STORYTELLING ÉPHÉMÈRE À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX[1]

Stories Snapchat et Instagram au Brooklyn Museum

Elena Villaespesa

School of Information, Pratt Institute, États-Unis

evillaes@pratt.edu

Sara Wowkowych

School of Information, Pratt Institute, États-Unis

L'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre des visites aux musées ne cesse d'augmenter. Cette recherche s'est penchée, au travers d'entretiens semi-directifs et de photo-entretiens (photo-élicitation), sur les *stories* partagées sur Instagram et Snapchat par des visiteurs du Brooklyn Museum. Les résultats offrent un aperçu des caractéristiques de ces médias éphémères et des motivations qui sous-tendent leur publication. À l'instar de la photographie traditionnelle, le contenu éphémère sur les médias sociaux est souvent motivé par l'intention de saisir une œuvre d'art esthétiquement intéressante, de documenter une émotion, de partager une expérience ou de bâtir une identité personnelle. Cependant, le contenu partagé sur les réseaux est façonné par son caractère éphémère qui induit une préparation et un montage rapides. Les résultats de cette recherche viennent s'ajouter au domaine en pleine évolution des médias sociaux dans le contexte muséal. Ces résultats plaident pour une plus grande proactivité des musées dans la mise en place de politiques et opportunités autour de ces comportements, et pour qu'ils tirent des contenus partagés des enseignements pour la conception des futurs éléments d'interprétation et d'apprentissage.

Mots clés : Snapchat, Instagram, storytelling, photographie, musées, réseaux sociaux

1. Creative Commons Non Commercial CC BY-NC : cet article est mis à disposition sous les termes de la licence publique Creative Commons Attribution – Licence non commerciale 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> qui autorise l'utilisation, la reproduction et la distribution non commerciale de l'œuvre sans autre autorisation, à condition que l'œuvre soit attribuée comme indiqué sur les pages SAGE et Open Access <https://us.sagepub.com/en-us/nam/open-access-at-sage>. L'article original d'Elena Villaespesa et Sarah Wowkowych, "Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum", a été publié dans la revue Social Media +Society (Sage Journals), Janvier-Mars 2020, p. 1-13. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119898776 >.
Cet article a été traduit de l'anglais (États-Unis) par Marta de Tena, pour la revue *Balisages*.

Licence CC-BY-SA

The usage of social media in the context of the museum visit continues to grow. This research examined Instagram and Snapchat stories shared by visitors at the Brooklyn Museum via semi-structured interviews and photo-elicitation. The results provide insights into the characteristics of this ephemeral media and the motivations behind these posts. Similar to traditional photography, ephemeral content on social media is often motivated by capturing an artwork found to be aesthetically pleasing, documenting a feeling, sharing an experience, or building self-identity. However, the content shared is shaped by the ephemeral aspect that motivates minimal curation and editing. The study results add to the rapidly evolving field of social media within the museum context. Moreover, it advocates for an active role for the museum to have policies and opportunities that respond to these behaviors and learn from the content shared informing interpretation and learning materials.

Mots-clés : Snapchat, Instagram, storytelling, photography, museums, social media

INTRODUCTION

Le pourcentage de visiteurs qui apportent leur smartphone au musée ne cesse d'augmenter et désormais, la prise d'images pour les partager sur les réseaux sociaux en est l'un des principaux usages. À l'origine, les usagers se servaient des réseaux sociaux pour créer leurs archives personnelles avec la composition d'albums et la publication de billets, mais dernièrement une nouvelle génération de plateformes prend une approche opposée en mettant l'accent sur la nature éphémère et intangible de ces productions numériques. Notre étude, menée au Brooklyn Museum, donne un aperçu du comportement des usagers des médias éphémères au sein du musée et plus particulièrement du contenu qu'ils partagent à travers les *stories* sur Instagram et Snapchat. La principale particularité de ces plateformes se situe dans le contenu publié de manière temporaire : par défaut, il disparaît au bout de 24 heures. Cette caractéristique unique à ces plateformes influence la façon dont les utilisateurs génèrent ces contenus, la façon dont ils se représentent eux-mêmes ainsi que leur comportement communicationnel avec leurs amis et *followers*, qui diffère des autres plateformes sociales [McRoberts *et al.*, 2017 ; Piwek et Joinson, 2016]. Une autre caractéristique particulière concerne les options d'édition proposées par ces plateformes qui permettent à l'utilisateur d'inclure, entre autres, des stickers, des effets vidéo, des *tags*, des dessins ou du texte. Bien que des recherches antérieures aient analysé l'utilisation des réseaux sociaux dans les musées, il n'existe aucune étude qui s'attache spécifiquement à ce

Licence CC-BY-SA

contenu éphémère et à la façon dont ces fonctionnalités infléchissent la création et la publication au format *story*.

L'objectif de cette étude est de comprendre le comportement et l'expérience des visiteurs qui génèrent ce contenu éphémère dans le contexte d'un musée. Elle se concentre en particulier sur le contenu éphémère publié via Instagram et Snapchat, en examinant le type de média et les fonctions d'édition utilisés. En outre, nous avons étudié les motivations des utilisateurs pour partager ces contenus et pour tenter de déterminer si ces comportements sociaux affectent leur lien avec l'art et le musée. Les données ont été recueillies par le biais d'entretiens semi-directifs avec les visiteurs du musée qui ont permis de collecter des informations sur leurs publications, mais aussi sur l'impact qu'elles ont sur l'expérience et les liens créés avec les pièces des collections, le bâtiment du musée ou d'autres éléments de la visite. Cette étude est l'une des premières à essayer d'appréhender l'impact de la création et du partage de contenu éphémère dans un contexte muséal. Plus important encore, elle considère la façon dont les comportements et attitudes des utilisateurs des plateformes de médias sociaux ont une incidence sur leur expérience de visiteur et sur leurs habitudes de communication au sein de leurs réseaux. Les résultats de ce travail apportent plusieurs contributions à la littérature actuelle, notamment celles qui concernent les différences entre le contenu publié et les flux habituels sur les réseaux. Les *stories*, dans lesquelles abondent les pièces des collections, sont rarement éditées et elles augmentent le nombre d'échanges spontanés dans le quotidien de ces personnes. Cette constatation est liée aux motivations qui sont derrière la mise en ligne d'un contenu déterminé, qui comprennent le récit de l'expérience de la visite, le partage d'un bon moment ou de quelque chose d'inspirant ou d'intéressant esthétiquement et aussi, la stimulation des échanges.

Bien que traditionnellement les musées se soient montrés réticents à la prise d'images par les visiteurs, l'étude du phénomène indique que l'utilisation des réseaux sociaux pour documenter, immortaliser et partager les expériences au quotidien est désormais ancrée dans les habitudes de nombreux usagers, et que les musées gagneraient à faire preuve d'ouverture et à s'adapter à ce type de comportement afin d'améliorer leur expérience.

Les résultats de cette étude pourraient intéresser les organisations culturelles et de gestion d'autres espaces publics, car ils permettent de mieux comprendre la manière dont les usagers utilisent les réseaux pour s'exprimer et communiquer dans un environnement déterminé. Le musée est un site pertinent et significatif pour mettre à jour les pressions que les visiteurs perçoivent quant à l'utilisation des réseaux sociaux dans des milieux culturels fluctuants. Ce contexte d'espace où se mélangent activement des modes d'engagement

Licence CC-BY-SA

multiples et complexes révèle un certain nombre de contrastes : expériences publiques et engagements privés, passés individuels et collectifs, discours personnels et points de vue multiples, sujet et objet, sur site et hors site, interprétation et représentation, histoire, mémoire et oubli [Kidd, 2011]. Comprendre la façon dont les individus, les musées et les communautés virtuelles coexistent pourrait aider à l'émergence de solutions innovantes et d'opportunités de croissance accrues [Russo, 2011], débouchant éventuellement sur un scénario gagnant-gagnant qui favoriserait l'inclusion, l'échange et la participation dans des expériences informationnelles.

