, la diversité des profils sociodémographiques, des trajectoires culturelles ainsi que des attentes vis-à-vis des lieux patrimoniaux oblige à reconsidérer les modalités de réception et d'interaction. Cette partie propose d'analyser les mutations des publics des musées à travers trois dimensions complémentaires : la reconnaissance de leur hétérogénéité, les inégalités qui persistent dans l'accès à l'offre muséale et les réponses institutionnelles apportées pour mieux comprendre ainsi que pour inclure ces publics. Enfin, cette réflexion sera replacée dans une perspective plus large de critique des modèles de légitimité culturelle.

9.1. DIVERSIFICATION DES PUBLICS MUSÉAUX : VERS UNE PRISE EN COMPTE DE LA DIVERSITÉ

Les recherches récemment menées en muséologie mettent en lumière une transformation structurelle ainsi que qualitative des relations entre les institutions muséales et leurs visiteurs. Abandonnant la figure du « visiteur type » historiquement conçu comme cultivé, autonome et familier des codes muséographiques, les musées s'orientent vers une approche différenciée. Celle-ci intègre la variabilité des profils sociodémographiques, culturels et comportementaux des publics (Gob & Drouguet, 2021). Cette reconfiguration est basée sur des dispositifs stratégiques d'analyse, de segmentation ainsi que de médiation permettant de définir des politiques culturelles plus inclusives, rompant ainsi avec le paradigme universaliste traditionnel fondé sur une culture savante supposée partagée.

Cette évolution s'accompagne d'une diversification des pratiques internes aux institutions muséales qui adaptent leurs offres en fonction de nouveaux enjeux : accessibilité physique et cognitive, inclusion linguistique, participation active des usagers, etc. Le visiteur est désormais envisagé comme un sujet porteur de représentations, de savoirs ainsi que d'expériences, appelant à une interaction renouvelée entre institution et public.

9.2. INÉGALITÉS D'ACCÈS À LA CULTURE : ENTRE CONDITIONS SOCIALES ET OBSTACLES INVISIBLES

La théorie de la reproduction de Bourdieu (1979) démontre que la fréquentation des musées est largement déterminée par le capital culturel hérité du milieu social d'origine. Loin d'être un choix purement individuel, l'accès aux pratiques culturelles est structuré par des dispositions acquises et des habitus. Ce constat explique la faible représentation des classes populaires au sein des institutions muséales ainsi que les phénomènes d'autocensure ou de distance critique envers l'offre culturelle proposée.

Les enquêtes de Donnat (2009) et les analyses de Dubet (2002) prolongent cette réflexion en mettant en avant les publics dits « empêchés ». Ces derniers sont confrontés à des freins multiples, allant de la précarité matérielle à la non-identification symbolique de l'offre culturelle. En réaction, Hoggart (1970) valorise les cultures populaires en tant que systèmes symboliques à part entière, proposant une réévaluation des savoirs ordinaires et des formes d'expression issues des classes dominées.

9.3. COMPRENDRE LES PUBLICS POUR MIEUX LES INCLURE : OUTILS ET STRATÉGIES CULTURELLES

Dans une perspective articulant gestion des institutions et réflexivité critique, la connaissance approfondie des publics est devenue un levier essentiel au développement des musées. Dans cette perspective, Tobelem (2017) recense un ensemble d'outils méthodologiques mobilisés par les institutions : enquêtes quantitatives, observations ethnographiques, entretiens qualitatifs, analyses de flux. Ces instruments permettant de mieux cerner les attentes, les représentations et les pratiques culturelles des visiteurs afin de pouvoir, grâce à cela, perpétuellement adapter l'offre de médiation.

Toutefois, cette approche peut entraîner une rationalisation excessive de la relation au public. Dans cette optique, Eidelman et al. (2015) met en garde contre une conception fonctionnaliste des visiteurs, les réduisant à des profils statistiques. Elle plaide pour une reconnaissance plus fine des subjectivités, des itinéraires biographiques ainsi que des rapports singuliers à la culture. La médiation culturelle ne saurait se limiter à une stratégie marketing, elle doit s'ancrer dans un projet de dialogue interculturel.

9.3.1. CRITÈRES DE SEGMENTATION DES PUBLICS

Celle-ci repose sur trois axes principaux :

- **Sociodémographique** : âge, genre, niveau d’instruction, origine sociale, situation géographique ;
- **Culturel** : capital culturel, niveau de familiarité avec les institutions, référentiels symboliques ;
- **Comportemental** : fréquence de visite, motivations, temporalité et modes d’engagement.

Ces critères permettent d’identifier des groupes spécifiques (familles, élèves, touristes, personnes en situation de handicap, publics allophones, publics empêchés) tout en appelant à la prudence : leur mobilisation doit éviter toute naturalisation ou assignation fixe, au risque de renforcer les stéréotypes (Gob & Drouguet, 2021).

9.3.2. INCLURE LES PUBLICS ABSENTS : REPENSER LES PRATIQUES MUSÉALES

La reconnaissance des publics implique de dépasser une logique instrumentale fondée sur la seule segmentation fonctionnelle (Williams, 1981). Elle suppose l’intégration des subjectivités, des parcours biographiques et des rapports différenciés à la culture. Cela se traduit par une écoute active des représentations (via enquêtes, ateliers ou démarches de co-construction), une adaptation des dispositifs de médiation (multilinguisme, accessibilité cognitive et physique, médiation sensible) ainsi qu’une valorisation symbolique des vécus au sein des contenus exposés (Hoggart, 1970).

Cette reconnaissance doit également s’élargir aux publics absents, souvent éloignés symboliquement ou socialement du musée. Il ne s’agit pas simplement de les « attirer », mais d’interroger les conditions de leur invisibilité et de reconfigurer les pratiques institutionnelles en conséquence. La notion d’hospitalité culturelle (Ricoeur, cité in Eidelman, 2019) permet ici d’envisager le musée comme un espace pluriel, ouvert aux récits, imaginaires ainsi qu’aux savoirs non dominants.

L’intégration des publics absents implique une réflexion à propos des causes de leur invisibilisation : absence de représentations, barrières symboliques, désintérêt assumé. Plutôt que de chercher à convaincre ceux-ci de s’intéresser au musée, il s’agit de transformer ce dernier en fonction de leurs besoins et de leurs récits.

Ricœur (cité in Eidelman et al. (2015)), propose la notion d'hospitalité culturelle, cette dernière étant basée sur la reconnaissance mutuelle ainsi que la cohabitation des différences. Cette perspective suppose une redéfinition des savoirs légitimes et une ouverture aux formes culturelles non dominantes.

Les enjeux liés à la diversité des publics ainsi qu'aux mécanismes d'inclusion muséale ne peuvent être dissociés d'une réflexion plus large sur la légitimité culturelle. En effet, les logiques de fréquentation, les formes de médiation et les types de contenus proposés renvoient à des hiérarchies symboliques, historiquement construites. C'est pourquoi il convient d'interroger, dans une dernière étape, les tensions contemporaines qui existent autour de la définition de la culture légitime en replaçant les musées dans un débat sociologique plus vaste au sujet des pratiques culturelles ainsi que des rapports de classe.

9.4. DÉMOCRATISATION CULTURELLE ET REMISE EN QUESTION DE LA LÉGITIMITÉ

9.4.1. LIMITES D'UNE OFFRE CULTURELLE UNIVERSELLE

Malgré les ambitions des politiques publiques engagées depuis les années 1980, la démocratisation culturelle peine à produire des effets concrets sur la structure des publics. L'offre culturelle, souvent définie par des experts, reste conçue pour des usagers déjà dotés de codes ainsi que de dispositions culturelles. Les statistiques actuelles (Observatoire des inégalités, 2023) confirment une forte corrélation entre les pratiques culturelles et la stratification sociale.

Ce décalage révèle les limites d'une approche descendante de la diffusion culturelle, appelant à réinterroger les finalités mêmes de l'action muséale.

9.4.2. L'ANALYSE BOURDIEUSIENNE DE LA DISTINCTION CULTURELLE

Bourdieu (1979) montre que les pratiques valorisées par les institutions culturelles sont définies par les classes dominantes qui les utilisent comme instrument de distinction. Il distingue ainsi :

- Une **classe dominante**, détentrice de capital culturel qui légitime ses propres pratiques ;
- Une **classe moyenne**, en quête d'acculturation, marquée par une « bonne volonté culturelle » ;

- Une **classe dominée**, socialement et symboliquement éloignée de cette culture légitime.

Cette hiérarchisation des goûts, opposant la culture « noble » aux formes populaires jugées « vulgaires », provoque la reproduction des inégalités sociales à travers des mécanismes symboliques, souvent invisibilisés (Agir pour la culture, 2023).

9.4.3. DIVERSIFICATION DES RÉPERTOIRES : L'APPORT DE BERNARD LAHIRE

Lahire (2004) nuance l'analyse bourdieusienne en introduisant la notion d'homme pluriel (Lahire, 1998). Dans ce cadre, l'auteur montre que les individus adoptent des répertoires culturels variés, issus de socialisations multiples : familiale, scolaire, professionnelle. Cette hétérogénéité interne complexifie d'autant plus les clivages qui existent entre culture savante et culture populaire en introduisant une variabilité intra-individuelle.

Ce phénomène d'élitisme est particulièrement prégnant dans les classes moyennes et supérieures où il devient lui-même un signe de distinction symbolique.

9.4.4. PRATIQUES INDIVIDUALISÉES ET REDÉFINITION DE LA LÉGITIMITÉ

Les transformations induites par le numérique ainsi que les technologies participatives ont favorisé une augmentation de l'individualisation des pratiques culturelles. La consommation culturelle se privatise, s'affranchit des institutions et s'inscrit dans des logiques de plaisir, de loisir ou de sociabilité informelle.

Les usages hybrides, combinant pratiques dites légitimes et populaires, tendent à s'imposer et remettent en question le monopole de définition de la légitimité culturelle. Le musée, confronté à ces mutations, doit repenser son positionnement ainsi que ses modalités de rapport aux publics (Agir pour la culture, 2023).

10. STRATÉGIES DE COMMUNICATION MUSÉALE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

En raison de l'avènement du numérique, les musées voient leurs fonctions, leurs relations avec les publics ainsi que leurs modes de communication transformés de manière significative.

Ce changement traduit une évolution de la communication muséale à travers laquelle on passe d'un modèle vertical et institutionnel à des pratiques plus participatives, interactives ainsi que stratégiques.

La communication muséale a longtemps été reléguée au second plan puisqu'elle était perçue comme un complément à la médiation ou un acte porteur de significations symboliques et de choix interprétatifs. Dans le prolongement de ces travaux, Juanals et Minel (2016) adoptent une approche systémique en envisageant le musée en tant que système informationnel ouvert. Tout au long de leur étude des dispositifs numériques, les auteurs soulignent le rôle central de la communication au sein de l'écosystème muséal. D'après eux, la communication ne se limite plus à la transmission d'informations, mais devient un véritable outil stratégique intégrant médiation, production de savoirs et participation des publics.

Meunier (2023) identifie ce qu'il nomme « *un tournant communicationnel en muséologie* ». Il souligne que l'échange ne peut plus être réduit à une diffusion de contenus institutionnels, celui-ci doit devenir un processus discursif, inclusif ainsi que réflexif contribuant à la co-construction du sens avec les publics. Ce renouvellement nécessite la redéfinition du rôle des musées, désormais envisagés comme des lieux d'échange favorisant l'interaction et le récit.

L'intégration progressive du numérique au sein des musées s'est accompagnée du développement de divers dispositifs : interfaces interactives, réseaux sociaux, plateformes collaboratives ou encore politiques d'open data. Ces outils ne se réduisent pas à une simple dimension technique, ils participent pleinement aux stratégies de communication étant donné qu'ils engendrent des choix éditoriaux, technologiques et relationnels.

Schmitt et Meyer-Chimèneska (2015), dans leur analyse de deux décennies de pratiques numériques en musée, mettent en lumière une tension structurelle présente entre l'innovation technologique ainsi que la dilution possible du récit muséal. D'après eux, les dispositifs numériques ont une double fonction : ils participent à la scénographie de l'institution et facilitent une relation directe, personnalisée, continue avec les visiteurs.

Mairesse (2016) examine l'usage des réseaux sociaux comme outils de valorisation de l'institution et d'animation des communautés. Il souligne que ces plateformes, loin de se limiter à une fonction descendante, instaurent un dialogue éditorial avec les publics, renforçant ainsi l'identité du musée ainsi que sa légitimité sociale. Bien qu'antérieur à l'essor du numérique, le cadre théorique de Davallon (1992) reste pertinent si l'on souhaite analyser la manière dont les dispositifs de présentation, analogiques ou numériques, s'inscrivent dans une stratégie narrative cohérente avec le projet de communication institutionnel.

Les mutations observées ne concernent pas uniquement les outils utilisés ou les modes de réception des publics, elles affectent aussi les logiques internes de gouvernance et les dynamiques organisationnelles. Dans ce cadre, la stratégie de communication apparaît comme un levier de transformation institutionnelle. En mobilisant le concept de technologie organisationnelle, Baujard (2011) analyse les effets du numérique sur les fonctions structurelles des musées. Suite à celle-ci, il met en évidence l'imbrication croissante entre communication, pilotage stratégique, gestion des compétences et répartition des rôles professionnels.

Eidelman et al. (2015) étudie la reconfiguration des rapports entre les musées et les publics à travers le prisme de la légitimisation culturelle. Selon lui, la communication ne se limite plus à informer ou promouvoir, elle devient un enjeu de gouvernance dans un contexte où les institutions sont tenues de justifier leurs orientations, d'élargir leur ancrage social ainsi que d'assumer une responsabilité accrue dans l'espace public. Mairesse (2016) rappelle également que les musées sont désormais contraints d'intégrer des principes de transparence, d'inclusion et de co-construction s'ils souhaitent maintenir leur légitimité au sein de cet environnement en mutation constante.

Ces approches théoriques se démarquent par leur orientation ainsi que leur niveau d'analyse. L'approche systémique de Juanals et Minel (2016) conçoit le musée comme un réseau d'informations interconnectées où la communication joue un rôle d'articulation entre acteurs, savoirs et dispositifs. Meunier (2023), lui, analyse la communication muséale en privilégiant les aspects liés au discours ainsi qu'aux relations sociales tout en montrant qu'elle se veut inclusive, réflexive et collaborative. La grille proposée par Davallon (1992), focalisée sur l'exposition comme dispositif sémiotique, permet de saisir les enjeux symboliques et narratifs de la médiation. Cette lecture fait écho à l'analyse de Baujard (2011) qui considère la communication comme un élément central des transformations organisationnelles actuelles.

L'articulation de ces différents cadres d'analyse amène à envisager la communication muséale non comme un ensemble homogène, mais comme un champ complexe dans lequel interagissent des dimensions techniques, symboliques, relationnelles et politiques. Loin d'être périphérique, la communication s'impose en tant qu'élément central dans les transformations actuelles des institutions muséales.

