



Mémoire de fin d'études

Présenté par

Céline LAURENS

En vue d'obtenir le titre Certifié Niveau 1 :

Manager de la Stratégie Commerciale et Marketing

Promotion 2020

Comment modifier l'image des sites culturels, et plus précisément des musées, aux yeux de la génération Z ?

Mémoire de fin d'études dirigé par :

Mme LAURENS Céline

Entreprise :

Orchestra-Prémaman

Tuteurs :

Mme ARTETA Mary (école)

Mme BERNES Aurélie (entreprise)



attestation de non-plagiat



ATTESTATION DE NON-PLAGIAT

Nom : Laurens

Prénom : Céline

Date de naissance : 24/07/1997

Ecole : Sup' de Com Montpellier

Nom du dossier : Mémoire de fin d'études

atteste sur l'honneur que le présent dossier a été écrit de ma main, que ce travail est personnel et que toutes les sources d'informations externes et les citations d'auteurs ont été mentionnées conformément aux usages en vigueur (Nom de l'auteur, nom de l'article, éditeur, lieu d'édition, année, page).

Je certifie par ailleurs que je n'ai ni contrefait, ni falsifié, ni copié l'œuvre d'autrui afin de la faire passer pour mienne.

J'ai été informé(e) des sanctions prévues au Guide de l'Étudiant/Apprenant en cas de plagiat.

Cette attestation doit être insérée en page 2 de votre dossier numérique.



remerciements

La dernière séance.

Trois années à Sup' de Com qui s'achèvent. Pour ces trois ans, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont travaillé d'arrache-pied pour que nous, étudiants, évoluons vers le meilleur, développons nos connaissances et prenons confiance en nous.

Cette dernière année a été, je le confesse volontiers, difficile. Il est donc important pour moi de remercier les personnes qui m'ont tirée vers le haut.

Merci à ma tutrice à Orchestra-Prémaman, Aurélie Bernes, pour sa confiance et ses encouragements.

Merci à ma tutrice pour ce mémoire de fin d'année, Mary Arteta, qui a toujours été prompte à répondre à mes questions de la meilleure manière possible.

Merci à mes camarades de promotion, qui se sont refusés à me voir perdre ma motivation. Les projets de groupe de cette dernière année ont été quelque peu bouleversés par le Covid-19 - et je regrette encore que La Nuit des Charrettes n'ait pas eu lieu - mais nous avons su travailler ensemble pour proposer des dossiers complets et originaux.

Au cours de ces trois années, j'ai beaucoup appris. Je suis arrivée dans cette école en ayant majoritairement travaillé sur la stratégie de communication, et apprendre à créer des visuels, à jouer avec les codes du graphisme, à animer une communauté, à anticiper une situation de crise, a été long mais extrêmement intéressant. Je suis fière d'avoir aujourd'hui une palette étendue de compétences, et j'essaie chaque jour de m'améliorer, car le monde de la communication est constamment en évolution.

Je remercie donc ceux dont j'ai croisé le chemin qui ont été pour moi vecteurs de connaissances, de motivation et de joie.



Ce mémoire est une proposition de réponse à une question universelle : les actions culturelles et la communication à mettre en place pour permettre de réduire les barrières de l'âge quant à se rendre dans un musée.

Plus simplement, travailler sur l'image des musées auprès des jeunes générations.

Ce mémoire s'articule autour de trois parties. Une partie où seront présentées des théories d'auteurs, des études et des articles. L'intérêt est de montrer la culture sous un nouveau jour, comment l'expérience muséale et la communication des musées et du ministère de la Culture a évolué, et notamment vis-à-vis de la génération Z. En un mot, la complémentarité de tous ces outils afin d'atteindre leur cible et leurs objectifs.

Puis, j'ai réalisé une étude quantitative afin de mieux comprendre les aspirations de chacun à se rendre au musée et démontrer l'importance de l'évolution des musées en termes d'expérience muséale et de communication ; une étude de cas autour du phénomène de gamification, ainsi qu'une interview de Sandra Madueno, responsable de communication au Musée de la Libération de Paris, autour de la mise en place de la réalité mixte au sein de leur visite et de la campagne de communication mise en place à cet effet.



abstract (EN)

This thesis is trying to answer this universal question: what cultural actions and communication should be put in place to help reduce the age barriers to going to a museum.

In a nutshell, it's about to work on the image of museums among younger generations.

This thesis is divided into three parts. A part where author's theories, studies and articles will be presented. The interest is to show culture in a new light, how the museum experience and museum and government communication has evolved, especially with regard to Generation Z. In a word, the complementarity of all these tools in order to reach their target and objectives.

Then, I conducted a quantitative study to better understand the aspirations of everyone to visit the museum and to demonstrate the importance of the evolution of the museums in terms of museum experience and communication; a case study around the phenomenon of gamification, as well as an interview with Sandra Madueno, communication officer at the Musée de la Libération de Paris, on the implementation of mixed reality within the visit and the communication strategy put in place for this purpose.



Introduction	7
--------------------	---

Partie 1 : La place de la culture en France

1.1. Une définition de la culture	11
1.2. Évolution des habitudes de consommation de la culture chez les Français	
.....13	
1.3. La question du budget et du rôle du ministère de la Culture.....	18
1.4. La médiation culturelle.....	27
1.5. Définition.....	32
1.6. La relation de la génération Z à la culture.....	34
1.7. La relation de la génération Z au numérique et aux nouvelles technologies	37

Partie 2 : Études qualitatives et quantitatives

2.1. Méthodologie, présentation et analyse des résultats de l'étude quantitative.....	40
2.2. Méthodologie, présentation et analyse des résultats de l'étude qualitative.....	49

Partie 3 : Préconisation

3.1. Quelques mots sur l'impact du Covid-19.....	61
3.2. Préconisations.....	63

Conclusion.....	71
-----------------	----

Bibliographie.....	72
--------------------	----



Introduction

En début de cinquième année, on nous annonce la teneur de notre mémoire de fin d'année.

Ma première interrogation est directement ma problématique. Le sujet est libre, et pourtant, il se révèle compliqué de trouver le bon, à la fois pour mon entrée dans la vie active mais aussi pour faire écho aux connaissances que l'école m'a apportée en trois ans.

Puis, je m'en vais visiter un monument : la Cité des Papes à Avignon. À l'entrée, on m'équipe d'une tablette, à laquelle on a donné un nom plus «historique» : l'Histopad. Je découvre ainsi l'intérieur des bâtiments au travers de la réalité augmentée. Je passe et repasse ma tablette devant des murs vides, qui se couvrent instantanément de tapisseries. Je passe du temps à jouer au mini-jeu : retrouver une pièce dans chaque salle, afin d'en collecter le maximum.

Je réfléchis alors à la démarche du musée. À ce moment-là, le mot médiation culturelle m'est parfaitement inconnu. Je m'interroge également sur la communication autour de cet Histopad. Depuis quand existe-t-il ? Quels moyens ont été utilisés pour communiquer sur sa mise en place ?

Ma volonté première étant de m'orienter vers les secteurs culturels une fois mon diplôme en poche, je trouve donc de l'intérêt et de la pertinence à m'engouffrer dans cette brèche, en y apportant mes quelques connaissances de communicante. Je porte mon attention sur un jeune public, la génération Z, dont je fais partie, car, finalement, les musées évoluent avec la société, comme le déclarent Annick Landry et Bernard Schiele dans *L'Impermance du Musée*.

Aujourd'hui, et en prévision de demain, ce sont eux que les musées souhaitent attirer. Ils représentent à eux seuls un tiers de la population mondiale.

Pour des raisons historiques ou pour la pertinence de mes écrits, les musées et / ou initiatives que je peux présenter en tant qu'exemples ne se situent pas forcément dans en France ou dans les pays francophones. Cependant, mes préconisations se limiteront à la France. Si l'Antiquité est brièvement évoquée, mes recherches s'étendent principalement des années 50, avec la création du ministère des Affaires Culturelles, à aujourd'hui, en 2020.

Dans un premier temps, ce mémoire s'attardera sur la culture, sa place et son image en France. Sera analysée l'évolution des habitudes de consommation de la culture des Français des années 70 à aujourd'hui. Puis, ce mémoire s'orientera vers les barrières à l'accessibilité à la culture, au financement, et au développement de moyens pour pallier celles-ci.

Dans un deuxième temps, je cherche à identifier la cible de mon mémoire : la génération Z. Seront analysées ses caractéristiques, sa relation à la culture et aux musées et sa relation avec le numérique et la technologie.

Suite à cela, ma deuxième partie s'oriente vers une étude quantitative pour comprendre l'image perçue de la culture et des musées, ainsi que sur les critères propres à chacun des interrogés quant à la planification - ou non - d'une visite au musée, qu'il s'agisse des œuvres exposées, d'une expérience de visite innovante ou de la communication des musées.

Ma partie qualitative permettra d'allier l'économie culturelle florissante avec le facteur du jeu-vidéo à son application au sein de la société, et des institutions culturelles, par la gamification. Cette étude de cas sera accompagnée d'une interview : celle de Sandra Madueno, responsable de la communication au musée de la Libération de Paris - musée du Général Leclerc - musée Jean Moulin.

Enfin seront présentées mes préconisations, rédigées en fonction des connaissances apportées dans ma première partie et de l'analyse faite dans ma deuxième partie. Cette partie sera introduite par la situation actuelle du Covid-19 et son impact sur les musées, qui ont dû s'adapter très vite, plus vite qu'il n'était parfois prévu de le faire.

Suite cette étrange période, à laquelle les entreprises ont dû adapter leur communication à une vitesse éclair, les musées se trouvent mis à mal. Beaucoup ont redoublé d'efforts, notamment sur leurs réseaux sociaux, pour rester dans l'esprit de leur public.

Serge Lasvignes, Président du Centre Pompidou, a déclaré que "l'impact sera fort". Il prévoit de perdre 1,2 millions d'euros par mois en billetterie et 600 00 euros en commerce (restauration, boutique, etc.). Il craint également la réaction des mécènes du Centre Pompidou.

Je conclurai cette introduction par une citation :

"Dans le monde entier, l'expérience muséale est en train d'être redéfinie".

Index Mondial Top 20 des musées, AECOM pour la Themed Entertainment Association (TEA), 2018

Mots-clés : culture, démocratisation de la culture, démocratie culturelle, médiation culturelle, gamification, gamethread, ARG.



partie 1

La place de la culture en France

- 1.1. Une définition de la culture
- 1.2. Évolution des habitudes de consommation de la culture chez les Français
- 1.3. La question du budget et du rôle du ministère de la Culture
- 1.4. La médiation culturelle



1.1. Une définition de la culture

Selon la définition établie lors de la conférence mondiale sur les politiques culturelles à Mexico City en 1982, la culture se définit comme suit :

«La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.»

A.L Kroeber et C. Kluckohn, deux chercheurs américains, dénombraient, en 1952, 150 définitions différentes de la culture, provenant de plusieurs domaines scientifiques différents.

Une étude, menée par Jean-Michel Guy, en parallèle de l'enquête décennale sur les pratiques culturelles des Français réalisée par le ministère de la Culture, s'intéresse à comment les français définissent et perçoivent le mot "culture". Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1500 personnes, en France.

Si l'enquête sur les pratiques culturelles des Français est centrée sur un aspect quantitatif, cette étude s'attarde sur les significations données à la culture, un mot qui recouvre une grande diversité de définitions.

Le premier constat qui ressort de cette étude est le fait que les réponses données lors de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français sont influencées par un facteur symbolique. L'exemple donné est qu'à la question du nombre de livres lus en une année, certains peuvent gonfler ce chiffre car l'action de lire leur confère une certaine "élévation" aux yeux de la société.

Le deuxième constat est que 90% des répondants voient en la culture "un ensemble d'activités et de domaines" (Jean-Michel Guy, s.d) ou "l'ensemble de tous les savoirs" (Jean-Michel Guy, s.d). Il existe cependant une petite partie de cet échantillon, 10%, qui rejettent complètement la culture, car ils l'assimilent à une sorte de classicisme ou à un environnement scolaire.

Selon une enquête Credoc / MCC réalisée en 2016, à la question "Dites-moi ce que la culture vous évoque ?", ressortent les mots "Connaissance", "Littérature", "Musique", "Savoir" et "Danse".

Finalement, ces deux études se rejoignent sur les connaissances et le savoir prodigués par la culture.

Quant à la question d'inclure tel ou tel domaine dans la culture, on note qu'un Français sur trois considère que des activités telles que le jardinage ou la mode sont des éléments culturels, ce qui n'était pas le cas auparavant.

D'autres ont un regard plus critique mais adoptent une réelle ouverture d'esprit quant à leur définition des éléments culturels. Ces deux groupes représentent 60% de l'échantillon représentatif interrogé.

Ainsi, les définitions et les éléments inclus dans le terme "culture" sont souples et évoluent au fur et à mesure du temps.

Les Français reconnaissent les inégalités face à l'accès à la culture. Ils ont toutefois de la culture une image positive et se rallient généralement derrière les différentes actions menées pour démocratiser la culture, ces actions visant à réduire, et à terme supprimer, ces inégalités.



1.2. Évolution des habitudes de consommation de la culture chez les Français

“Le musée ne vit pas en autarcie, mais bien en osmose avec la société, comme toute institution.”

L'impermanence du musée, Anick Landry et Bernard Schiele, 2013.

Le Forum Entreprendre dans la Culture a dévoilé, en 2019, une infographie sur les chiffres-clés de l'économie culturelle en France.

En 2016, la culture représentait 44,5 milliards d'euros, soit 2,2% de l'économie française. Les tendances vont à l'audiovisuel (+2,5%), notamment le jeu-vidéo (+20,1%).

En revanche, le spectacle vivant et le patrimoine attestent de baisses, respectivement -1,8% et -1,2%, même si on peut relever que, sur les 620 000 personnes du secteur culturel en 2015, 8% travaillent dans le patrimoine.

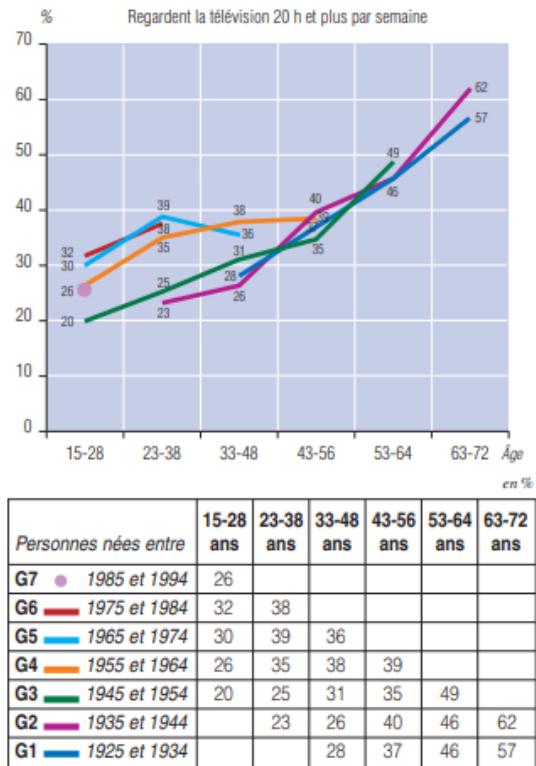
Entre 1995 et 2016, l'économie culturelle a été sujette à des évolutions, parfois drastiques. Son poids dans l'économie française en 2016 (2,2%) est inférieur à celui de 2003 (2,5%), mais également à celui de 1995.

La forte croissance de l'audiovisuel et la non moins forte baisse de la part de la presse s'explique, selon Tristan Picard - adjoint au chef du Département des Études de la Prospective et des Statistiques (DEPS) - par le numérique. Le jeu-vidéo, numérique par nature, et la musique, qui s'est adaptée au fur et à mesure aux tendances de ce secteur, sont deux éléments culturels forts.

Afin de mieux comprendre les habitudes de consommation des Français quant aux musées, je me suis intéressée à plusieurs études, réalisées par le Département des études du ministère de la Culture et de la Communication. Cinq études ont donc été faites, auprès d'un échantillon représentatif d'individus de quinze ans et plus, respectivement en 1973, 1981, 1989, 1997 et 2008. Deux mille personnes ont donc été sondées en 1973, trois mille en 1981, cinq mille en 1989, quatre mille trois cent cinquante-trois en 1997 et cinq mille en 2008.

La dernière enquête, datant de 2008, révèle de grandes tendances dans les habitudes de consommation de la culture des Français.

- **Télévision** : Entre 1973 et 2008, l'écoute quotidienne de la télévision a augmenté, dû au «mouvement continu d'équipement des ménages et au développement de l'offre en matière de contenus audiovisuels». L'enquête de 2008 révèle que la durée moyenne d'écoute ralentit, ce qui représente une première. L'âge joue un rôle important quant à la durée moyenne d'écoute : en effet, si les soixante ans et plus participent activement à cette tendance, les jeunes interrogés (15-24 ans) sont toujours ceux qui ont passé le moins de temps à regarder la télévision.



DEPS, ministère de la Culture et de la Communication

En 2019, la durée moyenne d'écoute globale est de 3h40 par heure et par personne. Sont inclus les écrans disponibles au sein du foyer mais également les moyens permettant de regarder la télévision à distance ou en replay. La durée moyenne d'écoute depuis un écran autre que celui de la télévision (ordinateur, téléphone, tablette) est de 1h58 en moyenne par personne, soit 55% de plus qu'à N-1.

- **Musique** : L'écoute de la musique a fortement augmenté, dans un premier temps avec l'apparition d'appareils dédiés (chaîne hi-fi, par exemple), puis grâce à de nouveaux écrans (smartphone, par exemple). Les écarts de l'âge et des PCS se sont réduits au fur et à mesure des décennies, pour obtenir une écoute massive et homogène de la musique, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du foyer. En 2019, ce sont 9,4 millions de Français qui ont souscrit un abonnement payant à une plateforme de streaming musical, soit 10% de la population. À nouveau, l'âge n'est pas une barrière au numérique puisque ce sont plus de 25% des plus de cinquante-cinq ans qui utilisent les plateformes de streaming musical.

- **Radio** : La durée moyenne d'écoute de la radio a baissé encore plus significativement que celle de la télévision. En effet, de nouvelles manières d'écouter de la musique et de s'informer se sont développées au fil des années (Internet, smartphones, etc.).

Si deux tiers des Français l'écoutent au quotidien, principalement lors de trajets en voiture, le temps d'écoute a été réduit de près de deux heures depuis la précédente étude : 17h par semaine en 1997 contre 15h par semaine en 2008.

En 2019, le temps d'écoute de la radio est au plus bas depuis quinze ans, selon Médiamétrie. En effet, elle cumule 41,55 millions d'auditeurs, soit une baisse de plus d'un million d'auditeurs à comparé à N-1.

• **Lecture** : Selon l'étude sur les habitudes de consommation des Français, la lecture d'imprimés assume d'une baisse en 2008. Le jeune public se désintéresse de plus en plus des livres imprimés, cadre scolaire exclus, au profit des livres au format numérique. Les lecteurs sont désormais essentiellement des lectrices, qui prennent, en 2008, le pas sur le lectorat masculin. La lecture quotidienne de journaux payants continue progressivement sa baisse, apparue dès l'enquête de 1981, dûe en partie à Internet.

En 2019, 88% des Français se déclarent lecteurs, 4% de plus qu'en 2017, selon une étude Ipsos, et 50% disent lire au quotidien. Le livre au format numérique continue sa progression, avec 24% de personnes disant avoir lu un livre numérique en 2019, contre 19% en 2015.

• **Cinéma** : En 2008, on constatait une baisse de la fréquentation régulière des salles de cinéma. Cependant, le cinéma a reconquis le cœur de populations en retrait : les femmes, les quarantenaires ou encore les personnes des PCS employés et ouvriers. Également, on constate que le cinéma est moins inégalement réparti géographiquement parlant.

En 2019, le CNC déclarait avoir comptabilisé 213,3 millions d'entrées, soit le deuxième plus gros nombre d'entrées en cinquante-trois ans. Depuis désormais six années consécutives, ce chiffre dépasse les deux cents millions.

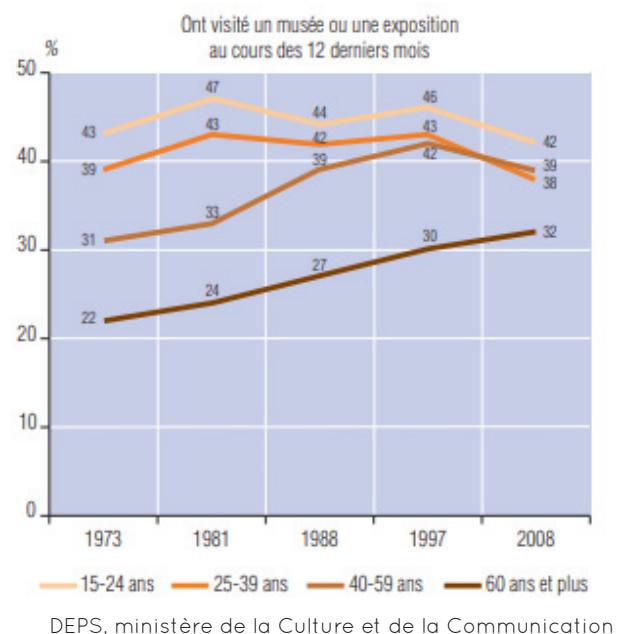
• **Spectacle vivant** : Le spectacle vivant (théâtre, danse, etc.) atteste d'un vieillissement de son public. Néanmoins, la part des 15-24 ans et des 40-59 ans continue sa progression en 2008. Cela peut s'expliquer en partie par le cadre scolaire pour les 15-24 ans et par la redécouverte des sorties passé le cap de l'installation dans la vie adulte pour les 40-59 ans. Les concerts, et notamment ceux de musique classique, pâtissent aussi de ce vieillissement - la progression des soixante ans et plus a presque doublé entre 1980 et 2008. Les concerts de rock et de jazz ont été progressivement intégrés à cette étude : ce sont les 25-39 ans et les 40-59 ans qui affichent la plus nette progression au niveau de la fréquentation. Les 15-24 ans sont désormais plus orientés vers des concerts d'autres genres musicaux (électro, pop, etc.).

