



HAL
open science

Étudier un challenge culturel participatif sur Instagram : le cas des #museumchallenge

Marie-Alix Molinié-Andlauer, Florence Andreacola, Marie-Christine Bordeaux

► To cite this version:

Marie-Alix Molinié-Andlauer, Florence Andreacola, Marie-Christine Bordeaux. Étudier un challenge culturel participatif sur Instagram : le cas des #museumchallenge. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2023, Les publics des musées et institutions culturelles à l'ère du numérique, 27 (27), pp.1-16. <10.4000/rfsic.14868>. <hal-04351708>

HAL Id: hal-04351708

<https://hal.science/hal-04351708v1>

Submitted on 8 Jan 2026

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

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



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 - Attribution - Non-commercial use - ShareAlike - International License

Revue française des sciences de l'information et de la communication

27 | 2023

Les publics des musées et institutions culturelles à l'ère du numérique

Dossier

Qui sont et que font les publics en ligne des institutions culturelles ?

Étudier un challenge culturel participatif sur Instagram : le cas des #museumchallenge

MARIE-ALIX MOLINIÉ-ANDLAUER, FLORENCE ANDREACOLA AND MARIE-CHRISTINE BORDEAUX

<https://doi.org/10.4000/rfsic.14868>

Abstracts

Français English

Proposant à des individus – supposés être des publics potentiels des musées – de se distraire et d'interagir, des challenges ont été lancés durant les confinements de l'année 2020 pour fédérer des communautés autour de thématiques artistiques comme ce fut le cas pour les *Museum Challenges*. Les premières règles du jeu ont été rapidement transformées sous la forme de copies créatives juxtaposées à l'écran avec l'image de l'œuvre-source, et les musées se sont emparés de cette dynamique qui peut être considérée comme un phénomène nouveau – du moins en apparence – dans les relations entre les publics, l'art et les musées. L'analyse de ce phénomène fait appel à différents champs des sciences humaines sociales puisqu'il se situe à l'intersection de la sociologie, de la muséologie, de l'histoire de l'art et des sciences de l'information et de la communication. Dans cet article, nous présentons les enjeux du projet de recherche DaMuCo¹ coordonné par le Gresec et porté par plusieurs laboratoires de l'Université Grenoble Alpes. Plus précisément, nous analysons le fait de réaliser une recherche sur les interactions que les musées proposent à leurs « publics » avec un corpus de données issues d'Instagram.

Offering individuals—supposed to be potential audiences of museums—to have fun and interact, challenges were launched during the confinements of 2020 to unite communities around artistic themes as was the case for the Museum Challenges. The first rules of the game were quickly transformed in the form of creative copies juxtaposed on screen with the image of the source work, and museums seized on this dynamic which can be considered a new phenomenon—at least in appearance—in the relations between the public and museums. The analysis of this phenomenon calls upon different fields of the social human sciences since it is located at the intersection of sociology, museology, art history and information and communication sciences.



communication. In this article, we present the challenges of the DaMuCo research project coordinated by Gresec and supported by several laboratories at the University of Grenoble Alpes. More precisely, we analyze the fact of carrying out research on the interactions that museums offer to their “publics” with a corpus of data from Instagram.

Index terms

Mots-clés : Museum Challenge, Instagram, Pratiques culturelles numériques, Publics des musées, Covid-19, Confinement, Réseaux sociaux numériques, Copies créatives

Keywords: Museum Challenge, Instagram, Digital cultural practices, Museum audiences, Covid-19, Confinement, Digital social networks, Creative copies

Full text

Introduction

- 1 En mars 2020, alors qu’une grande majorité de la population mondiale se trouve confinée du fait de la pandémie de la Covid-19, les réseaux sociaux numériques (RSN) ont été largement mobilisés comme support de relations et d’interactions sociales (Wasim & al., 2020 ; Al-Shargabi, Selmi, 2021). Dans des circonstances plus ordinaires, ces réseaux sociaux peuvent être utilisés comme des espaces refuges permettant aux individus de s’évader de leur environnement concret, et ces usages ont augmenté dans les périodes de confinement. Ces mêmes périodes ont été l’occasion, pour les lieux culturels, de développer ou de renouveler la manière de concevoir des activités de médiation culturelles pour des publics distants (Jonchery, Lombardo, 2020 ; Lazzeretti, 2020 ; Jo, Park, 2021 ; Lallement, 2021). En particulier, les musées ont intensifié voire développé leurs stratégies pour maintenir un lien avec leurs publics au sein d’un « espace virtuel » de médiation culturelle (Burke, Jørgensen, et Jørgensen, 2020). La place du numérique, déjà importante dans notre société, a été prédominante lors de cette période, accélérant le passage vers la rematérialisation² des services (Vinck, 2016 ; OCDE, 2021).
- 2 Dès le premier confinement, différents challenges ont émergé, rassemblant des internautes sur les réseaux sociaux autour de thématiques particulières : nous examinerons ici le cas des Museum Challenge et des copies créatives qui ont été un des phénomènes culturels remarquables de cette période. Initié par trois néerlandaises en 2020³, le premier challenge de ce type, #tussenkunstenquarantaine, proposa dans un premier temps de reproduire une œuvre d’art avec trois objets du quotidien puis de partager cette réalisation en forme de devinette visuelle sur les RSN en invitant les internautes à essayer d’identifier l’œuvre-source (Andreacola, 2020a). Il changea ensuite d’objectif et de format en étant approprié par des musées qui proposèrent aux internautes, à partir des œuvres numérisées de leurs collections mises à disposition en libre accès, de créer et de partager leurs copies en les postant à côté de la reproduction de l’œuvre-source. On est ainsi passé d’une image-devinette unique à deux images juxtaposées : la copie créative et la photographie de l’œuvre-source. C’est ce second Museum Challenge, lancé après #tussenkunstenquarantaine, que nous avons choisi d’étudier en raison de son ampleur et de sa reconfiguration par les musées. L’usage d’Instagram, son accessibilité et sa large audience suscita la participation de nombreux individus à ces challenges. Dans le cas que nous étudions, la viralité de ces challenges ne se mesurait pas seulement en nombre de *likes*, mais aussi d’après leur capacité à mobiliser, voire créer un réseau d’acteurs contributeurs, qui pourrait perdurer dans le temps.
- 3 Ces challenges semblent être le résultat d’une appropriation progressive de la culture numérique par des acteurs du milieu culturel et artistique. Bien qu’ils soient toujours présentés comme des dispositifs participatifs adressés à des amateurs non spécialistes,

notre recherche montre qu'ils se structurent en réalité autour d'individus familiers du monde de l'art et des musées, souvent professionnels de l'art, de la culture, de la communication et de métiers créatifs. Quoiqu'il en soit, certains musées se sont saisis de ce dispositif pour maintenir, voire développer, un lien avec des publics distants, dans un contexte inédit de fermeture et de fragilisation potentielle à plus long terme : on peut notamment citer, aux États-Unis, le Getty Museum de Los Angeles et en France le Palais des Beaux-Arts de Lille.