Dans ce contexte, il devient difficile de considérer la communication muséale comme un simple vecteur d'information ou de promotion. Elle s'affirme dorénavant comme une fonction stratégique, structurelle ainsi que réflexive, étroitement liée aux missions éducatives, culturelles

et citoyennes du musée. Marquée par les logiques numériques, elle se révèle à la fois outil de médiation, moteur d'innovation organisationnelle et vecteur de légitimation. À ce titre, elle participe pleinement à la reconfiguration contemporaine de l'institution muséale.

11. CONSTRUCTION DE L'IDENTITÉ EN LIGNE

Comment les institutions muséales façonnent-elles leur identité en ligne à travers la mise en scène de soi ? Quelle est leur stratégie de visibilité sur les réseaux sociaux ?

L'essor des réseaux sociaux a profondément modifié la manière dont les institutions culturelles, notamment les musées et les expositions, construisent ainsi que projettent leur identité en ligne. Ces plateformes sont ainsi devenues des espaces où la mise en scène de soi, la visibilité et les interactions numériques façonnent de nouvelles dynamiques communicationnelles. Le terme « médias sociaux », bien qu'il soit un pléonasme selon Alloing (2018), désigne l'ensemble des dispositifs numériques permettant de produire ainsi que de partager des contenus spécifiques. Ces plateformes ne se contentent pas de relier les institutions à leur public. Elles définissent aussi les façons de produire et de diffuser les contenus dans un cadre social et technique donné. Les musées et les institutions culturelles développent des stratégies adaptées aux réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, TikTok ou Twitter, dans le but de se rendre plus visibles et d'attirer un public plus large. Il ne s'agit pas seulement de prolonger leur présence physique dans l'espace numérique, mais d'exploiter les fonctionnalités ainsi que les dynamiques propres aux plateformes sociales pour créer une identité qui répond aux attentes du public.

Cardon (2008), dans « Le design de la visibilité : Un essai de cartographie du Web 2.0 », explique que l'identité numérique émerge d'une coproduction entre les contraintes techniques des plateformes et les stratégies des utilisateurs. Appliquée aux musées, cette analyse dévoile la manière dont ces institutions façonnent leur image publique, en ligne, suite à des choix éditoriaux, visuels ainsi que narratifs. En fonction de la plateforme utilisée, un jeu de masque se met en place, ce qui permet de montrer une facette plutôt qu'une autre. Par exemple, les plateformes relationnelles sont des espaces d'exposition de soi très forte avec une faible scission entre identité réelle et identité numérique. A contrario, sur une plateforme de partage de contenus, les utilisateurs sont anonymes, sous pseudos, afin de créer une distance entre l'identité réelle et l'identité numérique. Cette adaptabilité, que l'auteur qualifie de « plasticité », démontre la capacité des utilisateurs à jongler entre différentes facettes identitaires en fonction de la

plateforme utilisée dans le but de répondre aux différentes attentes. Cette capacité d'adaptation permet également de maintenir une connexion avec des audiences diversifiées tout en offrant des opportunités de réinvention de soi au sein d'espaces numériques variés.

De Singly, en 2005, parle d'identité comme d'un « patchwork personnel », une métaphore qui peut s'appliquer aux musées en raison du fait qu'ils adoptent différentes facettes selon la plateforme et le public visé. Un musée peut ainsi jouer un rôle plus académique sur certaines plateformes tout en adoptant un ton plus interactif sur d'autres afin de capter divers segments de visiteurs potentiels. Coutant et Stenger (2010) soulignent que cette plasticité s'exprime dans la recomposition des espaces numériques ainsi que la diversité des profils en ligne. Les musées, comme les individus, modifient leur stratégie en fonction des exigences des plateformes et des attentes des audiences. Cela peut se traduire par la fermeture ou l'abandon de leurs anciens profils pour en créer des nouveaux qui reflètent une facette différente ou plus actuelle de leur personnalité. Ce processus favorise un « nouveau départ », faisant place à la création d'une nouvelle identité. En revanche, pour les publics plus âgés, cette transition semble plus difficile à gérer. Les normes sociales rendent moins acceptable l'idée qu'une institution patrimoniale puisse « recommencer » numériquement, la contraignant souvent à maintenir les mêmes contacts ainsi que les centres d'intérêt, limitant également sa capacité à redéfinir son identité en ligne.

Cela me conduit à me poser la question suivante : comment les musées définissent-ils et ajustent-ils leur identité numérique pour concilier attractivité auprès des publics avec exigences des plateformes numériques ?

Goffman propose une comparaison entre les interactions sociales et une pièce de théâtre. L'« *avant-scène* » correspond à l'image publique que l'individu choisit de montrer tandis que l'« *arrière-scène* » désigne un espace où l'internaute peut être pleinement lui-même, sans crainte ni contrainte de se conformer aux attentes extérieures. Cela engendre un travail ainsi qu'un ajustement de l'image renvoyée (1973).

Dans le contexte des réseaux sociaux, cette distinction se manifeste entre, d'une part, les publications construites et visuellement travaillées destinées à capter l'attention des utilisateurs (l'avant-scène), et d'autre part, les échanges privés ou contenus non publiés qui relèvent de l'arrière-scène.

La manière dont ces espaces sont animés et encadrés par les utilisateurs joue un rôle déterminant dans la capacité à répondre aux attentes des publics tout en assurant la cohérence de l'image véhiculée.

Selon Fabien Granjon et Julie Denouël (2010), cette gestion de l'image repose sur deux compétences principales : la sélection des facettes identitaires à valoriser ainsi que l'ajustement au contexte et aux publics. Dans ce cadre, Alloing (2018) souligne l'importance d'identifier ainsi que d'observer les potentiels publics dans le but d'adapter les messages et les contenus à leurs attentes ainsi qu'aux pratiques privilégiées. Bien que la communication ne doive pas être exclusivement guidée par l'opinion des internautes, il est primordial de savoir anticiper les débats, les éventuelles critiques et les réactions imprévues qui pourraient détourner le sens des messages. L'objectif n'est pas de s'autocensurer, mais d'évaluer les risques d'aller à l'encontre des attentes des publics en gardant à l'esprit que les voix les plus bruyantes ne sont pas toujours représentatives. Le message, défini avec l'appui des publics, doit être mis en forme pour créer des contenus adaptés tels qu'une image, un texte ou une vidéo qui sont les trois formats les plus utilisés sur le Web. Les utilisateurs choisissent stratégiquement les traits distinctifs qu'ils souhaitent mettre en avant tout en dissimulant les éléments susceptibles d'altérer la représentation qu'ils cherchent à promouvoir. Ceux-ci évaluent également les risques ainsi que les opportunités liées au dévoilement de soi en fonction des spectateurs potentiels. Cela leur permet de contrôler, de façon très précise, la présentation de leur identité, tout en élaborant une stratégie d'adaptation aux réalités des interactions sociales qui ont lieu en ligne.

Le Musée des Beaux-Arts de Mons (CAP), par exemple, exploite Instagram pour mettre en avant ses expositions et événements. En parallèle, il utilise Facebook pour partager des contenus éducatifs ainsi que pour promouvoir ses collections permanentes. L'exposition immersive sur Magritte à Bruxelles mise, quant à elle, sur des contenus interactifs et des vidéos immersives afin d'attirer un public jeune ainsi que technophile. Enfin, le Musée de la Photographie de Charleroi utilise des visuels marquants et une approche plus narrative sur ses plateformes en vue de souligner l'histoire et la diversité de ses collections.

Goffman (1973), à travers sa théorie de la mise en scène de soi, introduit la notion de "front" : il s'agit de tous les éléments qu'une personne mobilise pour construire et tenir le rôle qu'elle joue dans une situation sociale. Sur les réseaux sociaux, cette idée se matérialise par des choix visuels et narratifs : les publications, les filtres, les stories ou encore les descriptions de profil deviennent autant d'outils pour présenter une version soignée et cohérente de soi-même.

Sur le Web, chacun se dévoile différemment, selon un concept nommé « extimité ». Ce dernier désigne l'extériorisation de certains aspects de son intimité afin de favoriser les interactions. Cela passe par des choix comme la photo de profil, les informations personnelles partagées ou les centres d'intérêt discutés. Cette mise en scène de soi repose sur les identités numériques qui regroupent les traces laissées en ligne : déclaratives (formulaires, mentions), agissantes (clics, visionnages) ou calculées (analyse des actions par les plateformes). Chaque individu ajuste sa présentation en fonction des médias sociaux utilisés, des contacts ou des stratégies, adoptant parfois un pseudonyme ou mettant en scène certains aspects. Contrairement aux discours alarmistes, ces pratiques ne diminuent pas le lien social, mais le transforment, notamment à travers la formation de collectifs en ligne destinés au partage, à l'éducation ou au passage à l'action. (Alloing, 2018).

Ces éléments, soigneusement sélectionnés, participent à la création d'une image en phase avec les attentes des divers publics. Coutant et Stenger (2010) renforcent cette perspective en affirmant que les profils en ligne agissent comme des « narrations » qui sont façonnées par les activités ainsi que par les interactions entre utilisateurs sur les plateformes numériques. Ces narrations sont modulées par des outils tels que les filtres, les stories, les photos, etc., qui influencent directement la perception de soi par autrui. L'utilisateur navigue entre le contrôle de son image ainsi que son exposition, dans une recherche de reconnaissance sociale et personnelle. Cela rejoint l'idée de Goffman selon laquelle l'individu se construit et négocie son identité avec autrui à travers la reconnaissance des autres (1973).

- Sur Instagram, le CAP privilégie des contenus visuels esthétiques ainsi qu'immersifs (extraits d'expositions, images d'archives, vidéos de médiation culturelle).
- Sur Facebook, le Musée de la Photographie diffuse des interviews ainsi que des archives permettant de contextualiser ses collections tout en interagissant avec leur communauté.
- Sur TikTok, l'exposition immersive *Magritte* met en avant des expériences sensorielles courtes et engageantes mettant en scène l'artiste sous un angle interactif.

Cette flexibilité permet aux musées de gérer leur image en fonction des spécificités de chaque réseau tout en maintenant une cohérence identitaire. Par exemple, face à l'évolution des algorithmes favorisant les contenus vidéo, plusieurs musées ont augmenté leur production de

courtes vidéos interactives sur Facebook et sur Instagram pour augmenter leur taux d'engagement.

La visibilité en ligne joue aujourd'hui un rôle essentiel dans la construction de l'identité numérique. Selon Cardon (2008), les plateformes numériques brouillent de plus en plus la frontière entre vie privée et vie publique, ce qui pousse les utilisateurs à s'observer et à se juger mutuellement. De son côté, Alloing (2018) souligne que des entreprises comme Facebook ou Google utilisent les données personnelles principalement à des fins publicitaires, dans une logique de profit. Ces dynamiques influencent profondément les usages du numérique, y compris au sein des organisations, qui ajustent leurs stratégies de communication en fonction de ces modèles. Ainsi, la visibilité en ligne dépend en grande partie des logiques commerciales des grandes plateformes. Elle se mesure à travers des indicateurs comme les likes, les commentaires ou les partages, qui fonctionnent comme une « monnaie sociale » pour les utilisateurs.

L'objectif poursuivi est d'augmenter l'engagement du public ainsi que d'optimiser la diffusion des contenus dans le but d'attirer des visiteurs. Cette visibilité est basée sur plusieurs stratégies :

- Narration et storytelling : le CAP utilise des récits immersifs pour présenter ses collections et expositions temporaires en intégrant des anecdotes artistiques.
- Mise en avant des coulisses : le Musée de la Photographie partage des vidéos montrant la restauration d'archives photographiques ainsi que l'installation de nouvelles expositions.
- Collaboration avec des influenceurs culturels : l'exposition immersive *Magritte* s'associe avec des créateurs de contenu en vue de maximiser sa portée auprès des jeunes générations.

Selon Alloing (2018), les communautés en ligne, qui existent depuis les débuts d'internet, se distinguent des formes de collectifs plus traditionnelles. Il les décrit comme des espaces où des personnes se rassemblent autour de goûts, de valeurs ou d'objectifs communs, créant ainsi un sentiment d'appartenance malgré la distance physique. Cependant, leur caractère fluide et instable, influencé par les recommandations algorithmiques ainsi que les interactions émises, les distingue nettement des communautés culturelles ou territoriales. Ces collectifs numériques

nécessitent une animation constante comme l'ajout de nouveaux membres ou l'ajustement des contenus pour maintenir l'attractivité.

L'intérêt d'identifier ces communautés réside dans leur capacité à favoriser la diffusion de contenus ou d'informations partagés entre leurs membres. Cette communication entre internautes est rendue possible par les médias sociaux, celle-ci étant souvent qualifiée de « virale ». À l'instar d'un virus, l'information se propage rapidement à travers les interactions au sein de ces collectifs (Alloing, 2018). Il précise également qu'une communication numérique réussie repose sur une mobilisation continue ainsi que des échanges constructifs avec les publics ciblés. Cela démontre que les réseaux sociaux ne sont pas de simples espaces de diffusion, mais bien de réels lieux stratégiques pour entretenir une relation avec les visiteurs ainsi que pour construire une identité forte (Alloing, 2018). Cependant, dans l'analyse des réseaux sociaux des musées et des institutions muséales, la nécessité de s'adresser à des publics variés : visiteurs, professionnels du secteur, partenaires influe sur les choix éditoriaux ainsi que sur la nature des contenus diffusés. Cette sélection stratégique vise à optimiser la visibilité et la réception des publications en fonction des spécificités de chaque plateforme. Ce phénomène s'inscrit dans une dynamique plus large de régulation des interactions numériques, illustrant le processus de contrôle social identifié par Elias (1973), processus selon lequel les acteurs, en s'observant mutuellement, ajustent leurs pratiques en fonction des attentes et des normes dominantes au sein de leur environnement. Amossy (2010), en s'appuyant sur les travaux de Goffman, met en avant que la manière dont on se présente aux autres fait partie d'une dynamique relationnelle plus large, qui dépasse les seules interactions visibles pour inclure aussi ce que l'on dit et la façon dont on le dit.

L'une des tensions majeures auxquelles sont confrontés les musées est le compromis entre authenticité et standardisation.

Ce sujet rejoint une notion abordée en cours à partir des travaux d'Aristote : l'éthos. Il s'agit de l'image que l'on donne de soi à travers ce que l'on dit, et de la manière dont cette image peut s'adapter selon les personnes à qui l'on s'adresse. Sur les réseaux sociaux, les outils techniques jouent un rôle important, car ils permettent aux utilisateurs de façonner et de moduler leur identité selon les contextes. Par exemple, une même personne peut choisir de se présenter sous un angle professionnel sur LinkedIn, tout en adoptant un ton plus personnel ou créatif sur TikTok.