En 2019, Prodiss a réalisé une étude auprès d'un échantillon représentatif de mille Français. Il a été révélé que «41% des Français déclarent se rendre à des spectacles live au moins une fois par an», soit une augmentation de dix points depuis 2014. Ce sont les concerts qui sont le plus plébiscités avec une hausse de onze points - toujours depuis 2014 - soit 35% ; le théâtre atteste quant à lui d'une hausse de huit points, ce qui l'amène à 29%. Côté tranche d'âge, ce sont les moins de trente-cinq ans qui assistent le plus à des spectacles, soit 53%.

• **Musée et exposition** : Sur cent Français de quinze ans et plus, on relève une tendance à la hausse de 1973 à 1997 quant à la fréquentation des musées : en 1973, vingt-sept se sont rendus dans un musée et trente-trois en 1997. On note cependant une légère baisse en 2008, où ce nombre tombe à trente.

Si, depuis 1997, on constate un ralentissement des activités artistiques traditionnelles, il est important de comprendre que le numérique a créé de nouvelles manières de consommer l'art. D'ailleurs, les musées, dans leur domaine, ne s'y sont pas trompés : aujourd'hui, beaucoup d'entre eux ont intégré de nouveaux écrans dans leur expérience muséale.

À ce titre, en France, la Cité des Papes, monument emblématique d'Avignon, propose à ses visiteurs d'utiliser une tablette dans plusieurs de ses salles. Grâce à la technologie de la réalité augmentée, il est ainsi possible de visualiser, à l'aide de la tablette, des représentations des salles telles qu'elles étaient à l'époque, avec des commentaires qui permettent de mieux en comprendre les us et coutumes.



Le public des lieux culturels a vieilli : cela est dû à l'accroissement de la part des soixante ans et plus dans la population française et à leur propension - en 2008, comparativement à 1973 - à pratiquer des sorties et loisirs en extérieur qu'à domicile.

Les efforts conjugués du cadre scolaire ainsi que de l'aménagement du territoire ont permis une réduction de l'écart entre urbain et rural en termes d'accessibilité. Cependant, il reste toujours une différence entre Paris et le reste de la France, car une grande partie des musées et expositions se situent ou ont lieu à la capitale.

En 2019, selon Club Innovation et Culture France, les institutions publiques et privées ont constaté une légère hausse de la fréquentation de 1,1%, soit 48,99 millions de visiteurs - sur soixante-quatre lieux.

En ligne, ce sont treize millions de pages qui ont été visitées en 2019, soit une augmentation de 23,08%.

Exemple du Louvre

En 2019, le Louvre a accueilli 9,6 millions de visiteurs, un chiffre en baisse malgré le fait que le musée ait dépassé, sur ces trois dernières années, la barre symbolique des 9,5 millions de visiteurs.

Plus d'un visiteur sur deux a moins de trente ans : cela s'explique en partie par le fait que les groupes scolaires soient très nombreux à visiter l'un des musées les plus connus en France - et à l'étranger.

«Nous ne cherchons pas à accueillir davantage de visiteurs, mais à les accueillir mieux» déclarait Jean-Luc Martinez, président-directeur du musée du Louvre.

Fait intéressant, le Louvre a développé la «Nocturne du samedi», soit une ouverture - gratuite - du musée le premier samedi soir du mois. Côté chiffres, cette nocturne a accueilli le même nombre de visiteurs que les six dimanches gratuits habituellement proposés.

• **Jeu-vidéo** : Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) a publié, en 2019, une vidéo comparative autour des chiffres du jeu-vidéo entre 1999 et 2019. Ainsi, si, en 1999, on comptait 20% de joueurs en France, on en dénombre 49% en 2019 - et 71% des Français jouent occasionnellement. Le chiffre d'affaires du jeu-vidéo en France passe de 862 millions à 4,8 milliards aujourd'hui. L'âge moyen des joueurs augmente également, puisque que les joueurs «d'avant» ont grandi et que le jeu-vidéo est de plus en plus populaire : de 21 à 40 ans. 84% des 15-18 ans jouent aux jeux-vidéos. 55% des plus de cinquante-cinq ans jouent également aux jeux-vidéo. C'est un loisir qui concerne autant hommes et femmes: respectivement 52% et 48%. Enfin, plus d'un tiers des joueurs jouent en ligne en coopération. Parmi les jeunes joueurs, un sur deux a le sentiment de faire partie d'une communauté. Côté device, le mobile est le support le plus utilisé à 53%. Suivent l'ordinateur à 50% et la console à 46%.

Les joueurs de jeu-vidéo sont également plus enclins à pratiquer des activités culturelles (aller au cinéma, assister à un événement sportif, etc.) et sont généralement plus connectés sur les réseaux sociaux.

«82% des Français considèrent le jeu-vidéo comme une forme d'art»
(SELL, 2020).



1.3. La question du budget et du rôle du ministère de la Culture

“Le ministère de la Culture a pour mission de promouvoir la création artistique dans toutes ses composantes et de permettre la démocratisation et la diffusion des œuvres culturelles.”

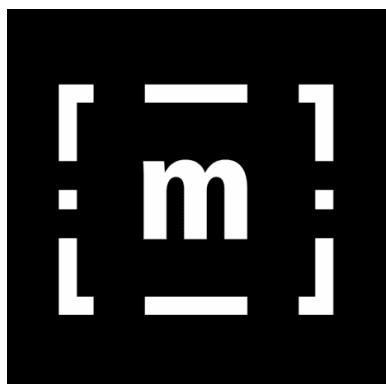
Ministère de la Culture, disponible sur Internet : <https://www.gouvernement.fr/le-ministere-de-la-culture>

Le ministère de la Culture a pour mission la démocratisation de la culture, dans les domaines du patrimoine, de l'architecture, des arts plastiques, des arts vivants, du cinéma et de la communication. Il assure le rayonnement de la culture française au national, mais aussi à l'international. Au sein des régions, il est présent par le biais des Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC), et fait le lien entre les politiques culturelles de l'État de celles des collectivités territoriales.

Une des quatre entités du ministère de la Culture est la direction générale des Patrimoines. Créée en 2010, ses missions englobent la protection des biens culturels et la restauration des patrimoines.

Le ministère de la Culture a mis en place plusieurs outils, afin de valoriser le patrimoine et les musées, et de poursuivre sa mission de faciliter l'accès à la culture pour tous. Les différentes actions listées ci-dessous sont regroupées sous l'appellation “Musée de France”. Ainsi, tous les musées disposant de ce titre y ont droit ou peuvent y participer.

Musée de France



Le ministère de la Culture octroie l'appellation “Musée de France”. Ce terme a été créé avec la loi du 4 janvier 2002, et, en 2012, 1218 musées avaient reçu ce titre. Concrètement, peut être nommé “Musée de France”, “toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la présentation revêtent un intérêt public et organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public”. (Art. L. 410-1.)

Cette appellation peut être délivrée aux musées appartenant à l'État, à une personne morale de droit public ou à une personne de droit privé à but non-lucratif.

Ainsi, en 2012, 82% des 1218 musées recensés relevaient de collectivités territoriales, 13% de personnes morales de droit privé (associations et fondations) et 5% de l'État.

L'appellation propose divers avantages pour les musées en bénéficiant, dont l'un des principaux est de pouvoir accéder à des subventions de l'État, pour tout ce qui concerne l'investissement, la conservation, la restauration et les expositions et activités ayant des dimensions culturelles et pédagogiques.

De plus, les "Musées de France" sont mentionnés dans les supports de communication du ministère de la Culture, et ce dernier met à leur disposition logo, charte graphique et signalétique. Ils sont également compris dans le dispositif "Nuit Européenne des Musées", peuvent concourir au prix "Osez le musée !" et obtenir le label "Exposition d'intérêt national".

Nuit Européenne des Musées

La Nuit Européenne des Musées en est aujourd'hui à sa seizième édition. Ainsi, depuis 2005, des Musées de France ouvrent gratuitement leurs portes jusqu'à une heure du matin, un samedi du mois de mai par an. En 2020, l'événement est reporté en novembre, du fait du Covid-19.

La Nuit Européenne des Musées s'adresse au grand public, et s'affirme comme une passerelle d'accès facilitée à la culture pour tous, notamment de par la gratuité des entrées, mais aussi de par les activités originales que peuvent proposer les musées : dégustations, concerts, savoir-faire, etc.

En 2019, l'événement avait rassemblé deux millions de visiteurs, pour 3200 musées mobilisés en Europe, dont 1200 en France.

Ouvrir en dehors des heures habituelles, une opportunité ?

L'idée d'ouvrir un musée en dehors des heures habituelles peut se révéler une opportunité, si cela est abordé via le prisme du jeune public. En effet, pour son exposition autour du créateur Alexander McQueen en 2015, le V&A Museum avait ouvert ses portes de nuit, et ses horaires spéciaux accueillaient plus de visiteurs que ses horaires habituels.

Le Jurassic Lounge, un événement organisé régulièrement par l'Australian Museum, accueillait les visiteurs de 17h30 à 21h30. Cet événement, pensé pour attirer de jeunes audiences, a connu un énorme succès, puisque 100% des

personnes y ayant participé étaient prêtes à y revenir. «93,9% recommanderaient cette expérience à un ami et, pour 87,5% d'entre eux, le Jurassic Lounge a changé leur vision de l'Australian Museum» (*Australian Museum, 2012*). Plus de 50% des visiteurs avaient entre 25 et 34 ans, plus de 30% avaient entre 18 et 24 ans.

Le Jurassic Lounge consiste à ouvrir le musée à des horaires tardifs, et à proposer des spectacles (concerts, DJ'S, etc.) et des activités - et des boissons alcoolisées.

La communication s'est d'ailleurs faite par des biais non-traditionnels, par exemple, via une station de radio «underground».

Une solution simple mais pertinente serait donc de proposer des horaires «incongrus», qui vont susciter un sentiment d'exclusivité et de la curiosité. Ce genre d'initiative permet également de faire venir le non-public des musées ou de réconcilier le public avec leur image perçue des musées.

La classe, l'oeuvre !

Avec la Nuit Européenne des Musées, on retrouve l'opération «La classe, l'oeuvre !». Il s'agit d'une association entre Musées de France et établissements scolaires, qui dure à l'année. Ici, un exemple de projet exécuté par une classe de quatrième et proposé par le Musée Fabre, à Montpellier, nommé «Métamorphoses».

Le Musée Fabre organise une exposition autour du peintre Jean Ranc : «Jean Ranc, un montpelliérain à la cour des rois». Dans cette optique, deux classes de quatrième du Collège Louise Michel sont invités à revisiter à leur manière «Vertumne et Pomone», un tableau de Jean Ranc.

En 2019, «La classe, l'oeuvre !» avait pu compter sur la participation de 805 classes et de 350 Musées de France.

Ce type d'opération permet à un public scolaire de s'initier à l'environnement et aux œuvres des musées, et contribue à la visibilité de la Nuit Européenne des Musées, puisque les projets sont présentés à cette occasion.

Elle s'inscrit dans les actions du ministère de la Culture, ici en collaboration avec le ministère de l'Éducation Nationale, pour démocratiser l'accès à la culture, et pour transformer le spectateur (visiteur) en acteur. Les enfants et adolescents apprennent donc dès l'école à appréhender différemment les musées et les œuvres, dans le but de grandir en continuant de développer ce centre d'intérêt.

Prix «Osez le musée !»

Le Prix “Osez le musée !” récompense la démarche sociale des musées, ainsi que leurs actions de médiation culturelle, et notamment auprès des personnes “issues des quartiers et zones prioritaires, en situation d’exclusion ou de vulnérabilité sociale ou économique, en situation de réinsertion sociale ou professionnelle ou en situation d’illettrisme” (www.culture.gouv.fr, s.d.).

Ce prix met en valeur les Musées de France ayant mené des actions concrètes pour réduire les inégalités face à la culture : partenariat avec des associations, baisse de la tarification, développement d’outils numériques et technologiques pour favoriser l’autonomie des visiteurs, etc.

Label «Exposition d’intérêt national»

Le label “Exposition d’intérêt national” a été créé en 1999. Après un appel à projets, il récompense les musées ayant présenté des expositions dites “remarquables” et des moyens de médiation et de communication dits “innovants”, dont le but final est globalement de participer à l’élargissement de la cible et de mieux répartir les aides de l’État entre les différentes collectivités territoriales.

Hors l’appellation “Musée de France”, le ministère de la Culture a mis en place ces dernières années des moyens destinés à mobiliser les jeunes publics autour de la culture, mais aussi visant à réduire les inégalités et de pallier les “zones blanches culturelles” en France. En voici deux exemples.

Pass Culture

Le Pass Culture est un dispositif expérimental à destination des jeunes générations, une action culturelle visant à poursuivre la politique de «démocratie de la culture» de l’État. Le Pass Culture se base toutefois sur la demande, avec une certaine autonomie laissée à l’utilisateur, et non sur l’offre. Les personnes concernées peuvent obtenir ce Pass en en faisant la demande via un formulaire depuis un site développé par le gouvernement.

L’expérimentation a officiellement été lancée en février 2019. Dans ce cadre, 150 000 jeunes de dix-huit ans sont éligibles au Pass Culture.

Ils sont disséminés dans quatorze départements. À terme, ce sont 800 000 jeunes qui seront concernés.

Des acteurs culturels public ou privés, deux mille sept cents en novembre 2019, peuvent également participer à l'expérience en créant un compte professionnel. Il s'agit là d'un nouveau moyen pour eux d'être exposés, ainsi que leur programmation, mais aussi de faire des expériences quant à leur manière de communiquer.

Le Pass Culture se présente sous la forme d'une application web et mobile gratuite. Grâce à l'activation de la géolocalisation, les utilisateurs peuvent accéder à des lieux et activités culturelles situées à proximité de leur position. 500€ sont alloués aux jeunes de dix-huit ans, afin qu'ils puissent accéder plus facilement à la culture, à dépenser sur une période de deux ans. L'application permet donc de réserver et payer directement son entrée ou son produit depuis celle-ci, qu'il s'agisse d'une place de concert, d'un livre ou d'un abonnement à une plateforme légale de streaming musical.

La communication autour du Pass Culture s'est articulée autour de moyens médias et hors-médias, envers deux cibles : les jeunes de dix-huit ans et les acteurs culturels.

Pour la première cible ont été imprimés affiches et flyers. Le Pass Culture est présent sur Facebook, Instagram et Snapchat, et a également sa propre chaîne Youtube, où ont été publiées des vidéos informatives et des témoignages d'adolescents ayant, par exemple, effectué la 100 000e réservation via le Pass Culture. Ces vidéos reprennent les codes des vidéos informatives actuelles (Brut, Konbini).

La preuve sociale pour convaincre ?

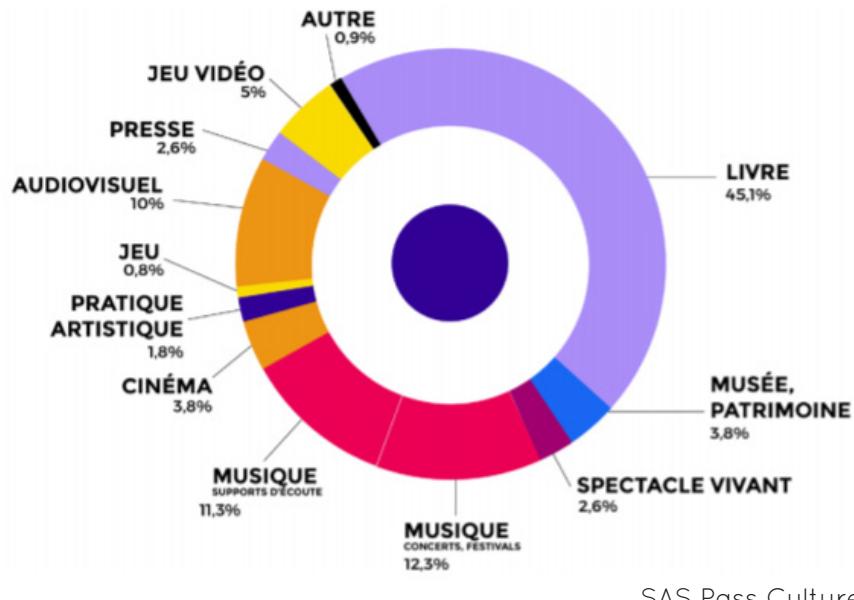
Le Pass Culture recherche l'authenticité au travers des témoignages, filmés en selfie avec la caméra d'un smartphone. Ceux-ci sont aussi une preuve sociale. La preuve sociale répond au besoin d'appartenance dans la fameuse pyramide des besoins humains de Maslow. Simplement, la preuve sociale implique qu'un individu reproduit le comportement d'un groupe d'individus, et cela est appuyé au sein des stratégies des entreprises par des éléments de communication (influenceurs, experts, témoignages, etc.).

Ont été mises à disposition de la seconde cible - les acteurs culturels - une brochure de présentation et une vidéo explicative.

Un dossier de presse et des communiqués ont été transmis à la presse pour le lancement du Pass Culture et pour en communiquer les premiers résultats.

Selon le rapport paru en novembre 2019 de Sylvie Robert, vice-présidente de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, sur les 150 000 jeunes concernés, 35 000 ont activé leur compte entre le début de l'expérimentation et novembre 2019, un résultat jugé "en demi-teinte". 93 000 réservations ont été effectuées. En revanche, 31% des utilisateurs n'ont fait qu'une seule réservation durant ce laps de temps.

Comme visible sur le graphique ci-dessous, les premières dépenses vont aux livres - notamment les livres étudiés dans le cadre scolaire, et non les manuels scolaires qui ne sont pas disponibles sur la plateforme - puis à la musique (concerts, festivals) et aux plateformes légales de streaming musical (ici, majoritairement Deezer). En revanche, les musées et le patrimoine ne récoltent que 3,8%, de même que le cinéma (3,8%), le spectacle vivant (2,6%), la presse (2,6%), la pratique artistique (1,8%) et le jeu (0,8%).



En octobre 2019, un million d'euros avait été acquis de par les dépenses liées au Pass Culture, mais le budget dépensé atteignait déjà les trente-quatre millions d'euros, ce qui a posé la question de la rentabilité de l'application.

Aujourd'hui, la légitimité du Pass Culture est remise en question. Les disparités entre les différents canaux culturels - graphique ci-dessus- sont très importantes.

Cependant, un algorithme doit être implémenté dans l'application, permettant de "déporter progressivement le jeune vers des pratiques différentes des siennes" (Sylvie Robert, 2019), ce sur quoi mise le ministère de la Culture pour atteindre son but via le développement de ce projet.

Enfin, ce rapport met en lumière que le Pass Culture, sans des moyens de médiation associés, ne peut être considéré comme une “politique publique” (Sylvie Robert, 2019), mais comme un outil au service desdites politiques. Globalement, il ne se suffit pas à lui-même.

Micro-Folies

Concernant les musées, le gouvernement a proposé de pallier les barrières des “zones blanches culturelles” et au coût de celles-ci en proposant de créer des espaces muséaux et numériques nommés “Micro-Folies”.

En 2018 ont été lancées les “Micro-Folies”. Les Micro-Folies sont des espaces modulables contenant un musée numérique où sont projetées les œuvres, un Fab-Lab (littéralement, “laboratoire de fabrication”) et un espace de rencontre. Ainsi, ces espaces, disséminés notamment dans des zones où l'accès à la culture est limité (de par le manque d'équipements, par exemple), sont destinés à accueillir, pour une durée limitée ou non, des personnes curieuses de découvrir des œuvres emblématiques - les Micro-Folies sont associées à de grands lieux culturels français comme Le Louvre, le Musée Picasso, le Musée d'Orsay, etc.). Les Micro-Folies participent à faciliter l'accès à la culture et permettent aux visiteurs d'être autant “spectateur” que “créateur”. L'entrée est gratuite, ce qui permet aux visiteurs de découvrir des œuvres comme La Joconde (diffusées sur un écran) de manière abordable.

L'ambition est grande. En 2019, on recensait trente-six Micro-Folies déployées contre les cinquante-sept annoncées en cours d'installation par l'ancien ministre de la Culture, Franck Riester. D'ici à 2022, le déploiement de mille Micro-Folies est prévu, autant au national qu'à l'international.

La première Micro-Folie a ouvert ses portes dans le quartier des Beaudottes à Sevran, où 35% de la population a moins de vingt ans. En un week-end, elle avait accueilli six mille cent personnes.