CONTEXTE : L'ÉVOLUTION DES RÉSEAUX SOCIAUX AU MUSÉE

Stories sur Instagram et Snapchat

Snapchat et la fonctionnalité *story* d'Instagram ont inauguré une nouvelle ère d'activité dans les médias sociaux. Apparu en 2011, Snapchat a été initialement conçu comme une application de messagerie instantanée réservée aux appareils mobiles. La nature éphémère de l'application permet aux utilisateurs d'envoyer des photos ou des vidéos (*snaps*) directement à leurs amis ou d'ajouter un *snap* sur leur espace « Story ». Dans « Story », les *snaps* sont diffusés dans l'ordre où ils ont été pris pendant un laps de temps pouvant aller jusqu'à 24 heures. Lorsqu'un *snap* est envoyé directement à un ami, il disparaît dès que celui-ci en a pris connaissance. Les fonctionnalités de Snapchat et d'Instagram permettent d'éditer une *story* avant d'y ajouter du contenu ou de l'envoyer à un destinataire. Les options de modification comprennent du texte, des GIF, des émojis, des filtres d'images, des effets vidéo et encore d'autres fonctionnalités. L'utilisateur peut également intégrer des métadonnées sous forme de hashtags, mentionner d'autres utilisateurs ou inclure des coordonnées géographiques. Bien qu'Instagram existe depuis octobre 2010, la fonctionnalité des *stories*, fort semblable à celle de Snapchat, n'a été proposée qu'en 2016. La seule différence notable entre les fonctionnalités des *stories* sur ces deux plateformes, en dehors des filtres, provient du fait que « votre Story » sur Instagram n'est pas la principale fonctionnalité de l'application. À l'origine, Instagram avait pour vocation le partage d'images avec une richesse particulière dans l'offre de filtres pouvant être appliqués aux images avant publication sur le profil de l'utilisateur et publiés dans un fil d'actualité semblable à celui de Facebook. Ceci est toujours une composante majeure de la plateforme, qui réunit ainsi deux approches populaires des médias sociaux :

Licence CC-BY-SA

les *stories* de Snapchat et le fil d'actualité de Facebook. En termes d'audience, les posts sur Instagram touchent quotidiennement 400 millions d'utilisateurs actifs, soit le double de la portée de Snapchat [Salinas, 2018].

Des études sur les comportements dans les médias sociaux montrent que 60% des membres de Snapchat et Instagram utilisent les plateformes quotidiennement et que plus de 80% le font au moins une fois par semaine. Cela veut dire que ces plateformes fournissent des points de contact quotidiens ou hebdomadaires pour interagir avec une grande partie de la population des États-Unis. Cela est spécialement le cas des jeunes adultes de 18 à 24 ans ; 78% des utilisateurs de médias sociaux de cette tranche d'âge utilisent Snapchat et 71% Instagram [Smith & Anderson, 2018]. Une autre étude portant sur les étudiants des universités, dont la cible est privilégiée en raison du taux d'adoption des réseaux sociaux à 90% chez les jeunes adultes ainsi que sur l'éventail des motivations pour choisir parmi les différents réseaux a révélé qu'ils délaissent Facebook au profit d'Instagram et de Snapchat, en raison du divertissement et de la praticité [Alhabash & Ma, 2017].

Les études sur l'utilisation de la photographie sociale éphémère au sein des différents réseaux fournissent des arguments convaincants en faveur du pouvoir narratif ajouté qui découle de la possibilité donnée aux utilisateurs de réunir leur personnalité et leurs caractéristiques sociales par le biais de textes, remarques, fichiers audio, etc. Selon Piwek et Joinson [2016], Snapchat favorise un capital social d'attachement ; ce type d'interaction crée des relations privilégiées qui impliquent l'établissement de connexions personnelles voire intimes et l'apport d'un soutien émotionnel. On pourrait dire que dans leur cas, les médias sociaux éphémères s'apparentent plus à de la conversation qu'à des archives. Dans un article de Rettberg [2018], l'auteure établit que les partages au quotidien, souvent ritualisés, sur des plateformes comme Snapchat, donnent lieu à une communication plus personnelle. Le cadre intime créé par l'application et la nature éphémère du contenu rend possible son utilisation comme plateforme visuelle de storytelling similaire au storytelling oral.

LA PHOTOGRAPHIE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX AU MUSÉE

Les images – photo et vidéo – constituent aujourd'hui un vecteur de communication à part entière. Les musées ont commencé à en prendre conscience au cours de la dernière décennie lorsque des obstacles à la prise de vue dans le cadre du musée ont été supprimés ou assouplis grâce à une actualisation des politiques en la matière [Miranda, 2013]. Stylianou-Lambert [2017] a

Licence CC-BY-SA

étudié le débat autour de l'autorisation de la photographie dans les musées d'art en interrogeant les visiteurs sur leurs attitudes et motivations. Par le biais de photo-entretiens (photo-élicitation), elle a catégorisé quatre types d'attitudes. Les visiteurs à l'attitude essentiellement positive ont souvent indiqué que la prise d'images rendait le musée plus accessible et plus accueillant, tandis que les visiteurs à l'attitude essentiellement négative exprimaient souvent un conflit entre une participation active et un enregistrement passif de leurs expériences. Comprendre les motivations qui sous-tendent ces attitudes apporte un éclairage supplémentaire en faveur de l'autorisation de la photographie au musée. Des six motivations dénombrées par Stylianou-Lambert – aide-mémoire, partage, support pour recherches ultérieures, inspiration, matériau pour la construction de l'identité personnelle et en tant qu'art à part entière – la plupart concernent aussi la photographie sur les réseaux sociaux. Le partage était la deuxième raison le plus souvent citée par les visiteurs et même ceux ayant une attitude essentiellement négative prenaient tout de même des clichés pour les partager avec leurs familles et leurs amis. Ce partage est motivé par la construction de l'identité personnelle, un exercice très subjectif qui donne au musée la possibilité d'avoir un impact sur le parcours du visiteur. Une étude précédente [Leighton, 2007] portant sur la prise d'images avec téléphone portable au musée établissait différentes catégories de visiteurs en fonction de leurs motivations : les icono-glaneurs (images d'objets clefs), les archivistes (images prises par intérêt personnel), les capteurs d'instants (images d'objets intéressants ou curieux), les chasseurs de souvenirs (images pour se rappeler la visite) et les paparazzi de bande (photos de groupe avec un haut niveau d'interaction).

L'utilisation de la photographie offre un point d'entrée au musée lorsqu'elle est partagée avec d'autres personnes durant ou après la visite. La peur de la culture du selfie, fortement liée aux réseaux sociaux, est souvent invoquée comme raison pour ne pas autoriser la photographie sociale dans l'espace muséal. Néanmoins, Kozinets *et al.* [2017] affirment que la prise de selfies est complexe, multidimensionnelle et constitue en elle-même une forme d'art dynamique. Ce type d'images fait partie des projets d'identité en cours, ou, ainsi que l'a montré Stylianou-Lambert, elles constituent un matériau de construction de l'identité personnelle. Dans le même ordre d'idées, Burness soutient que ces interactions avec un objet de la collection, ce qu'elle appelle la « photographie sociale d'auto-représentation », construit non seulement l'identité des visiteurs mais aussi celle du musée [2016]. Koke et Ryan [2017] vont même jusqu'à dire que répondre au désir des visiteurs d'être vus dans le musée d'une manière aussi concrète ne peut que conduire à des relations plus profondes entre les visiteurs et l'institution, assurant ainsi un avenir durable.

Licence CC-BY-SA

De plus, ces images transforment une expérience personnelle en une expérience partagée, et, dans le processus de conservation, les objets du musée sont utilisés comme ressources symboliques. En fait, plusieurs études ont montré que les sujets de la photographie sociale des visiteurs portent surtout sur les objets exposés, quelle que soit leur catégorie. Wall [2015] a constaté que 89 % des 22 000 photos sur le Metropolitan Museum of Art postées sur Flickr incluaient une œuvre d'art. Vu *et al*. [2018] qui ont également passé Flickr au crible afin d'appréhender les expériences des visiteurs à partir de leurs photos de voyage, ont établi que les visiteurs étaient avant tout intéressés par les fonds du musée et les scènes d'intérieur. Dans une autre étude, cette fois-ci consacrée à Twitter, le principal sujet représenté par les visiteurs de The Tanks à la Tate Modern était l'espace du musée, en raison de son caractère unique, mais il était suivi de près par l'art en direct et les performances présentées [Villaespesa, 2013].

