

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

Musées, réseaux sociaux numériques et médiation culturelle

Une analyse de la présence en ligne de quatre musées d'art.

Auteur : Odessa Malchair

Promoteur(s) : Sébastien Févry

Année académique 2019-2020

Master 120 en Communication, finalité Culture et communication

Sommaire

Annexe 1 – Relevé des posts Facebook	3
Annexe 2 - Guide d'entretien	3
Annexe 3.1 – Organigramme BPS22	6
Annexe 3.2 – Entretien BPS22 – Analyse thématique – Axe métier	6
Annexe 3.3 – Entretien BPS22 – Analyse thématique – Axe Interaction	12
Annexe 4.1 – Equipe du Musée de la photo	18
Annexe 4.2 – Entretien Musée de la Photographie – Analyse thématique – Axe métier	20
Annexe 4.3 – Entretien Musée de la Photographie – Analyse thématique – Axe interaction..	37
Annexe 5.1 – Equipe du MAC's	53
Annexe 5.2 – Entretien MAC's - Analyse thématique– Axe métier	54
Annexe 5.3 – Entretien MAC's - Analyse thématique– Axe interaction/utilisateurs	67
Annexe 6.1 – Equipe Keramis et organigramme	79
Annexe 6.2 – Entretien Keramis – Analyse thématique– Axe métier.....	80
Annexe 6.3 – Entretien Keramis – Analyse thématique d'entretien – Axe interaction/utilisateurs	98
Annexe 6.4 – Post de Keramis : le bourdalou	116

Annexe 1 – Relevé des posts Facebook

Pour faciliter le visionnage et la manipulation des données, le tableur Excel reprenant les posts Facebook, par musée, par date, ainsi que leur classification est disponible à l'adresse suivante :

[Mémoire musée DonnéesFacebook.xlsx](#)

https://uclouvain-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/omalchair_oasis_uclouvain_be/ETJ-1LoUehZLma3yj2yZtk4BIDRkB-dGcAmKeow9X29vhQ?e=SVGnWP

Annexe 2 - Guide d'entretien

Avant l'entretien

Analyse de la page Facebook et courte analyse

Présentation du sujet de mémoire.

J'effectue cette recherche pour mon mémoire, dans le cadre de mes études en Communication à l'UCLouvain FUCaM Mons. Elle porte sur les usages des réseaux sociaux par les musées et particulièrement sur les usages de Facebook avant et après le confinement.

J'ai déjà effectué une analyse des différents posts publiés sur la page de votre musée et cet entretien a pour but de compléter cette analyse, en éclairant les zones impossibles à observer en ligne d'une part et en apportant votre point de vue de professionnel sur les pratiques des musées sur les réseaux sociaux.

Si vous êtes d'accord, cet entretien sera enregistré, retranscrit et intégré aux annexes du mémoire.

Thème	Question	Justification
Introduction	Qui êtes-vous ?	Intro brise-glace
	Depuis combien de temps travaillez-vous au musée ?	Intro-brise-glace
	- Eventuel rebond : évolution de la carrière	Brise-glace et influence du parcours sur la gestion du métier (Ihadjadene, Lezon Rivière et Taibi, 2019)
Métier	Quel est la dénomination de votre poste	Poste dédié à la com <u>ou</u> activité complémentaire à un autre métier du musée ? (Ihadjadene, Lezon Rivière et Taibi, 2019) → Détermine l'investissement de