Selon Didier Fusillier, à l'origine du projet “Micro-Folie” - que le gouvernement a appuyé - et président de l'Établissement public du parc et de la grande halle de la Villette, les Micro-Folies devraient “permettre un accès à la culture pour tous, de sensibiliser aux pratiques artistiques les populations qui en sont le plus éloignées, s'appuyer sur la créativité des habitants afin qu'ils soient les acteurs de la vie culturelle”.

Le budget alloué à la culture et à la communication crée souvent des inquiétudes pour les acteurs culturels en France. En effet, il a diminué ces dix dernières années, comme le montre un article de la Fondation Jean Jaurès, datant de décembre 2019.

En 2019, il atteignait les 10,8 milliards d'euros, sur les 400 milliards du budget global de l'État.

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
4 366,06	4 308,58	4 116,77	4 010,97	3 634,67	3 621,52	3 583,63	3 711,97	3 771,18

Évolution des Crédits de Paiement (CP) exécutés en milliards d'euros

C'est en 2014 qu'on constate une baisse significative des budgets exécutés, avec toutefois un ralentissement qui se confirme en 2015 et 2016.

Cette baisse s'explique par la diminution des crédits, mais aussi par la suppression de différents programmes, comme le programme 313 de la mission "médias, livre et industries culturelles", soit la "contribution à l'audiovisuel et à la diversité radiophonique".

L'année 2017 constate une augmentation de 3,6% à N-1, tandis que l'on observe une faible augmentation entre 2017 et 2018 de 1,6%.

Pour 2020 avait été annoncée une hausse du budget de 73 millions d'euros, injectés dans l'éducation artistique, la protection du patrimoine, et dans l'offre culturelle de proximité.

Suite à l'incendie de Notre-Dame, le ministère de la Culture avait souhaité augmenter les crédits donnés à l'entretien et à la restauration des monuments historiques, avec une hausse de sept millions d'euros, soit un budget total de trois cent trente-huit millions d'euros. Cependant, cette hausse impacte les aides allouées au Louvre de onze millions d'euros.

La priorité était également donnée au Pass Culture et aux Micro-Folies.

En effet, dix millions d'euros venaient s'ajouter au budget dédié au Pass Culture, pour un budget de trente-neuf millions d'euros. Concernant l'éducation artistique, il était prévu d'injecter 98 millions d'euros, afin que "100% des enfants de 3 à 18 ans en bénéficient d'ici à la fin du quinquennat" (*Franck Riester, 2019*).

Enfin, il est prévu l'investissement de trois millions d'euros par an pour développer les Micro-Folies et combler les zones où l'accès aux musées est difficile, majoritairement en zone rurale.

Le crowdfunding est une pratique de plus en plus courante. Afin de pallier le manque de moyens, et en complément du mécénat, certains lieux culturels y ont recours.

Le crowdfunding, ou financement participatif, signifie, pour un particulier ou pour un professionnel, de mobiliser des fonds pour mettre en place une action. Cela permet de fédérer un grand nombre de personnes autour d'une cause spécifique. De plus, le crowdfunding permet de bénéficier d'avantages fiscaux pour les donateurs : 60% de la donation est déductible des impôts.

Il existe plusieurs types de crowdfunding : le don (crowdgiving), lorsqu'une personne contribue financièrement sans rien attendre en retour, le crowdfunding avec récompense (reward based crowdfunding), lorsqu'un contributeur se voit attribué une récompense pour sa participation. C'est une pratique courante pour le financement de webséries, où ceux qui ont donné reçoivent des goodies ou objets inédits de la part des créateurs. On trouve aussi l'investissement participatif, ou equity crowdfunding, lorsque l'on décide d'investir dans un projet, à condition d'en devenir actionnaire lorsqu'il sera concrétisé, et le crowdfunding en prêt (crowdlending), où une personne prête une somme comme contribution, et celle-ci doit être remboursée avec ou sans intérêt dans un délai donné.

Le crowdfunding au sein des musées n'est pas réservé aux petites institutions. Des géants comme Le Louvre ou le Musée d'Orsay y ont eu recours. Qu'il s'agisse d'acheter une oeuvre ou de restaurer un bâtiment, le crowdfunding permet également de créer un lien durable entre le musée et l'individu, en l'incluant pleinement dans une des démarches du musée ou du lieu culturel. De plus, celui-ci peut voir le crowdfunding comme un moyen de gagner en notoriété, si la campagne se révèle prospère.



1.4. La médiation culturelle

La médiation est “une entremise, intervention destinée à amener un accord” (*Larousse*), mais aussi le “fait de servir d’intermédiaire, en particulier dans la communication” (*Larousse*). Ainsi, la médiation culturelle permet de faire le lien, au travers d’actions variées, entre un public et une oeuvre ou un événement culturel.

En 1959 a été créé le ministère des Affaires Culturelles. Dès lors, trois missions se sont dessinées : soutenir la création, préserver le patrimoine et démocratiser la culture (*Marie-Claire Martel, 2017*).

Quelle(s) différence(s) entre démocratie et démocratisation culturelles ?

Pour André Malraux, premier ministre de la culture, et Gaëtan Picon, directeur des Arts et des Lettres, la culture « circonscrit moins un domaine qui reste justement celui des Beaux-Arts, qu’elle ne nomme une mission politique et sociale », c'est-à-dire démocratiser la culture.

La démocratisation culturelle de l’État a été remise en cause, car elle implique que “l’oeuvre se suffit à elle-même et qu’il n’y a pas besoin de passer par la médiation du concept” (*Céline Romainville, 2016*), que l’oeuvre d’art dispose de deux pouvoirs : celui “d’affectation physique et de transmission” (*Jean Caune, 2006*). Le budget énoncé donne, à cette époque, la priorité aux Beaux-Arts.

En 1966, des critiques sont émises quant à la démocratisation culturelle.

Bourdieu dira notamment : “le déchiffrement d’une œuvre de culture savante suppose la possession du chiffre selon lequel elle est codée” (*Bourdieu, 1966*). Ainsi, la démocratisation culturelle va doucement glisser vers la création de liens entre les politiques culturelles et les “opérateurs culturels, éducatifs et socioculturels” (*Céline Romainville, 2016*).

Dans les années 80, Jack Lang, à la tête du ministère de la Culture, va contribuer au développement de nouvelles politiques culturelles : le budget attribué à la culture augmente (0,41% en 1981 à 0,95% en 1993), les grands travaux parisiens, la loi Lang sur le prix unique du livre, la création de la “Fête de la Musique”, etc. L’objectif étant de “désacraliser la culture en la libérant de son carcan institutionnel” (*Pierre de Gasquet, 1995*).

Suite aux évolutions depuis 1959, le concept de démocratie culturelle commence à émerger. La démocratie culturelle prend en compte la participation des acteurs - qu'ils soient artistes, citoyens, l'Etat, etc. - la cohésion, l'inclusion de toutes les cultures et formes d'expressions artistiques et l'émancipation. C'est de par le principe d'émancipation que le gouvernement a notamment mis en place le Pass Culture, c'est-à-dire qu'il "donne la liberté à la jeunesse de tracer son propre chemin culturel" (*Franck Riester, 2019*).

La médiation culturelle s'inscrit dans les politiques culturelles de l'État, dont l'un des objectifs est - pour rappel - de démocratiser la culture.

Dès les années 80, on note l'apparition, notamment dans les musées, de fonctions et de postes destinés à créer du lien entre le public, l'institution et l'offre.

Dans les années 90, un nom est apposé sur ce type d'actions : "médiation culturelle", et en découlent tous les termes affiliés, dont la fonction de "médiateur culturel".

La médiation culturelle cherche à faire, au sein des musées, du visiteur un véritable acteur. Le rôle du médiateur est donc de s'adapter en fonction des cibles et du contexte afin d'assurer ses objectifs. Selon Club Innovation et Culture France, pour 53% des Français interrogés lors d'une enquête sur la fréquentation des musées en France, «le musée doit faciliter l'accès à la culture pour tous», la moyenne étant de 44% en France.

Les associations jouent aussi un rôle important dans la médiation culturelle dans les musées. C'est le cas, par exemple, de l'association Museomix.

Museomix est une initiative portée par les Museogeeks. une communauté regroupant un grand nombre d'acteurs culturels.

Museomix - People Make Museums - est un événement annuel organisé depuis 2011. L'objectif est "d'inviter le public à s'approprier un musée pour réinventer sa médiation, mieux connaître ses équipes et travailler en bonne intelligence avec les autres corps de métiers" (*Museomix, s.d.*). Aujourd'hui, cet événement regroupe plus de mille personnes au niveau mondial.

Museomix repose sur trois piliers : ouverture (inclusion), expérimentation (adaptation des musées aux consommateurs) et partage (principe de communauté).

La médiation culturelle a évolué au cours des années, et le mot "numérique" a été apposé derrière l'expression "médiation culturelle".

Implémentés au sein de la visite, on retrouve de nombreux outils permettant d'accompagner les mutations de la médiation culturelle.

Le mot “immersion” est souvent lié à l’objectif de ces outils numériques.

Immersion et storytelling

Une des campagnes ayant suscité le plus d’intérêt en France date de 2013. Le musée de la Grande Guerre de Meaux a ainsi lancé une page Facebook au nom d’un soldat de la Première Guerre Mondiale, Léon Vivien. Cette page reflétait son journal de bord quotidien et racontait, au travers de cet ambassadeur fictif, de sa femme et de ses compagnons de régiment, la guerre, et ce durant dix mois.

L’immersion était réellement présente, et l’attachement à ce personnage était forte car le musée, au travers des publications, construisait le passé et la personnalité de ce soldat et de son entourage.

Une opération impliquant du storytelling et menée uniquement en ligne, qui, en quarante-huit heures, avait déjà récolté vingt mille “j’aime”, et qui ne se limitait pas aux frontières de la France métropolitaine.

Le musée a ainsi eu une hausse certaine de sa notoriété : on constate que la page Facebook du musée a connu une progression de 175% suite à cela.

Sur le plan physique, en deux ans, le musée de la Grande Guerre de Meaux a dépassé les 230 000 visiteurs, avec une prévision de base allant de 80 000 à 100 000 visiteurs (*Michel Rouger, 2013*).

“L’idée est que le visiteur n’est plus tout seul face à l’œuvre d’art. On cherche à le connecter à l’œuvre. Il y avait l’audioguide bien sûr, mais aujourd’hui on pense interactif. On est immergé, on sélectionne ce qui nous plaît et on le conserve dans son smartphone” (*Milena Levent, s.d.*).

L’objectif de la médiation culturelle numérique ne change pas mais s’adapte à l’évolution des habitudes de consommation des Français.

Les outils numériques ainsi mis en place viennent compléter le parcours du visiteur, apporter des contenus supplémentaires, augmenter la notoriété, aider à travailler l’image, etc.

L’application mobile est un des éléments prépondérants à la médiation culturelle numérique. Depuis 2009, ce sont 525 applications qui ont été développées en France pour des musées et des monuments (*Club Innovation & Culture France, 2019*). Elles sont bénéfiques à la visite, mais aussi intéressantes pour forger et garder un lien avec le public. Pour certains, c’est un moyen de pallier le manque de budget injecté dans la culture et la communication, ainsi que les baisses régulières de celui-ci.

Les réseaux sociaux s'inscrivent également dans cette démarche de créer du lien et de fédérer son public. Animer une communauté (quiz, User Generated Content - UGC - etc.) se révèle être bénéfique en termes d'image. Le but est également de générer des avis positifs, car on connaît aujourd'hui l'importance des avis d'autres consommateurs dans la décision d'achat des générations récentes.

“Les gens reviennent au musée et surtout s'insèrent dans une démarche autour d'un lieu” (*Milena Levent, s.d.*). C'est pourquoi le crowdfunding ou le mécénat s'intègrent également dans la médiation culturelle car ils créent du lien entre visiteurs et musées. La simplicité du geste - le don - et l'accessibilité du crowdfunding - les plateformes en ligne - permettent aux musées d'impliquer et de fédérer leur communauté autour d'un projet commun, qu'il s'agisse de la restauration d'une oeuvre ou d'un monument.



partie 1

La génération Z

1.5. Définition

1.6. La relation de la génération Z à la culture

1.7. La relation de la génération Z au numérique et aux nouvelles technologies



1.5. Définition

En 2019, les générations Y et Z représentaient 63% de la population mondiale, et la génération Z représentait, en 2018, un tiers de la population mondiale (*Bloomberg, 2018*).

À partir de quand est-on considéré comme faisant partie de la génération Z, ou Gen Z ? Les réponses peuvent diverger, mais reviennent généralement entre 1995 et 1997. Quant à la “date de fin”, elle oscille entre 2010 et 2012, toujours selon différents chercheurs.

Ainsi, la génération Z inclut “enfants, adolescents et jeunes adultes” (*Bloomberg News, 2019*), avec une fourchette d’âge de 10 à 25 ans et ou de 8 à 23 ans.

Certains, comme les auteurs William Strauss et Neil Howe, définissent la génération Z comme les individus nés après 2005, d’autres, comme Statistics Canada, s’orientent vers l’année 1993 comme point de départ.

Pour les besoins de ce mémoire, j’ai choisi la date sur laquelle s’accordent la plupart des chercheurs, soit 1995.

Ci-dessous, listés à l’aide de tirets, les caractéristiques principales de la génération Z :

- **Entrepreneuriat** : On retient de la génération Z la volonté de créer son entreprise : 72% des lycéens et 61% souhaitent être entrepreneurs plutôt que salariés (*étude de Millenial Branding, s.d.*). 72% d’entre eux ne se sentent d’ailleurs pas prêts à recevoir des ordres provenant de sa direction. Ils montrent donc un fort esprit d’indépendance et d’entrepreneuriat. Plus que les générations précédentes, ils veulent trouver un “travail épanouissant” (*étude de Millenial Branding, s.d.*), plus qu’une “carrière ascendante” (*étude de Millenial Branding, s.d.*). “C’est le plaisir et l’envie qui guident leur démarche, pas le devoir ou l’obéissance à une norme sociétale” (*Daniel Ollivier et Catherine Tanguy, 2017*).

- **One to One** : La génération Z souhaite une relation one to one avec les marques. Ils attendent d’elles d’être pris au sérieux, d’être épaulés, mais aussi qu’elles fassent preuve d’une certaine authenticité. Si leur capacité d’attention est inférieure de 25% à la génération Y (*Vision Critical, 2020*), ils sont tout de même critiques par rapport aux campagnes de communication auxquels ils sont soumis.

• **De fortes valeurs** : La génération Z plébiscite les entreprises ayant des valeurs appuyées, notamment - et cela est dû à des problématiques actuelles - le développement durable, la protection des animaux et l'alimentation biologique. Ils sont prêts à payer un prix plus élevé pour des produits provenant d'entreprises affichant des valeurs puissantes à leurs yeux.

• **Go Go Gadgeto** : Selon une étude menée par McCann Worldgroup en 2011, 53% des millenials renonceraient à leur odorat plutôt qu'à leur smartphone. Un chiffre que l'on peut adapter facilement à la génération Z qui est née plongée dans Internet et dans les nouvelles technologies. D'ailleurs, les nouvelles technologies de la génération Y sont désormais chose commune pour la génération Z, des "gadgets quotidiens" (*Think with Google, 2019*).

• **Internet** : La génération Z est née avec Internet - selon Forbes, 74% d'entre eux passent leur temps libre en ligne - et avec le numérique, et elle maîtrise ces outils. Les réseaux sociaux et l'influence jouent un rôle important dans le parcours des consommateurs de la génération Z. "En 2017, 82% des 15-24 ans reconnaissent l'impact des influenceurs sur leurs achats" (*Kolsquare, 2017*). En moyenne, on observe que 63% d'entre eux préfèrent les recommandations d'influenceurs à celles des "stars". Cela va de pair avec les sentiments d'authenticité et de transparence recherchés : on a pu voir cela avec la forte tendance des micro et nano-influenceurs.

Influence et musées

Côté influence, les musées ne sont pas en reste. Pour exemple, le Musée de la Libération de Paris a ainsi fait appel à Doc Seven, un Youtuber passionné d'histoire et de géographie - entre autres - pour promouvoir son musée, et l'intégration de la réalité mixte dans son expérience de visite.



1.6. La relation de la génération Z à la culture

Pour la génération Z, la culture est un élément “périssable” (Daniel Ollivier, 2018), c'est pourquoi on ne dénote pas chez eux un comportement de consommateur fidèle, Un des critères pouvant cependant aider à fidéliser cette génération est de proposer de la personnalisation.

Néanmoins, ils se positionnent dans une optique de “diffusion et de co-création” (Daniel Ollivier, 2018).

On a pu constater de par l'enquête sur les habitudes de consommation des Français que, souvent, la culture se consomme différemment en fonction de l'âge, du lieu de résidence ou encore de la catégorie socio-professionnelle (PCS). Parfois, les barrières sont floues, et parfois, elles sont très marquées et représentatives de problèmes associés. C'est pourquoi, dans le domaine de l'accessibilité à la culture dans les musées, sont mis en place des événements ou des outils tentant de résoudre ces problématiques : homogénéité de l'offre sur tout le territoire francophone, travailler sur la demande prédominant sur l'offre envers un jeune public, etc.

Dans l'article “*Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art*” (2008), Hana Gottesdiener, Jean-Christophe Vilatte et Pierre Vrignaud usent du terme “plafond de verre”, appliqué généralement aux femmes se bridant dans leur carrière professionnelle, pour désigner le “capital culturel” développé par chaque individu, selon son accès plus ou moins étendu à la culture ou aux équipements culturels. C'est ainsi que la médiation culturelle vers un jeune public, au travers de divers canaux comme l'école, par exemple - cherche à pallier ce “plafond de verre”.

Cet article se penche également sur l'aspect psychosocial, en traitant du soi. Ainsi, le soi “permet de donner une place à l'expérience subjective de l'individu, à la façon dont il se perçoit lui-même, à ses attitudes, croyances et sentiments, à la façon dont il vit, structure et élabore son expérience interne et sa conduite en général” (Hana Gottesdiener, Jean-Christophe Vilatte et Pierre Vrignaud, 2008). Toutes ces données permettent à un individu d'orienter ses décisions et ses comportements.

Selon une étude réalisée en 1992 par Hana Gottesdiener, “*Freins et motivations à la visite des musées d'art*”, visiter un musée présente donc un “risque de confrontation” en fonction de si l'art présenté s'intègre dans la connaissance ou non de ce domaine culturel chez un individu. Cette expérience du visiteur vis-à-vis de l'œuvre peut alors se solder par un échec.

Ainsi, Hana Gottesdiener en conclut que "plus la distance entre les deux représentations est faible, plus l'adoption du comportement est probable". C'est pourquoi la médiation culturelle semble indispensable au projet de démocratiser la culture des institutions publiques en France. Plus l'oeuvre "parle" au visiteur, plus il y a de chances que celui-ci en ressorte avec une image positive du musée, mais aussi des musées en général. Il est donc important de faciliter cette rencontre en prenant en compte que chacun n'a pas forcément les codes culturels affiliés à une oeuvre.

Si 89% des Français ont un image positive des musées lorsqu'il s'agit d'un but éducatif et que 67% ont un "vrai plaisir" à les visiter, 43% répondent que visiter un musée "ne les intéresse pas vraiment" quand il leur est demandé pourquoi ils ne se rendent pas dans ces lieux culturels.

S'ajoute à cela le fait que, généralement, un individu visite un musée si celui-ci semble lui correspondre. Dans cette même thématique, la dévalorisation de soi est un facteur jouant un rôle déterminant : "le non-visiteur idéalise le visiteur du musée en lui attribuant de nombreuses qualités qu'il considère comme nécessaires à la visite, mais ne s'en attribue à lui-même aucune" (*Hana Gottesdiener, Jean-Christophe Vilatte et Pierre Vrignaud, 2008*). Quand au visiteur, il s'attribue à lui-même ces qualités.

Ainsi, les facteurs de l'âge et de l'image de soi représentent des barrières plus ou moins importantes dans l'accès à la culture, et cela s'applique au jeune public - ou non-public - des musées.

Néanmoins, contrairement à ce que l'on peut croire, ces générations ne sont pas frileuses à l'idée de se rendre dans un musée. Les visites de musées se font régulièrement dans un cadre scolaire ou un cadre familial. Il est également plus courant de visiter un musée lors d'un déplacement, comme un voyage.

Souvent, des animations étaient proposées dans le cadre de visites scolaires, mais peu dans le cadre de la visite dite libre, c'est-à-dire lorsque l'on se rend au musée de sa propre initiative. L'objectif était d'aborder les oeuvres d'une manière différente, afin d'intéresser ce public précis.

Dans l'univers muséal, cela se traduit par la prise en compte des différents statuts des visiteurs : spectateur et créateur/acteur.

La génération Z n'est pas en reste quant aux pratiques artistiques en amateur - en témoigne la puissance actuelle du métier de Youtuber ou créateur de contenus, qui a commencé par une personne devant une caméra dans sa chambre parlant de sujets du quotidien - aux DIY, etc.

Vulgariser pour mieux aborder ?

La vulgarisation est le “fait d’adapter des connaissances techniques, scientifiques, pour les rendre accessibles à un lecteur non spécialiste” (*Google, s.d.*).