Cette capacité à moduler son image est un atout, mais elle n'est pas sans limites. Les différentes communautés en ligne ont souvent des attentes implicites qui ne sont pas toujours compatibles entre elles, ce qui peut générer des tensions. Comme le souligne Amossy (2010), la présentation de soi en ligne ne correspond pas à une image figée ; elle s'inscrit dans un processus d'ajustement constant à ce que les publics attendent. Cela montre à la fois la souplesse dont font preuve les individus pour se présenter, et les difficultés qu'ils rencontrent lorsqu'il s'agit de maintenir une certaine cohérence à travers les divers espaces numériques qu'ils occupent.

Granjon et Denouël (2010) rappellent que cette mise en scène de soi ne dépend pas seulement des choix des utilisateurs, mais aussi des logiques propres aux plateformes, notamment les algorithmes, qui influencent la manière dont les identités sont perçues. L'éthos numérique se construit ainsi à la fois par les arguments mobilisés dans la communication, et par les formats imposés ou encouragés par les environnements numériques.

- Le CAP met en avant un éthos académique ainsi qu'artistique en valorisant ses collections et événements à travers des contenus éducatifs.
- Le Musée de la Photographie construit un éthos narratif en mettant en avant des récits autour des œuvres qu'il présente, tout en contextualisant ses expositions.
- L'exposition immersive à propos de Magritte adopte, quant à elle, un éthos plus interactif et expérientiel, favorisant l'engagement émotionnel ainsi que sensoriel du public.

D'un côté, les institutions cherchent à préserver leur caractère unique en se différenciant par une identité qui leur est propre. De l'autre, elles doivent se conformer aux formats ainsi qu'aux tendances des réseaux sociaux pour maximiser leur visibilité.

Goffman (1991) met en avant l'idée selon laquelle les individus et, par extension, les institutions négocient constamment leur identité en fonction des attentes sociales. Les musées doivent ainsi équilibrer leurs stratégies entre authenticité et conformité aux exigences des plateformes numériques.

Le Musée des Beaux-Arts de Mons (CAP), l'exposition immersive sur Magritte à Bruxelles et le Musée de la Photographie de Charleroi utilisent les réseaux sociaux pour construire une identité numérique à la fois claire, identifiable et en lien avec leur public. Chacun adapte ses contenus pour susciter l'intérêt, partager son univers et créer une vraie connexion avec les

internauts. À travers des stratégies de visibilité, de storytelling et d'interaction avec le public, ils façonnent une image adaptée aux attentes ainsi qu'aux spécificités de chaque plateforme.

Cette quête de reconnaissance et de validation à travers le taux de visibilité induit une pression constante. De plus, Cardon (2008) évoque le fait que les plateformes numériques tendent à effacer les frontières entre vie privée et vie publique, ce qui favorise une surveillance mutuelle entre les utilisateurs. Ce phénomène est accentué par les algorithmes qui privilégient les contenus suscitant le plus d'interactions, intensifiant ainsi la compétition entre les membres d'une même plateforme. Néanmoins, cette quête de visibilité est souvent opposée aux normes esthétiques et culturelles imposées par les plateformes. En 2024, Theodoridis met en avant le fait que les outils numériques tels que les filtres favorisent une certaine représentation homogène dans la mesure où ils répondent aux standards esthétiques en limitant la diversité tout en favorisant une conformisation des utilisateurs. Sur Instagram, par exemple, les utilisateurs sont incités à produire des contenus esthétiquement parfaits, souvent au détriment de la spontanéité, ce qui montre qu'il existe une tension constante entre l'authenticité ainsi que la conformité. Cette standardisation, bien qu'influencée par des logiques marchandes, reflète également des attentes collectives où les critères de validation sociale s'imposent comme des normes implicites, renforcées par l'interaction entre les utilisateurs et les algorithmes.

La standardisation des identités numériques, bien qu'influencée par des normes esthétiques, fonctionne aussi comme un outil de reconnaissance sociale. Granjon et Denouël soulignent que cette construction repose sur une négociation continue entre « être » et « faire » (2010). Cardon illustre cette distinction en opposant les traits intrinsèques comme l'âge et le sexe aux caractéristiques contextuelles qui se manifestent à travers les actions ainsi que les interactions entre les utilisateurs (2008). Cette distinction permet de mieux comprendre la manière dont les individus ajustent leur identité pour répondre aux exigences des plateformes tout en restant fidèles à eux-mêmes. Cette navigation constante entre projection et adaptation reflète un processus identitaire dynamique à travers lequel chaque interaction devient une opportunité de renforcer ou de réinventer une facette de soi.

À mesure que les technologies évoluent, il reste essentiel de réfléchir à la façon dont elles modifient nos manières de communiquer et d'entrer en relation avec les autres. Les algorithmes de recommandation, par exemple, ne se contentent pas de déterminer ce qui apparaît sur nos écrans : ils influencent aussi la manière dont les utilisateurs choisissent de se montrer, souvent

en fonction de ce qu'ils pensent être attendu d'eux dans ces environnements numériques. Cette réalité ajoute une complexité supplémentaire, transformant les identités numériques en constructions stratégiques, adaptées aux environnements qui sont continuellement en pleine mutation.

Toutefois, cette présence numérique est basée sur un équilibre délicat entre l'adaptation aux logiques des réseaux sociaux ainsi que la préservation de l'authenticité institutionnelle. Ainsi, la standardisation des contenus, bien qu'efficace en termes de visibilité, peut limiter la diversité des pratiques identitaires.

Dans un contexte marqué par l'évolution des usages numériques, il convient d'analyser comment les musées peuvent intégrer ces outils tout en préservant leur spécificité et en affirmant leurs missions culturelles.

PARTIE II : EMPIRIQUE

1. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE : ANALYSE QUALITATIVE PAR ÉTUDE DE CAS MULTIPLES

CADRE MÉTHODOLOGIQUE GÉNÉRAL : UNE DÉMARCHE QUALITATIVE INTERPRÉTATIVE

Mon travail s'inscrit dans une démarche qualitative relevant du paradigme interprétatif. Cette orientation vise à comprendre, en profondeur, un phénomène culturel dans son environnement réel et situé. Elle repose sur l'idée que les pratiques culturelles et notamment muséales doivent être analysées à partir du sens que les acteurs leur attribuent.

Paillé rappelle que la recherche qualitative cherche avant tout à comprendre le sens que les individus donnent à ce qu'ils vivent, sans chercher à en tirer des règles générales (2016). De son côté, Cefaï souligne que cette compréhension passe par une approche interprétative, qui tient compte des contextes sociaux dans lesquels ces significations émergent et prennent tout leur sens (2013).

Mays et Pope précisent que la recherche qualitative cherche à produire des connaissances en lien avec les contextes sociaux. Elle s'intéresse donc aux significations construites par les acteurs plutôt qu'à l'élaboration de lois générales ou à la vérification d'hypothèses universelles (2000).

J'ai choisi d'adopter une approche inductive et adaptative, car elle permet de faire émerger les concepts à partir de l'observation empirique (Denzin & Lincoln, 2018). Cette démarche favorise l'écoute du terrain, la souplesse dans la construction des catégories d'analyse ainsi que la prise en compte des dimensions subjectives et contextuelles. Elle repose sur l'idée que la connaissance est co-construite entre le chercheur et le terrain, dans une démarche réflexive (Blais & Martineau, 2006).

Dans cette approche, le fait de ne pas imposer un cadre trop rigide dès le départ permet aussi de rester ouvert à des éléments inattendus. Cela rejoint l'idée de sérendipité, c'est-à-dire la possibilité de découvrir, au fil de l'enquête, des aspects du phénomène qui n'avaient pas été prévus au début, mais qui s'avèrent pourtant essentiels à la compréhension globale.

Pour saisir cette complexité, j'ai opté pour une méthode ethnographique. Cette dernière s'appuie sur une immersion prolongée sur le terrain d'enquête et sur l'observation directe des pratiques, des interactions ainsi que des dispositifs. Cefaï (2013) rappelle que l'ethnographie permet de produire une description dense et contextualisée des phénomènes sociaux. Dans cette perspective, j'ai accordé une place centrale à l'imprégnation du terrain afin de bien comprendre les pratiques dans leur contexte. Cette démarche d'immersion prolongée permet également de favoriser la découvrabilité de certains phénomènes. Elle rend possible l'identification progressive d'éléments peu visibles ou secondaires, qui ne se manifestent pas nécessairement de manière immédiate, mais qui peuvent émerger au fil des observations. Olivier de Sardan (2008) insiste d'ailleurs sur l'importance d'une immersion prolongée permettant de capter les logiques implicites des pratiques. Cefaï (2013) précise que cette imprégnation repose sur la durée, l'observation attentive, la réflexivité et l'acceptation de l'incertitude.

Cette méthodologie ne vise pas la représentativité statistique, mais l'épaisseur descriptive ainsi que l'ancrage contextuel. Elle cherche à restituer les formes d'expérience culturelle telles qu'elles se vivent au sein des espaces muséaux, à partir d'observations faites directement sur place.

ETUDE DE CAS :

Comme mentionné précédemment, j'ai adopté une stratégie fondée sur l'étude de cas qualitative multiple en vue d'analyser un même phénomène, la médiation, autour du surréalisme, dans plusieurs contextes muséaux. Yin (2018) définit l'étude de cas comme une méthode permettant d'étudier un phénomène actuel dans son contexte lorsque la distinction entre le phénomène et son environnement est difficile à établir.

Stake (2006) met en avant la richesse analytique de l'étude de cas pour identifier des régularités ou des singularités. Le choix de plusieurs cas permet une mise en dialogue des données à travers une approche comparative.

Mon terrain s'appuie sur l'analyse de trois institutions muséales situées en Belgique francophone : le CAP de Mons, le Musée de la Photographie de Charleroi ainsi que l'exposition immersive René Magritte à Bruxelles. Ces cas ont été choisis en raison de leur lien commun avec la thématique du surréalisme, de la diversité des formats d'exposition proposés et de la variété des dispositifs de médiation mobilisés.

Dumez (2013) souligne qu'il est important de bien définir chaque cas étudié tout en tenant compte du contexte spécifique dans lequel celui-ci s'inscrit. Cette approche est exploratoire, elle vise à décrire un phénomène culturel à partir de situations empiriques, sans recourir à un cadre hypothétique préalablement établi. En effet, l'exploration méthodique permet de faire émerger de nouvelles pistes d'analyse, sans dépendre d'un cadre hypothétique défini au préalable (Creswell & Poth, 2018).

Cette démarche m'a permis de comparer plusieurs contextes d'exposition mobilisant des formes variées de médiation autour du surréalisme. Conformément à Stake (2006), cette approche comparative permet de repérer des récurrences, des contrastes, des innovations ou des logiques communes au sein des dispositifs observés.

L'ensemble de la démarche s'inscrit dans une logique exploratoire, sensible aux dimensions situées, subjectives ainsi que discursives des pratiques culturelles. Elle vise moins à produire des généralisations qu'à restituer, de manière nuancée et contextualisée, les formes de médiation muséale observées sur le terrain.

MÉTHODES DE COLLECTE : OBSERVATION ETHNOGRAPHIQUE ET ANALYSE DOCUMENTAIRE

OBSERVATION ETHNOGRAPHIQUE :

L'observation ethnographique constitue la méthode principale de recueil de données dans ce travail.

Dans ce cadre, j'ai pris le temps d'effectuer une visite approfondie dans chacun des trois musées. Chaque visite s'est déroulée sur plusieurs heures, ce qui m'a permis de m'imprégner des lieux, des ambiances, des parcours proposés et des interactions avec les différents dispositifs. Cette présence étendue m'a permis d'observer les interactions entre les publics et les dispositifs de médiation dans des conditions proches de leur déroulement ordinaire. Mon attention s'est portée sur les gestes, les postures, les déplacements ainsi que sur la manière dont les visiteurs s'approprient les différents supports proposés. Lors de mes visites, j'ai pris des notes, détaillées, en adoptant une posture réflexive, attentive aux contextes spécifiques de chaque lieu.

Dans chacun des lieux d'exposition, j'ai réalisé une observation directe, combinant des moments d'observation participante ainsi que des moments d'observation non participante.

Cette dernière a consisté à me fondre anonymement parmi les visiteurs, sans signaler ma présence en tant que chercheuse, en vue de ne pas influencer les comportements (Beaud & Weber, 2010). L'observation participante, quant à elle, m'a permis de vivre l'expérience muséale en utilisant les dispositifs comme une visiteuse ordinaire. Cette alternance m'a permis d'observer les interactions entre les publics et les dispositifs de médiation, sans perturber le contexte naturel d'observation.

Cette méthode se révèle pertinente pour étudier les dispositifs culturels dans leur environnement habituel, sans les extraire de leur contexte. Elle permet de recueillir des données descriptives concernant les espaces, les comportements des visiteurs et l'ambiance générale.

L'absence de grille préétablie m'a laissée libre d'ajuster mon regard selon les situations, en captant également des éléments inattendus (Olivier de Sardan, 2008).

ANALYSE QUALITATIVE DE CONTENU DOCUMENTAIRE

En plus de mes observations, j'ai mené une analyse qualitative de contenu sur les supports numériques produits par les institutions étudiées. Cette analyse a porté sur les sites Web officiels, mais aussi sur les pages Facebook de chaque musée, en tant qu'extensions de leur communication ainsi que de leur médiation culturelle.

J'ai examiné les contenus textuels (présentations, descriptions d'expositions), visuels (affiches, photos de dispositifs) et les éléments interactifs accessibles en ligne (navigabilité, vidéos, publications sociales, commentaires).

L'objectif de cette analyse n'était pas quantitatif, mais bien interprétatif : il s'agissait, en effet, de comprendre la mise en récit, les choix esthétiques, les messages valorisés ainsi que les logiques de communication à l'œuvre au sein des dispositifs numériques des musées. Cette méthode d'analyse documentaire, telle que définie par Bardin (2013), s'avère utile pour mettre en lien le discours institutionnel avec l'expérience vécue sur le terrain. En croisant ces éléments avec les observations menées sur ce dernier, j'ai pu interroger les correspondances, les écarts ou les ajustements entre la médiation conçue par les institutions et les formes effectivement expérimentées par les visiteurs.

TRIANGULATION DES SOURCES : CROISEMENT DES DONNEES ET VALIDITE DE L'ANALYSE

J'ai mobilisé une triangulation des données en croisant les matériaux issus de l'observation sur le terrain avec ceux provenant de l'analyse des sites internet et des pages Facebook des institutions. Flick (2018) définit cette triangulation comme un moyen de croiser les points de vue pour enrichir l'interprétation des données.

Ce croisement a permis de confronter la médiation telle qu'elle est pensée par les institutions avec la façon dont elle est effectivement expérimentée par les visiteurs. Cette articulation a mis en évidence les écarts ainsi que les ajustements entre les intentions de médiation et les pratiques des visiteurs.