		l'institution dans la communication
	Raconter votre métier	Le récit permet de laisser l'interlocuteur libre et de faire émerger plus facilement ses représentations (de son métier etc.). Il me permet de créer de la matière pour relancer l'entretien par la suite. → Détermine les tâches effectuées, les dispositifs utilisés et certains acteurs en interaction.
	- Rebond : cibler les différentes tâches et interroger sur celles-ci	Quelles interactions, quelles limites du métiers ? professionnels (Ihadjadene, Lezon Rivière et Taibi, 2019)
	Selon vous, qu'est-ce qui fait la spécificité de la communication d'un musée ?	(Communication des organisations culturelles)
	Comment interagissez -vous avec vos collègues dans la création de la communication du musée ? (Si pas encore répondu)	Quelles interactions, quelles limites du métiers ? (Ihadjadene, Lezon Rivière et Taibi, 2019)
	Quels sont, pour vous, les compétences les plus utiles dans votre métier ? - Rebond médiation	Quelles compétences, quelles limites du métiers ? professionnels (Ihadjadene, Lezon Rivière et Taibi, 2019)
Présence en ligne	Quels sont les différents canaux de communication utilisés par le musée ?	Description de la présence en ligne. Voir s'il y a des canaux non repérés lors de l'étude.
	Pourquoi est-ce important d'être présent en ligne pour un musée ? Pourquoi être présent sur Facebook ?	Regard du professionnel (+valorisation de l'avis de l'interlocuteur)
	Quels sont les outils que vous utilisez principalement sur Facebook ? Est-ce que c'est pratique ? Si oui, pourquoi ?	

	<ul style="list-style-type: none"> - A partir d'un post relevé dans l'analyse préalable, aborder la médiation <p>Quel posture adoptez-vous sur les réseaux sociaux ?</p>	
Crise	<p>Comment l'organisation du musée a-t-elle été adaptée face à la crise (travail, expos, activités)</p> <p>Comment avez-vous réagi, en termes de com', à la crise ?</p>	<p>Impacts organisationnels, pratiques (sur quoi faut-il communiquer et comment, en terme de ressources)</p> <p>Réaction (comment communiquer, en termes de ton, d'attitude, qu'est-ce qu'on met en avant ?)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Parler des observations réalisées sur les réseaux (exemples concret pour relances) 	Faire émerger les réactions, une certaine réflexivité
	<p>Votre communication a-t-elle changé au fil du confinement ?</p>	Appuyer les observations réalisées au préalable
Interaction	<p>De manière générale, comment interagissez-vous avec votre audience sur Facebook ? (réponse aux commentaires etc.)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer observations réalisée au préalable 	
	<p>Y a-t-il beaucoup d'interaction via les messages privés ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quels types d'interactions ? 	
Ressources	<p>Possibilité d'avoir un organigramme ?</p>	Observation de la répartition des rôles et fonctions au sein du musée

Annexe 3.1 – Organigramme BPS22



ORGANIGRAMME JANVIER 2019

Direction Pierre-Olivier Rollin (statutaire Prov.) Assistante de direction Sophie Jansseune (statutaire Prov.)							
Médiation	Communication	Expositions	Collection	Administration	Accueil public	Régie	Maintenance
<i>Conception</i> Pirson Sophie (employée asbl) <i>Conception / Animation</i> Mathieu Alice (0,5 ETP-employée asbl) <i>Animation</i> Lancini Mario (statutaire prov.)	<i>Conception</i> Laure Houben (statutaire prov.) <i>Promotion, tourisme et partenariats</i> Fabien Derremaecker (statutaire prov.) <i>Digital média</i> Denis Van Cauteren (0,5 Etp APE asbl)	<i>Conception</i> Nancy Casielles (statutaire prov.) Dorothee Duvivier (statutaire prov.)	<i>Etude scientifique</i> Nancy Casielles Dorothee Duvivier <i>Conservation</i> Marie-France Desainte (statutaire Prov.)	<i>Secrétariat</i> Patricia Paul (statutaire Prov.) <i>Comptabilité et personnel</i> Sandrine Thiry (employée asbl)	<i>Coordination équipe et sécurité du public</i> Sandrine Thiry <i>Accueil</i> Anthony Lirio-Garcia Hervé Batter Dukba Hafida Van Loo Pierre Solimando Donatina Solimando Angelo Manni Barbara (employés asbl)	<i>Planification projets et sécurité</i> Sophie Jansseune <i>Régie</i> <i>Référent de terrain</i> Steve Geeraerts (statutaire prov.) Maxime Adam (employé asbl) <i>Média</i> Denis Van Cauteren	<i>Maintenance</i> Steve Geeraerts Maxime Adam <i>Assistance</i> Anthony Lirio-Garcia Hervé Batter Dukba Hafida Van Loo Pierre Solimando Donatina Solimando Angelo Manni Barbara
+ Prestataires extérieurs	+ Prestataires extérieurs	+ Prestataires extérieurs	+ Prestataires extérieurs			+ Prestataires extérieurs	+ Prestataires extérieurs dont HGP pour le bâtiment et UT pour l'entretien