- 4 Considérés comme un phénomène remarquable par des médias, spécialisés ou non dans le champ de l'art, qui en ont fait largement fait écho pendant les périodes de confinement, les challenges muséaux s'inscrivent dans une mondialisation de la culture (Sapiro, Pacouret, Picaud, 2015). Ils s'insèrent également dans un contexte d'expansion des espaces numériques propres aux « cultures numériques » (Cardon, 2019). Au-delà de la « mise en scène de soi » et de l'« individualisme expressif » qui les caractérisent (Allard, Vandenberghe, 2003 ; Miura, 2020), ils ambitionnent de susciter une dimension participative intense entre les utilisateurs (Cardon, 2019). Cette dimension est présentée comme un bouleversement des codes habituels du monde culturel et des hiérarchies établies entre professionnels et amateurs. Cela contribue à naturaliser, de fait, une figure de l'amateur créée à partir de paramètres économiques et politiques, sans prise en compte de paramètres esthétiques⁴ (Flichy, 2004 ; Bordeaux, Caune, Mervant-Roux, 2011).
- 5 Dans cet article, nous présentons les premiers jalons d'une recherche menée dans le cadre du projet DaMuCo⁵ en particulier ses enjeux méthodologiques liés à la recherche et au traitement de données issues d'Instagram. Cette recherche interdisciplinaire combine des approches méthodologiques et conceptuelles en sciences de l'information et de la communication, histoire de l'art et sciences de l'informatique. Notre propos s'articule en trois points : le cadre conceptuel et les questionnements du projet de recherche sont présentés en première partie tandis que les enjeux méthodologiques sont développés dans un second temps. Les premiers résultats issus de cette recherche et un retour réflexif sur les méthodes employées seront exposés dans la troisième partie de ce texte.

Cadre conceptuel et questionnements de recherche

Les principes d'un challenge sur les réseaux sociaux numériques

- 6 Ce challenge muséal n'est pas le premier défi lancé sur les RSN. Depuis les années 2010, des recherches menées sur ces défis mettent en évidence trois caractéristiques principales :
- une « philanthropie de masse » (Zunz, 2012 ; Alalouf-Hall, 2018), comme dans le cas de « l'Ice Bucket Challenge » ;
 - la reproduction d'une action réalisée par une « influenceuse » ou un « influenceur », par exemple le « Kylie Jenner Lip Challenge » (Ikiz, 2018) ;
 - un effet « boule de neige » lié à la viralité potentielle des challenges (Wagener, 2022).
- 7 Le Museum Challenge⁶ relève de la troisième caractéristique puisqu'il propose de reproduire une œuvre d'art avec des objets du quotidien disponibles dans l'espace contraint du domicile et de poster sa réalisation juxtaposée à l'image de l'œuvre-source. Cette initiative fondée sur la pratique de la copie créative est loin d'être novatrice : reproduire des œuvres d'art, par différents moyens picturaux ou par des tableaux

vivants⁷ est une pratique aussi ancienne que la création artistique elle-même, dans une démarche de reproduction fidèle ou de détournement. En revanche, les copies que nous étudions se singularisent de quatre façons : leur support (numérique), leur format (juxtaposition de l'œuvre-source et de la copie), leur diffusion (circulation selon les règles des réseaux sociaux) et leur échelle de réception (mondialisée).

- 8 L'étude de ce challenge questionne le principe de « reformulation » comme l'avait théorisé Jean Peytard (1984), puisque les auteurs de copies créatives tentent de s'approprier une œuvre d'art pour en proposer une interprétation, plus ou moins semblable à l'œuvre originale (fig. 1).

Figure 1. Le Gobelet d'argent, Jean-Baptiste Siméon Chardin, vers 1730, Palais des Beaux-Arts de Lille et sa copie créative repostée par le compte @Tussenkunenquarantaine



© Palais des Beaux-Arts de Lille, 2020, diffusé dans le cadre du challenge du Palais des Beaux-Arts de Lille (#artenquarantaine)

- 9 Elle nous permet également de questionner la façon de mener une recherche presque exclusivement à partir d'un corpus issu d'un RSN. Bien que les musées impliqués mettent en avant l'idée que l'espace numérique permet de compenser la perte de l'espace physique (le musée fermé), nous considérons que cette séparation entre espaces numérique et espace physique, relevant du sens commun, n'est pas opérante au vu de l'évolution conjointe des pratiques culturelles et de la culture numérique. L'étude de ce phénomène requiert des outils méthodologiques de collecte et d'analyse spécifiques que nous présentons dans cet article, mais nous ne considérerons pas qu'il s'agit de pratiques exclusivement numériques. Par ailleurs, nous nous intéressons à sa diffusion et aux discours promotionnels qui l'accompagnent, ainsi qu'à la fabrication du challenge et à ses liens avec des pratiques culturelles plus traditionnelles. Nous les considérons donc comme des pratiques sociales contemporaines qui réactualisent des pratiques plus anciennes et contribuent à la circulation d'une culture artistique et visuelle dans la société.

L'écosystème Instagram

- 10 La spécificité d'Instagram est de publier des images sur un compte personnel auprès de groupes d'abonnés souvent désignés par « communautés », que l'utilisateur choisit d'ouvrir (compte public) ou de restreindre (compte privé). Il s'inscrit dans la continuité de la culture du blogging et du microblogging (Cassili, 2010) et peut contribuer à amplifier les phénomènes de tendances (*trends*) à une échelle mondiale puisque son accès est quasi universel (la quasi-totalité des pays du globe autorise l'application) : selon les données chiffrées d'Instagram de 2020, « 88 % de l'audience d'Instagram est

domiciliée en dehors des États-Unis »⁸. Au total, on dénombre 1,386 milliard d'utilisateurs actifs mensuels en 2021⁹.