Des données provenant de plusieurs autres études, cette fois-ci sur Instagram, indiquent que la muséographie conditionne le contenu partagé par les visiteurs. En outre, l'étude réalisée par Weilenmann *et al*. [2013] sur le Göteborgs Naturhistoriska Museum en Suède met en lumière l'aspect convivial d'Instagram qui rend possible la construction par les visiteurs de leur propre exposition dans leur portable en fonction de leurs intérêts et de ce qui fait sens pour eux. Ces dernières années, Budge a réalisé trois enquêtes qui explorent de manière exhaustive la façon dont les visiteurs s'engagent dans l'expérience du musée lorsqu'ils prennent des photos. Dans la première étude, Budge [2017] évoque un regain d'intérêt pour le monde matériel et le fait que réaliser des images des proches avec le contenu d'une exposition semble être un exercice de création de sens à travers l'expérience vécue. Ce phénomène bouleverse les anciens modèles de communication, au sens large, entre les musées et le public. Budge et Burness [2018] développent ce point dans une autre étude réalisée avec le Museum of Contemporary Art de Sydney, en Australie, qui se concentre sur les messages Instagram des visiteurs incluant le géotag du musée. Là encore, les visiteurs s'intéressent avant tout aux objets et, dans leurs conclusions, les chercheurs expliquent que l'œil du visiteur peut servir aux musées de miroir de leur propre image et révéler la façon dont les usagers interagissent avec leurs institutions. Lorsque les visiteurs utilisent la photographie sociale, ils communiquent *à travers* l'image, et non pas *autour* de l'image. Dans une étude plus récente, portant sur l'utilisation d'Instagram dans un espace interactif – la salle immersive du Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum – Budge [2018] a identifié quatre thèmes dans les messages partagés sur Instagram : le visiteur en tant que designer, transmetteur d'émotions, configurateur de lieux, et lui-même.

Licence CC-BY-SA

Équipés de smartphones dotés de caméras haute résolution et d'une connexion internet haut débit, les visiteurs partagent leurs expériences instantanément et reçoivent en simultané les retours de leurs amis et *followers*. Les commentaires de l'audience jouent un rôle de plus en plus important dans la construction du récit autour d'une image. Selon Seyfi et Soydas [2017], les réseaux sociaux peuvent être expliqués comme une mémoire communicationnelle. La nature instantanée de la photographie sociale a modifié notre compréhension du temps et du lieu en les comprimant ; le storytelling a évolué, d'où l'importance de comprendre et d'explorer ce changement afin d'utiliser efficacement ces outils. Les réseaux sociaux ont un double rôle dans les musées : il s'agit de la co-création d'un discours et du partage d'une autorité accrue, selon Arias [2018]. Son étude montre le pouvoir de la mémoire performative ou le processus de création de sens des valeurs culturelles ou patrimoniales basées sur les interactions d'un individu avec son environnement. Les interactions en ligne ne sont pas seulement une chronique de la vie quotidienne, elles jouent également un rôle dans la production de nos vies. L'expérience collective de la photographie sociale peut être considérée comme une ré-imagination ou une réinterprétation des objets de musée, leur donnant une nouvelle vie dans le monde moderne.

Toutes ces couches ajoutées soulignent l'importance de ce que Pink [2007] appelle des biographies d'images. Son travail sur l'ethnographie visuelle met l'accent sur la réflexivité et la relation entre la recherche et l'analyse. Dans cette étude, le processus de création de sens au cours de l'analyse a été étayé par d'autres informations recueillies au cours des entretiens et d'autres interactions avec les visiteurs du musée. Il était important d'observer comment chaque participant donne ses propres significations, subjectives et circonstanciées, aux images prises. La photographie sociale traditionnelle a changé considérablement la façon dont nous percevons les musées, mais cette étude va plus loin en explorant la photographie et la vidéo sociale éphémère telles qu'elles sont partagées à travers les *stories* Snapchat et Instagram. L'ajout de métadonnées sous forme de géotags, de légendes, de « j'aime » [*likes*], de partages et de réseaux crée une nouvelle forme de communication et de storytelling et en conséquence, un type de relation différente avec les musées.

Licence CC-BY-SA

MÉTHODE

Collecte des données

Les données de cette étude ont été recueillies par le biais d'entretiens semi-directifs avec 28 visiteurs à mi-parcours ou à la fin de leur visite. Les visiteurs ont été sollicités près de la sortie du musée. Afin de valider leur qualification pour participer à l'étude, chacun des visiteurs retenus devait au préalable avoir confirmé qu'il avait déjà visité les galeries du musée et avait posté au moins une *story* sur Snapchat et/ou Instagram. Avant de commencer les entretiens, une brève explication de la recherche et de la méthodologie était fournie, y compris le fait qu'il leur serait demandé de montrer leurs *stories* pendant l'entretien. Une fois les termes acceptés, le visiteur signait le formulaire de consentement et décidait de quelle façon le contenu de son histoire serait partagé, pour l'analyse et/ou la publication de la recherche. Les entretiens ont eu lieu pendant 3 jours au mois de septembre 2018. Pendant cette période, le musée présentait une exposition temporaire : *Soul of a Nation, Art in the Age of the Black Power – L'âme d'une nation : l'art à l'ère du Black Power.* Cette exposition montrait des œuvres d'artistes afro-américains de 1963 à 1983 dont le sujet était les conditions de vie et la ségrégation subies par les Noirs américains pendant cette période. Visiter l'exposition était la motivation principale pour une grande partie des visiteurs interrogés, ainsi que le contenu pris et partagé en témoignait.

L'approche de l'entretien semi-directif a été choisie parce qu'elle nous permettait de recueillir certaines spécificités des actions de partage auprès de l'ensemble des participants et d'observer en détail les comportements individuels. L'entretien consistait en 24 questions divisées en trois catégories. La première comprenait des questions sur les habitudes en matière de visite aux musées en général et au Brooklyn Museum en particulier ainsi que des questions sur les habitudes d'usages des médias sociaux, c'est-à-dire les plateformes sur lesquelles ils étaient actifs et la fréquence de leurs publications. La seconde partie de l'entretien, son noyau, se centrait sur les *stories* publiées pendant la visite. Les questions étaient formulées dans le but de comprendre les caractéristiques des contenus éphémères et les raisons pour poster via une *story* au lieu d'utiliser le flux principal des plateformes ou d'autres médias sociaux tels que Facebook ou Twitter. Pendant cette partie de l'interview, les participants ont été invités à montrer les *stories* sur leurs téléphones et à parler de ce qu'ils avaient posté et de leurs pensées et sentiments sous-jacents à cette activité de partage. La troisième et dernière partie de l'entretien visait à recueillir des données sur le profil des visiteurs, telles que leur âge et leur lien avec les arts.

Licence CC-BY-SA

Tableau 1. Index des données recueillies

Item	Nombre total	Instagram	Snapchat
Participants	28	23	5
Photos partagées	86	74	12
Vidéos partagées	21	18	3

Les données recueillies comprenaient 23 *stories* sur Instagram et 5 sur Snapchat (tableau 1). Le nombre total de médias était de 107 et la répartition du nombre de contenus variait selon les participants (figures 1 et 2 page suivante). Par exemple, alors que la moyenne se situe à 3,8, la majorité des participants n'ont partagé que 1 ou 2 photos ou vidéos, mais un participant en a partagé 18.

PROFILS DES PARTICIPANTS

Les participants se rendaient au musée avec des intentions diverses. Ainsi, certains participants voulaient apprécier les œuvres d'art ou s'en inspirer, tandis que d'autres avaient un objectif précis : visiter l'exposition *Soul of a Nation*, mentionnée à plusieurs reprises au cours des entretiens. Le lien social était également un facteur pour la visite, le musée étant un lieu où on espérait passer un bon moment avec des parents ou amis – 25 % des participants s'y sont rendus seuls. La moitié d'entre eux avaient un lien avec le secteur des arts avec des études ou un métier dans le domaine des arts (designer, photographe, directeur artistique ou artiste). Tous les participants avaient déjà visité un musée et 35,7 % étaient de grands usagers de ces espaces, qu'ils visitaient plus de 10 fois par an. Pour 35,7 % des participants, il s'agissait de la première visite au Brooklyn Museum. Le reste des participants étaient des visiteurs récurrents dont la fréquence de visite variait (42,9 % visitaient le musée 1 à 5 fois par an ; 10,7 % effectuaient entre 6 et 10 visites par an ; et 10,7 % venait plus de 10 fois par an). Les comportements liés aux médias sociaux sont significatifs dans le cadre de cette recherche. Tous les participants avaient un compte sur Instagram, certains d'entre eux en ayant même plus d'un. Le site de médias sociaux le plus souvent mentionné ensuite était Facebook ; cependant, le manque d'activité au cours des derniers mois a été reconnu par certains des participants. Snapchat et Twitter étaient les deux autres sites les plus populaires de la liste, utilisés par 40 % des participants.