Par le prisme d’animations, qu’elles soient manuelles (confection d’un objet, par exemple) ou tournées vers la technologie aujourd’hui, il apparaît plus simple de retenir le visiteur et d’apporter un nouvel aspect à la traditionnelle visite. Cela permet donc également de vulgariser l’approche d’une oeuvre, sans pour autant dénaturer l’intention de l’artiste ou l’apport culturel, car là n’est pas le but, puisqu’il s’agit ici de s’adresser à un non-public dans ce domaine, qu’il soit adolescent, jeune adulte ou plus âgé.

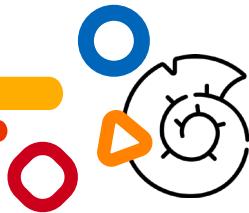
Sur le numérique, on retrouve régulièrement le terme de vulgarisation affilié à Youtube, avec la recrudescence de vidéos où des sujets scientifiques sont abordés sous le prisme de l’accessibilité à tous les publics, qu’il s’agisse de physique, de biologie, de philosophie, etc.

Via ce terme, on inclut une notion de partage : partager son savoir à tous, mais aussi de divertissement et de proximité avec sa communauté, de par le format des vidéos sur Youtube (montage, rythme, etc.) et des Youtubeurs eux-mêmes.

La génération Z se caractérise aussi par son unicité. Les membres de cette génération attendent authenticité, transparence mais aussi personnalisation et considération.

Ainsi, Alexia J. Casanova, de l’agence Artizest, raconte comment, des adolescents et des jeunes adultes se retrouvent privés de s’approprier «l’espace impersonnel du musée». Lors de sa visite dans une exposition, deux adolescentes, allongées sur un banc du musée, plongées dans une intense discussion, sont réprimandées par un vigile. Or, le musée est supposé penser son exposition non pas “pour”, mais “par” et “avec” le public qu’il souhaite attirer (*Mark Miller, s.d.*).

C’est en respectant les codes propres à chaque génération que l’image de la culture, ici des musées, change dans la perception de ce public précis. Les outils de médiation doivent être conçus, et cela s’applique spécifiquement à la génération Z, en fonction d’eux mais aussi avec eux, dans un processus collaboratif et actif que peuvent permettre, par exemple, des associations dédiées à la jeunesse, des groupes de travail, etc.



1.7. La relation de la génération Z au numérique et aux nouvelles technologies

82% des membres de la génération Z disent “maîtriser les nouvelles technologies” (Commscope, 2017).

Par nouvelles technologies, on entend intelligence artificielle (IA), réalité augmentée (RA), réalité virtuelle (VR) - 71% d'entre eux s'y intéressent (Vox Burner, 2017) - , ou encore les voitures autonomes. On peut définitivement dire que, pour la génération Z, ces technologies ne sont pas nouvelles mais usuelles, contrairement à ce qu'elles représentaient pour la génération Y. Néanmoins, ils y apportent de l'intérêt : 28% des membres de la génération Z se prononcent favorables quant à l'achat d'un casque de réalité virtuelle (VR) (CivicScience, 2016).

Leur relation au téléphone est fusionnelle. Bonne ou mauvaise chose - selon les avis parcourus dans le cadre de la rédaction de ce mémoire - cela reste un levier important à savoir actionner pour les entreprises et les institutions. En moyenne, les membres de la génération Z (ici, 16-24 ans) passent entre dix et douze heures sur leur mobile par semaine, selon une étude réalisée par Criteo en 2017, surpassant ainsi leurs aînés. Ils consomment une grande majorité de contenus directement en ligne, qu'il s'agisse de plateformes de streaming (Twitch, Youtube), séries, films, musique, podcasts, etc. En moyenne, ils passent vingt-trois heures par semaine à consulter des vidéos (Criteo, 2017). Le mobile leur sert également à consulter des avis sur un produit (67%) qu'ils comptent acheter, avant de se rendre en magasin pour tester “physiquement” celui-ci, car l'expérience “IRL” (In Real Life) est également importante à leurs yeux.

L'aspect “responsive” est également à prendre en compte pour 51% de l'échantillon interrogé.

Si Facebook apparaît comme un réseau social vieillissant, d'autres réseaux sociaux sont plébiscités par la génération Z : Instagram, Youtube, Snapchat et plus récemment, Tik Tok. Dans le domaine du retail, on constate que les réseaux sociaux sont un fort levier d'influence dans la décision d'achat, à plus de 60%. Youtube, que l'on considère ici comme un réseau social de par l'aspect communautaire de la plateforme, cumule à lui seul 50% d'influence vis-à-vis de la génération Z. Néanmoins, les sites et applications des commerçants sont à plus de 40% des facteurs pris en compte dans la décision d'achat, car ils véhiculent les informations permettant d'en savoir plus sur un produit, mais aussi une entreprise - on rappelle que des valeurs fortes sont souvent plébiscitées par cette génération.

Tik Tok

Aujourd’hui, Tik Tok, ou Douyin dans son nom original, cumule huit cents millions d’utilisateurs mensuels actifs. Créé en 2016, l’application consiste en créer de courtes vidéos, avec des effets sonores et visuels, et de les partager sur son compte. L’onglet “Pour toi” s’assimile à l’onglet “Explorer” d’Instagram et permet de découvrir des Tik Tok, en plus des abonnements. En 2018, Musical.ly et Tik Tok fusionnent. Tik Tok explose et devient, en 2019, la deuxième application la plus téléchargée au monde, avec 1,69 milliard de téléchargements (IOS et Android).

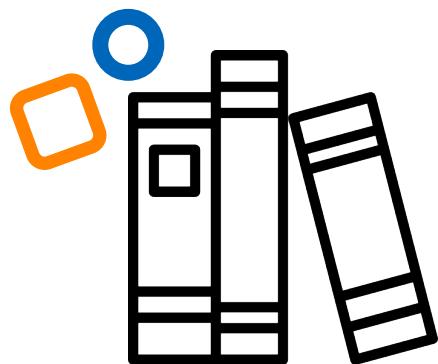
En France, Tik Tok a été téléchargé quatre-vingt treize mille fois durant les deux premières du confinement et s’est hissé à la quatrième place des applications les plus téléchargées. Tik Tok connaît donc un énorme succès depuis sa création, et ce, dans le monde entier.

Selon des chiffres communiqués par Tik Tok en 2018, les utilisateurs français passent en moyenne quarante minutes par jour sur l’application, un chiffre qui peut s’expliquer par le caractère addictif et simple du scroll, mais aussi par l’algorithme qui sélectionne les vidéos diffusées selon les contenus que l’utilisateur aime habituellement. L’audience de Tik Tok s’est vue emparée, comme chaque nouveau réseau social, par un jeune public (adolescents et jeunes adultes), qui fuient les réseaux sociaux traditionnels (exemple de Facebook).

En définitive, génération Z et musées ne sont pas deux entités contradictoires. C’est l’approche des musées qui va déterminer de leur audience, et de si cette audience va se mobiliser. Ainsi, le travail de la modification de l’image de la culture auprès de la génération Z passe par les codes de celle-ci : transparence, authenticité, engagement, personnalisation, considération, etc. Tant de mots pour amener à une réflexion profonde sur la nécessité d’impliquer au mieux les membres de cette génération dans la conception ou la co-création d’outils de médiation.

Le début d’échec du Pass Culture montre qu’il ne s’agit pas tant de jouer sur les codes graphiques modernes (couleurs néons) ou sur certains aspects du social commerce (témoignages) pour convaincre, ou même encore sur l’aspect financier.

De plus en plus, les musées se sont tournés vers le numérique et la technologie comme outils de médiation à destination d’un jeune public : visites virtuelles, réseaux sociaux, réalité augmentée, escape game, conception d’un jeu-vidéo, etc. Ce sont des outils que cette génération maîtrise parfaitement et est capable de s’approprier rapidement.

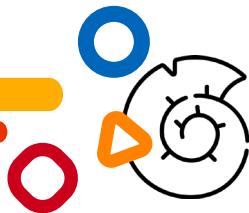


partie 2

Études quantitative et qualitative

2.1. Méthodologie,
présentation et analyse des
résultats de l'étude
quantitative

2.2. Méthodologie,
présentation et analyse des
résultats de l'étude
qualitative



2.1. Méthodologie, présentation et analyse des résultats de l'étude quantitative

Nous avons décidé de mener une étude quantitative, afin de mieux comprendre les comportements des consommateurs, notamment issus de la génération Z, quant à la culture et aux musées.

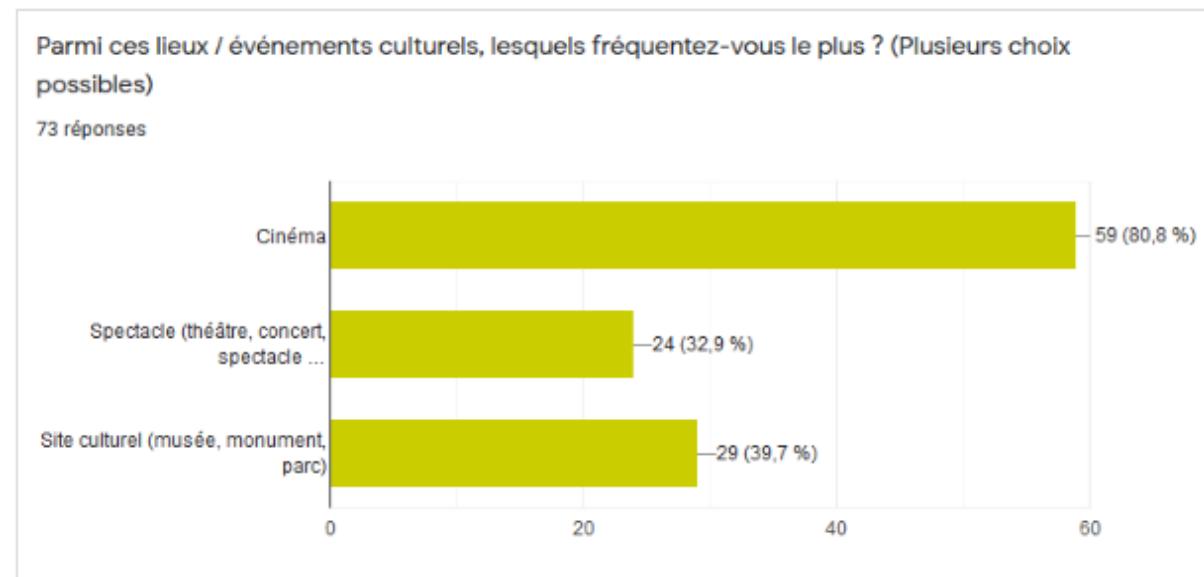
A donc été conçu un questionnaire, partagé sur les réseaux sociaux (pages personnelles Facebook et Linkedin) et auprès d'étudiants, dans des groupes dédiés ou au sein d'une école.

Ont également été contactés des influenceurs directement sur leurs réseaux sociaux. Il s'agissait d'influenceurs traitant de sujets culturels, tels que l'art ou les lieux culturels en général. Malheureusement, aucune suite n'a été donnée de leur part.

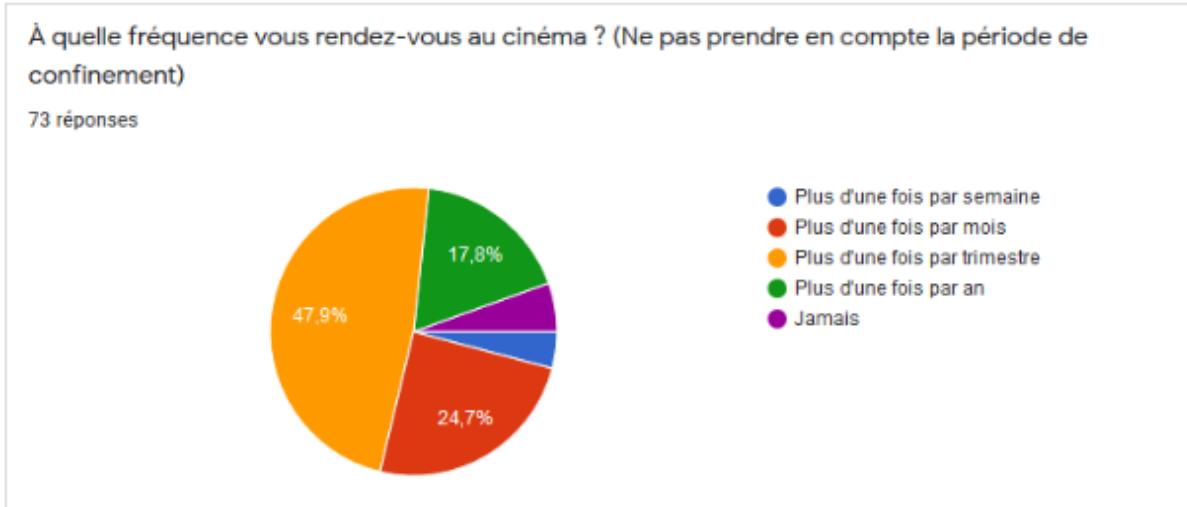
J'ai obtenu, sous trois semaines, 73 réponses.

Cette étude est construite en quatre parties. La première partie est consacrée à la fréquentation des lieux et événements culturels : cinéma, spectacle (théâtre, concert, spectacle vivant, etc.) et sites culturels (musée, monument, parc, etc.), avec des questions fermées.

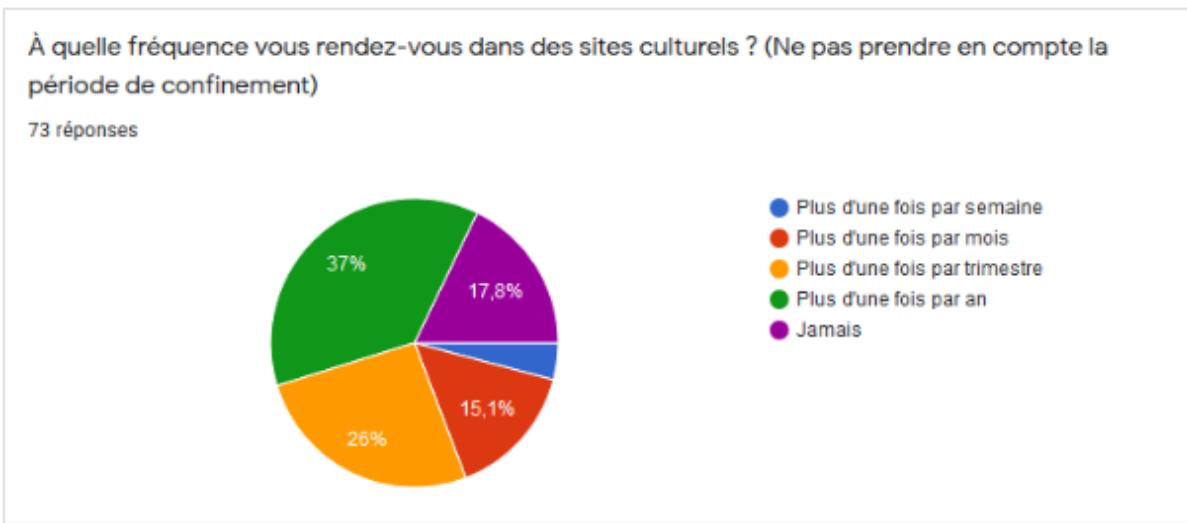
Cette partie permet de déterminer quel lieu ou événement est le plus prisé par les répondants. La réponse attendue est que la majorité se rend plus fréquemment au cinéma.



C'est en effet le cinéma qui arrive en tête. La popularité du cinéma explique que 59 des 73 personnes ayant répondu s'y rendent régulièrement. Selon *Sociologie du cinéma et de ses publics* d'Emmanuel Ethis, le cinéma est considéré comme le « lieu de sociabilités amicales, voire amoureuses » par excellence.

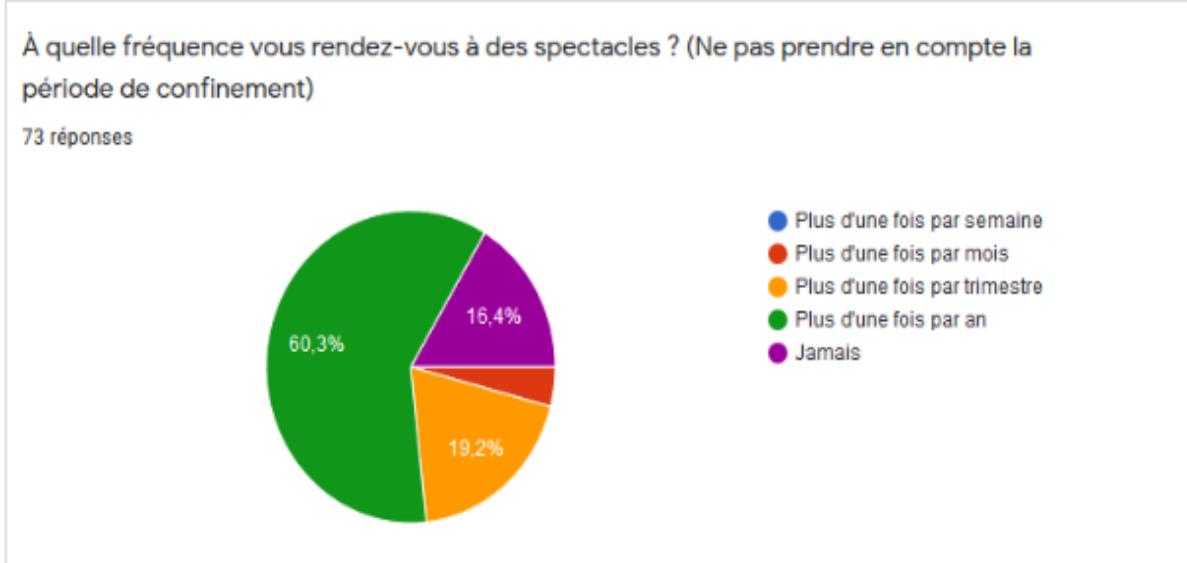


47,9% des répondants se rendent au cinéma plus d'une fois par trimestre, et 24,7% plus d'une fois par mois.



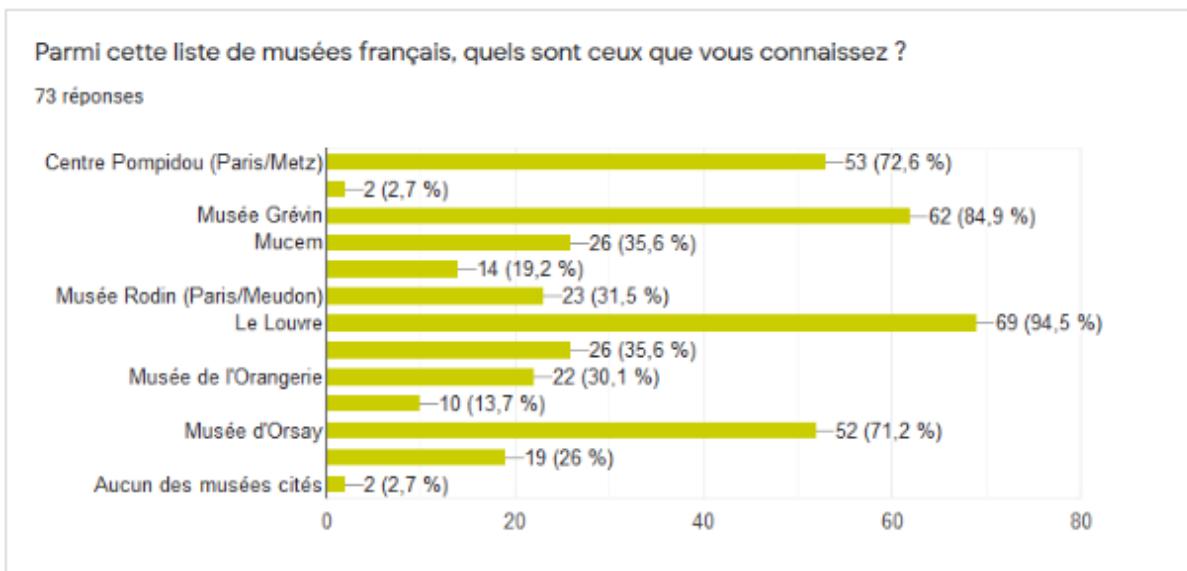
29 répondants sur 73 se rendent également dans des sites culturels. La fréquence de fréquentation est plus partagée que pour le cinéma. Si près de la moitié des répondants disent se rendre au cinéma au moins une fois par trimestre, ils sont 26% à se rendre sur un site culturel dans cette même période. On constate que visiter un musée, un monument ou un parc n'est pas une sortie courante pour 37% des répondants, qui s'y rendent au moins une fois par an. 17,8% avouent ne jamais s'y rendre, ce qui est le plus haut pourcentage pour cette réponse parmi les trois lieux ou événements culturels proposés.

Sur 73 réponses, 24 disent assister à des spectacles (théâtre, concert, opéra, danse, etc.), soit 32,9%, le plus bas pourcentage entre les trois propositions.



Ici, plus de 60% des répondants se rendent à des spectacles plus d'une fois par an. Aucun ne s'y rend plus d'une fois par semaine. Cela peut s'expliquer, comme pour les sites culturels, par le fait que ce type de spectacle n'est pas assez accessible et / ou démocratisé.