11 Les études disponibles sur Instagram s'inscrivent dans le champ de recherche des *network studies of social influence* qui traite des données ou thématiques suivantes : tranche d'âge, question de la santé mentale, usages des réseaux sociaux, etc. Quant à l'analyse statistique d'Instagram, celle-ci est disponible dans les différents rapports¹⁰ que l'entreprise produit chaque année. D'après ces statistiques, une publication génère en moyenne 62 likes et 5 commentaires ; le taux d'engagement a diminué de 0,84 % en 2021 pour atteindre 1,42 % en 2022 ; la majorité des utilisateurs (53,6 %) ont moins de 1 000 followers – soit une augmentation de 1,25 % depuis 2020 du nombre d'utilisateurs à moins de de 1 000 followers. Alors que les femmes sont plus nombreuses que les hommes sur les RSN aux États-Unis¹¹, on observe que le rapport hommes-femmes des personnalités les plus influentes sur Instagram dans le monde est de 40 % de femmes et de 60 % d'hommes, d'après la liste des 50 premiers profils¹².

12 Cependant, les évolutions constatées en 2021 sont ambivalentes : il y a « une diminution du taux d'engagement global, par rapport aux résultats de 2020 (-2,26 %) » (Abela, 2021)¹³, c'est-à-dire une plus faible interaction entre les utilisateurs et une entité (entreprise, marque, etc.) ; on constate en revanche un dynamisme et une attractivité de la plateforme en 2020 à une plus petite échelle (interaction entre des comptes plus petits avec un plus petit nombre de followers). Notre objet de recherche relève de cette dernière catégorie : il n'y a pas, *a priori*, d'enjeux économiques derrière les challenges muséaux, leur vocation première étant la volonté de développer des solutions de présence face à la fermeture des musées et de maintenir, voire de favoriser, les liens entre les musées et leurs publics en les fondant sur la participation.

Enjeux de la recherche

13 Nous questionnons la manière dont sont organisés ces challenges, l'engouement pour ce challenge, ce qui est montré sur les publications Instagram et la manière de procéder pour réaliser les copies. Pour cela, nous structurons nos hypothèses à partir de la théorie des quatre usages des médias de Katz et Lazarsfeld (1955)¹⁴. La participation à ce challenge permettrait aux individus de « se distraire » (1) en proposant une activité culturelle et artistique (2). Ce challenge permettrait par ailleurs de « mettre en relation des individus qui ont les mêmes intérêts » culturels et artistiques (3). Enfin, les participants « mettraient en avant leurs compétences et leurs intérêts personnels dans un objectif d'autopromotion », artistique et non artistique (4). La notion de « musée imaginaire » (Malraux, 1947) permet également de discerner ce qui se joue dans le rapport médiatisé à l'art proposé par les images diffusées dans les posts, ainsi que dans le rôle des médiums techniques dans la diffusion de la culture artistique visuelle et des savoirs relatifs à l'histoire de l'art. Nous avons pour cela combiné deux approches, compréhensive et structurelle¹⁵, pour analyser les données (images) et des métadonnées disponibles, à partir d'un corpus considérable d'images¹⁶ (tableau 1).

Tableau 1. Répartition et objectifs des deux approches employées dans la méthodologie d'analyse du projet DaMuCo, 2022.

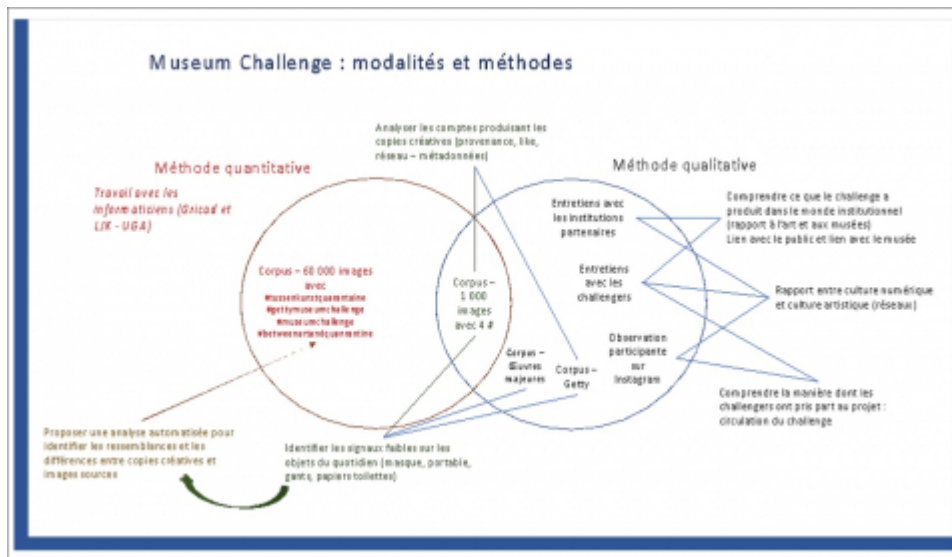
Points d'étude	Approche compréhensive	Approche structurelle	Objectifs
Making-of	X	X	Comprendre la manière dont les individus ont procédé pour créer leur copie créative : <i>temps, objets utilisés, cadre concret du travail de création visible dans la copie et la mise en scène éventuelle du processus de création et sa dimension performative.</i>

Connaissance du challenge	X	X	Identifier certains acteurs individuels et collectifs, et proposer une typologie des personnes participant à ce challenge.
Intentions	X		Identifier les raisons pour lesquelles des individus participent à ce challenge : <i>affirmer leur amour des musées et de l'art, partager leurs passions individuelles, mettre en avant leur habileté et leur inventivité, prendre de la distance et positiver leur expérience de confinement, diffuser des messages humoristiques, enrichir leur « communauté », etc.</i>
Expériences muséales/culturelles	X	X	Comprendre l'impact du confinement sur l'expérience de l'art et l'expérience muséale en dehors de la fréquentation matérielle des œuvres et des musées, sur la culture numérique (Andreacola, 2020), et sur les formes et enjeux de la participation (Bordeaux, 2015).
Circulation des productions d'image		X	Observer la mise en visibilité et la circulation de certaines copies via les processus d'influence qui agissent sur une interface web (Instagram).
Degré de ressemblance	X	X	Mesurer le degré de ressemblance entre copies créatives et images sources. Nous partons du principe qu'il existe différentes formes ou degrés d'altération : <i>altération totale (absence de ressemblance) à une altération inexistante (copie), dont la variabilité se structurerait soit en « mash-up »¹⁷ (Shiga, 2007 ; Bourgatte, 2019), soit en copie conforme, soit en retranscription de l'œuvre.</i> Cela permet de prendre en compte le degré de jeu entre œuvre-source et copie, et de poser des hypothèses explicatives sur ce que ce degré cherche à signifier.