Annexe 3.2 – Entretien BPS22 – Analyse thématique – Axe métier

Jaune = tâches

Rose = Ressources

Bleu = Interactions

Rouge = Buts

Vert clair = Compétences acquises

Vert foncé = Caractère personnel

Entretien réalisé auprès de Laure Houben, responsable communication au BPS22

- Odessa : Donc, tu as déjà une vue, un peu, d'ensemble de ce que je veux réaliser dans le cadre de mon mémoire. Donc, j'analyse un peu les réseaux sociaux de plusieurs musées ainsi que leur communication. J'ai réalisé quelques entretiens avec les personnes en charge de la communication dans les musées. Et donc, voilà. Pour commencer. J'aimerais bien savoir qui tu es et quel est ton métier ?
- Laure Houben : Qui je suis ? Tu veux savoir mon passé ou mon actualité ? [rires] Je suis Laure Houben, responsable de la communication au BPS22. Je travaille depuis six ans au BPS22. Je suis en charge de la communication.
- Et c'est quoi ton parcours avant ça ? Avant d'être à la communication ?
- Mon parcours professionnel ou même étudiant... Donc j'ai fait un graduat en communication. Ce qu'on appellerait BAC aujourd'hui à l'ISFSC à Bruxelles. Et puis, je suis passé en licence Master à l'IHECS en animation socioculturelle et éducation permanente. Puis ensuite, j'ai travaillé au Centre culturel de Charleroi, à l'Eden pendant trois-quatre ans. J'ai ensuite travaillé à Mons 2015 pour la capitale européenne de la culture. J'ai quitté la fondation avant l'année capitale et je suis arrivé au BPS22 en 2014.
- O : Et ici, maintenant, quelle est la dénomination exacte de ton poste ? Responsable de communication ?
- L : Responsable de la communication
- O : Est-ce que tu pourrais me raconter ton métier sur une exposition type ? Le genre d'action que tu dois effectuer...
- L : Pour les expositions je me consacre principalement et bien avant l'ouverture de l'exposition, à tout ce qui est print. Donc, ça concerne les invitations, le carton d'invitation au vernissage, ça concerne la brochure qui reprend les expositions, mais aussi des activités en lien avec les activités de médiation qui tournent autour de ces expositions. Donc, oui, la brochure plutôt trimestrielle puisqu'on a trois, voire quatre expos par an. Et puis, il y a aussi l'affiche comme tout ça prend du temps au niveau de la conception et de l'impression. Je fais ça au moins trois... deux, voire trois mois avant l'exposition. Et puis, il y a tout ce qui est presse, également. Il y a un communiqué de presse qui sort aussi trois mois avant l'exposition, rédigé par le curateur et qui ensuite, repasse dans mon giron. Et qui est envoyé grâce à l'agence Com Caracas qui nous aide pour tout ce qui est communication. Donc l'agence Com Caracas est vraiment engagée au niveau de la stratégie presse. Elle envoie le communiqué presse, elle organise les rendez-vous presse, les conférences presse. Évidemment, c'est nous qui organisons la

conférence, mais c'est eux qui prennent les présences, qui font les rappels, etc. Qu'est-ce qu'il faut encore ? Ensuite, quand la conférence est terminée, elles renvoient le dossier presse et elles battent aussi le rappel en fonction des médias qui aurait couvert ou pas sur toute la durée de l'expo. Prints. La presse. Et puis ensuite, il y a tout ce qui est Web. Bon ça tu connais... Dès qu'on a des informations, que ce soit des communiqués de presse ou la brochure, on met tout en ligne sur notre site Web. Évidemment, aussi tout ce qui est réseaux sociaux pour promouvoir l'exposition de manière quotidienne sur Facebook et un peu plus ponctuelle sur Instagram, sur Twitter, etc. Et puis, il y a tout ce qui est aussi agenda, plateforme, QueFaire, Carolo évolution, tous les agendas en ligne qui parfois peuvent se retrouver au niveau papier.