Vient ensuite la seconde partie de l'étude, consacrée à la notoriété des musées en France et à l'expérience de visite des personnes interrogées. Dans un premier temps, ont été sélectionnés des musées français selon deux critères : leur degré de popularité et le fait qu'ils incluent des éléments numériques et technologiques dans leur expérience de visite et dans leur communication. En résulte donc une liste de 12 musées, et une option pour ceux qui ne connaîtraient aucun des musées cités.

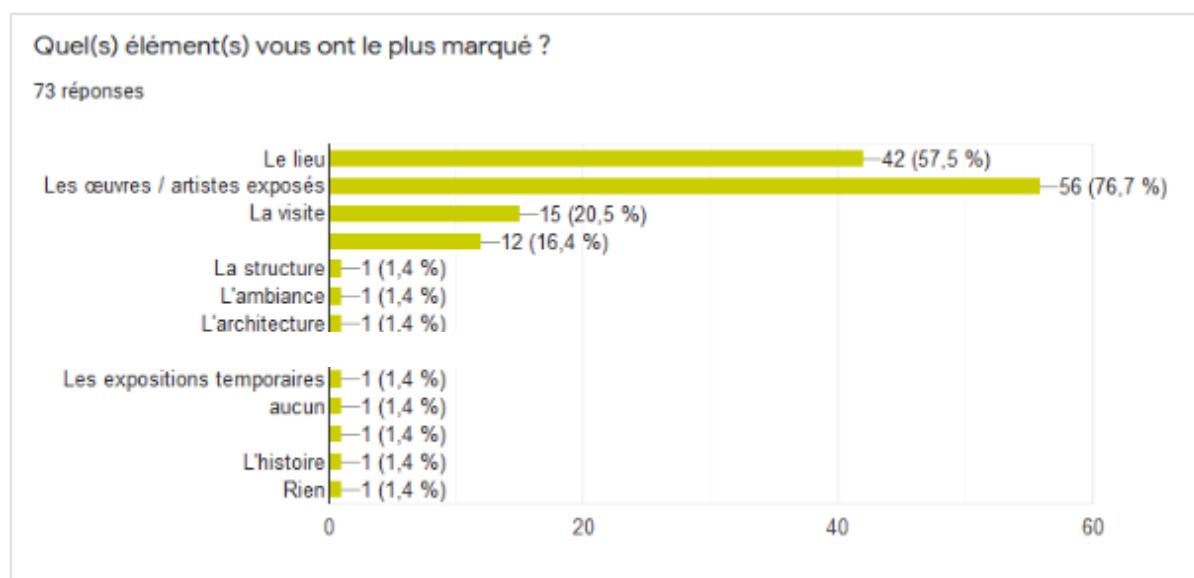


Les musées les plus connus par nos répondants sont donc les suivants : Le Louvre (69), Le Musée Grévin (62), Le Centre Pompidou (Paris ou Metz) (53) et le Musée d'Orsay (52). A contrario, les moins connus sont Le Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux (2), le Musée d'Art Moderne André Malraux (10) et le Musée de la Libération de Paris (14).

Nous nous attendions à ces réponses car des musées comme Le Louvre ou Le Musée Grévin sont des Top Of Mind et n'ont aucun besoin d'assistance pour répondre à cette question.

Vient ensuite une question ouverte, qui permet d'en savoir plus et de ne pas s'en tenir qu'à une liste non-exhaustive concernant les musées marquants dans leur expérience de visiteur.

Parmi les réponses, beaucoup citent Le Louvre, Le Musée Grévin et Le Mucem. Du côté des musées étrangers, nous avons obtenu beaucoup de réponses. Ressortent surtout le Musée Dali à Figueres et le Metropolitan Museum of Art (Met) à New-York.



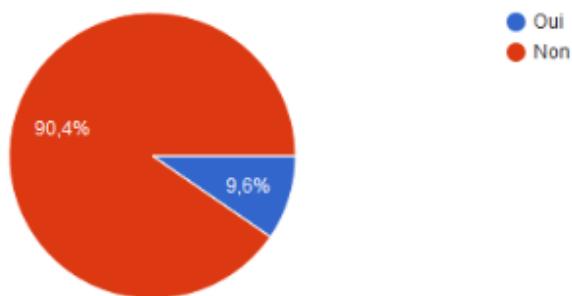
Pour cette question, nous avons proposé quatre réponses : le lieu, les œuvres et artistes exposés, la visite et les éléments complémentaires à la visite. Cinquante-cinq personnes ont été marquées par les œuvres et artistes exposées et quarante-deux par le lieu. La visite a été un élément marquant pour quinze répondants, et d'autres éléments comme des ateliers ou des outils technologiques ont capté l'attention de douze répondants. De par cette question, on se rend compte que l'œuvre reste au cœur des préoccupations des visiteurs.

La troisième partie est consacrée à l'aspect numérique et technologique qu'apportent les musées à leur visite et à leur communication, mais aussi aux critères qui amènent nos répondants au musée, et si ces deux critères jouent un rôle important dans leur décision.

Tout d'abord, une question d'actualité, afin de savoir si nos répondants s'informent ou sont informés des dernières nouveautés concernant les musées.

Savez-vous que le Centre Pompidou vient de lancer son propre jeu vidéo (Prisme 7), qui permet "d'appréhender les caractéristiques plastiques et sensorielles des œuvres d'art" ?

73 réponses



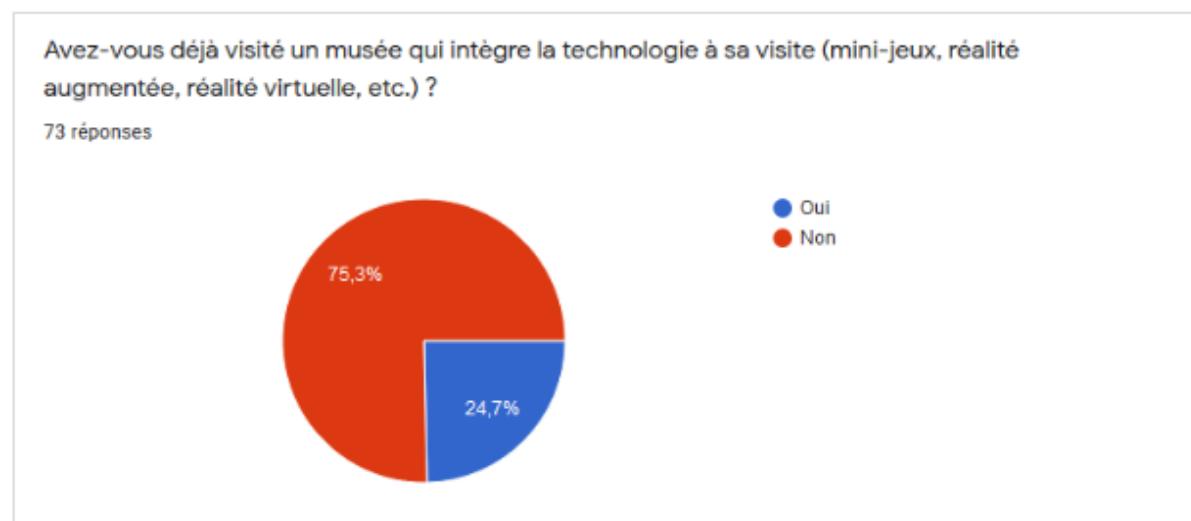
90,4% des réponses s'orientent vers le "non". Il est toutefois nécessaire de noter que les jeunes adultes ne semblent pas être le cœur de la cible de la communication de ce projet.

Qu'est-ce Prisme 7 ?

Prisme 7 est un jeu-vidéo développé par le Centre Pompidou. Décrit comme «ludique et pédagogique», il permet de créer du lien entre le Centre Pompidou, ses visiteurs et son «non-public». Sept univers sont disponibles, permettant d'interagir avec les œuvres exposées au Centre Pompidou. Le jeu permet ainsi d'en apprendre plus sur des caractéristiques comme les couleurs, la lumière, etc. Destiné aux enfants et aux adolescents, ce jeu a le soutien du ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse. Des contenus supplémentaires sont ainsi mis à disposition des enseignants sur une plateforme du ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse : un guide présentant le jeu et ses fonctionnalités, des pistes pour des ateliers innovants et le storyboard pour mieux appréhender la réflexion induite par le jeu.

Le jeu est disponible sur IOS, Android et depuis un ordinateur. Il s'inscrit dans une logique de médiation culturelle.

Puis, nous souhaitions savoir au travers d'une question fermée s'il est commun pour nos répondants de suivre un ou plusieurs musées sur les réseaux sociaux. Nous avons obtenu une majorité de "Non", à 86,3%. Parmi les 13,7%, les réponses les données sont Le Centre Pompidou et Le Louvre.



24,7% des répondants ont déjà visité un musée intégrant un aspect technologique à sa visite. Ce n'est pas une majorité mais c'est un chiffre intéressant. Cela signifie qu'il s'agit d'une pratique de plus en plus courante au sein des musées.

Suit une question ouverte sur quels sont ses musées. C'est le Palais des Papes à Avignon qui est le plus cité, suivi par Les Carrières de Lumières et l'exposition Van Gogh.

Une deuxième question ouverte nous permet de savoir et de comprendre ce que la technologie a apporté, ou non, à l'expérience de visite des répondants.

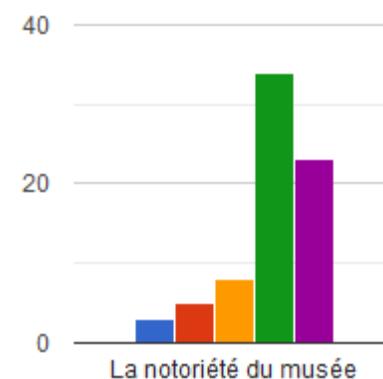
Dans l'ensemble (dix-huit réponses), les éléments technologiques ont été bénéfiques à la visite.

Cela change des plaques disponibles dans les salles et amène un côté ludique et dynamique. Certains ont cité un aspect plus immersif, tandis que d'autres ont relevé la gamification, notamment dans la visite du Palais des Papes. En effet, l'Histopad (une tablette qui accompagne le visiteur dans les différentes salles) intègre la réalité augmenté et un mini-jeu qui permet de récolter des pièces d'or dans chaque espace traversé.

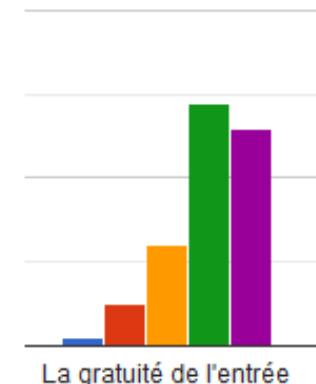
Concernant les critères pouvant inciter un individu à se rendre dans un musée, voici les réponses.

Pour rappel, nous avons mis en place la méthode de Likert, avec une échelle allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord", et incluant une réponse neutre, car parfois, un critère cité ne peut jouer aucun rôle dans la décision de se rendre au musée. Ici, on peut citer "La possibilité d'une visite guidée", qui récolte une majorité de 29 réponses "Ni en désaccord, ni en accord", "La proximité du lieu de domicile" avec 22 réponses neutres et "La communication du musée" avec 26 réponses neutres.

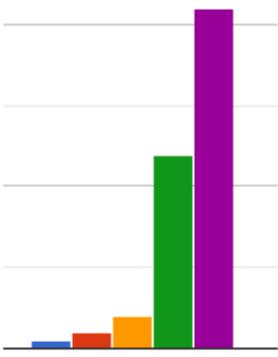
Nous avons volontairement inclus les aspects numérique et technologique dans les critères avancés, afin de connaître l'ampleur de ceux-ci sur la décision des répondants.



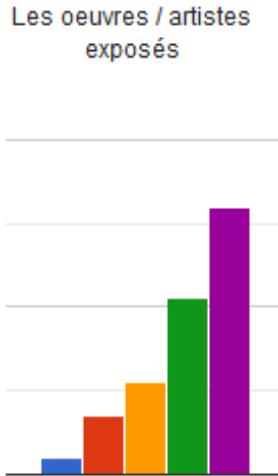
La notoriété du musée récolte 34 réponses "D'accord" et 27 réponses "Tout à fait d'accord". C'est un élément prépondérant pour nos répondants. Cela peut être lié aux nombreuses occurrences au Louvre dans les réponses précédentes.



La gratuité joue également un rôle important, avec 26 "Tout à fait d'accord". Une aide sociale permet aux jeunes entre dix-huit et vingt-six ans concernés de profiter de la gratuité dans plus de cinquante musées et cent monuments.

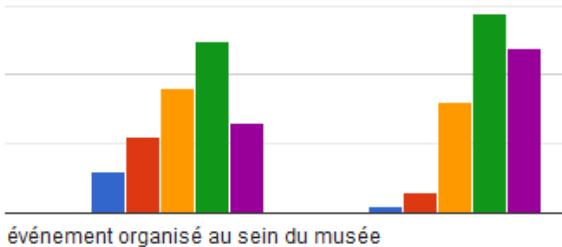


Conformément aux réponses précédentes, ce sont les œuvres et les artistes exposés qui remportent tous les suffrages, avec 42 "Tout à fait d'accord".



Le lieu (architecture, histoire) est également un critère prédominant pour 32 de nos répondants, qui sont "Tout à fait d'accord".

Ce sont deux critères qui sont évidemment au cœur des musées et, souvent de leur communication et dans des actions culturelles consistant à relier le visiteur à l'œuvre ou au lieu en question.



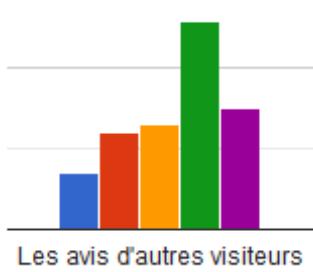
Lors de mes recherches, nous avons constaté que beaucoup de musées se sont tournés vers des événements, l'exemple le plus "classique" étant l'escape game. Depuis 2016, ceux-ci ont fait leur arrivée dans les sites culturels français : Le Louvre, Les Invalides, Le Mucem, pour ne citer qu'eux. Finalement, l'escape game réussit aux musées. Cette activité ludique rend ce lieu moins intimidant aux yeux des plus jeunes et a aussi, dans certains cas, un but éducatif.

Nous avons donc souhaité inclure ce critère, qui cumule 25 "d'accord".

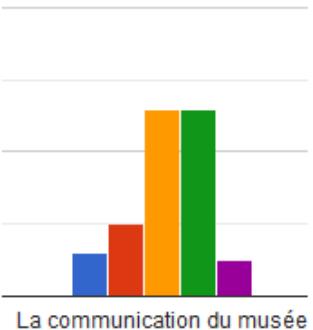
Vient ensuite le critère "Une expérience de visite innovante".

Dans ce critère, on comprend ce dont on a parlé en amont, soit des outils technologiques au service de l'expérience de visite.

Pour 29 répondants, c'est un "D'accord" et pour 24 autres, c'est un "Tout à fait d'accord". Avec la génération Z, et celles qui vont suivre, les musées doivent adapter leur stratégie, car ils fonctionnent fondamentalement différemment des générations précédentes. Avec les moyens dont nous disposons aujourd'hui, il est plus simple pour nous d'aborder une visite de musée via le prisme de la réalité augmentée, par exemple. Finalement, les nouvelles technologies ne sont pas ici un moyen de distraction, mais bien un élément qui renforce l'immersion et participe à la médiation culturelle.



J'ai choisi d'inclure un élément important aux yeux de la génération Z, notre principale intéressée, ce sont les avis. En effet, faire confiance aux marques n'est plus "instinctif". Aujourd'hui, les consommateurs se tournent vers les avis d'autres consommateurs avant de prendre une décision d'achat. On voit ici que 26 répondants prennent en compte les avis d'autres visiteurs avant de planifier cette sortie, et 15 sont "Tout à fait d'accord".



Si la communication du musée n'influe pas sur l'avis de 26 répondants, 26 autres répondants y sont sensibles. Il s'agit presque d'une question évidente, mais parfois, la communication des musées n'est pas des plus efficaces, notamment auprès des jeunes générations, compte tenu du fait, par exemple, que plus de 80% de nos répondants ne suivent pas leur actualité sur les réseaux sociaux.

La quatrième partie est consacrée aux questions d'identifications, soit le genre, la tranche d'âge et la PCS. Une majorité, 49 répondants, ont entre 18 et 24 ans et correspondent donc à la cible.



2.2. Méthodologie, présentation et analyse des résultats de l'étude qualitative

Pour ma partie qualitative, j'ai choisi de m'orienter vers une étude de cas autour de la gamification, en apportant des exemples concrets permettant de mieux comprendre les cibles, objectifs et attentes autour de ce principe, et de comment il participe à la médiation et à la communication culturelles.

En effet, les chiffres-clés du jeu-vidéo ne cessent d'augmenter, en termes de chiffre d'affaires mais également en termes d'attractivité. Le virtuel au sein des musées, qu'il s'agisse d'expériences avec un casque de réalité virtuelle ou d'un jeu-vidéo disponible sur une application pour rendre une visite ludique et originale, est un outil servant à la médiation culturelle pour inciter un jeune public à se rendre en ces lieux, et ainsi balayer l'image intimidante de certains musées. Il s'agit là de briser les barrières de l'âge avec des outils que la génération Z s'est appropriée et a maîtrisé depuis - quasiment - sa naissance, et qui favorisent l'immersion, la participation et l'interactivité.

Ces outils servent autant à capter leur attention qu'à les retenir - on sait que la génération Z est assortie du sobriquet «Zapping» car il leur suffit de quelques secondes - 8 en moyenne - pour savoir si un produit ou un service est susceptible de leur plaisir.

Ainsi, mon étude de cas s'articule basiquement autour d'une présentation du jeu-vidéo et des éléments physiques et des leviers psychologiques le constituant, d'une définition de la gamification, d'un historique, d'une explication sur comment les codes du jeu-vidéo peuvent être appliqués au monde muséal, afin de participer à l'attractivité du musée et de constituer une image innovante de celui-ci.

Cette étude sera appuyée d'exemples de dispositifs mis en place dans des musées français et étrangers, dont le musée de la Libération de Paris, au travers d'une interview de Sandra Madueno, responsable de communication au sein du Musée de la Libération de Paris.

Le jeu-vidéo est devenu un élément culturel fort, une forme d'art et une opportunité. Il est intéressant de se pencher, dans mon étude qualitative, sur le principe de gamification et comment certains musées usent des codes des jeux-vidéo pour attirer, plaire et fédérer un public d'adolescents et de jeunes adultes et ainsi travailler sur son image vis-à-vis de cette cible.

Si les jeux-vidéos prennent de plus en plus d'ampleur dans l'économie culturelle, ils n'apparaissent pas dans certaines études, car ils ne sont pas considérés comme un élément culturel, mais comme une "distraction". Cependant, on sait que les codes du jeu-vidéo, et le principe de gamification dans sa globalité, sont prisés par les visiteurs, par les médiateurs et par les institutions culturelles, car ils représentent une forme ludique et simplifiée d'accès à la culture, en témoignent les nombreux escape game ou jeux développés au sein des musées depuis plusieurs années.

Si le jeu apparaît dès l'Antiquité, ce sont les années 80 qui nous intéressent quant à l'apparition et à l'exploitation de la gamification. En effet, les programmes de fidélité créés par des compagnies aériennes - qui consistaient en cumuler des points pour gagner des billets d'avion - lance ce phénomène de gamification. Dans les années 2000, la ludification s'affiche sur Internet, une plateforme remplie d'opportunités pour développer la toile de la gamification. Débarque donc le social gaming, que l'on a pu voir au travers des jeux disponibles sur les réseaux sociaux : des jeux addictifs, qui impliquent, de par ses mécanismes, que le joueur revienne régulièrement pour pouvoir avancer. L'aspect communautaire est fortement présent puisque ces jeux (Candy Crush Saga, par exemple) sont accessibles depuis les réseaux sociaux (Facebook), et il est donc possible de consulter les comptes ou scores de ses amis.

Aujourd'hui, la gamification s'étend autant aux ressources humaines (Serious Games, par exemple), qu'à la communication, qu'à l'éducation, etc. Elle s'est démocratisée, et a des aspirations nouvelles tournées autour de la pédagogie, de l'environnement, etc. Selon Zimmerman et Chaplin (2013), le XXI^e siècle sera défini par les jeux. Un futur que certains annoncent globalement gamifié attend donc peut-être la population mondiale.

Suite à ce petit historique, une question légitime se pose : qu'est-ce que la gamification ? Tout d'abord, le terme ludification peut être utilisé pour remplacer le terme gamification. Ce principe consiste en "**transposer les mécanismes du jeu dans un domaine non-ludique, pour résoudre des problèmes de la vie réelle ou améliorer une offre**" (*El Gamifier, s.d.*).

“Reality, compare to games, is broken.”

Jane McGonigal, *Reality Is Broken*, 2010

Nous l'avons vu, les jeux vidéo ont connu une croissance de 20,1% dans l'économie culturelle en 2018. Dans la même catégorie, l'audiovisuel, l'édition de musique a augmenté de 5,4% et la production télévisée de 4,2%.

Dans son livre publié pour la première fois en 2010, Jane McGonigal explique que les ordinateurs et les jeux-vidéo compensent des besoins humains que la société n'arrive pas à satisfaire. Les jeux-vidéo rassemblent, fédèrent et récompensent.