Méthodologie quantitative et qualitative pour analyser un corpus d'images

14 Les méthodes de recherche sont plurielles puisqu'il s'agit d'analyser sémiotiquement un corpus quantitatif et qualitatif (Courtin, Foucault, 2015 ; Andreacola, 2020). Pour ce faire, nous combinons deux approches structurelles (à tendance quantitative-instrumentée) et compréhensive (à tendance qualitative-peu instrumentée) pour appréhender notre objet d'étude dans sa globalité (fig. 2).

Figure 2. Synthèse des méthodes employées dans le cadre du projet DaMuCo, auteures, 2022.



- 15 L'analyse qualitative est utilisée pour l'étude approfondie des images. En revanche, toutes les hypothèses qui reposent sur le flux, les données quantitatives et l'analyse systématique d'éléments liés à la crise sanitaire ou à un environnement domestique, seront traitées de façon automatisée.

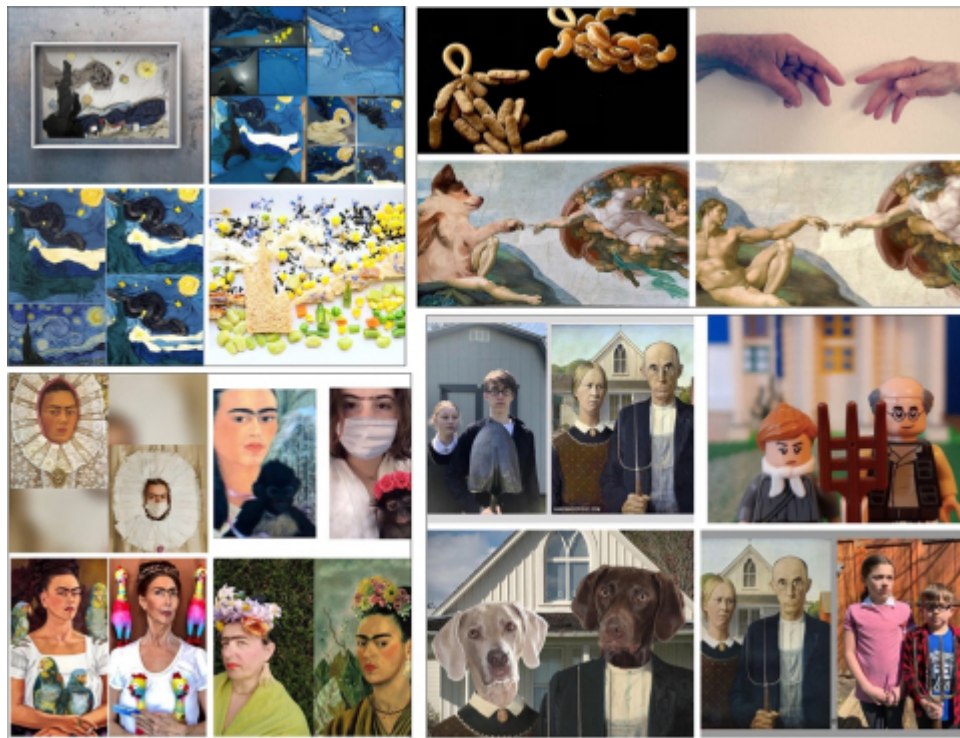
La collecte des données sur Instagram et la production d'une analyse automatisée

- 16 La collecte de données a été réalisée en 2020 selon la méthode du *webscraping* (récupération des images et des métadonnées associées aux images)¹⁸. Le jeu de données (*datasets*) récupéré comportait initialement les cinq mots dièses mentionnés précédemment. Notre premier corpus, exploratoire, comportait plus de 60 000 images, et a ensuite été ramené à 10 000 images pour former notre corpus principal¹⁹. Afin de tester notre méthode qualitative, nous avons créé un corpus de travail de 1 000 images extraites aléatoirement de l'ensemble du corpus général en veillant à ce qu'il n'y ait pas de doublons.
- 17 Dans ce corpus restreint, les objets du quotidien relatifs à la Covid sont peu présents, relèvent de signaux faibles, ce qui était un peu surprenant étant donné que la présence de ces objets était un des paramètres du challenge. Or nous souhaitons les rechercher par l'analyse automatisée du corpus principal (cf. fig. 2). Nous avons donc organisé notre travail de la façon suivante :
- Pour identifier ces objets, nous avons travaillé « à l'œil » et identifié quatre objets du quotidien récurrents (masques, papier toilette, téléphones, gants). Cette identification sera ensuite automatisée puis généralisée à notre corpus principal.
 - Nous avons défini une grille analytique pour mesurer le degré de ressemblance entre les copies créatives et les images des œuvres-sources, i.e. les degrés d'altération entre ces images.

L'analyse descriptive des copies créatives : de l'approche flottante à une analyse détaillée

- 18 L'analyse descriptive des copies créatives a également pour but de dégager une typologie. Pour cela, nous avons procédé par examen exploratoire « à l'œil » selon les principes d'iconologie de Panofsky²⁰ (1939), en faisant défiler les images du corpus (fig. 3).

Figure 3. Exemples de copies créatives extraites du sous-corpus, données Instagram et projet DaMuCo, 2022.



19 Nous avons complété ce travail en étendant l'analyse exploratoire à deux autres corpus, déjà constitués : les copies créatives publiées dans l'ouvrage du Getty Museum *Off the Walls : Inspired Re-Creations of Iconic Artworks* (2020, Los Angeles, USA, Getty Publications), résultant d'une sélection opérée par le musée parmi les posts créés autour de son hashtag, ainsi que le *top ten* des œuvres les plus copiées, offrant de très nombreuses variations exploitables pour la définition des degrés d'altération : la *Jeune fille à la perle* de Vermeer (vers 1665, Mauritshuis, Pays-Bas), *La vague* d'Hokusai (vers 1830, Metropolitan Museum of Art, New York City), *La nuit étoilée* de Van Gogh (vers 1889, Musée d'art moderne, New York City), *Le cri* de Munch (1893, Nasjonalgalleriet, Oslo), *Le baiser* de Klimt (1808-1809, Österreichische Galerie Belvedere, palais du Belvédère, Vienne), *American Gothic* de Wood (1830, Art Institute of Chicago), *La Cène* de De Vinci (1495-1498, Église Santa Maria delle Grazie, Milan), *La création d'Adam* de Michel-Ange (1508-1512, Vatican), *La Laitière* de Vermeer (vers 1660, Rijksmuseum, Amsterdam), l'autoportrait au collier d'épine de Frida Khalo (1940, Harry Ransom Center, Austin).