Ces visiteurs étaient assez actifs sur les réseaux sociaux, la moitié d'entre eux publiant quotidiennement, parfois plusieurs fois par jour. En ce qui concerne l'âge des participants, 39,3 % avaient entre 18 et 24 ans, 32,1 % entre 25 et 29 ans et 28,6 % entre 30 et 49 ans.

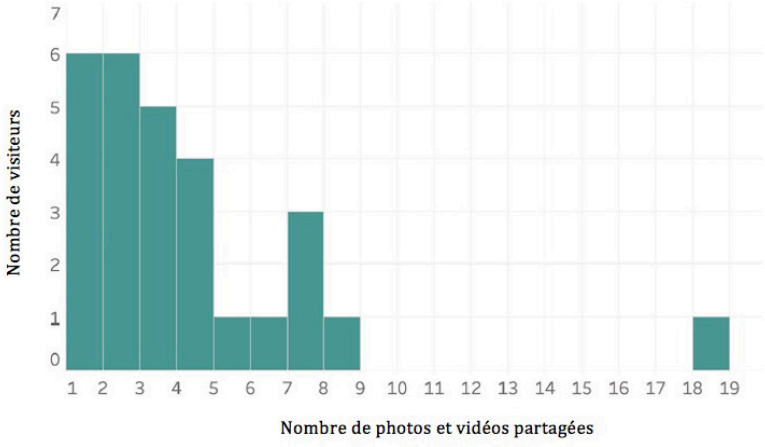
Licence CC-BY-SA

Figure 1. Histogramme du nombre de photos et vidéos prises par les participants



Source : Social Media. https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776.

Figure 2. Histogramme des photos et vidéos partagées



Source : Social Media. https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776

ANALYSE DU CONTENU

Le scénario idéal pour l'analyse d'images – photo et vidéo – à des fins de recherche suppose une évaluation des méthodes adéquates dans chaque contexte particulier de recherche. Pink [2007] examine la relation entre la recherche et l'analyse et estime que l'analyse doit être effectuée tout au long

Licence CC-BY-SA

du processus, et non comme un processus à part. La création de sens doit se faire lors de l'exploration de la relation entre le contenu visuel et d'autres savoirs. Dans le cadre de cette recherche, les biographies des images comprennent aussi bien les motivations pour les prendre que pour les partager ainsi que l'ont exprimé les participants au cours des entretiens. Le contenu médiatique et celui des entretiens ont été codés selon une approche déductive : le codage était influencé par la littérature précédente, mais a été adapté ensuite au scénario de la recherche en cours [Elo & Kyngäs, 2008]. Pour entamer l'analyse, tous les contenus ont été imprimés afin de mieux visualiser et identifier les thèmes communs (figure 3). Cette étape était fondamentale pour déterminer les catégories et définir les codes en fonction du type de contenu et des thèmes mentionnés par les participants. Ensuite, les codes ont été affinés et regroupés par quatre ou cinq dans chaque niveau. Enfin, le codage a été effectué dans un tableur au niveau de la vidéo ou de la photo, car les participants ont parfois sélectionné plus d'un contenu. Les motivations, tirées des transcriptions des entretiens, étaient, dans certains cas, différentes pour chaque élément, plusieurs codes ont alors été saisis pour le même participant.

Figure 3. Impressions de toutes les photos et vidéos pour développer le schéma de contenu



Source : Social Media. https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776

Licence CC-BY-SA

Le schéma de codage ainsi que le nombre d'éléments médiatiques dans chaque catégorie sont présentés dans le tableau 2.

Tableau 2. Schéma de codage (N = 107)

Contenu	*n*	Motivations de la prise de vue	*n*	Motivations du partage	*n*
Item du musée	68	Documentation	43	Narration/ discours	49
Personnes	15	Esthétique	37	Apporter inspiration	28
Lieu	12	Pour partage	17	Esthétique	20
Texte	12	Inspiration artistique	7	Humour	5
		Construction d'identité	3	Échange	5

LIMITES

Les résultats de cette étude présentent quelques limites. En raison de la petite taille du corpus de données, il n'a pas été possible de croiser les motivations pour la prise de contenu et le partage sur les plateformes avec d'autres données telles que l'âge, la fréquence de visite aux musées ou le lien avec le secteur artistique. Il faut aussi garder à l'esprit que les entretiens se sont déroulés au musée, de sorte que seuls les visiteurs ayant partagé des *stories* pendant la visite ont été inclus. Toutefois, il est courant de poster sur les médias sociaux après la visite. Ce comportement peut avoir une incidence sur les motivations et le format du contenu partagé, ainsi, disposer de plus de temps pour réfléchir à l'expérience après la visite peut produire un plus grand nombre de *stories* éditées et conservées que la quantité analysée dans notre étude. Enfin, le fait qu'une grande partie des visiteurs s'était déplacée pour voir l'exposition temporaire *Soul of a Nation* est un facteur qui peut influencer les motivations et les comportements sur les médias sociaux.

RÉSULTATS

Les résultats du codage ont fourni des informations essentielles sur les caractéristiques du contenu partagé et les motivations qui sous-tendent la prise d'images et le partage sur les réseaux sociaux.

Licence CC-BY-SA

Figure 4. Vidéo prise par une personne qui explique : « J'ai trouvé ce panier trop cool et j'ai fait la vidéo pour qu'on puisse voir les petits personnages avec leurs petits paniers »



Source : Social Media. https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776

Contenu et composition

Le contexte d'une visite au musée avec partage en ligne de contenu sur un médium social éphémère a une influence évidente sur les caractéristiques dudit contenu. En majorité, les visiteurs ont pris des images qui proviennent aussi bien de la collection permanente que des expositions temporaires du musée. La composition pouvait varier : certains ont pris une photo ou vidéo de tout l'objet tandis que d'autres se sont servis du zoom pour capter un détail spécifique (figure 4). Au sein de cette étude, et c'est significatif, 67 % des images partagées concernaient des objets exposés : cela montre que, comme c'est le cas de la photographie sociale non éphémère, les objets des musées sont le sujet le plus représenté aussi à travers les médias éphémères.

Les trois quarts des participants se sont rendus au musée avec un ami ou un proche et ces accompagnants sont parfois le point central ou la raison de

Licence CC-BY-SA

la prise d'image. Un résultat inattendu : seulement trois personnes ont pris des selfies. Un autre sujet récurrent est le bâtiment du musée lui-même, aussi bien l'intérieur que l'extérieur. Sa façade est souvent utilisée pour contextualiser et démarrer la *story* et lorsque le visiteur se sert du géotag, c'est le plus souvent pour situer l'image du bâtiment (voir figures 5 et 6).

Figure 5. Photo de la Beaux-Arts Court (Instagram)



Source : Social Media. https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776

Licence CC-BY-SA

Figure 6. Façade du musée avec géotag (Instagram)



Source : Social Media. https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776

Des images – photo et vidéo – de la signalétique et du matériel d'expographie éphémères comme l'entrée de l'exposition, le billet du musée et les affiches ont été utilisés comme point de départ de la *story*. À noter que l'entrée de l'exposition *Soul of a Nation* a été l'une des images les plus partagées par les participants interrogés (voir figures 7 et 8 page suivante).

La fonction *story* sur Instagram et Snapchat inclut des options d'édition et de montage pour améliorer la qualité de la photo, la modifier avec des filtres, ajouter des effets vidéo et des éléments (émojis, hashtags, géotags, textes, stickers et sondages).