Dans le prolongement de ma démarche inductive, cette triangulation n'a pas été mobilisée dans le but de confirmer ou d'infirmer des hypothèses, mais pour enrichir l'interprétation des données à partir de leur mise en relation.

L'approche méthodologique mobilisée tout au long de ce travail repose donc sur une combinaison rigoureuse d'enquête ethnographique, logique comparative, posture inductive et mise en perspective documentaire. Elle permet ainsi d'analyser les formes de médiation observées et de mettre en relation les intentions institutionnelles avec les pratiques des visiteurs.

SYNTHÈSE DE LA MÉTHODOLOGIE

La méthodologie adoptée dans ce travail s'appuie sur une combinaison réfléchie entre une approche qualitative, centrée sur l'interprétation, et une démarche inductive, qui part des données pour faire émerger les analyses. Elle s'appuie également sur un ancrage ethnographique centré sur l'observation des pratiques culturelles au sein de leur contexte réel. L'analyse croisée a permis d'étudier la médiation du surréalisme dans des contextes variés tout en tenant compte des spécificités propres à chaque terrain.

En combinant des phases d'observation participante engageant une expérience directe des dispositifs et non participante permettant une prise de recul sur les interactions sociales, j'ai pu documenter les pratiques des visiteurs sous différents angles. Cette approche a été complétée par une analyse qualitative des supports numériques institutionnels, offrant un second niveau de lecture, davantage discursif et orienté par les intentions institutionnelles.

Le croisement de ces données a permis de mieux comprendre les écarts ou convergences entre les intentions des institutions et les manières dont les visiteurs interagissent avec les dispositifs de médiation. Ce dispositif s'inscrit, par conséquent, dans une démarche exploratoire, attentive à la diversité des pratiques culturelles ainsi qu'à leur inscription dans des contextes situés.

2. ANALYSE DES RÉSULTATS

ANALYSE DU CAP DE MONS :

Le CAP (Culture, Art et Patrimoine), anciennement appelé BAM (Beaux-Arts Mons), a été le premier musée que j'ai visité. La visite s'est déroulée le 15 novembre 2024, ce qui m'a permis de réaliser une analyse concernant la communication et l'accessibilité du musée, notamment à travers son site internet ainsi que sa page Facebook.

PRÉSENTATION DU CAP ET DE L'EXPOSITION "LE SURREALISME, BOULEVERSER LE RÉEL" :

Le musée, situé à la rue Neuve, 8, 7000 Mons, ouvre tous les jours de 10 h à 18 h, sauf le lundi.

Le CAP (Culture, Art et Patrimoine) est un ensemble muséal géré par la Ville de Mons, consacré à la valorisation de la culture, de l'art et du patrimoine.

Dans cette optique, il se compose de trois espaces distincts :

- **Le Musée des Beaux-Arts** qui continue de proposer des expositions temporaires en mettant en avant les collections montoises.
- **La maison des Collections** qui est située dans l'ancienne maison de Jean Lescarts, récemment rénovée et consacrée à l'histoire de Mons à travers les collections communales.
- **Le jardin** qui relie ces deux espaces et associe une collection lapidaire, des espaces de convivialité ainsi qu'un projet de permaculture.

L'ouverture du CAP reflète une volonté d'évolution en proposant un espace plus ouvert, favorisant les échanges et l'inclusion. Il s'inscrit dans une dynamique de dialogue ainsi que de

participation citoyenne, en continuité avec les projets participatifs développés par la Ville de Mons (CAP, s.d.).

Dans le cadre du centenaire du surréalisme, le musée a organisé l'exposition « *Le surréalisme, bouleverser le réel* » qui s'est tenue du 19 octobre 2024 au 16 février 2025. Son objectif était d'explorer l'histoire du mouvement en Belgique à travers son rapport à la société (*Communiqué de presse, BAM, 2024*).

À l'automne 2024, à l'occasion de ce centenaire, le Musée des Beaux-Arts consacre une exposition à l'objet surréaliste, en lien avec l'histoire et les collections montoises. L'exposition retrace son évolution, des années 1920-1930 jusqu'à son intégration dans la société de consommation d'après-guerre en explorant son usage dans la poésie, la peinture, la photographie, le collage ainsi que le cinéma. Elle met également en lumière les interactions du surréalisme avec l'imagerie commerciale, offrant ainsi une nouvelle perspective sur le mouvement (*Ville de Mons, s.d.*).

DÉROULEMENT DE LA VISITE

Afin d'analyser l'expérience du visiteur, j'ai volontairement choisi de ne pas réserver mon billet en ligne, préférant me présenter directement au guichet. Cette démarche m'a permis d'interagir avec le personnel d'accueil et d'observer les modalités de prise en charge du public à l'entrée du musée. Lors de cette visite, je me suis rendue seule au musée, ce qui m'a permis d'adopter la posture d'un visiteur ordinaire.

Deux modes d'accompagnement m'ont été proposés :

- Un fascicule papier, distribué gratuitement à l'accueil, contenant des informations sur l'exposition ;
- Un QR code, accessible dès l'entrée, permettant de consulter les mêmes contenus sur un support numérique via son smartphone.



Photo du fascicule papier

L'exposition se déployait sur deux niveaux : le premier étage portait sur la période allant des années 1920 aux années 1940 tandis que le second, intitulé « *Les années 1960 : un nouveau départ* », s'intéressait à la réinterprétation du surréalisme à partir de l'après-guerre.

Le parcours présentait une grande variété de pièces : documents d'archives, affiches, peintures, sculptures, photographies et objets. Cette diversité favorisait la multiplicité des perspectives d'interprétation.

Commissaire d'exposition : Marie Godet.

ANALYSE DE LA MÉDIATION MUSÉALE :

L'exposition proposait une médiation plurielle articulée autour de divers supports destinés à favoriser l'engagement du public ainsi qu'à enrichir l'expérience de visite. En combinant textes explicatifs, vidéos, œuvres plastiques et installations artistiques, le musée offrait une approche semi-immersive du mouvement surréaliste.

LA DIVERSITÉ DES OUTILS DE MÉDIATION

L'exposition du CAP a mis en place une médiation variée, multipliant les supports d'information afin d'adapter l'expérience aux divers profils de visiteurs.

Textes explicatifs disponible sous plusieurs formes :

- Directement inscrits sur les murs de l'exposition, cela permet une lecture immédiate, sans support supplémentaire.
- Présentés sur des panneaux d'affichage, répartis à différents endroits.
- Projetés sur les murs et les surfaces d'exposition, rendant l'expérience plus immersive.
- Intégrés dans des livres ainsi que des fascicules disponibles sur place.

Cette diversité des supports permet à chaque visiteur de choisir son mode de lecture et d'interprétation selon son confort ainsi que son intérêt.

Supports visuels et audiovisuels :

- Vidéoprotectons.
- Casques audios.
- Projections et montages audiovisuels.
- QR code donnant accès à des contenus numériques complémentaires.

L'ensemble de ces dispositifs favorise une médiation plurielle, adaptée aux visiteurs préférant une approche traditionnelle (lecture de textes imprimés) ou plus immersive (vidéos, projections), à la fois accessible et enrichie, répondant aux attentes d'un public hétérogène.

Le parcours muséal :

L'aménagement des espaces d'exposition prenait en compte l'ergonomie du parcours de visite. Des bancs étaient régulièrement disposés dans les différentes salles, permettant :

- Des pauses facilitant l'observation attentive des œuvres
- Une lecture prolongée des textes affichés ou projetés, dans de meilleures conditions d'un point de vue du confort ;
- Un confort pour visionner les vidéos sans contrainte physique.

Cette attention portée à l'ergonomie du parcours favorise une visite plus immersive et agréable, permettant aux visiteurs de s'impliquer pleinement dans la découverte du surréalisme.

Le rôle du numérique dans l'expérience du visiteur :

- Le QR code est un outil simple et pratique qui permet de rendre la médiation plus moderne dans les musées. Il crée un lien entre les supports traditionnels et des contenus numériques, ce qui rend la visite plus interactive et enrichissante. Mais tout dépend de la volonté des visiteurs de s'en servir. Certaines personnes, comme les aînés ou celles moins à l'aise avec les outils numériques, l'utilisent moins facilement, ce qui peut réduire son efficacité.
- Accessibilité du numérique : les QR codes et contenus dématérialisés rendent leur consultation flexible, mais nécessitent un smartphone, ce qui peut être un frein pour certains visiteurs.
- Approche des expériences immersives : Certaines expositions contemporaines intègrent des technologies immersives avancées telles que la réalité augmentée ou des installations interactives numériques. Le CAP adopte une approche de médiation hybride, combinant la présentation directe des œuvres avec des outils numériques tels que des écrans, des casques ou des QR codes.

Ce choix de médiation traduit un équilibre entre tradition et modernité, où le numérique sert principalement de support complémentaire plutôt que d'élément central de l'expérience muséale.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION ET DU PUBLIC DU CAP

Communication du musée à travers son site internet :

Le site web du CAP (musees-expos.mons.be) constitue un outil essentiel de médiation et de communication. Son interface, moderne et intuitive, assure un accès fluide aux informations pratiques et culturelles.

Structure et navigation :

- **Nos lieux :** présentation des différents sites culturels associés au musée avec des informations pratiques et historiques. Cette section permet d'identifier les espaces accessibles au public.

- **Nos collections** : accès à une sélection d'œuvres ainsi que d'ensembles patrimoniaux conservés par le musée. Elle offre au public un aperçu de la diversité des fonds artistiques et patrimoniaux.
- **Nos expos** : informations sur les expositions en cours, passées et à venir, accompagnées de descriptifs et de visuels. Cette section permet de consulter l'actualité artistique ainsi que la programmation du musée.
- **Agenda** : le calendrier regroupe les événements, ateliers, conférences et activités pédagogiques, facilitant l'organisation et encourageant la participation des publics.
- **À propos** : présentation institutionnelle du musée, incluant son histoire, ses missions et ses partenariats. Cette section contribue à la compréhension du positionnement ainsi que des objectifs de l'établissement.
- **Service aux publics** : informations pratiques à propos de l'accessibilité, des offres spécifiques aux groupes et les activités éducatives. Cette rubrique vise à améliorer l'accueil ainsi que l'expérience des visiteurs.

Le site internet permet une navigation rapide et efficace, adaptée à un usage mobile.

Contenu et stratégie de communication :

Le site adopte une approche accessible et engageante avec des descriptions détaillées des expositions et une mise à jour régulière des informations. Il comprend également des liens vers les réseaux sociaux du musée, ce qui permet de prolonger la communication sur d'autres plateformes et d'encourager l'interaction avec le public.

Typologie du public du CAP (annoncée sur le site internet) :

- **Visiteurs individuels ou en famille** : le musée accueille aussi bien les visiteurs individuels que les familles en leur proposant un accès aux expositions ainsi que des activités adaptées à tous les âges.
- **Les groupes** : le musée propose des tarifs préférentiels et des visites guidées qui sont disponibles en plusieurs langues.
- **Enseignants** : le musée organise des ateliers pédagogiques ainsi que des visites spécifiquement adaptées aux différents niveaux scolaires.
- **Les entreprises** : le musée met ses espaces à disposition pour l'organisation d'événements privés comme des conférences ou des séminaires.

- **Les personnes en situation de handicap** : le musée assure une accessibilité améliorée par la mise en place d'équipements spécifiques tels que des ascenseurs et une signalétique adaptée.

Cette volonté d'inclusion témoigne d'une stratégie d'ouverture à un large public, bien que certaines catégories de visiteurs (ex. jeunes adultes) puissent être moins ciblées.

RÉSEAUX SOCIAUX :

Quels sont les types de réseaux utilisés ?

Le CAP est présent sur deux réseaux sociaux : Facebook et Instagram.

FACEBOOK :

La présence du Musée des Beaux-Arts de Mons sur Facebook s'effectue via la page intitulée « **Musées et expos de la Ville de Mons** » qui rassemble 14 000 abonnés.

Informations générales :

En introduction, la page partage les informations pratiques essentielles : adresse, numéro de téléphone, lien vers le site officiel, tarifs et avis de visiteurs. Cette organisation permet aux visiteurs d'accéder facilement aux informations clés, ce qui simplifie la préparation de leur visite ou la prise de contact avec le musée.

Formats utilisés et style rédactionnel :

Au niveau des publications, les formats principalement utilisés sont les contenus photographiques et les courtes vidéos de type "reels". Les textes qui accompagnent les publications sont généralement complets, et l'usage d'emojis est fréquent, ce qui renforce l'aspect informel et engageant de la communication.

Fréquence de publication :

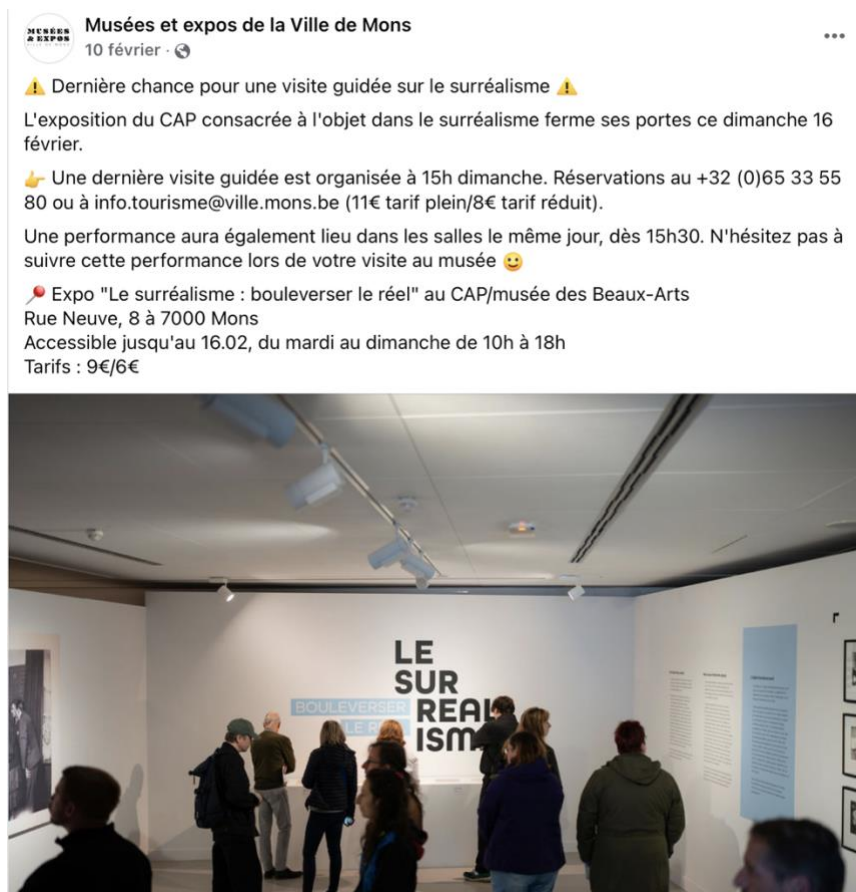
La page affiche une activité régulière, avec plusieurs publications par semaine. Ces publications abordent une diversité de contenus parmi lesquels se trouvent :

- Annonces d'expositions (en cours ou à venir) ;
- Informations pratiques : horaires, tarifs, modalités d'accès ;

- Événements spécifiques : ateliers, conférences, visites guidées ;
- Contenus multimédias : photographies, vidéos, liens externes.