L'identification des objectifs et motivations des institutions et des « challengers »

20 Dans un premier temps, nous nous sommes intéressées aux discours d'accompagnement produits par les institutions muséales. Pour cela, nous avons réalisé huit entretiens avec des professionnels et chercheurs partenaires du projet de recherche²¹ portant sur quatre thèmes :

- Les objectifs du côté des publics ;
- Les outils numériques, les réseaux sociaux et l'expérience muséale ;
- La représentation de l'expérience vécue par les publics pendant les périodes de confinement ;
- Les éléments explicatifs pour réaliser la recherche dans le cadre du projet DaMuCo.

21 Ensuite, nous avons réalisé des observations participantes puis établi des échanges informels en créant un compte Instagram du projet de recherche²². Il relate l'avancée de

nos travaux et est un observatoire des pratiques culturelles numériques sur Instagram. Face aux limites de la passation d'un questionnaire sur le réseau social, on constate que l'interaction directe (à partir d'une publication, d'une story) est à privilégier pour prendre contact et interagir avec les challengers.

22 Sans développer plus précisément ici les résultats de ce travail²³, nous avons pu constater plusieurs éléments. Tout d'abord, comme tout challenge en ligne, il existe une période de forte intensité (ou viralité) qui s'explique, dans ce cas, par la période de confinement et l'usage important des RSN durant cette même période. On constate également que, si l'intérêt des musées pour ces challenges est limité aux périodes de confinement, c'est-à-dire à l'année 2020, la pratique sociale et artistique de production de copies créatives par des individus sur les RSN préexistait à ce phénomène constaté en 2020, et persiste encore aujourd'hui au sein d'un groupe d'individus qui l'alimente²⁴. En somme, ce sont les cinq mots dièses qui à un moment donné du challenge furent relayés par des comptes institutionnels plus visibles qui ont, par effet « boule de neige », généré la viralité et la visibilité du challenge. Ces observations nous ont par ailleurs permis d'établir quatre types de participants du challenge : copiste-expert (majoritairement des artistes qui valorisent leur travail), copiste-connaisseur (majoritairement des connaisseurs du monde de l'art), néo-copiste (majoritairement des familles) et copiste opportuniste (majoritairement des individus en recherche de visibilité)²⁵.

23 Pour ces quatre types, nous constatons une majorité de femmes participantes : Instagram est un RSN plutôt utilisé par les femmes, et cette activité artistique conforte ce que les enquêtes sur les pratiques culturelles ont déjà mis en évidence sur les rapports genrés à la culture. Par ailleurs, les auteurs et autrices de copies créatives ont intégré leurs animaux dans plus d'un tiers de notre sous-corpus, tout comme les enfants qui sont également très présents, en particulier dans les productions des néo-copistes. Ce constat qui nous paraît en partie lié aux conditions de productions contraintes à l'espace domestique dans cette période, ainsi qu'à des stratégies de présentation de soi et d'« extimité » (Tisseron, 2011) caractéristiques de la culture numérique.

24 Nous avons enfin identifié un « public de participants » particulier et circonscrit. En effet, l'initiative a émergé dans un cercle familial de l'art et des institutions culturelles, travaillant dans ou en proximité avec les musées, ayant une affinité personnelle avec le monde de l'art et de la culture. Elle s'est diffusée plus largement, sur Instagram et sur d'autres RSN (Twitter, Facebook) vers des individus intéressés par une activité créative ponctuelle, un divertissement, un maintien du lien social, ou une forme artistique d'individualisme expressif. Si les musées et les médias affirment que ce challenge est librement et facilement accessible à tous, on observe néanmoins le maintien d'un réseau d'experts et de connaisseurs, agissant et communiquant dans un cercle d'entre-soi au sein d'un plus large réseau, reproduisant ainsi une forme de distinction sociale au sein d'un espace virtuel.

Retours réflexifs sur une recherche menée sur Instagram : travailler sur un corpus instable et évolutif

25 Les challenges muséaux sont présentés par leurs promoteurs et dans les médias comme innovants, participatifs et valorisants. Nous avons pu également observer la fascination qu'exercent ces images, d'abord sur les médias qui les ont largement relayées, puis sur de nombreux partenaires culturels et collègues à qui cette recherche a été présentée. Que peut-on retenir, avec la distance analytique, des croyances et des attentes qu'ils expriment ? Tout d'abord, qu'il ne s'agit pas seulement d'une initiative descendante (de l'institution muséale vers ses publics) ou ascendante (des publics vers l'institution) mais d'une combinaison d'une part d'initiatives et de savoir-faire

individuels, d'autre part de recherche de solutions, de bricolages, par les institutions, rendant complexe l'identification de l'origine du challenge et des causes de sa dynamique. Si les hiérarchies habituelles du champ muséal ne sont pas redéfinies, on assiste néanmoins à des formes de reconfiguration, ou à tout le moins de tentatives de reconfiguration de la relation à certains types de publics.

26 Ensuite, sous la même dénomination de challenge, on voit s'agréger des motivations, des contextes et modalités de production, des degrés d'habileté et des messages sous-jacents extrêmement divers. Les musées et les médias tendent à mettre en valeur et à faire circuler les réalisations qu'ils considèrent comme les plus réussies, selon des canons propres à leurs modèles culturels et esthétiques, mais nos corpus témoignent d'une inventivité qui puise aussi bien dans la culture populaire ou la culture alternative que dans une connaissance experte de l'histoire de l'art, de conditions de production parfois quasi professionnelles, parfois avec les moyens du bord, sans compter l'exhibition d'un style ouvertement relâché ou d'une technique volontairement dégradée par des auteurs de copies dont on peut discerner par divers signes visuels intentionnels qu'ils sont pourtant de fin connaisseurs.

27 Par ailleurs, le protocole de notre recherche soulève différentes questions liées à l'observation et l'analyse d'une pratique sociale, créative et artistique à partir de données numérisées (les œuvres-sources) diffusées dans un espace public numérique.

28 Ce travail combine plusieurs aspects méthodologiques et transdisciplinaires ce qui implique des allers-retours entre une base de données conséquente (corpus restreint de 1 000 images, issu d'un corpus initial de 60 000 images) et une sélection précise du corpus. Cela nécessite des hypothèses qui peuvent se décliner à plusieurs échelles et s'articuler autour d'un corpus à dimensions variables. Le travail exploratoire réalisé à « l'œil » sur la sélection des copies créatives nous a permis d'identifier des tendances et des procédés que nous souhaitions vérifier de manière automatisée dans la base de données élargie. En revanche, une des limites à laquelle nous nous sommes retrouvées confrontées fut la complexité de traduire nos intentions de recherche dans un algorithme correspondant. Il se révéla en effet quasiment impossible de mesurer, par l'intelligence artificielle, un degré de ressemblance et/ou de dissemblance entre deux images dont les formes et les couleurs sont soit proches, soit au contraire très divergentes, et dont les principes sont très différents : l'image source est le plus souvent un tableau (représentation picturale) et la copie créative est le plus souvent une photographie, illustrée par des tableaux vivants (individus, animaux) ou des montages de matériaux divers (tissus, pièces de jouets, objets divers). En conséquence, l'usage de la machine pour l'analyse de ce challenge reste quantitativiste, c'est-à-dire que nous l'utilisons pour analyser les métadonnées (nombre de *likes*, repartage) et faire émerger les réseaux (les abonnés qui suivent plusieurs comptes) mais non pour une interprétation des sujets représentés.