Cependant, la plupart des contenus ont été partagés dans son format brut – peu ou pas de modifications. Les principales modifications étaient du texte servant essentiellement à décrire la visite et à ajouter le nom d'un

Licence CC-BY-SA

Figure 7. Photo à l'entrée de l'exposition *Soul of a Nation* (Snapchat)

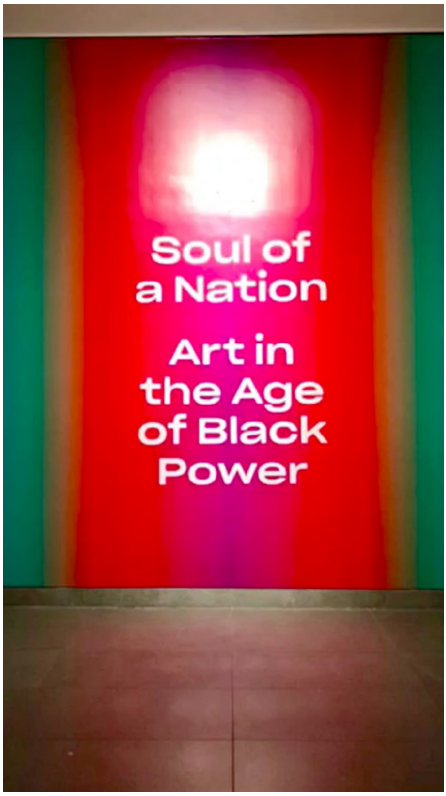


Figure 8. Panneau de signalétique (Instagram)



Source : Social Media. https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776

artiste, le titre d'une œuvre, des géotags ou des mentions. Ce faible nombre de modifications et de contenu supplémentaire était dû au caractère éphémère des *stories*. Ainsi, une des participantes explique :

> *J'ai publié des* stories *sur Instagram parce j'ai fait en sorte que ma page Instagram soit configurée pour que je puisse la contrôler plus facilement. J'aime la position des photos, les unes à côté des autres. Si je pouvais les coordonner par couleur, ce serait chouette. Les* stories *Instagram restent en ligne 24 heures, puis elles disparaissent. C'est un manège sans fin. Elles ne riment à rien mais ce n'est pas grave.*

Un autre participant le dit autrement : « Je peux poster direct. Pas besoin de se prendre la tête avec les légendes, les *tags*, les hashtags et tout ça.

Licence CC-BY-SA

C'est plus facile pour moi de poster tout de suite sans penser aux effets à long terme ». Cette absence de processus éditorial est liée aux motivations à prendre l'image et à partager l'expérience, expliquées dans la section suivante. L'interaction en temps réel avec les objets et l'environnement du musée rend possible des conversations en direct et offre la possibilité au visiteur de faire le récit de sa journée. Un autre aspect à souligner dans le cadre de l'analyse du contenu et qui découle de cette activité de partage en direct, c'est une utilisation fréquente de la vidéo, qui correspond à l'augmentation de ce média sur Internet.

Motivations des visiteurs pour la prise d'images – photos et vidéos

L'analyse des motivations qui poussent les individus à prendre des photos pendant une visite au musée permet de comprendre la première action qu'ils effectuent quand ils partagent le contenu sur les réseaux. Dans notre étude, environ un média sur six a été partagé sur Snapchat ou Instagram. Nous avons identifié cinq types de motivations pour la prise de photos ou de vidéos dans les réponses. Celle la plus souvent évoquée est le souhait de documenter l'expérience pour se souvenir plus tard soit d'un objet vu pendant la visite soit de l'émotion suscitée par une œuvre ou le moment passé au musée. Ces émotions étaient parfois liées au fait d'avoir entendu ou vécu une histoire liée à l'œuvre d'art ou à son auteur. Un participant explique : « Ce que je voulais, en prenant ces photos, c'était mettre en bouteille dans cette photo l'émotion que je ressentais. J'ai photographié les œuvres qui m'ont le plus fait réagir ».

En second lieu, on trouve des motivations d'ordre esthétique. Le visiteur, avec sa perspective unique pour recadrer l'objet d'art, s'en sert dans certains cas pour créer délibérément sa propre œuvre à partir de celle qu'il contemple. Un nombre important de participants a répondu prendre des photos ou vidéos dans le seul but de partager ces images sur les médias sociaux. Comme le dit l'un d'eux : « Je ne prends même pas de photos de choses que je ne compte pas partager ». Une autre déclare : « Il y a des choses que je trouve trop cool et que je veux juste partager avec les gens pour qu'ils viennent dans ce musée. » Dans certains cas, les visuels avaient pour vocation de servir de source d'inspiration pour le travail du visiteur (souvent dans le domaine artistique) ou sa propre production artistique. Ainsi, le cas de ce participant :

> *Je suis concepteur d'éclairage, et cette image [Moonlight Halo, Su Xiaobai] portait sur le clair de lune. Et c'était assez intéressant pour moi que ce soit comme ça, l'aplat de bleu avec le contour blanc.*

Licence CC-BY-SA

Je travaille à recréer un plein été, et cette pièce m'a inspiré pour le clair de lune.

Une autre raison qui motive les visiteurs à prendre des images découle d'aspects de leur identité. Ces sentiments peuvent provenir du fait d'avoir entendu ou de connaître une histoire en lien avec l'œuvre ou l'artiste. Dans l'un des cas, l'histoire qui sous-tendait la prise d'image est la suivante :

Ici, c'est Rosa Parks, on connaît tous, la scène du bus, les sièges à l'arrière obligatoires pour les gens de couleur, tout ça. Si cette photo me plaît en particulier, c'est parce que je suis Afro-Américaine bien sûr et parce que mon père a littéralement marché avec le Dr Martin Luther King.

Figure 9. Photo des salles Arts de la Corée (Snapchat)



Source : Social Media. https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776

Une autre participante a expliqué ses liens personnels avec une exposition d'art de son pays d'origine :

Je crois que j'ai partagé parce que je suis coréo-américaine et j'ai trouvé exceptionnel qu'une exposition soit spécialement consacrée à la culture asiatique, et encore plus unique qu'elle aborde la culture coréenne. Cela avait une signification plus personnelle pour moi, et donc j'ai partagé (figure 9).

Les raisons qui sous-tendent la capture des œuvres et les différents instants de l'expérience sont importantes pour contextualiser les raisons qui motivent les utilisateurs à partager, sujet que nous abordons dans la section suivante. Que certains des visiteurs aient pris des photos dans le seul but de partager le contenu sur les réseaux sociaux montre des aspects comportementaux clés de l'expérience muséale contemporaine.

Licence CC-BY-SA

Motivation des visiteurs à partager le contenu

En approfondissant l'aspect engagement sur les réseaux sociaux, nous avons codé cinq motivations différentes pour partager des images ou des vidéos prises dans le musée : narration, esthétique, inspiration, humour et conversation. La narration est souvent associée à des photos, la motivation pour les prendre étant de se construire une identité. Cette catégorie implique d'abord un temps d'introspection et de partage. De plus, à plusieurs reprises, le partage de photos éphémères répondait au désir d'informer les amis et la famille de ce que vivait le participant ce jour-là. Les *followers* avaient ainsi un aperçu de sa vie intérieure et extérieure. Comme l'affirme un participant : « Je ne poste pas beaucoup sur Instagram avec un post [feed post], alors j'essaie de combler les lacunes en le faisant sur ma *story*. Pour que mes amis sachent que je suis encore en vie, et ce genre de choses ».

Comme on l'a vu avec les motivations des visiteurs pour la prise de vue, l'esthétique constitue également une motivation pour le partage. Un participant a même déclaré avoir envoyé une sélection de photos d'une œuvre d'art à sa sœur pour qu'elle les utilise comme fond d'écran pour son téléphone. L'éclairage, la composition, la couleur, ces éléments de design étaient pris en considération pour produire une photo réussie qui plairait à d'autres personnes. Bien que le contenu éphémère soit souvent informel et conversationnel, il y avait toujours un élément d'expression artistique dans ces *stories*.