- O : OK, donc, tu disais que pour les activités, tout ça tu mets les infos en ligne, c'est-à-dire que ce n'est pas toi qui rédiges les informations.
- Principalement non. Je ne rédige pas, disons que je remanie les textes qu'on m'envoie. Donc, au niveau des expositions, c'est toujours les commissaires qui rédigent les communiqués de presse que ce soit les textes de la brochure. Moi, j'essaie aussi de les adapter en fonction du média. Et aussi pour les activités de la plupart du temps sur... Par exemple, pour les conférences ce sont les historiens de l'art qui explique en quoi consistera leur conférence. Moi, je retravaille aussi, parfois je demande aux curateurs de travailler ou à l'historien de retravailler. Idem pour les goûters philo, c'est Maud qui s'en charge. C'est vrai que c'est très rare, quand j'écris des textes, très rares quand je fais de la rédaction, je suis plutôt au remaniement de la rédaction des autres.
- T'es souvent en interaction avec les autres, les autres postes ?
- Je suis plus en coordination, c'est moi qui rassemble tout. Je coordonne et puis je redispach en fonction des médias, en fonction des prestataires aussi, quoi... Que ce soit prestataire presse ou en fonction de la graphiste, l'imprimeur. Après, je rédige pas, mais je... Moi, en fait, mon boulot, c'est pas le contenu, c'est le contenant. Tu vois donc, c'est vraiment la mise en forme des choses. Évidemment, il y a toujours un peu de contenu. Tu l'as vu aussi en faisant des posts Facebook, je parle toujours de reformuler les choses, réexpliquer, etc. Principalement, je me mets en forme et j'essaie de... C'est de donner envie aux gens de venir au musée et je pousse un peu plus au niveau des visuels. Ça, c'est sûr que je suis plus au choix des visuels qu'à la rédaction de textes.
- C'est ça, tu dis que le but, c'est vraiment que les gens viennent au musée. C'est le but de la communication en général. Et qu'est-ce qui fait, selon toi, la spécificité de la communication d'un musée ?

- Mais je ne sais pas si... Si ça va être spécifique... Bon, après, c'est sûr qu'il y a un contenu qu'on doit partager... Quand on est un musée, **il faut pouvoir raconter une histoire**, mais je crois que ça, c'est dans toute communication que ce soit communiquer pour McDonalds, communiquer pour un musée, il faut toujours raconter une histoire à un moment. **Nous, on raconte forcément plus une histoire en lien avec des valeurs, en lien avec une histoire de l'art en lien avec... Avec un artiste qui aurait des opinions. Et c'est ça qui est spécifique d'un musée, c'est que... on a un message plus citoyen.** Si je peux dire quoi... Qui essaie d'éduquer, même si bon, tant que la personne n'est pas venue au musée, elle peut pas avoir été... Touchée, éduquée ou responsabilisée par rapport à un message. Mais oui, c'est ça qui fait la spécificité des musées aujourd'hui, c'est que... comment... Je sais pas si c'est la communication, mais **c'est le fait de pouvoir élever la réflexion, le regard sur la société d'aujourd'hui.**
- Et ça, ça se remarquait pas mal pendant le confinement. J'ai l'impression sur la communication qu'il y avait sur les réseaux sociaux. Il y a eu beaucoup plus d'incitation à la réflexion. C'était une volonté comme ça de pousser à la réflexion pendant le confinement plus qu'en dehors ?
- Disons que avec cet espace-temps qui nous était donné, ça... Enfin, qui nous a été imposé, **ça a poussé un peu plus à réfléchir et à introspecter.** Si je peux dire. Et donc, forcément, oui. Là, on a un peu plus réfléchi, on a un peu plus pris le temps et c'est vrai **qu'une fois qu'on rentre dans une promotion de l'exposition, là, c'est vrai que c'est assez différent, aussi.** Je pense qu'on essaie de faire les deux, mais c'est vrai qu'on pourrait continuer sur cette... Cette réflexion dont tu parles... Tu parles spécifiquement par rapport aux œuvres de la collection ?
- Par exemple, ou aux cahiers d'activités pour les enfants, les choses plus dans l'interaction.
- En fait, c'est ça. Mais oui, c'est vrai que ça, c'est des choses qui devraient peut-être rester en place. **Il y a plus de gens à la médiation, c'est pour ça que ce serait bien que tu puisses rester à la communication, pour coordonner ces choses-là...**
- Oui, au final, il y a plus d'interactions, de recherche d'interactions sur les réseaux, mais il y a aussi plus d'interactions entre les différents services. Je pense notamment aux cahiers d'activités, ça a nécessité de travailler en tandem avec l'équipe de médiation. Et si c'est déjà le cas, plus ou moins en dehors de cette période-là. Mais là, c'est un peu une forme de travail différente... OK, donc ça, c'est bon, ça c'est bon, ça aussi, c'est