Cette régularité contribue au maintien de l'engagement du public ainsi qu'à la valorisation continue des activités culturelles.

ANALYSE D'UNE PUBLICATION



Capture d'écran de la page Facebook

Une publication, datée du 10 février, diffusée sur la page Facebook « Musées et expos de la Ville de Mons », met en avant la clôture imminente de l'exposition *Le surréalisme : bouleverser le réel*, organisée au sein du musée des Beaux-Arts/CAP. Cette publication présente les caractéristiques suivantes :

Clarté de l'information :

Le message présente de manière précise les données essentielles : date de fin de l'exposition (16 février), heure de la dernière visite guidée (15 h), modalités de réservation, lieu (CAP —

rue Neuve, Mons) ainsi que les tarifs applicables (plein et réduit). La structure claire et les emojis facilitent la lecture rapide tout en hiérarchisant visuellement l'information.

Engagement visuel :

Bien que le contenu repose principalement sur un texte informatif, l'emploi d'emojis (📍👉🔗😊) attire l'attention et dynamise le message. Ceux-ci contribuent à renforcer l'appel à l'urgence (dernière visite possible), à guider le lecteur vers les actions proposées ainsi qu'à humaniser le ton de la communication.

Appel à l'action :

La publication incite explicitement à réserver une place pour la visite guidée en fournissant un numéro de téléphone et une adresse e-mail. Elle encourage également à assister à une performance artistique programmée le même jour, créant ainsi un effet de rareté et d'opportunité pouvant motiver l'engagement immédiat.

Cette publication montre une stratégie de communication pensée de manière cohérente, avec des infos claires, un ton accessible et un appel direct à participer. Elle cherche à encourager les dernières visites en fin d'exposition, en mettant en avant un événement ponctuel pour susciter l'intérêt du public.

IMAGE VÉHICULÉE

La page Facebook véhicule une image dynamique et accessible des institutions muséales de la ville. Elle met en avant :

- La diversité des offres culturelles ;
- La valorisation du patrimoine local ;
- Une volonté d'ouverture à un large public, incluant les familles, les groupes scolaires et les jeunes publics.

ANALYSE DU MUSEE DE LA PHOTOGRAPHIE À CHARLEROI :

Ce musée a été le deuxième que j'ai visité. Ma visite a eu lieu le 26 janvier 2025, dernier jour possible avant la fin de l'exposition du surréalisme, ce qui m'a permis de réaliser une analyse

de la communication ainsi que de l'accessibilité du musée, notamment à travers son site internet et sa page Facebook.

PRÉSENTATION DU MUSÉE DE LA PHOTOGRAPHIE ET DE L'EXPOSITION « SURREALISME, POUR AINSI DIRE... » :

Le musée est situé à l'avenue Paul Pastur, 11, 6032 Charleroi (Mont-sur-Marchienne) et est ouvert tous les jours de 10 h à 18 h, sauf le lundi.

Le Musée de la Photographie de Charleroi a ouvert ses portes en 1987 dans un ancien carmel de style néo-gothique. Il est né de l'initiative de Georges Vercheval, photographe et enseignant, avec le soutien de l'association « Photographie Ouverte », fondée en 1978. L'établissement est aujourd'hui reconnu comme le plus vaste musée consacré à la photographie en Europe. Il abrite une collection de plus de 100 000 photographies, dont environ 800 sont exposées en permanence ainsi que 1,5 million de négatifs. Il propose également des expositions temporaires, une bibliothèque spécialisée, un café et un parc accessible au public.

À l'occasion du centenaire de la publication du *Manifeste du surréalisme* d'André Breton, le Musée de la Photographie de Charleroi a organisé une exposition intitulée *Surréalisme, pour ainsi dire...*, centrée sur les usages multiples et souvent singuliers de la photographie par les artistes surréalistes. Celle-ci se déroulait du 05 octobre 2024 au 26 janvier 2025. Loin de proposer une définition univoque de la « photographie surréaliste », l'exposition explore la variété des pratiques photographiques, allant des expérimentations techniques (photogrammes, solarisations, surimpressions) à l'usage documentaire ou poétique de l'image, tant par des membres des groupes surréalistes (Bruxelles, Hainaut, Paris) que par des figures indépendantes (Musée de la Photographie de Charleroi, s.d.).

Cette approche semble dépasser la stricte appartenance à un mouvement organisé. Elle met en évidence des démarches individuelles où la photographie devient soit un moyen d'expression principal, soit un complément à d'autres pratiques artistiques comme l'écriture, le collage ou la peinture. L'exposition réunit à la fois des œuvres, des publications ainsi que des objets imprimés, considérés comme des vecteurs majeurs de diffusion de l'esthétique surréaliste à travers le XXe siècle. Elle s'organise en douze sections thématiques, non chronologiques,

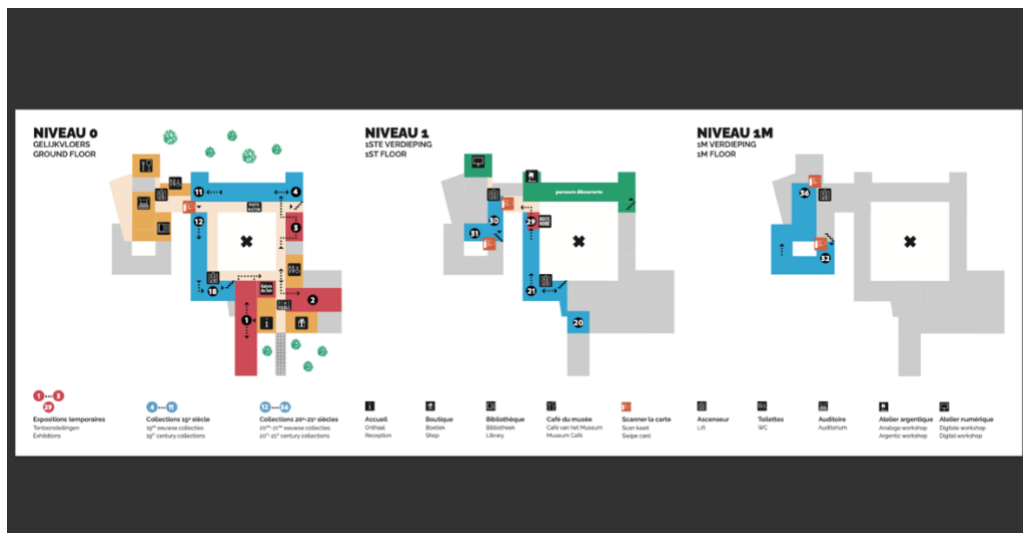
adoptant une logique de fragmentation volontaire, à l'image du sujet qu'elle explore (musée de la Photographie de Charleroi, s.d.).

DÉROULEMENT DE LA VISITE

Afin d'analyser l'expérience du visiteur, j'ai volontairement choisi de ne pas réserver mon billet en ligne, préférant me présenter directement au guichet. Cette démarche m'a permis d'interagir avec le personnel d'accueil et d'observer les modalités de prise en charge du public à l'entrée du musée. Pour cette visite, j'étais accompagné d'une amie, ce qui m'a permis d'adopter la posture d'un visiteur ordinaire en cas de visite accompagnée.

Un seul mode d'accompagnement m'a été proposé. Il s'agissait d'un fascicule papier obtenu à la suite de l'achat de mes billets d'entrée. Cette brochure m'a été fournie avec des explications, des expositions temporaires ainsi que des expositions permanentes.





Capture d'écran du fascicule papier

Le parcours présentait une variété de pièces liées au surréalisme : photographies, magazines, revues, catalogues, ouvrages et affiches.

Commissaire d'exposition : Xavier Canonne.

ANALYSE DE LA MÉDIATION MUSÉALE :

L'exposition offrait une médiation diversifiée, avec plusieurs supports pensés pour aider les visiteurs à découvrir et comprendre les œuvres. Le musée avait choisi de présenter le surréalisme à travers une mise en forme visuelle et explicative, sans utiliser de dispositifs immersifs ou interactifs. Cette approche laissait la place à une lecture plus personnelle, invitant chacun à prendre le temps de regarder et d'interpréter à sa manière.

La diversité des outils de médiation :

L'exposition du Musée de la Photographie à Charleroi a mis en place une médiation variée par la multiplication des supports visuels et explicatifs pour accompagner le parcours du visiteur.

Textes explicatifs disponible sous plusieurs formes :

- Présence de grand panneaux explicatif
- Cartels d'œuvres
- Texte de contextualisation
- Citation d'artiste

Supports visuels et audiovisuels :

- Photographie
- Photomontage / collage
- Document imprimé (affiche, revue, magazine,)

L'exposition ne comportait pas de supports audiovisuels.

L'ensemble des dispositifs proposés reposait sur une diversité de supports visuels et textuels. Cette approche met l'accent sur la transmission d'informations à travers les supports mentionnés, permettant aux visiteurs de s'approprier les contenus de façon autonome, sans utilisation d'outils interactifs ou immersifs.

Le parcours muséal :

Le parcours se voulait déambulatoire, le visiteur pouvait se rendre d'une pièce à l'autre, à son rythme, sans obligation de lecture.

Le rôle du numérique dans l'expérience du visiteur :

L'exposition ne proposait pas de support numérique, ce qui laisse penser que le musée a choisi de mettre l'accent sur les œuvres elles-mêmes et sur les contenus textuels, plutôt que sur des technologies interactives. Le parcours muséal permettait une circulation autonome, laissant au visiteur la possibilité de découvrir les espaces d'exposition à son propre rythme, sans orientation imposée.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION ET DU PUBLIC DU MUSÉE DE LA PHOTOGRAPHIE

Communication du musée à travers son site internet :

Le site Web du Musée de la Photographie de Charleroi (<https://www.museephoto.be/>) constitue un outil essentiel de médiation ainsi que de communication. Son interface, moderne et intuitive, assure un accès fluide aux informations pratiques et culturelles.

Structure et navigation :

Le site est organisé autour de six rubriques principales :

- **Activités** : présentation des ateliers, stages et visites guidées, proposés par le musée, avec possibilité de réservation en ligne. Cette section permet de valoriser l'offre éducative ainsi que culturelle destinée aux différents publics.
- **Votre visite** : informations pratiques au sujet de l'accessibilité, des services disponibles sur place et des conseils pour préparer sa visite. Elle facilite l'accueil ainsi que l'orientation des visiteurs.
- **Tickets** : accès direct à la billetterie en ligne, simplifiant l'achat de billets et favorisant la planification.
- **Boutique** : mise en avant des produits éditoriaux et objets dérivés disponibles à l'achat, contribuant au rayonnement du musée ainsi qu'à l'autofinancement.
- **Nous soutenir** : informations sur les modalités de soutien du musée (dons, mécénat, adhésion), renforçant l'ancrage institutionnel et communautaire.
- **En ce moment** : présentation des expositions en cours avec descriptifs et visuels permettant au public de découvrir l'actualité artistique du musée.

Cette structure, à la fois fonctionnelle et thématique, offre une navigation intuitive en valorisant l'ensemble des missions du musée : accueil, médiation, diffusion et engagement culturel.

Il existe également une liste, déroulante, exhaustive qui permet d'accéder à l'ensemble des rubriques du site. Ce dernier, très complet et adapté à un usage mobile, offre aux visiteurs la possibilité de préparer leur visite en amont par la consultation de toutes les informations nécessaires. Le site propose également une option permettant de modifier la langue d'affichage.

Contenu et stratégie de communication :

Le site internet du Musée de la Photographie de Charleroi présente une interface claire et bien organisée. Il permet aux visiteurs d'accéder facilement aux informations pratiques, à la présentation du musée ainsi qu'aux expositions en cours. Chaque exposition fait l'objet d'une fiche comprenant une description synthétique accompagnée de visuels. Le site est régulièrement mis à jour. Disponible en 3 langues, il permet de toucher un large public. Il comprend également des liens vers les réseaux sociaux du musée, ce qui permet de prolonger la communication sur d'autres plateformes et d'encourager l'interaction avec le public.

Typologie du public du musée de la Photographie annoncée sur le site internet :

- **Visiteurs individuels ou famille** : le musée est accessible à tous pour la visite de ses expositions permanentes et temporaires. Des outils de visite ainsi que des activités familiales comme des parcours ludiques et ateliers favorisent la découverte ainsi que la participation intergénérationnelle.
- **Groupes scolaires et associatifs** : des visites guidées pédagogiques sont organisées à destination des écoles et des associations.
- **Personnes en situation de handicap** : le musée propose des visites adaptées, notamment en langue des signes et pour les personnes atteintes de troubles cognitifs (ex : Alzheimer), favorisant ainsi l'inclusion culturelle.
- **Entreprises** : le musée développe une offre destinée aux structures professionnelles : location d'espaces, visites privatives, accueil d'événements et programmes de mécénat via le cercle des « Amis Entrepreneurs ».

RÉSEAUX SOCIAUX :

Quels sont les types de réseaux utilisés ?

Le Musée de la Photographie de Charleroi est présent sur deux réseaux sociaux : Facebook et Instagram.

FACEBOOK :

Le Musée de la photographie possède une page Facebook intitulée : « musée de la photographie, Charleroi » qui rassemble 21 000 followers.

Informations générales :

La page Facebook du musée commence par des informations pratiques comme l'adresse, le numéro de téléphone, les horaires d'ouverture, un lien vers le site web et des avis de visiteurs. Tout est présenté de façon claire, ce qui permet de trouver rapidement ce qu'il faut pour préparer sa visite ou contacter le musée.

Formats utilisés et style rédactionnel :

Dans ses publications, le musée utilise surtout des photos et de courtes vidéos de type "reels". Les textes qui accompagnent les publications sont à la fois clairs et informatifs. Ils apportent des précisions sur les expositions, les artistes ou les événements à venir. Les emojis sont utilisés avec mesure, surtout pour souligner des informations clés comme les dates ou les appels à participation.