29 Ensuite, nous avons été confrontées à un corpus non figé, qui change avec le temps. Les métadonnées d'un post sont en effet évolutives : un post peut être supprimé, compter plus ou moins de *likes* d'un jour à l'autre, être modifié, etc. C'est en ce sens que ce travail s'appuie sur un corpus instable et évolutif. Ce point permet de mettre en évidence une autre limite, celle de la reproductibilité de la recherche.

30 Enfin, en ce qui concerne la partie qualitative et compréhensive de l'analyse du challenge, nous avons été confrontées à des problèmes assez proches de ceux de recherches plus conventionnelles. En particulier, le recrutement des enquêtés est tout aussi complexe que pour un terrain « physique » : il a fallu créer un compte Instagram propre au sujet de cette recherche pour que le recrutement et les interactions avec les challengers soient effectifs. Cela induit un biais important, puisque les personnes avec qui nous avons pu échanger ont choisi d'interagir avec nous pour promouvoir le travail qu'elles avaient fourni, et ne sont par conséquent pas représentatives de l'ensemble des challengers.

Conclusion

31 Pour conclure, notre article rend compte des méthodes employées pour réaliser un travail d'analyse sémiotique sur un corpus d'images Instagram. Nous voulions tout d'abord situer le challenge pour en expliquer les éléments constitutifs. Il s'agissait également de réfléchir à la manière dont on pouvait combiner « terrain physique » et « terrain numérique » pour comprendre toute la complexité de ce challenge. Sa circulation a été effective pendant une période de confinement total avec des individus désireux de maintenir un lien social tout en préservant une créativité (ce qui habituellement caractérise la pratique en amateur), la dimension numérique dépend alors surtout de la dimension virale du challenge propre aux RSN.

32 Mais derrière cette dimension numérique, ce challenge met aussi en évidence un travail ancré dans quelque chose de tout à fait matériel : des espaces intimes aux objets du quotidien en passant par des expositions dans les musées (Palais des Beaux-Arts de Lille avec l'exposition *Art en quarantaine*) ou encore des livres (*Off the Walls: Inspired Re-Creations of Iconic Artworks*, publié par le Getty Museum en 2020). Enfin, cela procure une visibilité inédite aux différents types d'acteurs qui ont pu participer activement à la fabrique des copies créatives.

Bibliography

Author contributions

Conceptualisation : Marie-Alix Molinié-Andlauer, Florence Andreacola, Marie-Christine Bordeaux

Data curation : Glenn Cougoulat et Frederic Audra

Formal analysis : Marie-Alix Molinié-Andlauer, Florence Andreacola, Marie-Christine Bordeaux

Investigation : Marie-Alix Molinié-Andlauer, Florence Andreacola, Marie-Christine Bordeaux

Methodology : Marie-Alix Molinié-Andlauer, Florence Andreacola, Marie-Christine Bordeaux

Project administration : Florence Andreacola, Marie-Christine Bordeaux

Software : Glenn Cougoulat et Frederic Audra

Validation : Florence Andreacola, Marie-Christine Bordeaux

Visualisation : Marie-Alix Molinié-Andlauer et Frédéric Audra

Writing - original draft: Marie-Alix Molinié-Andlauer

Writing - review and editing: Florence Andreacola, Marie-Christine Bordeaux

Bibliographie

AHMED Wasim & al, « A Social Network Analysis of Tweets Related to Masks during the COVID-19 Pandemic ». *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, n° 21, 2020, <https://doi.org/10.3390/ijerph17218235>.

ALLARD Laurence, et VANDENBERGHE Frédéric, « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, 2003, vol. 117, n° 1, p. 191-219, <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-1-page-191.htm>. Consulté le 30 novembre 2023.

AL-SHARGABI Amal, et AFEF Selmi, « Social Network Analysis and Visualization of Arabic Tweets During the COVID-19 Pandemic », 2021, *IEEE Access* 9, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3091537>.

ANDREACOLA Florence, « Musées et mondes numériques », *Culture & Musées*, 2020a, n° 35, <https://doi.org/10.4000/culturemusees>.

ANDREACOLA Florence, « Renouveler l'analyse de l'expérience culturelle des visiteurs de musées grâce à l'intelligence artificielle » In M.-S. Poli, *Chercheurs à l'écoute. Méthodes qualitatives pour saisir les effets d'une expérience culturelle*. Québec, Presses Universitaires du Québec, 2020b.

ANDREACOLA Florence, « Une nuée de musées numériques individuels et fragmentés ». *La lettre de l'OCIM*, 2020c, n° 189.

BORDEAUX Marie-Christine, CAUNE Jean, MERVANT-ROUX Marie-Madeleine, (dir.), *Le théâtre des amateurs et l'expérience de l'art. Accompagnement et autonomie* Montpellier : Éd. L'Entretiens (coll. Champ théâtral), 2011, 335 p.

BORDEAUX Marie-Christine, « La médiation culturelle face aux nouveaux paradigmes du développement culturel », in Nathalie Casemajor, Marcelle Dubé, Jean-Marie Lafortune, Eve Lamoureux (dir.), *Expériences critiques de la médiation culturelle*. Québec : Presses de l'Université Laval (coll. Monde culturel), 2017, p. 109-129.

BORDEAUX Marie-Christine, « Art, culture et participation : entre utopie et illusion », *Les Cahiers de la SFSIC*, 2015, 11, p. 179-183, <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=542>. Consulté le 30 novembre 2023.

BURKE Verity, JØRGENSEN Dolly, et JØRGENSEN Finn Arne, « Museums at Home: Digital Initiatives in Response to COVID-19 ». *Norsk Museumstidsskrift*, 2020, 6, n° 2, p. 117-123, <https://doi.org/10.18261/issn.2464-2525-2020-02-05>.

CARDON Dominique, *Culture numérique*. Presses de Sciences Po, 2019.