Les participants ont souvent indiqué être conscients qu'une grande proportion de leurs *followers* travaillait dans le même domaine qu'eux ou avaient des intérêts similaires, et qu'ils espéraient donc les inspirer sur le plan artistique également. En outre, les visiteurs du Brooklyn Museum ont été vivement impressionnés par l'exposition *Soul of a Nation* et ils souhaitaient encourager ceux parmi leurs proches qui ne fréquentent pas les musées à visiter l'exposition. Deux participants venus ensemble ont déclaré :

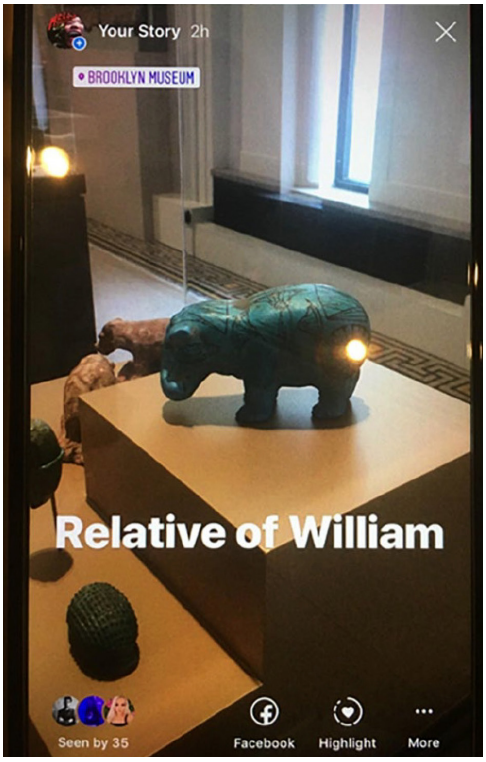
> *Ce n'est pas seulement pour nous, mais pour leur montrer [aux jeunes] qu'on peut faire et découvrir d'autres choses… On peut aller au musée et apprendre des choses pendant ses jours de congé, quand on ne travaille pas. Et en apprendre davantage sur soi-même. Et d'où on vient.*

Ils ont décrit par le menu leurs raisons pour vouloir inciter leurs *followers* à venir au musée et ont souligné à quel point c'était important de montrer par l'exemple comment accéder à une expérience d'apprentissage alternative et à la manière de se forger une identité.

Licence CC-BY-SA

Les participants ont aussi souvent partagé leur expérience sur le ton de l'humour. La culture des mèmes est une part tellement importante de la communication sur les réseaux sociaux qu'il n'était pas surprenant de constater à plusieurs reprises que des images étaient partagées dans le but de faire rire. « Tout simplement, j'aime changer un peu la journée des gens ou les faire marrer avec ce qui m'arrive », a déclaré un participant.

Figure 10. Photo d'hippopotame debout (Instagram)



Source : Social Media. https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776

Tout comme dans le cas de la narration, le participant partage une émotion, mais « plaisanter » est si souvent cité dans le partage de contenu éphémère que le geste mérite une catégorie propre. La figure 10 était la seule photo partagée par l'une des participantes qui se réjouissait à l'idée que ses amis, des connaisseurs de la collection du Metropolitan Museum of Art et plus particulièrement de l'hippopotame William, remarquent sa blague. Au cours de l'interview, elle a dit : « Beaucoup de mes amis vont souvent aux musées, ils ont probablement compris la référence. C'est un peu comme la culture des mèmes. Un clin d'œil entre initiés. »

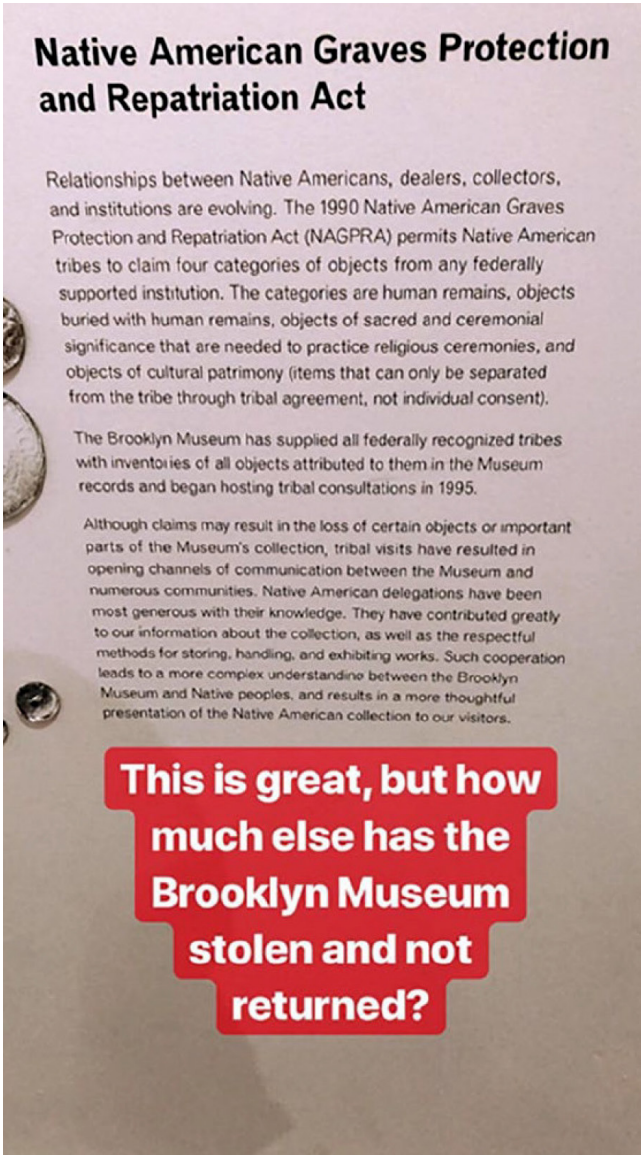
Pour finir, les participants ont aussi partagé des images afin d'entamer un échange avec leurs *followers*. Ils voulaient les inciter à réfléchir de manière critique sur les fonds exposés au musée :

> *J'ai posté ça parce que j'ai vu ce panneau expliquant qu'en raison de la Loi sur la protection et le rapatriement des sépultures amérindiennes, le musée a dû rendre certains objets aux Amérindiens. Puis j'ai juste fait un commentaire sur le fait que beaucoup d'objets qui sont ici ont été volés et qu'on ne les rend pas. Et j'ai vu ces boucles d'oreilles péruviennes, qui étaient cool, et sans doute volées aussi.*

Licence CC-BY-SA

Pour ce participant en particulier, l'envie de poster est venue d'un élément de l'affichage du musée autour des objets amérindiens du musée (figure 11).

Figure 11. Photo de texte mural près d'un objet (Instagram)



Source : Social Media. https://doi.org/10.1177%2F2056305119898776

Licence CC-BY-SA

ANALYSE

Similitudes et différences entre les médias sociaux éphémères et non éphémères

Cet article a examiné le contenu partagé par les visiteurs du musée sur les *stories* Snapchat et Instagram ainsi que les motivations liées. La structure de codage révélée lors de l'analyse des entretiens et du contenu visuel ne s'écartait pas particulièrement de ce qui avait été révélé dans des recherches précédentes sur les médias sociaux et la photographie des visiteurs dans les musées. Cependant, la présente étude met en évidence certaines différences dans le format du contenu partagé et ajoute des motivations spécifiques directement liées aux particularités des caractéristiques de ces plateformes. Les résultats semblent être cohérents avec d'autres études qui ont constaté que les objets de musée étaient le principal élément capté par l'objectif numérique des visiteurs et partagé sur les médias sociaux [Burness, 2016 ; Wall, 2015 ; Weilenmann *et al.*, 2013]. L'espace muséal est également représenté, comme le montrent d'autres études [Villaespesa, 2013] et fait surprenant, le nombre de selfies dans l'étude est très faible, en écho à des recherches antérieures [Budge, 2017]. La motivation pour prendre des photographies et les partager est conforme à celle décelée dans les recherches précédentes : collectionner des objets clés ; partager quelque chose d'intéressant, d'amusant ou d'esthétique ; inspirer les autres ; ajouter un élément à l'identité personnelle [Budge, 2017 ; Leighton, 2007 ; Stylianou-Lambert, 2017]. Les *stories* Snapchat et Instagram permettent d'atteindre ces objectifs. Le désir de documenter l'expérience, de se souvenir d'un objet spécifique ou de capturer un sentiment dans un laps de temps plus court prouve l'affirmation de Seyfi et Soydas [2017] sur le fait que la technologie continue à comprimer le temps et l'espace. La motivation à partager en l'occurrence, s'applique principalement aux plateformes de réseaux sociaux. Parmi les motivations plus récentes, on peut citer le fait d'entamer une discussion et de capturer un sentiment, ce qui peut refléter la qualité narrative de ces nouvelles plateformes. Les visiteurs du Brooklyn Museum ont créé leurs propres *stories* sur leur expérience et le musée a favorisé cette co-création avec une politique plus ouverte sur l'autorisation de la photographie et une signalisation visuelle attrayante. Cette expérience personnelle basée sur le partage fait écho avec les conclusions précédentes sur la façon dont les gens postent sur les médias sociaux. Cependant, le format est différent. Il existe un processus éditorial pour les post classiques sur Instagram qui implique l'amélioration de l'esthétique de l'image, l'ajout

Licence CC-BY-SA

de filtres et la rédaction soignée de légendes accrocheuses [Weilenmann *et al.*, 2013].