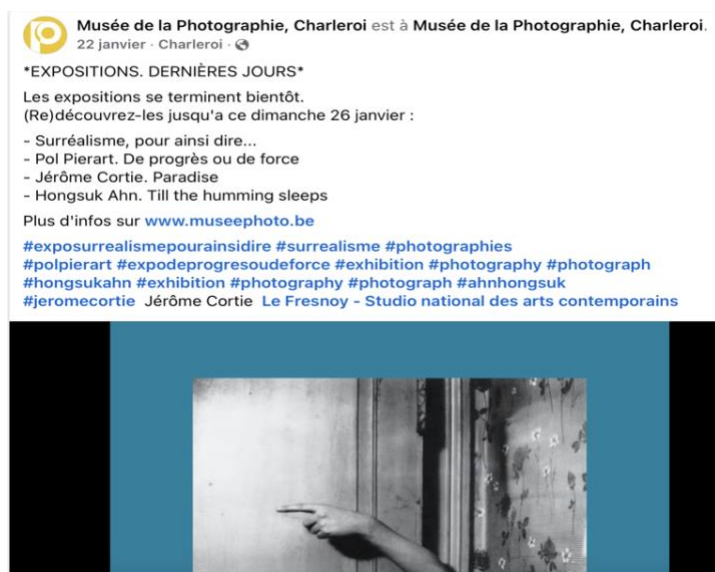
Fréquence de publication :

La page Facebook du Musée de la Photographie de Charleroi présente une activité régulière avec des publications fréquentes. Les publications sont généralement espacées de quelques jours à une semaine. Ces dernières abordent une diversité de contenus parmi lesquels se trouvent :

- Annonces d'expositions (temporaires ou permanentes) ;
- Informations pratiques : horaires, tarifs, modalités d'accès ;
- Événements spécifiques : ateliers, conférences, visites guidées ;
- Contenus multimédias : photographies, vidéos, liens externes.

Cette fréquence de publication permet au musée de maintenir l'engagement de sa communauté en ligne tout en faisant la promotion de ses activités culturelles.

ANALYSE D'UNE PUBLICATION



Capture d'écran de la page Facebook

Une publication, datée du 22 janvier, diffusée sur la page Facebook du Musée de la Photographie de Charleroi, met en avant la clôture imminente de l'exposition « Surréalisme, pour ainsi dire... ». Cette publication présente les caractéristiques suivantes :

Clarté de l'information :

La publication présente immédiatement l'information essentielle, à savoir : la date de clôture des expositions (dimanche 26 janvier). La liste des expositions en cours est clairement établie avec la mention des artistes ainsi que des titres. Un lien vers le site internet du musée est intégré, permettant d'accéder aisément aux informations nécessaires pour effectuer une réservation ou consulter les horaires d'ouverture. Toutefois, l'absence de ces indications pratiques dans le corps de la publication peut occasionner un désagrément pour le visiteur qui doit effectuer une recherche supplémentaire.

Engagement visuel :

La publication repose sur une vidéo sans son, pensée pour renforcer l'impact visuel du message. Ce format permet de présenter les expositions de façon claire et bien structurée. Contrairement à d'autres contenus culturels, aucun emoji n'est utilisé pour rythmer ou organiser l'information. Ce choix donne à la publication un ton sobre, mais il peut aussi la rendre un peu moins accrocheuse pour certains publics.

Un ensemble de hashtags est inséré en fin de publication (**#exposurrealismepourainsidire**, **#surrealisme**, **#photographies**, etc.). Leur positionnement, séparé du texte principal, réduit leur rôle dans la structuration ainsi que dans la compréhension immédiate du contenu par le lecteur. Ils conservent néanmoins une fonction d'optimisation de la diffusion et du référencement de la publication sur les réseaux sociaux, ce qui permet d'augmenter sa visibilité auprès de communautés ayant des intérêts similaires.

Appel à l'action :

L'invitation à visiter repose surtout sur une contrainte temporelle mise en avant de façon explicite, comme avec la mention « DERNIERS JOURS ». Un lien vers le site du musée est proposé pour accéder aux informations pratiques. Cependant, l'absence de détails concrets dans le texte principal sur la réservation ou la billetterie peut freiner certains visiteurs dans l'organisation de leur venue. La stratégie vise essentiellement à susciter un effet d'urgence dans le but d'encourager une visite rapide.

La publication mise sur une communication simple et directe, avec un visuel clair et une mise en page soignée et minimaliste. La simplicité du message favorise une lecture rapide, mais l'absence d'emojis et d'informations pratiques explicites peut limiter son efficacité. L'ajout de hashtags contribue cependant à optimiser la visibilité de la publication sur les réseaux sociaux.

Image véhiculée :

- Une communication sobre et centrée sur la transmission objective des informations relatives aux expositions en cours.
- Une utilisation d'un support vidéo muet en vue de valoriser visuellement les expositions, sans recours aux éléments interactifs ou ludiques.
- L'absence d'emojis et la structuration épurée du message placent la publication dans un registre institutionnel.

Contrairement à d'autres institutions qui privilégient une accessibilité élargie ainsi que des dispositifs de médiation simplifiée, cette publication adopte une approche de communication sobre et structurée, principalement destinée à un public déjà sensibilisé aux contenus artistiques.

ANALYSE DE L'EXPOSITION IMMERSIVE DE RENE MAGRITTE :

L'exposition immersive est la dernière visite que j'ai effectuée dans le cadre de mon mémoire. Elle s'est déroulée le 23 février 2025, ce qui m'a permis de réaliser une analyse sur la communication et l'accessibilité du musée, notamment à travers son site internet ainsi que sa page Facebook.

PRESENTATION DE L'EXPOSITION IMMERSIVE DE RENE MAGRITTE :

La Galerie Horta est une galerie souterraine située à la Rue du Marché aux Herbes, 116, 1000 Bruxelles. Elle est ouverte tous les jours de 10 h à 18 h.

L'établissement est relié à la gare Centrale de Bruxelles. Conçu par Victor Horta dans les années 1950 et rénové en 2009, il accueille régulièrement des expositions, souvent des expériences immersives d'art numérique ainsi que d'autres événements culturels contemporains.

La Galerie Horta a déjà accueilli plusieurs expositions immersives telles que :

- Van Gogh — The Immersive Experience"
- "Frida Kahlo — The Life of an Icon"

Selon le site Web : « Ces expositions utilisent des technologies avancées pour offrir aux visiteurs une expérience sensorielle et éducative unique. »

L'établissement a accueilli l'exposition immersive « Magritte : The Immersive Experience » du 29 mars 2024 au 11 mai 2025. Cette dernière offrait une immersion dans l'univers du peintre surréaliste belge à travers des projections numériques à 360°, des installations interactives ainsi qu'une expérience de réalité virtuelle.

La Galerie Horta accueille aussi le Brussels Comics Museum, auparavant connu sous le nom de MOOF. Ce lieu est dédié aux figurines et objets issus de l'univers de la bande dessinée belge et européenne. On y retrouve des personnages emblématiques tels que Tintin, les Schtroumpfs ou encore Lucky Luke.

DEROULEMENT DE LA VISITE

Afin d'analyser l'expérience du visiteur, j'ai volontairement choisi de ne pas réserver mon billet en ligne, préférant me présenter directement au guichet, malgré les différentes sollicitations du site. Je souhaitais garder le même procédé pour les 3 visites. Cette démarche m'a permis d'interagir avec le personnel d'accueil et d'observer les modalités de prise en charge du public à l'entrée de l'exposition. Lors de cette visite, j'étais accompagné d'un ami, ce qui m'a permis d'adopter la posture d'un visiteur ordinaire en cas de visite accompagnée.

Lors de l'achat de mes billets, aucun dispositif d'accompagnement ne m'a été présenté. J'ai été immédiatement dirigée vers l'espace prévu pour la visite. Néanmoins, un QR code m'a été remis, offrant un accès gratuit au Wi-Fi afin de suivre l'exposition ainsi qu'une option de prise de photo proposée au tarif de 10 euros.



Photo du QR CODE



Photo de l'expérience au shop

Le parcours débutait par un espace d'introduction consacré à la biographie de Magritte, à ses influences artistiques majeures ainsi qu'aux principales périodes de sa production. La partie centrale de l'exposition se déployait dans une salle immersive à 360 degrés. Une autre salle présentait un espace interactif permettant aux visiteurs de manipuler des formes inspirées de son iconographie à l'aide d'écrans tactiles dans le but de réaliser des compositions visuelles personnelles. Le parcours se terminait par une séquence en réalité virtuelle, proposée en option.

Le parcours avait pour but de proposer une expérience éducative et sensorielle accessible à tous tout en respectant l'œuvre de Magritte.

La Galerie Horta ne prend pas en charge elle-même l'organisation des expositions qu'elle héberge. Elle fonctionne avant tout comme un lieu mis en location, destiné à des organisateurs extérieurs, comme des entreprises spécialisées dans les expositions immersives.

Les expositions qui y ont lieu sont, par conséquent, généralement organisées par des sociétés externes qui louent l'espace pour leurs événements. Par exemple, l'exposition immersive « Magritte : The Immersive Experience » était produite par Exhibition Hub, une entreprise spécialisée dans les expositions immersives, en collaboration avec la Fondation Magritte.

Aucune information en ligne ne détaille les conditions, les tarifs ou les services liés à la location de la Galerie Horta. Pour en savoir plus, les organisateurs doivent entrer directement en contact avec l'équipe en charge du lieu.

Exhibition Hub conçoit, produit et diffuse des expositions immersives dans le monde entier, souvent sans faire appel à un commissaire d'exposition unique. Son fonctionnement repose sur une équipe pluridisciplinaire réunissant scénographes, experts en technologies immersives et médiateurs culturels. Ce mode de travail reflète une évolution dans le domaine des expositions immersives, où la collaboration et l'innovation technologique occupent une place centrale. L'objectif est de proposer une expérience à la fois sensorielle et interactive, en phase avec les standards actuels de la muséographie immersive.



Photo des crédits de production

ANALYSE DE LA MEDIATION MUSEALE

L'exposition « Magritte : The Immersive Experience » proposait une médiation culturelle qui était essentiellement virtuelle. Elle était conçue pour favoriser l'engagement du public et enrichir l'expérience de visite à travers une combinaison de dispositifs immersifs, interactifs et informatifs. Elle mobilisait à la fois des technologies numériques avancées ainsi que des contenus scientifiques validés. L'approche adoptée visait une valorisation globale de l'œuvre de René Magritte.

La diversité des outils de médiation :

L'exposition a mis en place une médiation variée en multipliant les supports d'information dans le but d'adapter l'expérience aux différents profils de visiteurs.

Textes explicatifs disponibles sous plusieurs formes :

- Directement inscrits sur les murs de l'exposition, ce qui permet une lecture immédiate, sans support supplémentaire.
- Présentés sur des panneaux d'affichage, répartis à différents endroits.
- Disponibles en scannant des QR codes.

Cette diversité de supports permettait à chaque visiteur de choisir son mode de lecture et d'interprétation en fonction de ses préférences.

Supports visuels et audiovisuels :

- Projections immersives à 360°.
- Salle de réalité virtuelle.
- Projections et montages audiovisuels.
- QR codes permettant l'accès aux contenus numériques complémentaires.

L'ensemble de ces dispositifs favorisait une médiation sensorielle et interactive. L'exposition était adaptée aux visiteurs recherchant une expérience immersive, mais aussi à ceux souhaitant en savoir plus sur le contexte ainsi que les caractéristiques de l'œuvre de Magritte.

Le parcours muséal :

L'aménagement des espaces d'exposition prenait en compte l'ergonomie du parcours de visite. Dans ce cadre, divers types d'assises étaient régulièrement disposés au sein des salles, notamment :

- Des bancs ;
- Des transats, chaises et coussins ;
- Des couvertures.

Ces aménagements permettaient :

- Des pauses facilitant l'observation prolongée des œuvres ;
- Une lecture confortable des textes affichés ou projetés ;
- Un visionnage des séquences vidéo sans contrainte physique.

Cette attention portée au confort contribue à rendre l'expérience de visite plus immersive, en favorisant l'implication du visiteur dans la découverte de l'univers surréaliste.

Le rôle du numérique dans l'expérience du visiteur :

- L'exposition s'appuyait largement sur des dispositifs numériques immersifs. Au cœur du parcours, une salle à 360 degrés plongeait les visiteurs dans l'univers de Magritte grâce à des projections animées sur les murs, le sol et le plafond. Ce dispositif créait une immersion visuelle forte, pensée pour faire vivre les œuvres autrement.
- Un espace interactif permettait aux visiteurs de manipuler des éléments graphiques inspirés de l'artiste à l'aide d'écrans tactiles. Ce dispositif sollicitait une participation active et supposait une familiarité de base avec les interfaces numériques.
- Une expérience de réalité virtuelle, accessible en fin de parcours, proposait au visiteur de se déplacer dans une reconstitution numérique, en trois dimensions, de plusieurs œuvres de Magritte.
- L'accessibilité des dispositifs numériques était renforcée par leur caractère principalement passif (projections et réalité virtuelle), permettant une utilisation par tous les publics, quel que soit leur niveau de compétence technique.

Contrairement aux médiations traditionnelles où le numérique occupe une place secondaire, l'exposition immersive consacrée à Magritte utilisait le numérique en tant qu'élément principal de la présentation.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION ET DU PUBLIC DE L'EXPOSITION IMMERSIVE

Communication du musée à travers son site internet :

Le site Web de l'exposition immersive *Magritte* (<https://magritte-expo.com/bruxelles/>) constitue un outil central de communication et de médiation. Sa conception, visuel dynamique ainsi que son ergonomie simplifiée, en facilite la navigation.

Structure et navigation :

Le site s'articule autour de cinq rubriques :

- **Tickets** : accès à la billetterie en ligne avec sélection des créneaux horaires (redirection vers la plateforme « Fever »).
- **L'expérience** : présentation générale de l'exposition et de son concept immersif.
- **Infos pratiques** : informations relatives aux horaires, au lieu, à l'accessibilité, aux tarifs ainsi qu'à la durée de la visite.
- **Lieu** : indication de l'adresse de l'exposition.
- **FAQ** : réponses aux questions fréquentes sur l'expérience, les dispositifs numériques, les conditions d'accès et les aspects techniques.

Cette organisation vise une navigation rapide et fonctionnelle, adaptée à un usage mobile et orienté vers l'achat de billets. Le site propose également une option permettant de modifier la langue d'affichage.

Contenu et stratégie de communication :

Le site adopte une mise en page visuelle avec des éléments en plein écran, des animations ainsi que des vidéos immersives illustrant le contenu de l'exposition. La communication met en avant les aspects technologiques, l'accessibilité au public et les caractéristiques visuelles de l'exposition.

Des liens vers les réseaux sociaux ainsi que des options de partage sont intégrés, favorisant la viralité du contenu et l'interaction avec les utilisateurs. Le site et ses supports numériques mobilisent les codes du marketing culturel contemporain, en prolongeant l'expérience proposée par l'exposition.

Typologie du public de l'exposition immersive *Magritte* (annoncée sur le site internet) :

L'exposition cherche à toucher un large public à travers une offre tarifaire et organisationnelle diversifiée :

- **Les visiteurs individuels** : billets standards et VIP disponibles pour adultes, incluant l'accès à l'expérience immersive ainsi que, en option, l'accès à la réalité virtuelle.
- **Les familles** : pass « famille » à tarif réduit, adapté à une visite intergénérationnelle.
- **Les groupes** : tarifs préférentiels à partir de huit personnes avec possibilité de réservation groupée.
- **Les écoles** : offres spécifiquement mentionnées pour les groupes scolaires avec accueil adapté.
- **Les entreprises** : possibilité d'organiser des événements privés ou des visites sur mesure.
- **Les enfants, étudiants et seniors** : tarifs réduits selon les tranches d'âge ou le statut.
- **Les personnes en situation de handicap** : accessibilité signalée avec des infrastructures adaptées (accès PMR, ascenseurs, aménagements spécifiques).