CASILLI Antonio, « Première partie. Espèces de (cyber)espaces », *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité*, sous la direction de Casilli Antonio. Le Seuil, 2010, p. 17-117.

COURTIN Antoine, FOUCAULT Nicolas, « Analyses quantitatives et catégorielles des tweets émis dans le cadre de l'évènement #MuseumWeek2015 », s. d., 61.

FLICHY Patrice, « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société ». *Réseaux 124*, 2004, n° 2 : 17. <https://doi.org/10.3917/res.124.0017>.

IKIZ Simrui, « Les violences à l'encontre des femmes sur les réseaux sociaux », *Topique*, 2018/2, n° 143, p. 125-138. <https://doi.org/10.3917/top.143.0125>.

MI YOUNG Jo, WON PARK Ji, « A Study on the Effect of a Cooperative Learning Program Using a Social Network Service in Education during the COVID-19 Pandemic », *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange* 7, 2021, n° 6, p. 47-62. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2021.06.05>.

JONCHERY Anne, LOMBARDO Philippe, « Pratiques culturelles en temps de confinement », *Culture études*, 2020, n° 6, 1. <https://doi.org/10.3917/cule.206.0001>.

KATZ Elihu, BLUMLER J. G., (dir.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills, Sage, 1974.

KATZ Elihu, LAZARFELD Paul L., *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, 1955.

LALLEMENT Emmanuelle, « De la culture aux cultures numériques : un regard anthropologique », *L'Observatoire*, 2021, n° 58, n° 2, p. 42-45. <https://doi.org/10.3917/lobs.058.0042>.

LAZEGA Emmanuel, « La méthode « structurale », *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. Presses Universitaires de France, 2014, p. 3-14.

LAZZERETTI Luciana, « What Is the Role of Culture Facing the Digital Revolution Challenge? Some Reflections for a Research Agenda », *European Planning Studies*, 2020, p. 1-21. <https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1836133>.

MIURA Atsushi, « Corps, théâtralité et communication : les photos numériques postées sur les réseaux sociaux par les jeunes étudiants japonais en voyage humanitaire au Cambodge », *Staps*, 2020, n° 129, 3, p. 45-60. <https://doi.org/10.3917/sta.129.0045>.

OCDE, « La transformation numérique à l'heure du COVID-19 : Renforcer la résilience et combler les fractures », *Supplément à l'édition 2020 des Perspectives de l'économie numérique*, OCDE, Paris, 2021, <https://www.oecd.org/fr/numerique/transformation-numerique-covid.pdf>. Consulté le 30 novembre 2023.

PRIADANA Adri et TAHALEA Sylvert Prian, « Hashtag Activism and Message Frames: Social Network Analysis of Instagram during the COVID-19 Pandemic Outbreak in Indonesia », *Journal of Physics: Conference Series* 1836, n° 1, 2021.

PROULX Serge, « Des nomades connectés : vivre ensemble à distance », *Hermès, La Revue*, vol. 51, n° 2, 2008, p. 155-160.

SAPIRO Gisèle, PACOURET Jérôme, et PICAUD Myrtille, « Transformations des champs de production culturelle à l'ère de la mondialisation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 1/4, 2015, p. 206-207, <https://doi.org/10.3917/arss.206.0004>.

TISSERON Serge, « Intimité et extimité », *Communications*, vol. 88, n° 1, 2011, p. 83-91.

VINCK Dominique, *Humanités numériques. La culture face aux nouvelles technologies*, Paris, Le cavalier bleu, 2016.

WAGENER Albin, « Du corpus comme ressource au corpus comme sample : de l'exploitation néolibérale de la donnée à une écosystémique du discours », *Éla. Études de linguistique appliquée*, vol. 205, n° 1, 2022, p. 19-33.

Rapports

<https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>

<https://mydigitalweek.com/quel-engagement-sur-instagram-en-2021/>

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

<https://about.instagram.com/blog/annoncements/instagram-trends-2022>

Notes

1 Ce projet s'intéresse à la viralité des #museumschallenges sur Instagram et repose sur l'hypothèse qu'il permet la création et le maintien d'un réseau d'amateurs d'art à une échelle globale leur permettant de se distraire, de créer des relations sociales, d'affirmer leur identité et de participer à une connaissance de l'art (Katz, 1974).

2 On préférera le terme de « rematérialisation » par la conversion de « certains aspects des objets culturels [...] sous la forme d'un ensemble de données numériques [...] » (Vinck, 2016, p. 26) à celui de « dématérialisation ».

3 Anneloes Officier, Floor De Weger et Tessa Kerman. Anneloes Officier, 31 ans en mai 2020, se présente comme « spécialiste de la communication et célébrante de mariage indépendante » Elle n'est pas professionnelle du champ artistique, mais déclare connaître les œuvres majeures de l'histoire de l'art. Avec ses deux colocataires, Floor De WEGER et Tessa KERMAN, elle diffuse le 14 mars 2020 une copie créative de la *Jeune fille à la perle* sur son compte Instagram personnel, puis, constatant qu'elle est repérée dès le 19 mars par le Rijksmuseum, crée le compte Instagram « tussenkunstenquarantaine », qui connaît un succès immédiat. En avril 2020, le compte rassemble plus de 240 000 abonnés, a reçu plus de 35 000 contributions via l'hashtag #tussenkunstenquarantaine et 25 000 autres sur le #betweenartandquarantine (<https://www.club-innovation-culture.fr/anneloes-officier-challenge-tussenkunstenquarantaine-itv/>). Consulté le 30 novembre 2023).

4 Cette définition négative des amateurs, en miroir inversé par rapport au monde professionnel, renvoie ainsi à un ensemble de définitions négatives des amateurs (par exemple : non spécialistes) et constitue un obstacle épistémologique pour définir un cadre scientifique afin d'étudier les modalités de participation à la culture des acteurs non institués.

5 Ce projet s'intéresse à la viralité des *Museum Challenge* sur Instagram, aux discours des musées impliqués la création et le maintien d'un réseau d'amateurs d'art à une échelle globale leur permettant de se distraire, de créer des relations sociales, d'affirmer leur identité et de participer à une connaissance de l'art (Katz, 1974). Il est porté au sein de l'Université Grenoble Alpes par le Groupe de recherche sur les Enjeux de la Communication (Gresec), avec le soutien de l'Infrastructure de calcul intensif (UAR GRICAD), et financé par le MIAI - Multidisciplinary Institute in Artificial Intelligence, ANR-19-P3IA-0003.