Basiquement, un jeu-vidéo s'articule comme suit : il a un but, qui donne du sens à la quête du joueur et qui l'incite à continuer à jouer ; des règles, qui fixent comment atteindre ce but et qui vont permettre de développer la créativité et l'esprit stratégique du joueur ; des retours (ou feed-back) qui s'apparentent à une barre de progression, un score ou tout autre élément qui montrent au joueur sa progression, donc le fait qu'il approche du but ; et le fait que le joueur connaisse et accepte les éléments cités précédemment.

Le jeu-vidéo dispense des émotions positives chez le joueur. Lorsque l'on joue à un jeu, on est engagé, car on est concentré et motivé à franchir tous les obstacles et à s'améliorer afin d'atteindre son but. A contrario de ce que l'on peut habituellement penser, cela nécessite un certain travail, mais c'est quelque chose que l'on choisit de faire et qui nous influence positivement.

Le cas des compagnies aériennes (United Airlines et Air France)

United Airlines fait partie de ces compagnies aériennes qui, dans les années 80, a développé un système de fidélité novateur.

Les voyageurs pouvaient ainsi cumuler des “miles” - ou des points - grâce au programme AAdvantage, lancé en 1981. Les miles cumulés pouvaient ensuite être échangés contre la gratuité d'un vol, par exemple.

Si United Airlines a débuté cette tendance, les autres compagnies aériennes n'ont pas tardé à s'aligner. Air France a, depuis 2005, le programme Flying Blue - qui remplace son ancien programme Fréquence Plus - qui fonctionne également sur le principe de cumul de miles pour obtenir des avantages.

De plus, il existe plusieurs paliers - ou niveaux - en fonction de la somme de miles. Ils sont classés comme suit : Silver, Gold, Platinum. Ces appellations sont claires concernant l'ascension effectuée, avec des termes affiliés au champ lexical de la richesse.

Le but implicite est donc d'être Silver et de gravir les échelons jusqu'au niveau Platinum. Chaque palier propose plus d'avantages ou une amélioration de ceux-ci (par exemple, des coupe-files, des meilleures places dans les avions, etc.).

Ainsi, plusieurs éléments du jeu-vidéo sont affiliés à cette situation de la vie réelle : les miles sont des points, le cumul de ces points débloque des récompenses, récompenses qui s'améliorent en fonction du statut (Silver, Gold, Platinum), et les "joueurs" - ici, les voyageurs - représentent une communauté prescriptive, qui appelle à ce sentiment compétitif.

L'exemple donné par le site Internet "El Gamifier" est, qu'en 2011, un voyageur a passé un palier historique : dix millions de miles. Il a ainsi débloqué des contenus inédits, qui ont attisé l'envie d'autres voyageurs.

Ainsi, United Airlines a joué une carte innovante et fine, qui, aujourd'hui encore, plaît et fédère, de par le principe de gamification.

Des années 80 avec le début de la gamification, en passant le social gaming des années 2000, on arrive aujourd'hui à ce que la gamification soit démocratisée. Des problématiques actuelles sont ainsi travaillées autour du concept simple du jeu.

Le cas de Smokitten

Disséminés sur tout le territoire français, on trouve des collecteurs de mégots. Une question est posée directement sur le collecteur et chaque partie de celui-ci - généralement deux pour une mécanique simple et rapide - propose une réponse. Par exemple : "Combien de litres d'eau une mégot pollue ?" "100 litres" ou "500 litres". Ainsi, le fumeur choisit où mettre son mégot en fonction de sa réponse.

L'ambition prend une ampleur numérique avec le jeu mobile Smokitten. Développé par le studio français Dowino, spécialisé dans la conception de Games For Change, des jeux tournés vers le changement social, Smokitten s'adresse aux fumeurs souhaitant arrêter de fumer, mais aussi aux enfants et adolescents, afin qu'ils ne commencent jamais. Le jeu a donc deux objectifs : un objectif de santé et un objectif éducatif, avec un biais pédagogique.

Ce jeu mobile permet de contrôler un chaton souhaitant arrêter de fumer et vivant sur un île. L'île s'apparente à un poumon, qui grandit et s'embellit au fur et à mesure que les jours passent sans fumer. Plusieurs minis-jeux simples sont disponibles pour divertir le chaton. De plus, si le joueur dépasse 222 jours sans fumer, il peut percer le secret de l'île, ce qui pose un objectif clair.

Financé grâce à une campagne Ulule - où le projet a récolté 25 000€ - cette application, par le biais du jeu-vidéo, permet à ses utilisateurs d'arrêter de fumer - une étape qui peut s'avérer difficile car il s'agit basiquement d'une addiction - en leur fixant des objectifs : prendre soin d'un chaton, agrandir l'île, percer le secret de l'île, etc. La barre de progression s'apparente à chaque jour passé sans fumer, récompensé par l'embellissement et l'agrandissement de l'île. L'aspect communautaire du jeu permet également de recevoir du soutien, qu'il vienne d'autres joueurs ou de son propre entourage, puisque que ceux-ci peuvent envoyer des messages personnalisés.

Qu'est-ce qu'un Serious Game ?

Smokitten s'apparente à un Serious Game, inclus dans la grande sphère du Serious Gaming. Un jeu sérieux - dans sa version française - mêle une «intention sérieuse» à des «ressorts ludiques» (*Wikipédia, s.d.*). Julian Alvarez et Olivier Rampnoux décrivent cinq types de Serious Games : advergaming, edutainment, edumarket games, jeux engagés et jeux d'entraînement et de simulation.

Le Serious Game apparaît dès le XVe siècle avec le terme «Serio Ludere», utilisé pour dénoncer des faits sociaux au travers d'une plume ou d'un phrasé humoristique. Puis, vers le XIXe siècle, le Serious Game s'applique aux armées et à la simulation de guerre. C'est en 1970 que l'aspect de transmission du Serious Game est relié à l'éducation, à la communication, etc.

En France, #OpenSeriousGame contribue à faire connaître les Serious Games au travers d'événements comme des conférences, des rencontres, etc.

La gamification permet l'engagement. En effet, le jeu-vidéo, dont s'inspire la gamification, est devenu un élément culturel et économique puissant, que ce soit vis-à-vis d'adolescents, de jeunes adultes ou de personnes plus âgées. Une étude de M2 Research réalisée en 2011 montrait que 44% des entreprises usant de la gamification recherchaient par cette démarche à générer de l'engagement. 22% veulent ainsi fidéliser leur clientèle, et un tiers veulent apporter un gain de notoriété à leur activité.

Selon Labgamification, la gamification sert à la «conduite du changement». En effet, grâce à des leviers comportementaux activés par ce principe, le consommateur - en partant du principe qu'il n'est pas réfractaire à cette idée - peut être amené à modifier ses habitudes.

La gamification, comme nous l'avons vu pour United Airlines et Smokitten, a un fort aspect communautaire. Cela peut réveiller un esprit compétitif, mais également une sentiment d'appartenance et une volonté de collaboration.

Différents acteurs usent de la gamification pour promouvoir leur activité ou leurs valeurs, par exemple. Il s'agit d'entreprises privées, d'institutions, d'associations, d'ONG exerçant dans des secteurs d'activité comme le loisir, le divertissement, la santé, etc.

La gamification s'adresse principalement aux «digital natives», c'est-à-dire aux personnes possédant les codes du numérique et des «nouvelles» technologies. On parle de ici de la génération Y et de la génération Z.

Le professeur Richard Bartle définit quatre types de joueurs :

- Les **achievers**, dont l'objectif est de terminer le jeu,
- Les **explorers**, qui sont dans une optique de découverte et d'étonnement face aux innovations proposées,
- Les **sociolites**, qui sont tournés vers le partage, la communauté et la ludicité,
- Les **killers**, qui ont un esprit compétitif.

Le cas des musées en France

Ces dernières années, les musées se sont emparés du virtuel pour partager leur offre à leur public et à leur non-public. Nous l'avons vu, l'image de soi joue un rôle important pour les visiteurs d'un musée et peut être un frein pour certains non-visiteurs quant à leur décision de se rendre dans un lieu culturel. Le virtuel, que la génération Z maîtrise particulièrement puisque ses membres sont nés et ont évolué avec, apparaît alors comme un outil de médiation culturelle idéal. L'intégration de nouveaux écrans, autre que des pancartes placées devant les œuvres, permet une meilleure accessibilité et compréhension, ainsi qu'une meilleure diffusion. L'utilisation des réseaux sociaux se révèle efficace pour proposer des contenus supplémentaires et ainsi fidéliser et créer une communauté. De plus, les éléments numériques (réseaux sociaux, site, application, etc.) participent à la construction et à l'entretien de l'image. Une bonne expérience - qu'elle soit basée sur l'agrément de la visite ou l'innovation apportée - permet de générer des avis positifs, auxquels la génération Z est très attentive.

Ainsi, nous avons vu dans mon étude quantitative que la majorité des répondants - respectivement 29 et 24 - sont «D'accord» ou «Tout à fait d'accord» concernant le fait qu'une expérience de visite innovante les incite à se rendre au musée. Quant à la communication, 26 se disent influencés par celle-ci dans le même but.

Si les œuvres et artistes exposés sont un critère de choix prédominant, c'est le visiteur qui se doit d'être au cœur de l'expérience muséale, afin que le savoir et les connaissances soient transmis d'une manière immersive et, dans la mesure du possible, personnalisée.

La gamification ne se limite pas au virtuel mais peut être aussi réelle. Au sein des musées, cela se traduit par, par exemple, les escape games.

Les escape games dans les musées se sont démocratisés depuis 2016 en France. Ils contribuent à dépoussiérer l'image des lieux culturels et ont aussi pour objectif d'attirer le non-public. Ils s'inscrivent dans une optique de médiation culturelle. Pour les entreprises, les escape games suivent souvent une volonté de fédérer l'interne, de faire découvrir un lieu de vente ou de convaincre des influenceurs en travaillant sur l'image. Le principe est donc de sortir, dans une limite de temps donné, d'un espace, en récoltant des indices et en résolvant des énigmes. Un scénario englobe cette activité. Au sein des musées, cela permet de mettre en avant les œuvres et le lieu, parfois historique. L'escape game est quelque peu détourné car, pour des raisons logistiques, le musée ne peut réorganiser totalement son agencement pour donner cette impression d'enfermement propre aux escape games. Si le côté divertissant des escape games est mis en avant, c'est aussi l'occasion pour les musées de tourner le scénario autour des œuvres exposées et d'en apprendre plus sur elles, les artistes ou le musée en général. Ils sont un bon outil d'engagement.

L'escape game s'inspire des point-and-click et reprend des codes du jeu-vidéo avec la collaboration - les escape games se résolvent en famille ou entre amis - le challenge, la progression ou encore la récompense.

Certains musées intègrent des éléments tels que les écrans, les QR code ou encore la réalité augmentée, pour proposer une expérience encore plus immersive.

Panique dans la bibliothèque

Panique dans la bibliothèque est, comme son nom l'indique, un projet à destination des bibliothèques et médiathèques. Réalisé par Science Animation et Délires d'Encre en 2018, il s'agit de déconstruire les idées reçues concernant la science au travers d'un escape game. Panique dans la bibliothèque est décrit comme un escape game clé en main. En effet, tout est mis à disposition des bibliothèques et médiathèques souhaitant participer au jeu : kit de mise en place et kit de communication.

En termes de communication sont donc mis à disposition des affiches et des bannières web, une vidéo de présentation ainsi qu'un hashtag #Paniquedanslabibli, afin de profiter de la notoriété et de l'influence des créateurs, ainsi qu'un questionnaire de satisfaction pour le suivi de l'opération.

Ces opérations se doivent d'être communiquées et partagées sur la sphère numérique car les réseaux sociaux, sites Internet et applications sont aujourd'hui indissociables d'une communication envers les «digital natives».

Aujourd’hui, le gamethread est un moyen de communication original pour promouvoir les musées. En effet, les threads sont populaires sur Twitter ou encore Reddit. Il s’agit d’une série de tweets reliés entre eux et tissant une histoire.

On peut citer comme exemple de thread la ferveur générée autour du compte Twitter 3ème Droite, créé en 2017 par le réalisateur François Descraques, et uniquement centré autour d’un thread horrifique fictif. Le rythme d’écriture, la limitation des caractères, les notifications, le feedback immédiat, tous ces éléments ont permis à ce thread de se populariser rapidement, et d’atteindre cinquante-six mille abonnés.

Le gamethread est une variation du thread classique. Le musée de Cluny a été pionnier dans l’exploitation de ce principe en France. Ariane Aujoulat, tête pensante de ce concept, a repris les bases des *Livres dont vous êtes le héros*, qui permettaient de voyager entre les pages d’un livre en fonction de ses choix. Ainsi, au travers de plusieurs parcours et de ses choix, l’utilisateur va traverser le thread et découvrir les œuvres du musée de Cluny, tout en restant sur Twitter. Le taux d’engagement de 9% prouve la réussite de ce projet, qui impacte aussi le trafic vers le site Internet du musée.

Ainsi, le musée s’engage dans un projet conversationnel, où l’échange n’est donc pas à sens unique entre musée et visiteur, mais où le visiteur devient acteur dans une expérience personnalisée.

La gamification est donc présente dans la sphère numérique et directement au sein du musée. Il est important de noter que certains auteurs distinguent deux branches de la gamification : structurelle et de contenu. Karl Kapp, professeur de technologie aux États-Unis, définit la gamification structurelle comme «utilisant des éléments de jeu facilitant l’interaction entre l’utilisateur et un contenu sans pour autant modifier ce dernier». L’exemple donné dans le livre blanc *La gamification, de la théorie à la pratique* est le réseau social LinkedIn, avec la barre de progression qui indique à l’utilisateur l’impact de son compte en fonction des informations qu’il a renseignées et des données manquantes. La gamification de contenu est définie «par la modification du contenu en lui-même pour le rendre plus ludique, sans pour autant le transformer complètement en jeu».

Ainsi, les musées ne reprennent pas forcément tous les codes du jeu-vidéo dans les expériences proposées.

Lors de la construction de ce mémoire, j’ai pu interroger Sandra Madueno, responsable de la communication au musée de la Libération de Paris - musée du Général Leclerc - musée Jean Moulin, que j’appelle musée de la Libération de Paris par la suite.

Insurrection 44

Le musée de la Libération de Paris est régi par l'organisme Paris Musées. L'aspect technologique et sociologique du jeu proposé a donc été géré hors de l'équipe restreinte exerçant directement au sein du musée, puisque Paris Musées met à disposition des lieux culturels des services dédiés.

Vous trouverez en annexe l'interview complète.

Le musée a, dans un premier temps, ouvert ses portes en 1994. En 2018, le musée a fermé ses portes pour un déménagement - rare dans l'univers muséal - dans un autre lieu parisien, et a rouvert le 25 août 2019.

Selon le site Internet du musée, il propose de revivre «l'action et le parcours du général Leclerc et de Jean Moulin sur la toile de l'Histoire de la France pendant la Seconde Guerre mondiale, de la Résistance de juin 1940 à la Libération en 1944».

Le déménagement du musée a donc inspiré une grande campagne de communication, incluant l'expérience développée ci-dessous. Les nouveaux locaux du musée renferment «un abri de défense passive utilisé comme poste de commandement par le colonel Rol, le chef des FFI de la région parisienne» (*musée de la Libération de Paris*). Une expérience en réalité mixte a donc été imaginée pour la visite de cet abri, situé en sous-sol, avec l'aide de l'historienne Sylvie Zaidman.

Qu'est-ce que la réalité mixte ?

Aussi appelé réalité hybride, la réalité mixte est un concept récent. Selon la définition, la réalité mixte mêle réel et virtuel. «Ce mélange produit un nouvel environnement et des visualisations où les objets physiques du monde réel et numériques du monde virtuel coexistent et peuvent interagir en temps réel» (www.realite-virtuelle.com, 2017).

La réalité mixte est différente de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée. Le joueur est équipé de lunettes et est libre de ses mouvements. L'environnement réel autour de l'utilisateur se voit agrémenté d'objets sous forme d'hologrammes. Selon Tim Cook, la réalité mixte est «promise à un meilleur avenir que la réalité virtuelle», et beaucoup reste à développer afin de proposer des nouveautés, plus poussées et, à l'avenir, plus abordables.

L'expérience, nommée Insurrection 44, permet ainsi au visiteur de suivre un scénario lui permettant de découvrir le lieu sans dénaturer la visite. J'ai demandé à Sandra Madueno de m'expliquer, en quelques mots, le déroulement de la visite.

Le visiteur est immergé dans une scène créée à partir d'archives réelles. Dans la peau d'un journaliste venant interviewer le colonel Rol Tanguy, il est mené par un résistant, Jean, dans les différentes salles de l'abri (salle de communication, etc.). Il peut interagir avec des objets et des personnes. L'objectif final est d'interviewer le colonel, que le visiteur rencontre en fin de visite.

Les consignes sont dispensées en début de visite par une médiatrice culturelle, et l'expérience - gratuite - dure une vingtaine de minutes, sachant qu'avec la réalité virtuelle, quinze minutes sont souvent préconisées en termes de durée.

Ainsi, la gamification est utilisée car on retrouve un **scénario** élaboré et crédible, qui permet une expérience innovante et immersive, une **progression**, au fur et à mesure de la visite des salles, jusqu'à l'interview du colonel Rol Tanguy, une **participation active** du visiteur qui devient acteur, et un **mélange entre fiction et réalité**, amplifié par le principe de réalité mixte.

La cible est large, du moment que le visiteur a plus de douze ans - cette limite d'âge est compréhensible par la taille des lunettes. En effet, suite au déménagement du musée, il a fallu communiquer sur le nouvel emplacement du musée et sur le nouveau programme de visite. L'expérience en réalité mixte est donc «un biais innovant pour sensibiliser à cette page de l'histoire», m'a expliqué Sandra Madueno, et a été intégré dans cette campagne.

Cette campagne de communication a donc inclus une grande partie de relations presse, entre dossiers et communiqués de presse, mais aussi des temps de découverte de l'espace avec les journalistes.

De nombreuses retombées médiatiques ont permis de voir que la communication a été efficace : presse, mais aussi télévision.

Des communiqués de presse complémentaires - en plus de la communication effectuée durant la campagne - ont été envoyés aux journalistes concernant l'expérience en réalité mixte, ainsi que les récompenses remportées par le musée quant à cette expérience innovante. Suite à cela, de nombreux journaux et magazines ont y consacré des articles : Le Parisien ou l'AFP par exemple.

De plus, un partenariat avec le Youtuber Doc Seven, qui cumule plus de deux millions d'abonnés sur sa chaîne principale, a été créé pour communiquer à la fois sur les collections du musée, mais aussi sur l'expérience en réalité mixte. La vidéo a, à ce jour, trois cent soixante-dix vues et plus de mille commentaires. On ressent un certain engouement dans l'espace dédié aux commentaires : beaucoup se prennent à raconter l'histoire de leurs grands-parents résistants, tandis que d'autres saluent

l'initiative du musée et de Doc Seven de dispenser un pan de l'Histoire au travers de cette vidéo. Je ne connais malheureusement pas l'impact sur le nombre de visites suite à cette vidéo, mais on sait, de par nos recherches, que l'influence est encore un précieux levier pour atteindre la génération Z. En effet, les membres de la génération Z passaient en moyenne, en 2020, 3h25 à regarder des vidéos, généralement depuis un mobile, et Youtube est leur plateforme préférée devant Facebook - désormais propre à la génération Y - et derrière Netflix.

À la question «Les retombées de cette communication correspondent-elles à vos attentes ?», la réponse est oui, de par les retombées médiatiques mais aussi de par les différents avis laissés notamment sur le livre d'or numérique du musée.

De plus, 50 000 visiteurs ont été comptabilisés en 2019 pour le musée de la Libération de Paris.

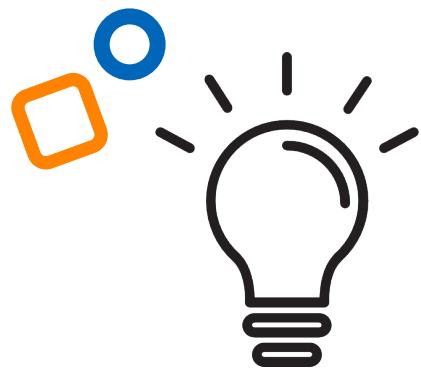
Ainsi, on voit que la gamification est un concept qui a fortement évolué. Il reste difficile d'en mesurer pleinement l'impact dans le domaine culturel.

On sait que, dans le domaine éducatif, des études ont montré que la gamification entraîne motivation et engagement dans l'apprentissage.

Nous connaissons cependant les leviers que les codes utilisés actionnent, et les sentiments et émotions que la gamification peut provoquer chez un individu.

Grâce à ces quelques pages dédiées à la gamification, nous avons pu voir sa définition, son histoire et ses diverses représentations, et son implémentation au sein des musées comme outil de médiation culturelle, ainsi que sa contribution à la communication culturelle et à l'image du musée, que ce soit au niveau physique (escape game, visite innovante) ou au niveau numérique (gamethread).