Cette segmentation reflète une démarche d'accessibilité élargie en prenant en compte la diversité des profils de visiteurs. Elle s'inscrit dans une logique d'inclusion, soutenue par une communication multilingue ainsi qu'une structure tarifaire flexible.

RESEAUX SOCIAUX :

Quels sont les types de réseaux utilisés ?

L'exposition immersive de *Magritte* est présente sur trois réseaux sociaux : Facebook, Instagram et X (anciennement Twitter).

FACEBOOK :

La présence de « Magritte : The Immersive Experience » sur Facebook s'effectue via la page intitulée « Magritte : The Immersive Experience » qui rassemble 474 abonnés.

Informations générales :

En introduction, la page présente les principales informations pratiques : adresse postale, lien vers le site officiel, adresse mail, horaires et avis d'utilisateurs. Cette organisation permet un accès direct aux données utiles pour le visiteur.

Formats utilisés et style rédactionnel :

Les publications utilisent majoritairement des formats photographiques et vidéos courtes (réels). Les textes qui accompagnent les publications sont très courts et l'usage d'emojis est très fréquent, ce qui renforce l'aspect informel ainsi qu'engageant de la communication.

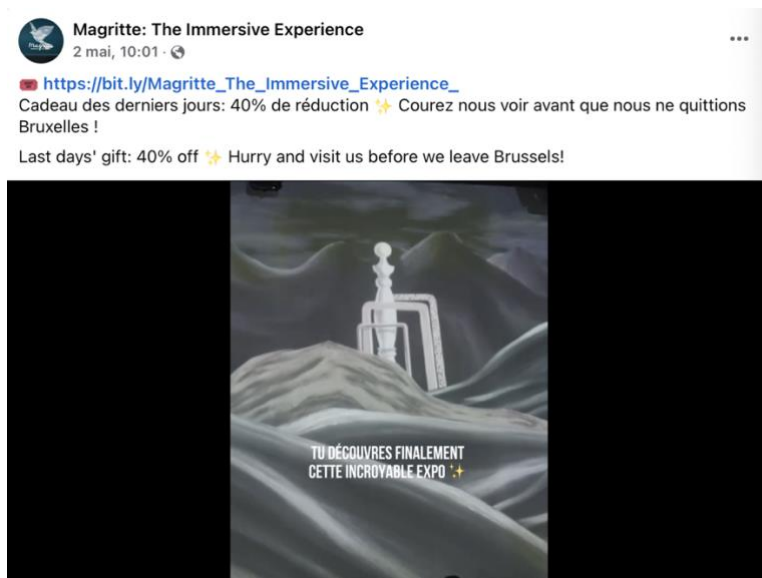
Fréquence de publication :

La page présente une activité modérée, caractérisée par des publications peu fréquentes et irrégulières. Celles-ci couvrent une variété de contenus, parmi lesquels se trouvent :

- Annonces relatives à l'exposition en cours ;
- Informations pratiques : horaires, tarifs, modalités d'accès ;
- Contenus multimédias : photographies, vidéos, liens externes.

Cette régularité contribue au maintien d'une certaine visibilité en ligne ainsi qu'à la diffusion d'informations sur l'exposition.

ANALYSE D'UNE PUBLICATION



Capture d'écran de la page Facebook

Une publication, datée du 2 mai, diffusée sur la page Facebook « Magritte : The Immersive Experience », met en avant la clôture imminente de l'exposition organisée au sein de la Galerie Horta. Cette publication présente les caractéristiques suivantes :

Clarté de l'information :

Le message présente clairement une offre promotionnelle : 40 % de réduction en fin d'exposition. Le texte indique l'urgence de la situation (« derniers jours », « courez nous voir ») sans toutefois préciser la date officielle de clôture ni les modalités exactes de réservation. Le lien raccourci renvoie directement à la billetterie. L'information est concise, en français et en anglais, ce qui facilite sa compréhension par un public international. L'usage modéré d'emojis (👉) contribue à structurer le message de manière lisible.

Contenu visuel et sonore :

La publication utilise une vidéo verticale, style « réel », qui montre une œuvre animée inspirée de l'univers de Magritte. Le texte « 40 % DE RÉDUCTION ! » apparaît directement sur l'image, mettant en avant l'information importante de manière claire et efficace. Le son utilisé correspond à une trend sonore courante sur les réseaux sociaux, ce qui participe à la viralité de la diffusion du contenu. Ce format, dynamique, attire l'attention et s'adapte aux usages mobiles tout en valorisant le caractère immersif de l'exposition.

Appel à l'action :

L'appel à l'action est direct : « Courez nous voir », « Hurry and visit us » avec un lien cliquable en début de publication. Le ton est engageant, soulignant la dimension limitée dans le temps de l'offre. La mise en avant d'une promotion importante (40 %) crée un effet d'urgence ainsi que d'opportunité immédiate.

Image véhiculée :

Cette publication participe à la construction d'une image dynamique, contemporaine et accessible de l'exposition. Elle met l'accent sur :

- L'accessibilité économique (offre promotionnelle) ;
- L'aspect visuel et immersif de l'expérience ;
- Une volonté de capter un public large.

3. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

L'analyse des trois cas étudiés (le CAP de Mons, le Musée de la Photographie de Charleroi et l'exposition immersive *Magritte* à Bruxelles) permet d'envisager plusieurs pistes d'interprétation en lien avec la littérature scientifique mobilisée dans le cadre de ce travail. L'interprétation demeure hypothétique et avance des explications possibles, sans prétendre à refléter une analyse complète.

Dans cette perspective, il convient de revenir à la question de recherche ayant structuré ce mémoire : « *Comment les musées réinventent-ils la médiation culturelle à l'ère du numérique ?* ». Les résultats issus de l'analyse des cas permettent désormais d'en dégager plusieurs éléments de réponse, structurés selon cinq axes principaux.

CRITÈRES	CAP MONS	MUSÉE DE LA PHOTOGRAPHIE CHARLEROI	EXPOSITION IMMERSIVE MAGRITTE
L'ÉVOLUTION DES MUSÉES	INTÉGRATION PROGRESSIVE, ÉQUILIBRE TRADITION/NUMÉRIQUE	APPROCHE TRADITIONNELLE, PEU DE NUMÉRIQUE	SCÉNOGRAPHIE IMMERSIVE
MÉDIATION CULTURELLE	MIXTE : ENTRE TRANSMISSION ET INTERACTION	DESCENDANTE, AXÉE SUR LES SAVOIRS	SENSORIELLE ET INTERACTIVE
RÉSEAUX SOCIAUX / PUBLICS	PRÉSENCE MODÉRÉE, POSITION INTERMÉDIAIRE	SOBRE, PEU PARTICIPATIF	FORT VISUEL, CONÇU POUR LE PARTAGE SOCIAL
MARKETING / ATTRACTIVITÉ	DISCRET, AXÉ SUR L'ÉDUCATION ET LA DIVERSITÉ	CIBLÉ SUR PUBLICS CULTIVÉS	MARKETING FORT, LOGIQUE ÉVÉNEMENTIELLE
ACCESSIBILITÉ / INCLUSION	BONNE ACCESSIBILITÉ, OUTILS SIMPLES MAIS PAS TOUJOURS UTILISÉS	BONNE ACCESSIBILITÉ PHYSIQUE, NUMÉRIQUE ABSENT	TRÈS BON ACCÈS, MAIS PRIX ÉLEVÉ
USAGE DU NUMÉRIQUE	COMPLÉMENTAIRE NON CENTRAL	TRÈS LIMITÉ	CENTRAL ET IMMERSIF

L'ÉVOLUTION DES MUSÉES FACE AU NUMÉRIQUE

Le CAP de Mons semble adopter une position intermédiaire, en intégrant des outils numériques discrets tels que des QR codes. Ce positionnement semble s'inscrire dans une logique d'adaptation progressive telle que décrite par Sandri (2016).

À l'opposé, on peut supposer que le Musée de la Photographie de Charleroi maintienne une approche traditionnelle, centrée sur la présentation matérielle des œuvres, conformément à la définition du musée classique proposée par Bergeron (2016).

Il semblerait que l'exposition immersive Magritte s'inscrive dans la dynamique de noologie muséale décrite par Deloche (2016) où la matérialité des œuvres laisse place aux dispositifs numériques immersifs.

LA MEDIATION CULTURELLE : ENTRE TRANSMISSION ET PARTICIPATION

Le CAP de Mons pourrait, quant à lui, combiner transmission et interaction en proposant des outils numériques complémentaires. On peut supposer que cela corresponde aux formes mixtes de médiation collaborative décrites par Chaumier et Mairesse (2017).

Le Musée de la Photographie semble opter pour une médiation descendante avec une transmission structurée des connaissances (Davallon, 1992).

L'exposition immersive Magritte semble privilégier une médiation essentiellement sensorielle et émotionnelle (Aboudrar & Mairesse, 2022), ce qui pourrait répondre à la recherche d'expériences immédiates par les visiteurs (Bourgeon-Renault, 2014).

COMPORTEMENTS DES PUBLICS ET USAGES DES RESEAUX SOCIAUX

Le CAP de Mons adopte une position intermédiaire. En effet, bien que certains dispositifs numériques soient proposés, la scénographie globale semble moins orientée vers la production de contenus destinés à être partagés. Ce positionnement peut être interprété, selon Donnat (2009), comme le reflet d'une diversité des pratiques culturelles selon les ressources ainsi que les habitudes des divers publics, et, selon Lahire (2004), comme le résultat de la variabilité des comportements culturels d'un même individu en fonction du contexte institutionnel et de la situation de visite.

Au Musée de la Photographie, la scénographie apparaît comme étant plus sobre, avec peu d'incitations explicites à la diffusion numérique, ce qui limite la circulation des images sur les réseaux sociaux.

Il a été observé que l'exposition immersive Magritte intègre des éléments scénographiques qui encouragent le partage d'images sur les réseaux sociaux. Cette stratégie, institutionnelle, peut s'apparenter à une forme de mise en scène favorisant la gestion de l'image publique des visiteurs dans un cadre social élargi (Goffman, 1959).

La conception de la scénographie immersive semble ainsi pensée pour favoriser l'appropriation ainsi que la diffusion de contenus par les publics. Cette orientation peut être interprétée comme une application institutionnelle du *consumer empowerment* où les établissements culturels

intègrent les visiteurs en tant que co-acteurs de l'expérience culturelle (Bourgeon-Renault, 2014).

MARKETING CULTUREL ET STRATEGIES D'ATTRACTIVITE

Il semble que l'exposition immersive Magritte adopte une logique de marketing expérientiel visant à maximiser la fréquentation par la proposition d'une expérience sensorielle forte (Bourgeon-Renault et al., 2014).

Le CAP de Mons, quant à lui, semble chercher à équilibrer mission éducative et attractivité en diversifiant ses dispositifs. Ce positionnement pourrait s'inscrire, selon Pages (2020), dans une réflexion plus large sur les enjeux et paradoxes de la démocratisation culturelle à l'ère numérique, entre la volonté d'élargir les publics et le risque potentiel d'une dérive marchande.

À l'inverse, le Musée de la Photographie pourrait privilégier une approche centrée sur des visiteurs connaisseurs, ce qui semble rejoindre les observations de Fleury (2016) sur le maintien des barrières symboliques.

Il semble que l'exposition immersive Magritte adopte une logique de marketing expérientiel visant à maximiser la fréquentation par la proposition d'une expérience sensorielle forte (Bourgeon-Renault et al., 2014).

ACCESSIBILITE ET INCLUSION CULTURELLE A L'ERE NUMERIQUE

Il semblerait que le numérique, tel qu'il est déployé dans les trois cas étudiés, n'assure pas une réduction systématique des inégalités d'accès à la culture. On peut supposer que la fracture numérique évoquée par Pasquier (2022) limite la portée inclusive des dispositifs.

Le CAP de Mons semble proposer des outils numériques simples, susceptibles de favoriser une certaine accessibilité. Toutefois, il est possible que ces dispositifs restent peu exploités par les publics les plus éloignés de la culture (Abouddrar & Mairesse, 2022).

Le Musée de la Photographie semble favoriser une accessibilité reposant sur une relation directe avec les œuvres, ce qui pourrait convenir aux visiteurs qui sont moins à l'aise avec les outils numériques.

L'exposition immersive Magritte pourrait paraître plus difficile d'accès pour certains publics en raison de son prix ou de la complexité perçue des technologies utilisées.

Ces observations laissent penser que le numérique doit être envisagé comme un complément aux formes classiques de médiation plutôt que comme une solution universelle pour garantir l'inclusion culturelle.

SYNTHÈSE DE L'INTERPRÉTATION

Au terme de cette analyse, il convient de revenir à la question de recherche ayant guidé ce mémoire : « *Comment les musées réinventent-ils la médiation culturelle à l'ère du numérique ?* »

Les éléments issus des trois cas étudiés permettent désormais d'apporter une réponse nuancée à cette interrogation.

L'analyse des trois cas étudiés montre que la réinvention de la médiation culturelle à l'ère du numérique ne suit pas une trajectoire unique. Elle prend des formes diverses, façonnées par les caractéristiques propres à chaque institution, les publics qu'elle souhaite toucher, ainsi que les orientations stratégiques qu'elle adopte. Dans certains contextes, cette transformation se manifeste par l'intégration de dispositifs immersifs, pensés pour susciter une expérience sensorielle marquante. D'autres musées, au contraire, s'inscrivent davantage dans une continuité, en conservant une médiation fondée sur la transmission structurée des savoirs. Entre ces deux pôles, certaines institutions adoptent une posture plus hybride, en combinant progressivement des éléments issus des deux logiques.

Dans cette dynamique, le numérique apparaît moins comme un facteur de rupture que comme un outil d'ajustement. Son usage se construit en réponse à des enjeux précis : diversifier les modes d'accès aux contenus, élargir les publics, renforcer l'attractivité ou encore favoriser l'interaction avec les visiteurs. Il ne constitue donc pas une solution uniforme, mais un levier aux formes d'application variables, selon les contextes institutionnels et les ressources disponibles.