6 Notre étude des *Museum Challenge* de 2020 intègre quatre mots dièses : #tussenkunstenquarantaine, #gettymuseumchallenge, #museumchallenge, #betweenartandquarantine. Il faut noter que le #museumchallenge est antérieur au principe de *Museum Challenge* que nous étudions dans le cadre de ce projet.

7 Julie Ramos, Léonard Pouy (dir.), *Le Tableau vivant ou l'image performée*, Paris : Mare & Martin.

8 Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>. Consulté le 30 novembre 2023.

9 *Ibid.*

10 Source : « Quel engagement sur Instagram en 2021 ? » Par Annie Abela, 27 mai 2021, <https://mydigitalweek.com/quel-engagement-sur-instagram-en-2021/>. Consulté le 30 novembre 2023.

11 Source : https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/pi_2021-04-07_social-media_0-03/. Consulté le 30 novembre 2023.

12 Source : « Quel engagement sur Instagram en 2021 ? » Par Annie Abela, 27 mai 2021, <https://mydigitalweek.com/quel-engagement-sur-instagram-en-2021/>. Consulté le 30 novembre 2023.

13 Source : <https://mention.com/fr/instagram/>. Consulté le 30 novembre 2023.

14 Pour Katz et Lazarsfeld (1955), les médias présentent quatre usages différents à partir desquels les récepteurs tireront une gratification : « 1) La distraction (se changer les idées, évasion, divertissement, oubli de problèmes personnels, relaxation (l'humeur peut jouer sur le choix du média), tuer le temps, éveil à la sexualité) ; 2) Les relations sociales (socialisation, identification aux autres, sentiment d'appartenance, sujets de conversations et d'interactions sociales,

substitution d'interaction dans la vraie vie, aide à la constitution d'un personnage social) ; 3) L'identification personnelle (développer, renforcer son identité et ses valeurs, recherche de modèles, ou de façon de se comporter, identification à un idéal) ; 4) L'information (recherche d'information, recherche d'avis ou d'opinion, satisfaction de la curiosité, auto-éducation, gain en sécurité à travers le savoir) ».

15 Par approche compréhensive, nous nous référons à l'approche wébérienne qui sous-tend les trois aspects suivants : la compréhension, l'interprétation et l'explication du fait social. Quant à l'approche structurelle, elle « travaille sur des systèmes de relations ou réseaux dits “complets”, dans lesquels le chercheur dispose d'informations sur la présence ou l'absence de relations entre deux membres de l'ensemble social, quels qu'ils soient » (Lazega, 2014).

16 La création de ce corpus de 10 000 images sera développée dans la partie méthodologie.

17 Il s'agit d'une réinterprétation qui intègre différentes sources pour créer une œuvre tierce qui repose sur une réinterprétation des individus, ici à partir d'objets du quotidien.

18 Ce travail de récupération de données a été réalisé par les ingénieurs de recherche du Gricad et du LJK de l'Université Grenoble Alpes.

19 Après une nouvelle récolte des données qui répondait à une nouvelle requête du travail (intégrer des métadonnées, suppression d'images par les utilisateurs, puis la suppression d'un #, le #covidclassics trop éloigné des attentes des #museumschallenges).

20 Le motif (primaire), le thème (secondaire) et le contenu (symbolique) de l'image produite.

21 Florence Raymond, Palais des Beaux-Arts de Lille ; Antoine Courtin, Musée d'Orsay et Musée de l'Orangerie ; Irène Bastard, BnF ; Laetitia Pouilly, Musée d'Orsay et Musée de l'Orangerie ; Jean-Philippe Moreux, Gallica ; Paul F. Marty, Université de Floride.




22 Compte @projetdamuco sur Instagram. Consulté le 30 novembre 2023.

23 Les résultats seront développés dans un autre article scientifique et nous faisons le choix de n'esquisser ici que quelques grandes lignes directrices.

24 Parmi les principaux comptes qui continuent à alimenter ce challenge on peut citer : @arthistorylego (professeur d'histoire), @eliza_reinhart (photographe), @francesca_busca (artiste), @leckbelger (passionnée d'art), @3goris (groupe de trois passionnées d'art/artistes), @tobemuse (artiste), @flothegaze (photographe), @aline14mlc (mère de famille) ou encore @chawiyana (artiste).

25 Cette typologie a été développée lors du colloque « Médias et Viralité » en novembre 2022, Marie-Alix Molinié-Andlauer, Florence Andreacola. « Comprendre et mesurer la viralité d'un challenge sur Instagram : comment enquêter sur les #museumschallenge ? », <https://www.youtube.com/watch?v=o-foTWnNbmA>. Consulté le 30 novembre 2023.

List of illustrations

	Title	Figure 1. <i>Le Gobelet d'argent</i> , Jean-Baptiste Siméon Chardin, vers 1730, Palais des Beaux-Arts de Lille et sa copie créative repostée par le compte @Tussenkunstenquarantaine
	Credits	© Palais des Beaux-Arts de Lille, 2020, diffusé dans le cadre du challenge du Palais des Beaux-Arts de Lille (#artenquarantaine)
	URL	http://journals.openedition.org/rfsic/docannexe/image/14868/img-1.jpg
	File	image/jpeg, 267k
	Title	Figure 2. Synthèse des méthodes employées dans le cadre du projet DaMuCo, auteures, 2022.
	URL	http://journals.openedition.org/rfsic/docannexe/image/14868/img-2.jpg
	File	image/jpeg, 210k
	Title	Figure 3. Exemples de copies créatives extraites du sous-corpus, données Instagram et projet DaMuCo, 2022.
	URL	http://journals.openedition.org/rfsic/docannexe/image/14868/img-3.jpg
	File	image/jpeg, 605k

References

Electronic reference

Marie-Alix Molinié-Andlauer, Florence Andreacola and Marie-Christine Bordeaux, “Étudier un challenge culturel participatif sur Instagram : le cas des #museumchallenge”, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 27 | 2023, Online since 01

December 2023, connection on 19 December 2024. URL:

<http://journals.openedition.org/rfsic/14868>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rfsic.14868>

About the authors

Marie-Alix Molinié-Andlauer

Docteure en géographie et post-doctorante, Université Grenoble-Alpes, Gresec & Sorbonne Université, Médiations, sciences des lieux, sciences des liens.

Florence Andreacola

Maîtresse de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Grenoble-Alpes, Gresec.

By this author

Musée et numérique, enjeux et mutations [Full text]

Published in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5 | 2014

Marie-Christine Bordeaux

Professeure en Sciences de l'Information et de la Communication Université Grenoble-Alpes, Gresec.

Copyright



The text only may be used under licence CC BY-NC-SA 4.0. All other elements (illustrations, imported files) are “All rights reserved”, unless otherwise stated.