Cela ne semble pas être le cas pour les visiteurs qui utilisent l'aspect éphémère de la plateforme. Comme cette étude le montre, le dispositif des *stories* appelle un contenu brut ou des modifications minimales.

Le storytelling élargi : l'essor de la vidéo sociale

Les *stories* de Snapchat et Instagram ont joué un rôle crucial dans l'essor de la vidéo comme outil de communication. Ce qui ressort de notre étude, c'est que la moitié des participants ont partagé au moins une vidéo. Les photos et les vidéos sociales sont devenues assez interchangeables pour les utilisateurs et ne sont plus considérées comme des catégories différentes à part entière, principalement en raison des formats sociaux qui leur permettent de coexister plus facilement. Un participant à l'étude l'exprime clairement lorsqu'il explique pourquoi il avait pris une vidéo de l'un des objets : « Il y avait trop de choses à prendre et qui ne rentraient pas sur une seule photo pour qu'on puisse faire le lien. C'était difficile avec la photo parce que c'est grand comme tout un quartier, alors j'ai dû filmer ». Cependant, de nombreux musées ont encore une politique qui interdit la vidéo, ce qui peut rendre plus difficile pour ces institutions d'être un sujet de conversation pour les jeunes visiteurs. C'était le cas des politiques en matière de photographie il y a moins de dix ans, lesquelles sont devenues difficiles à appliquer en raison de l'omniprésence des smartphones et de l'envie tout aussi omniprésente de prendre des photos [Miranda, 2013]. Si les visiteurs sont désormais autorisés à prendre des photos dans les salles, la sécurité ne le remarquerait guère, sauf exception, si une vidéo est tournée à la place.

Nouveaux récits et création de sens dans l'expérience muséale

Si cette étude est utile pour comprendre comment les visiteurs interagissent avec le Brooklyn Museum, en quoi cette recherche peut-elle profiter à l'ensemble de la communauté muséale ? Il s'agit tout d'abord de comprendre pourquoi les visiteurs choisissent d'utiliser des plateformes éphémères : le confort, le dialogue et l'interaction. Tel que l'ont exprimé les participants, il est plus facile de prendre et de partager une photo destinée à disparaître parce qu'il n'y a pas besoin de réfléchir avant de mettre en ligne, contrairement à ce qui se passe sur Facebook ou avec le fil Instagram. C'est un moyen plus efficace pour faire le récit de leur journée. Cela rend également les posts plus engageants. Comme Piwek et Joinson [2016] le signalent, ce type de pho-

Licence CC-BY-SA

tographie s'utilise à la façon des SMS et c'est plus convivial que les réseaux sociaux traditionnels car les images et les vidéos, pour la plupart, ne sont pas intentionnellement archivées. Il s'agit d'une anecdote rapide, qui suscite également plus d'interactivité. Il y a un engagement en temps réel avec les expositions et les objets d'art. Un participant à l'étude a capitalisé l'interactivité des *stories* d'Instagram en créant une vidéo basée sur la juxtaposition insolite de deux objets. L'un était une mitrailleuse faite d'un xylophone, il a donc ajouté une musique caricaturale de xylophone pour accompagner l'objet et créer sa propre interprétation des choix des conservateurs dans les salles d'exposition. Bien qu'aucune retouche ne soit nécessaire, il y a beaucoup plus d'options de retouche avec la photographie sociale éphémère qui donnent aux visiteurs l'occasion d'interagir avec le musée et les objets à un autre niveau : de la critique des décisions de conservation à devenir un conservateur à part entière. Selon les termes de Goffman [1959], le musée et les objets deviennent un cadre qui définit la situation pour ceux qui observent la performance. De cette façon, le musée devient une partie intégrante de la communication quotidienne. Deux participants proposent, tour à tour, une illustration de ce phénomène :

> *J'ai donc des* followers *plus jeunes que moi, des gamins, qui ont besoin de découvrir plein de choses ; en fait, ils voient tout ce que je publie, comme les fêtes et ces choses-là, pour voir et faire des expériences. Ce n'est donc pas seulement pour moi, dans le sens que je leur montre que l'on peut faire plein de choses, vivre des expériences différentes plutôt que de faire toujours la même chose.*

et

> *Je voulais le partager juste pour transmettre mes émotions, je sais que beaucoup de mes amis et de ma famille aiment voir des choses comme ça. Ça fait un déclic : whaou, tu étais où ? C'est où ? Je veux y aller aussi, je veux voir ça.*

Ces mots ont un lien évident avec la théorie de Goffman. Il esquisse un cadre analytique du point de vue d'une représentation théâtrale dans laquelle chaque individu monte un spectacle et porte un masque particulier en fonction du scénario social dans lequel il est immergé. Le travail de Goffman nous aide à comprendre comment nous utilisons les médias sociaux pour exprimer un message qui peut être adapté à un groupe particulier de spectateurs dans le but de guider et de contrôler leur perception.

Licence CC-BY-SA

Une recherche plus poussée nous amène à réfléchir à la manière dont le musée pourrait s'emparer de ces nouveaux dispositifs narratifs pour mieux comprendre le visiteur et proposer une expérience qui lui permette d'élaborer son propre récit de l'expérience muséale. Jusqu'à présent, les musées ont tenu à conserver la paternité et la narration des expositions et de la présentation de leurs collections. Toutefois, les pratiques muséales sont en train d'évoluer pour se centrer davantage sur le visiteur [Samis & Michaelson, 2017]. L'irruption des nouvelles technologies dans les musées et en particulier des réseaux sociaux, a ajouté des voix et des récits multiples autour des objets du musée. Ce point de vue est soutenu par Parry [2007], qui plaide pour un « musée personnel », c'est-à-dire : « un lieu où le statut d'auteur de l'affichage et l'autorité pourraient être partagés plutôt que d'être l'apanage du seul conservateur ». Une personne peut consulter son téléphone et être transportée à l'autre bout du monde rien qu'en pianotant sur son écran. Ce qui par le passé aurait été un moment d'introspection ou de conversation entre amis au cours de la découverte de l'exposition ou du musée s'est transformé en conversation avec des centaines, voire des milliers de *followers* en ligne. C'est pourquoi il est important d'être ouvert avec les visiteurs sur les pratiques au sein de l'institution et de construire des stratégies muséales, et pas seulement numériques, autour de ces modalités de communication. Comme l'un des participants l'a expliqué, « il y a un rapprochement [avec l'art] parce que l'on choisit des pièces qui ont une signification pour soi ou qui ont suscité l'intérêt et qu'on les montre ensuite à d'autres, c'est comme si on devenait le curateur de sa propre exposition ».

L'une des motivations derrière la prise et le partage d'images est la construction d'une identité personnelle et, comme Koke et Ryan [2017] le soulignent, si le musée commence à faire partie de l'identité d'une personne, la relation entre l'individu et l'institution ne peut que devenir plus forte. Une signalétique et des éphémères visuellement attirants vont stimuler la créativité du visiteur et l'aider à créer son récit à l'aide de supports éphémères. Pour en revenir aux idées d'Arias sur la co-création [2018], passer en revue les hashtags et les géotags des musées offre une nouvelle voie pour découvrir avec quels objets les visiteurs passent le plus de temps et sur quoi ils veulent en savoir plus, permettant ainsi aux professionnels des musées de concevoir des ressources d'interprétation plus utiles, plus agréables et plus pertinentes.

CONCLUSION ET RECHERCHES COMPLÉMENTAIRES

Les résultats de cette étude contribuent à la compréhension des motivations des usagers pour prendre des photos et partager sur les réseaux sociaux dans

Licence CC-BY-SA

le contexte d'une visite au musée. Cette recherche a notamment examiné les comportements des usagers à l'aide des *stories* Snapchat et Instagram. Tout comme les comportements passés de prise de vues au musée, la photographie éphémère sociale est souvent motivée par la capture d'une émotion, un objet de musée esthétiquement intéressant, le partage d'une expérience et la construction de l'identité personnelle. Cependant, ces motivations se contextualisent en fonction du support pour lequel le contenu partagé est façonné par des caractéristiques temporaires qui incitent à un montage minimal. Bien que l'étude ait été entreprise dans l'espace du musée, il n'en reste pas moins que ce phénomène social spontané dépasse ses murs et fait désormais partie de la manière dont les gens communiquent et s'expriment. Le musée n'est qu'un décor de plus dans la journée d'une personne qui le visite. Cela est clairement démontré dans les *stories* où les images de la visite du musée ne sont qu'une fraction du contenu total de la *story* quotidienne de l'utilisateur.