Au terme de cette interprétation, on peut considérer que la réinvention de la médiation culturelle s'opère non par un basculement généralisé vers le numérique, mais à travers une série d'adaptations progressives, façonnées par les tensions entre continuité et innovation. Ces

évolutions traduisent à la fois les potentialités des technologies numériques et les contraintes symboliques, matérielles ou organisationnelles propres à chaque musée. Elles illustrent, plus largement, les équilibres que les institutions cherchent à établir entre transformation technologique, mission culturelle et attentes multiples des publics contemporains.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif initial d'analyser la manière dont les musées réinventent la médiation culturelle à l'ère du numérique. En s'appuyant sur l'étude de trois cas : le CAP de Mons, le Musée de la Photographie de Charleroi ainsi que l'exposition immersive Magritte à Bruxelles, il s'agissait d'observer comment les institutions culturelles combinent tradition et innovation au sein de leurs dispositifs de médiation.

Les résultats obtenus permettent de constater que les stratégies adoptées par les musées varient en fonction des contextes. Certains établissements explorent pleinement les possibilités offertes par le numérique (Deloche, 2016), d'autres, en revanche, maintiennent une approche plus classique (Bergeron, 2016). D'autres encore cherchent à équilibrer ces deux tendances (Sandri, 2016). Les formes de médiation observées s'inscrivent dans la typologie de Davallon (1992), oscillant entre transmission descendante et expériences immersives. La médiation culturelle a notamment été approfondie par Aboudrar et Mairesse (2022). Enfin, l'évolution des comportements des publics culturels a été étudiée par Bourgeon-Renault (2014).

Cette recherche s'est inscrite dans le contexte particulier du centenaire du surréalisme. Elle a ainsi permis d'interroger, en référence à Breton (1924), le paradoxe d'un mouvement historiquement en rupture avec l'institution, mais qui fait aujourd'hui l'objet d'expositions muséales.

Enfin, même si le numérique offre de nouvelles possibilités pour innover et enrichir la médiation, il ne peut pas être vu comme la seule solution pour rendre la culture accessible à tous. Il permet d'élargir les façons d'accéder aux contenus et d'interagir avec eux, mais son impact reste limité par des obstacles comme la fracture numérique (Pasquier, 2022) ou les différences dans la manière dont les publics s'approprient ces outils (Aboudrar & Mairesse, 2022). On peut donc penser que le numérique vient plutôt compléter les médiations traditionnelles (Meunier, 2023), dans une logique où les deux coexistent plutôt que l'un remplace l'autre.

Une réflexion s'impose également quant aux effets indirects des transformations numériques et économiques sur les pratiques institutionnelles. Il est possible de formuler l'hypothèse que, sous la pression des contraintes budgétaires, des exigences de fréquentation ainsi que des attentes de simplification (Bourgeon-Renault et al., 2014) même si le discours de démocratisation culturelle porté par les institutions peut, dans certaines situations, tendre vers une

médiocratisation culturelle. Cette notion ne renvoie pas à une volonté délibérée d'appauvrissement, mais à une mise en garde par rapport au risque de standardisation des contenus et des formats dans une recherche d'accessibilité immédiate. Ce constat invite à poursuivre la réflexion sur la manière de concilier l'élargissement des publics avec la préservation d'une exigence de qualité ainsi que de la diversité des propositions culturelles.

Comme toute étude exploratoire, ce travail présente certaines limites. Le nombre limité d'établissements observés et le contexte particulier de l'enquête ne permettent pas de tirer des conclusions généralisables. Cela dit, les éléments recueillis offrent des pistes de réflexion intéressantes. La recherche pourrait se poursuivre en élargissant le panel d'institutions, en variant les contextes géographiques et en approfondissant l'analyse des réponses que les musées apportent aux enjeux de la médiation numérique.

BIBLIOGRAPHIE

- Abouddrar, B.-N. et Mairesse, F. (2022). *La Médiation culturelle*. (3^e éd.). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.aboud.2022.01>.
- Alloing, C. (2018). La communication numérique. In T. Libaert (Dir.), *Communication : L'ouvrage de toutes les communications* (pp. 259–280). Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.libae.2018.01.0259>
- Alloing, C., & Haikel-Elsabeh, M. (2012, mai). *Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques*. 10e Séminaire M@rsouin, Brest, France. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00958659>
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi : Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.amoss.2010.01>
- Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (5). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1056>
- Arendt, H. (1972 [1954]). *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*. Gallimard.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu* (14^e éd.). PUF.
- Baujard, C. (2011). Technologie organisationnelle et musées du futur : à la recherche d'un cadre managérial. *Management des technologies organisationnelles*, 2(1), 99–114.
- Baujard, C. (2017). Numérisation du patrimoine culturel et stratégie managériale des musées. *Management des technologies organisationnelles*, n°7, pp. 69-78.
- Beaud, S., & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain* (2^e éd.). La Découverte.
- Bergeron, Y. (2016). Musées et muséologie : entre cryogénisation, ruptures et transformations. Dans : François Mairesse éd., *Nouvelles tendances de la muséologie* (pp. 229-246). Paris : La Documentation française.
- Blais, M. & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1–18. <https://doi.org/10.7202/1085369ar>

Böhm-Bawerk, E. von. (1929). *Théorie positive du capital. Première partie* (C. Polack, Trad.). Paris: Librairie Félix Alcan. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k30757986>

Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.

Bourgeon-Renault, D. (2014). Chapitre 3. Le comportement de consommation culturelle. Dans : Dominique Bourgeon-Renault éd., *Marketing de l'Art et de la Culture* (pp. 77-119). Paris : Dunod.

Bourgeon-Renault, D., Debenedetti, S., Gombault, A. et Petr, C. (dir.) (2014). *Marketing de l'art et de la culture - 2e éd.* (2^e éd.). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.bourg.2014.01>.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité : Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux. Communication, technologie, société*, 152, 93–137. <https://doi.org/10.3917/res.152.0093>

Cefaï, D. (2013). *Pourquoi se mobilise-t-on ?* La Découverte.

Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010(1), 45–64. <https://doi.org/10.3917/enic.010.0300>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.

Davallon, J. (1992). Le musée est-il vraiment un média ? *Publics et Musées*, (2), 99–123. <https://doi.org/10.3406/pumus.1992.1017>

De Singly, F. (2005). *Double je : Identité personnelle et identité statutaire*. Nathan.

Deloche, B. (2016). L'irruption du numérique au musée : de la muséologie à la noologie. Dans F. Mairesse *Nouvelles tendances de la muséologie* (p. 145-157). La Documentation française. <https://doi.org/10.3917/ldf.maire.2016.01.0145>.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.

Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : Enquête 2008*. La Documentation française.

Dubet, F. (2002). *Le déclin de l'institution*. Seuil.

Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative : Les questions clés de la démarche compréhensive*. Paris : Vuibert.

Eidelman, J., Roustan, M. et Goldstein, B. (dir.) (2015). La place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées. La Documentation française. <https://doi.org/10.3917/ldf.roust.2015.01>.

Elias, N. (1973). *La civilisation des mœurs*. Éditions Calmann-Lévy.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage.

Gob, A., & Drouguet, N. (2021). Les publics des musées. In *La muséologie – Histoire, développements, enjeux actuels* (5e éd., pp. 137–160). Armand Colin. <https://shs.cairn.info/la-museologie--9782200630997-page-137?lang=fr>

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne : Tome I : La présentation de soi* (A. Accardo, Trad.). Éditions de Minuit. (Original work published 1956)

Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Éditions de Minuit.

Granjon, F., & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1(1), 25–43. <https://doi.org/10.3917/socio.001.0025>

Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre : Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre* (Éd. originale 1957). Éditions de Minuit.

Hopper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the shaping of knowledge*. Routledge.

Hudson, K. (1987). *Museums of influence*. Cambridge University Press.

Juanals, B., & Minel, J.-L. (2016). Stratégies de communication et dispositifs de médiation à l'ère numérique : Vers des « musées ouverts » ? In F. Mairesse (Éd.), *Nouvelles tendances de la muséologie* (pp. 159–194). La Documentation française.

Lafortune, J.-M. (2008). De la médiation à la médiation : le double jeu du pouvoir culturel en animation. *Lien social et Politiques*, (60), 49–60. <https://doi.org/10.7202/019445ar>

Lahire, B. (1998). *L'homme pluriel : Les ressorts de l'action*. Nathan.

Lahire, B. (2004). *La culture des individus*. La Découverte.

Mairesse, F. (2011). *Introduction à la muséologie*. Armand Colin.

Mairesse, F. (dir.) (2016). Nouvelles tendances de la muséologie. La Documentation française.
<https://doi.org/10.3917/ldf.maire.2016.01>.

Mays, N., & Pope, C. (2000). Qualitative research in health care: Assessing quality in qualitative research. *BMJ*, 320(7226), 50–52. <https://doi.org/10.1136/bmj.320.7226.50>

Meunier, A. (2023). Tournant communicationnel en muséologie et émergence de la culture numérique dans les musées. Dans C. Roelens et C. Péliissier Éthique, numérique et idéologies (p. 157-172). Les Presses des Mines. <https://doi.org/10.3917/mines.roele.2023.01.0157>.

Olivier de Sardan, J.-P. (2008). *La rigueur du qualitatif : Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*. Academia-Bruylant.

Paillé, P. (1994). *L'analyse par théorisation ancrée*. *Cahiers de recherche sociologique*, (23), 147–181. <https://doi.org/10.7202/1002253ar>

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (4^e éd.). Armand Colin.

Pagès D. (2020). *La démocratisation culturelle et les promesses des médiations culturelles numériques : mirage ou tournant ?* Dans Quaderni, n° 99-100, pp. 97 - 112.

Pasquier, D. (2022). Le numérique à l'épreuve des fractures sociales. *Informations sociales*, n°205, pp.14-20.

Rizza, M. (2013). La numérisation du dossier d'oeuvre : enjeux organisationnels pour les musées. In: *Culture & Musées*, n°22, pp. 25-45.

Sandri, É. (2016). Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique, *Études de communication*, n °46, pp. 71-86.

Schmitt, D., & Meyer-Chimèneska, M. (2015). 20 ans de numérique dans les musées : Entre monstration et effacement. *La Lettre de l'OCIM*, (162), 53–57.

Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. New York, NY : Guilford Press.

Theodoridis, K. (2024). Digital identities: Social media, youth and sense of belonging. *Social Cohesion and Development*, 16(2), 153–164.

Tobelem, J.-M. (2017). La gestion des institutions culturelles : Musées, patrimoine, centres d'art. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.tobel.2017.01>.

Williams, R. (1981). *Culture*. London : Fontana Press.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.

SITOGRAPHIE

Agir pour la culture. (2023). La légitimité des pratiques culturelles en question. <https://www.agirparlaculture.be/la-legitimite-des-pratiques-culturelles-en-question-2/>

Exhibition Hub. (n.d.). *About us*. Exhibition Hub. <https://www.exhibitionhub.com/about/>

Exhibition Hub. (n.d.). *Exhibition Hub – Immersive experiences worldwide*. <https://exhibitionhub.com>

Fever. (n.d.). *Magritte: The Immersive Experience – Bruxelles*. <https://feverup.com/m/155731>

Magritte: The Immersive Experience. (n.d.). *Bruxelles*. Exhibition Hub & Fever. <https://magritte-expo.com/bruxelles/en>

Magritte: The Immersive Experience. (n.d.). [Page Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/magritteexpo>

Observatoire des inégalités. (2023). Les pratiques culturelles selon les catégories sociales et les revenus. <https://www.inegalites.fr/Les-pratiques-culturelles-selon-les-categories-sociales-et-les-revenus>

OpenAI. (2024). *ChatGPT* [Modèle de langage IA]. <https://chat.openai.com/>¹

Ville de Mons. (2024). *Le surréalisme, bouleverser le réel* [Communiqué de presse]. Musée des Beaux-Arts de Mons. https://musees-expos.mons.be/a-propos/liens-footer/presse/dossiers-de-presse/cap/musee-des-beaux-arts/expo-le-surrealisme-bouleverser-le-reel-fr/expo-le-surrealisme-bouleverser-le-reel-dossier-de-presse/dossier-de-presse_surrealisme_fr_bd.pdf

Ville de Mons. (2025, février 10). *Dernière chance pour une visite guidée sur le surréalisme* [Publication Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/musees.expos.mons/posts/1301784451949580/>

¹ Une assistance ponctuelle à la reformulation de certains titres et passages a été apportée à l'aide d'un outil d'intelligence artificielle (ChatGPT, OpenAI), dans un objectif d'amélioration de la clarté rédactionnelle. Aucun contenu scientifique n'a été généré, interprété ou analysé via cet outil.

Ville de Mons. (n.d.). *Dossier de presse : Ouverture du Centre d'Art de la Province de Hainaut (CAP)*. Ville de Mons. <https://musees-expos.mons.be/a-propos/liens-footer/presse/dossiers-de-presse/cap/ouverture-cap-dossiers-de-presse-fr-nl-en/dossiers-de-presse/dp-ouverture-cap.pdf>

Ville de Mons. (n.d.). *Musées et expos de la Ville de Mons* [Page Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/musees.expos.mons>

Ville de Mons. (n.d.). *Musées et expositions de Mons* [Site officiel]. <https://musees.mons.be>

Résumé du mémoire de Master en communication à finalité culture (2024–2025) de Elisa RIZZO, intitulé :

« Comment les musées réinventent-ils la médiation culturelle à l'ère du numérique ? »

Ce mémoire étudie la reconfiguration de la médiation culturelle muséale face aux technologies numériques et à l'évolution des attentes des publics. Il s'inscrit dans une réflexion sur les formes contemporaines d'interaction entre institutions patrimoniales et visiteurs, dans un contexte de mutation sociale, technologique et culturelle.

Sur le plan théorique, l'analyse mobilise les principaux courants de la muséologie, à savoir la muséologie classique, la nouvelle muséologie et la noologie. Elle intègre également les typologies actuelles de la médiation muséale, incluant les approches interprétative, expérientielle, collaborative et critique. Ces cadres sont croisés avec les apports de la sociologie de la culture, notamment ceux de Bourdieu et de Lahire, ainsi qu'avec les concepts issus du marketing expérientiel.

L'analyse repose sur trois études de cas : le CAP de Mons, le musée de la Photographie à Charleroi et l'exposition immersive consacrée à Magritte à Bruxelles. Ces terrains offrent l'occasion d'analyser la manière dont chaque institution mobilise les outils numériques pour adapter ses dispositifs de médiation, favoriser l'accès aux contenus culturels et encourager l'implication des publics. L'enquête s'appuie sur une méthodologie qualitative combinant observation ethnographique, analyse documentaire et étude des communications sur les réseaux sociaux.

L'étude met en évidence que les musées ont progressivement dépassé leur rôle traditionnel de transmission du savoir. Ils explorent désormais des formes de médiation plus souples et variées, à mi-chemin entre partage de contenus, participation du public et recherche de visibilité. Cette évolution fait apparaître des tensions entre l'ambition de rendre la culture accessible à tous, la nécessité d'exister dans un paysage médiatique concurrentiel, et les transformations dans la relation que les publics entretiennent avec ces institutions.

Mots-clés :

- Médiation culturelle
- Musées numériques
- Publics culturels
- Accessibilité

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/espo