Ce principe permet d'attirer et de fédérer une communauté grâce aux codes utilisés. Il favorise l'apprentissage et contribue à briser les barrières de l'âge et de l'image de soi en s'adaptant à l'économie culturelle actuelle et aux caractéristiques de la génération Z.



partie 3

Préconisations

3.1. Quelques mots sur
l'impact du Covid-19

3.2. Préconisations



3.1. Quelques mots sur l'impact du Covid-19

L'année 2020 n'a pas été une bonne année pour le secteur culturel. Cela est dû au Covid-19, dont la propagation rapide et le fort impact ont poussé l'État français à fermer les portes des cinémas, des théâtres, des musées, tous ces lieux culturels où les Français ont l'habitude de se rendre pour se divertir ou apprendre.

Récemment, le ministère de la Culture a partagé quelques chiffres et prévisions. C'est le secteur du jeu-vidéo qui a été le moins impacté - voire même qui a été positivement impacté - durant cette crise. On attribue un «impact négatif dès le début du confinement avec une reprise de l'activité très lente» (*ministère de la Culture, 2020*), aux spectacles vivants, musées, galeries d'art et restauration du patrimoine.

Le ministère de la Culture propose une estimation sur la perte de chiffre d'affaires entre 2019 et 2020 dans le secteur du patrimoine, qui comprend les musées : -640 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit -36%. À comparé à tous les autres secteurs culturels, le patrimoine arrive deuxième, juste derrière le spectacle vivant à -72%, concernant l'impact moyen attendu sur les secteurs culturels.

D'ailleurs, selon une étude menée par le ministère de la Culture auprès de sept mille huit cents acteurs culturels, les deux plus grandes craintes de ceux-ci sont (de 0 à 5, 5 étant le plus haut niveau d'inquiétude) : «retrouver la fréquentation» à 4,4 et «redémarrer l'activité» à 3,8.

Le Covid-19 et le confinement ont donc été un coup dur pour les musées et la situation qui en ressort post-confinement représente encore aujourd'hui une étape compliquée à surpasser. Cela a remis en perspective les moyens de communication et les contenus à mettre à disposition des visiteurs pour que ceux-ci continuent de partager l'aventure aux côtés des musées.

Les visites virtuelles se sont largement propagées, de même que le #GettyMuseum-Challenge, qui a aidé à perpétuer la diffusion de l'art auprès de publics différents.

Selon une étude réalisée par NEMO (Network Of European Museum Organisations) sur la situation des musées européens pendant et après le Covid-19, on constate que la majorité des musées ont accentué leur présence sur le numérique, et, en premier lieu, sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, ils ont préféré les réseaux sociaux car, pour eux, cela ne représente pas une tache insurmontable en termes de temps et de charge

de travail, mais également de par l'aspect financier.

Ils se sont tournés vers Facebook, qui est le réseau social où ils récoltent le plus d'engagement. La cible n'est pas précisée. Instagram arrive en deuxième position. Les réseaux sociaux représentent, pour les musées interrogés, un excellent canal de communication, engageant et populaire auprès de leurs visiteurs.

Le #GettyMuseumChallenge a particulièrement été populaire au début du confinement. Il est un parfait exemple de la collaboration et de la co-création (DIY, User Generated Content) recherchées par la génération Z. Le Getty Museum avait ainsi lancé le défi à sa communauté, au travers de ce hashtag, de reproduire des œuvres emblématiques avec des objets de la maison ou du quotidien.

Ce concept est simple mais viral. Il permet au musée de rester dans l'esprit du public durant la période de fermeture et de travailler son image au travers des réseaux sociaux.

En date du quinze mai, le hashtag, sur Twitter, récoltait plus de cent treize mille messages et plus de soixante-dix-neuf mille internautes s'exprimaient à ce sujet. Sur Instagram, ce sont trente-sept mille trois cents publications qui apparaissent avec le #GettyMuseumChallenge.



3.2. Préconisations

Le site Internet «conversation.com» a étudié le contenu partagé par soixante-dix-huit musées différents durant et après le confinement, et décèle trois fortes tendances, qui ne sont pas sans rappeler les démarches évoquées dans mes deux premières parties : «la ludification des contenus», «la simplification et le détournement de l'objet muséal» et «la démystification du musée et de son fonctionnement». Ce sont également des thèmes forts pour les institutions culturelles depuis plusieurs années.

La ruée sur le numérique imposée par la fermeture temporaire des musées a soulevé une vague d'interrogations sur le futur des musées.

Ceux-ci ont rivalisé d'ingéniosité pour rester visible, mais aussi pour proposer une communication parfois décalée et souvent ludique aux yeux du public et du non-public.

Ma première préconisation est donc d'adopter **une stratégie digitale pertinente et cohérente** avec l'identification des cibles et des objectifs du musée. La communication des musées durant le confinement a permis d'appuyer l'importance du numérique dans la stratégie des institutions culturelles, puisqu'il s'est imposé comme la seule solution pour conserver le lien entre le musée et sa communauté, pour faire connaître son offre à son non-public et pour travailler son image.

Durant ces deux mois, nous avons ainsi pu voir une multiplication des contenus sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de jeux-concours, de vidéos, des coulisses, des coloriages, etc. et sur les sites Internet, notamment avec les visites virtuelles - parfois commentées.

Compte tenu de ma problématique, mes préconisations sont centrées sur la génération Z.

Ainsi, pour développer sa stratégie digitale, il est primordial de prendre en compte le site et son référencement, et les réseaux sociaux - en organique ou en payant. En effet, afin d'anticiper une visite, c'est là où les consommateurs vont se renseigner en priorité. Ce sont donc deux canaux de communication à privilégier, et notamment pour la génération Z, «digital natives» et qui sait identifier en un temps record si elle est sensible ou non au message envoyé par l'entreprise.

Un des mots-clés au cœur de l'expérience muséale physique mais aussi numérique, c'est le **dialogue**. La génération Z est particulièrement sensible à ce genre d'initiative, et, en cela, ils peuvent par la suite devenir des prescripteurs du musée.

Ainsi, la vulgarisation, et certains acteurs culturels en débattent encore, devrait être appropriée par tous. Comme nous le disions, l'image de soi est un facteur cruel quant à la décision de venir visiter ou non un musée. Il est donc important de briser cette image intimidante et inaccessible.

Pour cela, il peut être intéressant de s'appuyer sur le biais de l'influence. En effet, la vulgarisation scientifique est un type de vidéos répandue sur Youtube et la culture n'est pas en reste quant à faire appel à des Youtubers dans leurs campagnes de communication : Cyprien et Norman pour les dix ans de la Fondation Culture et Diversité, Doc Seven - évoqué plus haut - pour promouvoir le musée de la Libération de Paris.

Si certains évoquent un essoufflement de l'influence, il reste important de noter le lien qui unit un influenceur - sur Instagram ou sur Youtube entre autres - et sa communauté. La génération Z est friande d'authenticité et de transparence, et il leur est plus simple, dans leur décision d'achat, d'accorder leur confiance à un visage ou à une voix qu'au concept abstrait que représente une marque.

Avec le dialogue vient la collaboration. On a pu voir des exemples avec la MuseumWeek sur Twitter, instaurée en 2014. Durant sept jours, une fois par an, les membres de la Tweetosphère peuvent échanger sur un hashtag sur différents sujets autour de la culture et de l'expérience muséale - le sujet change tous les jours. Cette opération reflète ainsi une volonté de collaboration et de co-création, très présente chez les membres de la génération Z. L'objectif est que le visiteur devienne acteur.

À l'échelle d'un musée, cette collaboration peut être illustrée par l'exemple du musée du Pont-Avent, situé en Bretagne, qui puisse cet aspect au point de demander à sa communauté quels œuvres elle souhaite voir exposées au sein du musée.

Les réseaux sociaux se conforment parfaitement au principe du test and learn. Nous avons pu constaté que Twitter semblait être un excellent réseau social pour entretenir du lien avec son public et pour démystifier l'aura des musées. C'est un réseau social où la spontanéité et la viralité permettent une meilleure visibilité et aident à créer plus facilement un lien entre marque et consommateurs. Il est aussi un excellent outil de veille sur les tendances, et il est tout à fait pertinent pour les musées de rebondir sur

certaines d'entre elles pour alimenter leur contenu. La veille est évidemment une tache indispensable à effectuer pour les entreprises.

Poursuivant l'idée de la veille, si un community manager est évidemment indispensable dans le cadre de cette préconisation, il est important de veiller à l'ensemble de la présence digitale, et notamment en termes d'e-réputation, d'où l'intérêt de se tourner également vers un social media manager.

Les avis sont un élément important pour la génération Z : ils se forgent ainsi une première image du musée, qui est souvent déterminante.

L'e-réputation et la réactivité sont donc deux facteurs dont il faut tenir compte dans la construction d'une stratégie digitale.

S'il faut veiller à l'ergonomie et à la responsivité du site internet, l'application mobile est un outil à développer s'il n'est pas encore un automatisme. Les mobinautes et les internautes sont, en 2020, au coude à coude. Les musées sont ainsi de plus en plus nombreux à créer leur application. Si elles permettent d'avoir des informations pratiques ou de réserver son billet, elles peuvent également être un outil de communication (notifications push) ou aider dans la visite en permettant de lire QR codes ou de voir des éléments en réalité augmentée.

L'aspect de la personnalisation dans la stratégie digitale peut se retrouver dans la construction d'une relation one to one (Messenger, tchat), avec la mise en place d'un espace propre à chacun sur le site ou encore dans l'e-mailing. Il serait intéressant d'utiliser le marketing automation, soit «l'automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies et en fonction du comportement de l'utilisateur» (*Sendinblue, 2019*). Si le site du musée permet de réserver son entrée ou que l'internaute / mobinaute s'intéresse à une exposition ou un événement particulier, envoyer au contact un e-mail personnalisé permettrait de le conforter dans sa décision d'achat.

Concernant les réseaux sociaux, Twitter, Instagram ou encore Youtube permettent de créer et de tester de nouveaux contenus rédactionnels ou visuels à destination de la génération Z.

Ainsi, Instagram peut même se substituer à une galerie d'exposition des œuvres, en fonction des circonstances (travaux, fermeture exceptionnelle, etc.).

Le but est recruter, d'engager et de fédérer un public et un non-public. De plus, Instagram et Youtube sont les deux réseaux où les influenceurs sont les plus nombreux. Twitter et Instagram peuvent quant à eux favoriser la création d'User

Generated Content (UGC) grâce aux hashtags.

De même, et même si Facebook semble désormais appartenir à la génération Y, la volonté de personnalisation et d'exclusivité propre à la génération Z peut se retrouver dans la création de groupes privés que propose Facebook aux entreprises, en mobilisant les «super-fans». Des échanges peuvent ainsi avoir lieu, menant ainsi à une participation active de la communauté, à l'image de l'initiative de la MuseumWeek ou des Museogeeks.

Ces derniers mois, et aussi durant le confinement, Tik Tok a vu sa notoriété - et donc son nombre d'utilisateurs - exploser.

Les caractéristiques socio-démographiques de l'audience ne sont pas toutes consultables, mais la tranche d'âge la plus présente sur cette plateforme aurait entre treize et vingt-et-un an.

De plus en plus, les musées du monde entier investissent Tik Tok car, pour eux, il s'agit d'une audience difficile à toucher, et Tik Tok leur permet, non seulement de gagner en visibilité auprès de cette tranche d'âge, mais aussi de modifier son image au travers de contenus créatifs et adaptés aux codes de cette plateforme. Par exemple, le Metropolitan Museum of Art (MET), lors de ses premiers pas sur Tik Tok, a lancé un challenge, avec le [#SaluteToClassics](#), dont le principe est semblable au [#GettyMuseumChallenge](#).

L'organique et le travail des contenus du site sont importants, mais il est également indispensable d'attribuer une part du budget annuel à la partie payante des réseaux sociaux et au référencement.

Cela permet d'augmenter la notoriété, mais peut avoir plusieurs objectifs. Le format vidéo permet de travailler l'image, l'intégration d'un Call To Action (CTA) développe le trafic et la conversion, etc.

Dans la famille du brand content, nous demandons le podcast. Dans une stratégie digitale, il est intéressant de générer des contenus supplémentaires pour, soit gagner en visibilité en couvrant - presque - tous les fronts, soit pour construire son image de marque. Dans tous les cas, cela permet de créer un lien ou de le renforcer avec sa communauté.

Il s'agit ici de podcasts natifs, c'est-à-dire qu'ils ne bénéficient pas d'un passage à la radio. Les sujets peuvent aller de la présentation et de l'analyse - et on retrouve ici cet aspect de vulgarisation - d'oeuvres présentes dans le musée, à l'écriture d'une fiction

reprenant des éléments du musée. Par exemple, à l'image d'un thread Twitter, une fiction policière en plusieurs épisodes se passant au sein du musée et ayant, au coeur de son intrigue, une oeuvre exposée.

Le podcast est une réelle opportunité car ce sont quatre-vingt-cinq millions de podcasts qui sont écoutés tous les mois en France, soit une moyenne d'environ dix-sept podcasts par auditeur.

Selon France Inter, les podcasts seraient même en face de remplacer l'audioguide au sein des musées.

Ma deuxième préconisation concerne la ludification des contenus.

Nous avons montré l'opportunité représentée par la gamification, et sa présence active, hier comme aujourd'hui encore, au sein des musées atteste de son statut d'outil de médiation culturelle. La ludification des contenus, physiques ou numériques, apparaît comme une opportunité car il est - et sera d'autant plus - nécessaire de privilégier l'émotion au sein des musées. Si une oeuvre fait ressentir une émotion au visiteur, il ne doit pas pour autant être nécessaire d'en connaître tous les codes pour que cela se produise.

La gamification permet aux musées de moderniser leur image auprès d'une génération «digital natives». Qu'elle prenne la forme d'un jeu-vidéo, comme Prisme 7 pour le Centre Pompidou, d'une application comme Smokitten ou d'un gamethread comme celui du musée de Cluny, la gamification entretient le lien de proximité entre musée et communauté, facilite l'accès à l'art et à l'Histoire, et est un formidable vecteur de motivation dans l'apprentissage ou l'approfondissement d'un sujet.

C'est là qu'entre en jeu l'aspect collaboratif recherché par la génération Z. À l'image du musée de Londres qui avait mis à profit le jeu en ligne Minecraft, la gamification doit permettre aux adolescents et aux jeunes adultes de se réapproprier l'objet et l'espace muséal.

Il serait alors intéressant de proposer une collaboration dans l'expérience muséale, avec l'intégration d'éléments issus du principe de gamification, avec l'aide d'associations autour de la jeunesse, avec des groupes de «super-fans» des réseaux sociaux du musée ou au travers d'un jeu-concours pour sélectionner les heureux co-créateurs.

L'immersion est ainsi travaillée par l'outil mis en place et, en amont, par la communauté, mobilisée et fédérée par cet événement.

La gamification peut également se retrouver via un outil personnalisé : le tchatbot. À l'instar de AskMona ou de Andy CarnegieBot, ils peuvent se présenter en tant que conseiller de vos sorties culturelles et vous faire passer de joueur à visiteur, ou ils peuvent vous accompagner directement dans votre visite du musée. Andy CarnegieBot discute avec le visiteur sur Messenger et lui propose de scanner des QR code ou de résoudre des énigmes pour assurer la continuité de la visite. C'est ici le mobile qui est mis à contribution, puisque ces deux tchatbots sont disponibles sur Messenger, et les coûts sont moindres que pour d'autres opérations tournées autour de la gamification. Le principe est engageant et permet au joueur d'être actif, à la fois dans son choix de sortie culturelle et dans sa visite.

L'expérience de la gamification peut aussi se créer hors des murs du musée, avec la conception d'un scénario d'Alternate Reality Game (ARG) autour d'une nouvelle programmation ou d'un événement mis en place au sein du musée.

L'ARG s'apparente à une chasse au trésor, oscillant entre réalité et fiction. C'est un «récit interactif en ligne qui met à profit le monde réel comme une plate-forme et utilise une narration transmédia pour livrer une histoire qui peut être modifiée par les idées ou les actions des joueurs.» (*Wikipédia, s.d.*).

Les moyens engagés doivent s'assurer de la rentabilité de l'objet de la communication (une nouvelle exposition ou un événement important) et du ratio durée/attentes de la communauté engagée.

L'ARG joue sur le storytelling pour engager le joueur, l'aspect communautaire et collaboratif propre au jeu-vidéo, mais aussi au sentiment d'appartenance de par la mobilisation requise de l'individu.

Il s'agit d'un dispositif transmédiatique. Selon sa définition, le transmédia permet «le développement d'une narration par l'utilisation couplée de plusieurs médias au service d'un univers narratif, chaque média employé développe un contenu différent et chaque contenu peut être vu de manière indépendante» (*Olivier Ageron, s.d.*).

C'est ce type de communication qui a été utilisée en 1999 pour la promotion du film Blairwitch, où un jeu de piste avait été monté de toutes pièces pour retrouver les «disparus» du film. Toute la base de ce scénario était que les faits évoqués dans le film étaient vrais. De fausse affiches à faux site Internet, la campagne avait connu un immense succès, et le film est devenu un des plus rentables de l'histoire du cinéma.

L'ARG peut proposer des indices sur le numérique et les médias (réseaux sociaux, site, podcast, radio, etc.) et dans la «vraie vie» (à la manière de Géocaching, des indices matériels sont dispersés dans plusieurs villes au sein d'un territoire, qu'il s'agisse d'une département ou au national), pour permettre aux participants de tisser une toile globale et de percer ensemble le mystère de cette intrigue.

Le transmédia permet également de faire connaître certaines plateformes du musée (l'application ou encore les podcasts, par exemple).

Un exemple concret serait d'évoquer 'Éduque le Troll», un ARG développé en 2012 par le Centre Pompidou, permettant de remporter une place pour assister à une conférence sur le storytelling et le transmédia. Au travers d'un «parcours», le joueur naviguait de lieu physique (un QR code à flasher au Grand Rex) en réseau social (Tumblr, où un profil fictif avait été créé).

Ainsi, la gamification est toujours au cœur de l'actualité en 2020 : de nombreux musées - le musée de Tautavel récemment - développent des outils axés autour de la gamification. Des comptes Twitter de lieux culturels se lancent dans des gamethread pour animer et fédérer leur communauté, et la tendance de ludification des contenus marquent également la période récente de fermeture des musées.

La gamification engage, rassemble, immerge, fait ressentir des émotions. Elle permet même de modifier certains comportements réfractaires. Elle est un outil de la médiation culturelle. Elle contribue à véhiculer une image moderne et attractive des musées et la culture. Elle s'adresse à la génération Z, mais ne dresse pas pour autant une barrière entre elle et les générations précédentes.

Si elle n'est pas pour autant un outil miracle, notamment du fait du coût engendré, la gamification est encore en voie de développement et progresse au sein des musées comme au sein de la société.

Ma dernière préconisation serait de s'orienter vers **l'événementiel**, pour transformer le musée aux murs blancs en un lieu de vie.

«Les murs blancs sont une notion très XXe siècle, il faut proposer quelque chose, de l'ordre de l'expérience, qui engage les spectateurs» (*Wendy Woon, directrice adjointe de l'éducation au MoMA, 2017*).

Dans la première partie, nous avons étudié l'opportunité pour les musées d'adopter des horaires différents pour s'adapter au rythme de vie de la génération Z, comme pour la Nuit Européenne des Musées. Par le prisme du Jurassic Lounge, nous avons compris que détourner l'objet et l'espace muséal de l'aspect purement pédagogique avait un fort pouvoir sur l'image véhiculée par l'Australian Museum, positivement dans ce cas-ci.

Tout comme pour la gamification, il serait intéressant de développer ce dispositif de manière collaborative, qu'il s'agisse d'un questionnaire ou d'une réelle mobilisation humaine dans sa conception, ou la mise en place d'un ARG pour fédérer une communauté et favoriser le rayonnement de l'opération.

Ainsi, ce ou ces événements permettraient de repenser l'image du musée, de lieu intimidant à accueillant, et de réinventer l'espace muséal.



Conclusion

Au travers de ce mémoire, j'ai pu aborder un sujet s'imposant comme un défi aux yeux des acteurs culturels. Modifier l'image de la culture et des musées aux yeux de la génération Z, qui se rend principalement dans les musées en famille, lors de voyages ou dans le cadre scolaire pour les plus jeunes.

Depuis la création du ministère des Affaires Culturelles en 1959, l'un des objectifs de l'État est de démocratiser la culture, en abaissant les barrières (âge, PCS, etc.) bloquant sa progression.

Aux yeux des jeunes générations, définies globalement par la génération Z dans ce mémoire, les musées peuvent avoir une image intimidante. Dans une tranche d'âge où l'image de soi est importante, il n'est pas instinctif de se rendre dans un lieu où celle-ci peut être mise à rude épreuve. De plus, les murs blancs des musées ne sont pas en accord avec les caractéristiques propres à la génération Z qui, pour rappel, se différencient absolument de celles des générations précédentes.

Puisque le musée évolue avec la société, il doit être capable de convaincre et de changer les habitudes grâce à un travail sur son contenu (physique et numérique) et sur son image, d'où la problématique de mon mémoire.