Ainsi, notre recherche donne à voir que les musées gagneraient à adapter leurs politiques et leurs programmations aux comportements actuels de communication sur les médias sociaux afin de rester pertinents et de faire partie de ce que les usagers partagent et de la façon dont ils le font. En outre, les résultats indiquent l'opportunité à saisir pour les musées afin de favoriser une approche proactive et prendre part à ces échanges afin de promouvoir des espaces interprétatifs et des matériaux plus attirants pour le public.

Bien que l'étude donne un aperçu des particularités de ce contenu éphémère, il a fallu relever certains défis pour saisir comment cette action de partage ajoute réellement à la valeur de l'expérience muséale. Dans les réponses des personnes interrogées, certains éléments indiquent que le partage de contenu sur les réseaux sociaux a contribué positivement à l'expérience, mais des recherches plus approfondies permettraient d'explorer davantage cet aspect. En outre, les entretiens ont été réalisés au musée, il n'a donc pas été tenu compte des réponses des visiteurs qui auraient pu poster après leur visite. Le fait de disposer de plus de temps pour réfléchir à la visite et préparer le contenu peut potentiellement apporter des résultats différents de ceux présentés dans cet article. Au moment de cette étude, Instagram venait d'inclure la possibilité d'archiver des *stories* et quelques mois plus tard, la plateforme a ajouté une fonction d'auto-archivage. L'utilisation des options d'archivage pourrait être étudiée dans le cadre de recherches futures. En outre, les motivations des participants qui sont venus visiter l'exposition temporaire *Soul of a Nation*, mentionnées de manière récurrente, ont peut-être également influencé les raisons autour de la prise d'images et du partage sur les réseaux sociaux. Une future étude pourrait élargir la taille de l'échantillon et conduire des entretiens dans un autre musée. Les *snaps* et les *stories* d'Ins-

Licence CC-BY-SA

tagram ont été le premier type de média temporaire utilisé par les utilisateurs pour partager leurs expériences. Toutefois, cette fonctionnalité est de plus en plus présente sur d'autres plateformes, telles que Facebook et Google, qui, à moyen terme, peuvent potentiellement influencer les comportements actuels. Cette étude documente les motivations et les comportements spécifiques au sein des musées à un moment charnière de l'évolution des réseaux sociaux. Cet environnement en mutation accélérée nécessiterait une recherche continue pour saisir l'usage et les pratiques des visiteurs dans les musées.

Remerciements

Les auteures remercient Sara Devine, directrice de l'expérience utilisateur des visiteurs, et Brooke Baldeschwiler, responsable de la communication numérique au Brooklyn Museum, pour leur aide et leur soutien dans le cadre de cette recherche.

Déclaration de conflits d'intérêt

Les auteures n'ont déclaré aucun conflit d'intérêt potentiel en ce qui concerne la recherche, la paternité et/ou la publication de cet article.

Financement

Les auteures ont révélé avoir reçu le soutien financier suivant pour la recherche, la rédaction et/ou la publication de cet article : Cette recherche a été financée par le Pratt Institute, School of Information Faculty Innovation Fund.

ORCID iD

Elena Villaespesa <https://orcid.org/0000-0002-7790-5495>

BIBLIOGRAPHIE

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). “A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?” *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544 >.

Arias, M. P. (2018, April 18-21). “Instagram trends: Visual narratives of embodied experiences at the museum of Islamic art [Conference session]”. *MW2018: Museums and the Web 2018*. <https://mw18.mwconf.org/paper/instagram-trends-visual-narratives-of-embodied-experiences-at-the-museum-of-islamicart/ >.

Budge, K. (2017). “Objects in focus: Museum visitors and Instagram”. *Curator: The Museum Journal*, 60 (1), p. 67-85. <https://doi.org/10.1111/cura.12183 >.

Licence CC-BY-SA

Budge, K. (2018). "Visitors in immersive museum spaces and Instagram: Self, place-making, and play". *The Journal of Public Space*, 3 (3), p. 121-138. <https://doi.org/10.32891/jps.v3i3.534>.

Budge, K., & Burness, A. (2018). "Museum objects and Instagram: Agency and communication in digital engagement". *Continuum*, 322 (2), p. 137-150. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>.

Burness, A. (2016). "New ways of looking: Self-representational social photography in museums". In Stylianou-Lambert T. (ed.), *Museums and visitor photography: Redefining the visitor experience*. MuseumsEtc., p. 90-127.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). "The qualitative content analysis process". *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), p. 107-115. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor.

Kidd, J. (2011). "Enacting engagement online: Framing social media use for the museum". *Information Technology & People*, 24 (1), p. 64-77.

Koke, J., & Ryan, K. (2017). "From consultation to collaboration". In Villeneuve P. & Love A. R. (eds.), *Visitor-centered exhibitions and edu-curation in art museums*, p. 47-55. Rowman & Littlefield.

Kozinets, R., Gretzel, U., & Dinhopl, A. (2017). "Self in art/self as art: Museum selfies as identity work". *Frontiers in Psychology*, 8, Article 731. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00731>.

Leighton, D. (2007). "In the frame: Investigating the use of mobile phone photography in museums". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12 (4), p. 308-319. <https://doi.org/10.1002/nvsm.320>.

McRoberts, S., Ma, H., Hall, A., & Yarosh, S. (2017, May 6-11). "Share first, save later: Performance of self through Snapchat stories". In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery, p. 6902-6911. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025771>.

Miranda, C. A. (2013, May 13). "Why can't we take pictures in art museums?". *ARTnews*. <http://www.artnews.com/2013/05/13/photography-in-art-museums/>.

Parry, R. (2007). *Recoding the museum: digital heritage and the technologies of change*. Routledge.

Pink, S. (2007). *Doing visual ethnography*. SAGE.

Piwek, L., & Joinson, A. (2016). "'What do they Snapchat about?' Patterns of use in time-limited instant messaging service". *Computers in Human Behavior*, 54, p. 358-367. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>.

Rettberg, J. W. (2018). "Snapchat: Phatic communication and ephemeral social media". In Morris J. W. & Murray S. (eds.), *Appified*. University of Michigan Press, p. 188-195.

Russo, A. (2011). "Transformations in cultural communication: Social media, cultural exchange, and creative connections". *Curator: The Museum Journal*, 54 (3), p. 327-346.

Licence CC-BY-SA

Salinas, S. (2018, June 28). “Instagram stories has twice as many daily users as Snapchat’s service–And it now has background music”. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2018/06/28/instagramstories-daily-active-users-double-snapchats.html>.

Samis, P., & Michaelson, M. (2017). *Creating the visitor-centered museum*. Routledge.

Seyfi, M., & Soydas, A. U. (2017). “Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7 (1), p. 47-60.

Smith, A., & Anderson, M. (2018). “Social media use in 2018”. *Pew Research Center*. <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.

Stylianou-Lambert, T. (2017). “Photographing in the art museum: Visitor attitudes and motivations”. *Visitor Studies*, 20 (2), p. 114-137. <https://doi.org/10.1080/10645578.2017.1404345>.

Villaespesa, E. (2013, April 17-20). “Diving into the museum’s social media stream. Analysis of the visitor experience in 140 characters”. *Presented at the Museums and the Web 2013*. <https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/>.

Vu, H. Q., Luo, J. M., Ye, B. H., Li, G., & Law, R. (2018). “Evaluating museum visitor experiences based on user-generated travel photos”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (4), p. 493-506. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363684 >.

Wall, H. D. (2015, April 16). “Picturing met museum through visitors’ eyes”. *The Metropolitan Museum of Art*. <https://www.metmuseum.org/blogs/digital-underground/2015/picture-metmuseum>.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April 27-May 2). “Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing”. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery, p. 1843-1852. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466243>.

Licence CC-BY-SA