De plus, le Covid-19 et le confinement ont précipité une maturité précoce des musées quant à leur stratégie. La communication s'était restreinte au numérique, et c'est sur cela que les musées ont misé pour rester en contact avec leur communauté et atteindre une cible plus large. La créativité engendrée par cette restriction a ainsi permis de remettre en question l'image des musées et de dédramatiser, au travers de la ludification des contenus notamment, l'univers muséal.



Bibliographie

Partie 1

Confédération suisse. *Définition de la culture par l'UNESCO*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/themes/definition-de-la-culture-par-l-unesco.html>

VERDURE, Christian. *La notion de “culture”*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.futura-sciences.com/sciences/dossiers/philosophie-culture-reflet-monde-polymorphe-227/page/4/>

Ministère de la Culture. *Que recouvre le terme de culture dans l'esprit des Français ?* [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Que-recouvre-le-terme-de-culture-dans-l-esprit-des-Francais>

Ministère de la Culture. *Les chiffres-clés de l'économie culturelle*. [En ligne]. Consulté en mai 2020. Disponible sur Internet : <https://forumentreprendreculture.culture.gouv.fr/a-la-une/Les-chiffres-cles-de-l-economie-culturelle>

LANDRY, Anik, SCHIELE Bernard. *Communication et langages*. NecPlus, 2013. 162 p.

Gouvernement. *Le ministère de la Culture*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.gouvernement.fr/le-ministere-de-la-culture>

Ministère de la Culture. *Appellation Musée de France*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Musees>

Centre Français des Fonds et des Fondations. *Appellation “Musée de France” : avantages et contraintes pour les fonds et fondations*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.centre-francais-fondations.org/cercles-themes/les-domaines-dengagement/gestion-patrimoniale/gestion-des-biens-culturels-biens-mobilier-et-collections/la-detention-physique-dun-bien-culturel/appellation-musee-de-france-avantages-et-contraintes-pour-les-fonds-et-fondations>

Ministère de la Culture. *La Nuit Européenne des Musées*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Grand-Est/aides-de-marches/agenda/La-Nuit-europeenne-des-Musees>

MCGARRY, Liam. *Attracting Millennials to Museums : Your Complete Marketing Guide*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://venues.tiqets.com/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/>
SHRAPNEL, Emma. Engaging Young Adults in Museums. Mémoire. Master of Museum Studies, 2012, 42 p.

Ministère de la Culture. *Prix “Osez le musée”*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Grand-Est/patrimoines-architecture/patrimoines/Musees/Appellation-Musee-de-France/Prix-Osez-le-musee>

Ministère de la Culture. *Label “Exposition d’intérêt national”*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Grand-Est/aides-de-marches/Labels-et-appellations/Label-Exposition-d-interet-national>

Gouvernement. *Qu'est-ce que le Pass Culture et comment l'obtenir ?* Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.gouvernement.fr/les-actions-du-gouvernement/culture/qu-est-ce-que-le-pass-culture-et-comment-l-obtenir>

SERRELL, Mathilde. *Enterrer le Pass Culture mais pas son diagnostic*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.franceculture.fr/emissions/la-theorie/la-theorie-du-jeudi-06-fevrier-2020>

Pass Culture. *Le Pass Culture en quelques mots*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://docs.passculture.app/le-pass-culture-en-quelques-mots>

Sénat. *Projet de loi de finances pour 2020 : Culture : Création et Transmission des savoirs et démocratisation de la culture*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : https://www.senat.fr/rap/a19-145-22/a19-145-22_mono.html#toc72

Pass Culture. *Communication*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://pass.culture.fr/communication>

Ministère de la Culture. *Micro-folies*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Culture-et-territoires/Plan-Culture-pres-de-chez-vous/Micro-folies>

Banque des territoires. *Culture : premier bilan positif pour les Micro-Folies*. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.banquedesterritoires.fr/culture-premier-bilan-positif-pour-les-micro-folies>

DURAND, Jean-Marie. Une «Micro-Folie» culturelle est inaugurée à Sevran. *Les Inrockuptibles*. [En ligne]. Janvier 2017, [Consulté en juin 2020]. Disponible sur Internet : <https://www.lesinrocks.com/2017/01/25/arts/arts/micro-folie-culturelle-inauguree-a-sevran/>

Anon. *DOSSIER / Micro Folies: le musée numérique déploie ses ailes en France et dans le Monde*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <http://www.club-innovation-culture.fr/micro-folies-musee-numerique-france-monde/>

LAURET, Jean-Marc. La vérité sur l'évolution du budget « culture et communication » de l'État. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://jean-jaures.org/nos-productions/la-verite-sur-l-evolution-du-budget-culture-et-communication-de-l-etat>

FERNEY, Jeanne. Le budget de la culture augmentera de 73 millions d'euros en 2020. *La Croix*. [En ligne]. Septembre 2019. [Consulté en juin 2020]. Disponible sur Internet : <https://www.la-croix.com/Culture/Le-budget-culture-augmentera-73-millions-deuros-2020-2019-09-28-1201050574>

Good Morning Crowdfunding. *Qu'est-ce que le crowdfunding ?* [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.goodmorningcrowdfunding.com/definition-du-crowdfunding/>

Marina. *[Culture] Le crowdfunding, nouvelle solution de financement pour les musées ?* [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.goodmorningcrowdfunding.com/le-crowdfunding-nouvelle-solution-de-finance-ment-pour-les-musees-0810144/>

Larousse. *Définition de médiation*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9diation/50103>

Wikipédia. *Médiation culturelle*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9diation_culturelle

Nathalie Montoya. *Médiateurs et dispositifs de médiation culturelle : contribution à l'établissement d'une grammaire d'action de la démocratisation de la culture*. Sociologie. Université de la Sorbonne - Paris III, 2009. Français.

DE GASQUET, Pierre. Le boom de l'Etat culturel et les années Lang. *Les Echos*. [En ligne]. Mai 1995. [Consulté en juin 2020]. Disponible sur Internet : <https://www.lesechos.fr/1995/05/le-boom-de-letat-culturel-et-les-annees-lang-857882>

MARTEL, Marie-Claire. *Vers la démocratie culturelle*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.lagazettedescommunes.com/telechargements/2017/11/2017-22-democratie-culturelle.pdf>

ROMAINVILLE Céline. *Les dissonances entre démocratisation et démocratie culturelle dans le droit des Centres culturels*. Lextenso, 2016. P 53 à 73.

Ministère de la Culture. *Franck Riester : «Les ambitions de la politique culturelle»*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Franck-Riester-Les-ambitions-de-la-politique-culturelle>

Sébastien Magro. *Qui sont les #museogeeks ?* [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://blog.sebastienmagro.net/2013/04/15/qui-sont-les-museogeeks/>

Muséomix. *Concept*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.museomix.org/concept/>

VITTORI, Nataline. *Comment le digital révolutionne l'approche des musées*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.smartlink.fr/comment-le-digital-revolutionne-lapproche-des-musees/>

LEMAL, Clémentine. *Médiation culturelle numérique : quelle valeur ajoutée ?* [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://mbamci.com/mediation-culturelle-numerique-valeur-ajoutee/>

LEITUS, Cathy. Le musée de la grande guerre a bonne presse. *Stratégies*. [En ligne]. Décembre 2013. [Consulté en juillet 2020]. Disponible sur Internet : <https://www.strategies.fr/grands-prix/225210W/le-musee-de-la-grande-guerre-a-bonne-presse.html>

Médiamétrie. *L'année TV 2019*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2019>

BERLANDA-BEAUVALLET, Raphaëlle. Le marché de la musique en France en hausse en 2019. *Les Inrockuptibles*. [En ligne]. Février 2020. [Consulté en juin 2020]. Disponible sur Internet : <https://www.lesinrocks.com/2020/02/27/musique/musique/le-marche-de-la-musique-en-france-en-hausse-en-2019/>

Le Bureau Export Paris. *France | Le SNEP publie son bilan 2019 du marché de la musique enregistrée*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.lebureauexport.fr/info/2020/02/france-le-snep-publie-son-bilan-2019-du-marche-de-la-musique-enregistree/>

BOUCHER, Kévin. Audiences radio : France Inter reste devant RTL et NRJ, pire rentrée historique pour Europe 1, Fun Radio et RFM. *Pure Médias*. [En ligne]. Novembre 2019. [Consulté en juin 2020]. Disponible sur Internet : <https://www.ozap.com/actu/audiences-radio-france-inter-reste-devant-rtl-et-nrj-pire-rentree-historique-pour-europe-1-fun-radio-et-rfm/585904>

Book Squad. *Baromètre «Les Français et la lecture» 2019 : le nombre de lecteurs en hausse*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.booksquad.fr/barometre-les-francais-et-la-lecture-2019-le-nombre-de-lecteurs-en-hausse>

CNC. *Fréquentation des salles de cinéma en 2019 - Deuxième plus haut niveau depuis 53 ans : 213,3 millions d'entrées en 2019*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/frequentation-des-salles-de-cinema-en-2019--deuxieme-plus-haut-niveau-depuis-53-ans--2133-millions-dentrees-en-2019>

Prodiss. *Baromètre du live 2019*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <http://www.prodiss.org/sites/default/files/atoms/files/barometredulive2019.pdf>

SELL. *Le marché du jeu vidéo en quelques chiffres (2020)*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.youtube.com/watch?v=YhxQdlkPRxc>

Income Result. *Generation Z*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <http://incomeresult.com/generation-z/>

Think With Google. *Générations Y et Z, au-delà des idées reçues*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/generations-y-et-z-quelles-differences/>

PATEL, Deep. *8 Ways Generation Z Will Differ From Millennials In The Workplace*. *Forbes*. [En ligne]. Septembre 2017. [Consulté en juin 2020]. Disponible sur Internet : <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/>

Cision PR Newswire. *Today's Global Youth Would Give Up Their Sense of Smell to Keep Their Technology*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.prnewswire.com/news-releases/todays-global-youth-would-give-up-their-sense-of-smell-to-keep-their-technology-122605643.html>

GENTINA, Élodie. *Marketing et Génération Z : nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*. Dunod, 2016. P 1 à 106.

Kolsquare. *Génération Z : 82% des 15–24 ans reconnaissent être sensible au marketing d'influence*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.kolsquare.com/fr/blog/15-24-ans-sensibles-influence-marketing>

Lightspeed. *Le marketing par preuve sociale : une technique puissante à utiliser absolument*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://fr.lightspeedhq.com/blog/le-marketing-par-preuve-sociale/>

LECLERC, Cyril. *Les outils numériques au service de la médiation*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://culture-communication.fr/fr/les-outils-numeriques-au-service-de-la-mediation/>

SHRAPNEL, Emma. *Jurassic Lounge: A Case Study*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://australian.museum/blog-archive/museullaneous/jurassic-lounge-a-case-study/>
<https://media.australian.museum/media/dd/Uploads/Documents/26111/Final+Project.e3d7707.pdf>

UPEM. *Les vidéos de vulgarisation sur Youtube*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2017/02/15/les-videos-de-vulgarisation-sur-youtube/>

OLLIVIER, Daniel. *Voilà pourquoi la génération Z est (vraiment) à part*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.journaldunet.com/management/direction-generale/1206506-voila-pourquoi-la-generation-z-est-vraiment-a-part/>

CASANOVA, J. Alexia. *Implication des adolescents et jeunes adultes au musée*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.artizest.fr/public-jeune-adolescents-au-musee/>

Civicscience. *Millenials vs Gen Z*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://civicscience.com/wp-content/uploads/2016/08/Millennials-vs.-Gen-Z.pdf>

Voxburner. *Why VR is the «future» of technology for millennials*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.voxburner.com/blog-source/vr>

Criteo. *Rapport Gen Z*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.criteo.com/fr/wp-content/uploads/sites/4/2020/01/Criteo-Gen-Z-Report-FR.pdf>

BROSSAS, Vincent. *Chiffres TikTok : un réseau social en pleine expansion !* [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/chiffres-tiktok-17145/>

S. Inès. *Comment fonctionne le système de recommandation #foryou de TikTok ?* [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.agencedesmedias-sociaux.com/tiktok-foryou/>

AFJV. *Les Français et le jeu-vidéo*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : https://www.afjv.com/news/9900_etude-les-francais-et-le-jeu-video.htm

Partie 2

SOULLARD, Naïs. *DOSSIER / Patrimoine et gamification : faites vos jeux !* [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <http://www.club-innovation-culture.fr/dossier-patrimoine-gamification/>

El Gamifier. *Histoire de la gamification*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.elgamifier.com/>

Siècle Digital. *Petit guide de gamification*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://siecledigital.fr/2015/06/23/petit-guide-de-gamification/>

Adone Conseil. *La gamification, un nouveau levier d'acquisition et d'engagement clients dans le secteur du luxe*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.adoneconseil.fr/actualites/customer-experience/la-gamification-un-nouveau-levier-dacquisition-et-dengagement-clients-dans-le-secteur-du-luxe>

Smokitten. *Smokitten, le jeu*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.smokitten.com/fr/smokitten-le-jeu/>

RAESENS, Joost. *The ludification of culture*. [En ligne]. 2012. P. 91-114. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/2965/Rethinking_Gamification_91-114_Raessens_Ludification.pdf?sequence=1

EUZEBY Florence, LALLEMENT Jeanne, MACHAT Sarah, et al. *Comment gamifier un service pour engager le client* ? Université de La Rochelle. S.D. 16 p.

DREAN, Aurélien. *La gamification responsable*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.lateamweb.com/la-gamification-responsable/>

Club Innovation et Culture France. *Dossier / La fréquentation des musées et lieux de patrimoine en France, en 2019*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <http://www.club-innovation-culture.fr/frequentation-musees-patrimoine-france-2019>

L'innovatoire. *La force du virtuel pour ancrer l'expérience dans le réel - volet 2*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.linnovatoire.fr/la-force-du-virtuel-pour-ancrer-lexperience-dans-le-reel-volet-2/>

BESSON, Rémy. *Questions à la sociologie des publics du cinéma*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://cinemadoc.hypotheses.org/2785>

Aide-Sociale.fr. *Accès gratuit pour les jeunes et les étudiants de moins de 26 ans aux musées et autres monuments français*. [En ligne]. Consulté en juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.aide-sociale.fr/musee-gratuit-jeune/>

BINDÉ, Joséphine. Les escape games à l'assaut des musées. *BeauxArts*. [En ligne]. Décembre 2018. [Consulté en juin 2020]. Disponible sur Internet : <https://www.beauxarts.com/grand-format/les-escape-games-a-l-assaut-des-musees/>

CROZET, Laurie. Le jeu, un outil à réfléchir au service de la culture. *L'art de muser*. [En ligne]. Avril 2019. [Consulté en juillet 2020]. Disponible sur Internet : <http://www.formation-exposition-musee.fr/l-art-de-muser/1864-jeu-outil-culture>

Juliette Passebois Ducrot, Florence Euzéby, Sarah Machat, Jeanne Lallement. La gamification des dispositifs de médiation culturelle : Quelle perception et quel impact sur l'expérience de visite ? Lecas de la corderie Royale . XIIIth International Conference on Arts & Cultural Management, 2015, Aix en Provence, France.

SEDOURAMANE, Hugo. Les objectifs de la gamification. *Journal Du Net*. [En ligne]. Juillet 2011. [Consulté en juillet 2020]. Disponible sur Internet : <https://www.journaldu-net.com/ebusiness/le-net/1091207-qu-est-ce-que-la-gamification/1091210-objectifs>

Ask Mona. *Gamification : une nouvelle opportunité pour les musées ?* [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://studio.askmona.fr/2018/11/29/gamification-musee/>

Anon. *La gamification, de la théorie à la pratique*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.leslivresblancs.fr/dossier/la-gamification-de-la-theorie-la-pratique>

Club Innovation et Culture France. *Dossier / Tour du monde des Escape Games dans la culture artistique, historique et scientifique*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <http://www.club-innovation-culture.fr/tour-du-monde-escape-games-culture-science-patrimonial/>

Fête de la Science. *Un escape game clé en main pour les bibliothèques sur le thème des idées reçues*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.fetedelascience.fr/pid38131/un-escape-game-cle-en-main-pour-les-bibliotheques-sur-le-theme-des-idees-recues.html>

Microsoft Education. *Expertise, gamification et réalité mixte : les trois ingrédients de Realcast pour vous plonger dans une expérience immersive inoubliable*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://blogs.microsoft.fr/education/ingredients-realcast-experience-inoubliable/>

GOTTESDIENER Hana, VILATTE Jean-Christophe, VRIGNAUD Pierre. *Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art*. Ministère de la Culture - DEPS, 2008. P 1 à 12.

MERCIER, David. *Gamification sur le web, du game vers le play*. Mémoire Master en Information et Communication. Université catholique de Louvain, 2018, 42 p.

Partie 3

ICOM France. *Les musées pendant et après le Covid-19*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.icom-musees.fr/ressources/les-musees-pendant-et-apres-le-covid-19>

RICHARDSON, Jim. *Should your Museum be on the latest social media craze TikTok ?* [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.museumnext.com/article/should-your-museum-be-on-tiktok/>

Wikipédia. *Jeu en réalité alternée*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : https://fr.wikipedia.org/wiki/Jeu_en_r%C3%A9alit%C3%A9_altern%C3%A9e

PATROIX, Isabelle. *Entre monde parallèle et réalité, « l'expérience musée » réinventée*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://theconversation.com/entre-monde-parallele-et-realite-lexperience-musee-reinventee-59696>

IONIS Brand Culture. *Cas n°19 : Blair Witch Project*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.ionisbrandculture.com/blair-witch-project-19>

Karleen Groupierre, Edwige Lelièvre. *Les ARG comme paradigme de l'immersion : exemple du projet “ Ghost Invaders – Les Mystères de la Basilique ”*. Sociétés - Revue des sciences sociales et humaines, De Boeck 2016, 134 (4), pp.67.

STEVAN, Caroline. *Le musée du futur, un dialogue plutôt qu'un monologue*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.letemps.ch/culture/musee-futur-un-dialogue-plutot-quun-monologue>

DOUGADOS Mathilde, KÜBLER Bérénice. *Les musées post confinement : vers de nouvelles pratiques ?* [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://theconversation.com/les-musees-post-confinement-vers-de-nouvelles-pratiques-137114>

LEMAL, Clémentine. *Numérique et musée : comment communiquer efficacement ?* [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://mbamci.com/numerique-musee-communiquer/>

Sendinblue. *Le Marketing Automation, c'est quoi ?* [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-automation-definition/>

HARRISMEDIA. *Les chiffres du podcast*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020.
Disponible sur Internet : <https://www.harrismedia.fr/les-chiffres-podcast/>

HÜBE, Simon. « *Eduque le Troll* » : *le Centre Pompidou lance son premier Alternate Reality Game (ARG)*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <http://www.club-innovation-culture.fr/eduque-le-troll-le-centre-pompidou-lance-son-premier-alternate-reality-game-arg/>

Équipe Plarium. *Qu'est-ce qu'un ARG ? Tout ce qu'il faut savoir à propos des jeux en réalité alternée*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://plarium.com/fr/blog/que-stc-quun-arg/>

AGERON, Olivier. *Transmédia et ARG*. [En ligne]. Consulté en juillet 2020. Disponible sur Internet : <http://game-lab.alliance-artem.fr/resources/transmedia-et-arg/>



Annexes

Annexe 1 : interview de Sandra Madueno

Pourriez-vous présenter en quelques mots ? Quel est votre rôle au sein du musée ?

Je m'appelle Sandra Madueno, je suis responsable de la communication au musée de la Libération de Paris - musée du Général Leclerc - musée Jean Moulin. Le musée est chapeauté par Paris Musées, un établissement public qui regroupe plusieurs services, mis à disposition des musées parisiens.

Au sein des musées, nous travaillons en équipes restreintes.

Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots comment se déroule la visite avec les lunettes Hololens ?

L'expérience s'appelle Insurrection 44. Elle est gratuite et dure quarante-cinq minutes, donc vingt minutes avec les lunettes Hololens - Hololens 2 à présent. L'accueil des groupes, composés de dix personnes, est fait par une médiatrice digitale.

L'expérience vous met dans la peau d'un journaliste venant interviewer le colonel Rol Tanguy lors de la Seconde Guerre Mondiale. Vous êtes accueilli par Jean, un résistant, qui vous guide dans les différentes salles. Vous finissez ensuite par rencontrer le colonel Rol Tanguy et par l'interviewer.

En mettant en place la réalité mixte au sein de la visite, qui ciblez-vous et quels sont vos objectifs ?

Nous ciblons un public à partir de douze ans, compte tenu de l'ergonomie des lunettes. Le but est de sensibiliser à cette page de l'histoire par un biais innovant.

Par quels moyens avez-vous communiqué auprès de votre cible ?

La communication sur Insurrection 44 a été incluse dans la campagne de communication sur le déménagement du musée. Il est rare qu'un musée déménage, nous en avons profité pour proposer une campagne d'envergure, avec des dossiers et des communiqués de presse, des temps de découverte avec les journalistes. Suite à cela, nous avons envoyé des communiqués de presse sur l'expérience en réalité mixte et

sur les récompenses gagnées, toutes tournées vers l'innovation.

Quelles ont été les retombées de cette communication et correspondent-elles à vos attentes ?

Nous avons eu beaucoup de retombées médiatiques, dans la presse mais aussi à la télévision.

L'expérience a connu un franc succès, en attestent le livre d'or numérique et les retombées médiatiques (Le Parisien, l'AFP).