bon. Oui, de manière générale, comment est-ce que tu définirais la posture adoptée par le musée sur les réseaux sociaux ? Le ton, le ton utilisé.

- **C'est vrai que j'ai choisi**... Comme on reste quand même une institution muséale et que de l'autre côté de l'écran, par exemple, quand on est sur le réseau, c'est pas les copains qui sont là, mais c'est l'amateur d'art, c'est le voisin, c'est le Carolo ou le Bruxellois, **je reste dans un ton... Je ne sais pas, je ne veux pas dire institutionnel**, mais... Assez généraliste, si je peux dire. **Tout en essayant quand même d'inciter à l'interaction**. C'est vrai qu'on pourrait peut-être. On fait des call to action, mais on pourrait en inclure un peu plus, c'est clair. Mais je n'ai pas envie de rentrer dans ce ton « Hé les copains, comment ça va ? Viens au BPS, c'est trop cool. » Parce que, comme je disais, on envie **aussi de faire passer des messages en lien avec l'actualité ou en lien avec l'art**... Voilà, c'est important de... **De pouvoir aussi rester crédible** après, je ne dis pas que si on parle de manière tout à fait informelle, on n'est pas crédible. C'est pas ça. Mais voilà, j'ai pas envie de rentrer dans un tout.
- O : Les sujets sont quand même sérieux.
- L : C'est vrai que la plupart du temps, les expositions, c'est des thématiques qui ne sont pas très joviales puisque forcément ça, ça reflète la société dans laquelle on vit. Et la plupart du temps, les artistes rentrent aussi via des choses qui sont plus difficiles. Donc, c'est vrai qu'on ne peut pas non plus trop rigoler.
- Je vais revenir sur les interactions... Est-ce que tu as beaucoup d'interaction avec les gens sur les réseaux sociaux ? Est-ce qu'il y a des gens qui envoient des messages à la page, par exemple, qui discutent ? Et qu'est ce qu'ils demandent en général ?
- Il y en a pas beaucoup... On a pas mal de like et de partage, ça, oui. On a de temps en temps un commentaire ou l'autre. Ce qui fonctionne bien, c'est la personnification du BPS22. Quand on met une photo de Pierre Olivier, le directeur, une photo ou une vidéo de Sophie Pirson ou des choses comme ça, ça tout de suite, ça fonctionne beaucoup mieux. Parce qu'on voit aussi qui travaille au musée. Et qui il y a derrière aussi cette institution, ce logo. Au niveau des messages, il y en a peut-être un par semaine sur la page Facebook, c'est surtout « est-ce que vous êtes ouvert, parce qu'aujourd'hui, c'est jour férié ? » ou « je voudrais m'inscrire comment puis-je faire ? » des choses très, très pratiques. Parfois, aussi, ce qu'on a c'est des artistes qui veulent nous faire part de leur book. Et donc ça je les renvoie vers les adresses mail des curateurs. C'est ce qui est plus intéressant, en plus de Facebook, c'est Instagram. Parce que là, ce qui est chouette, c'est que les gens nous taguent et là, on a vraiment leur ressenti, leur ressenti... On voit dans

la situation dans laquelle ils sont au BPS22. Quand ils viennent visiter, c'est peut-être une photo, je ne sais pas du sol avec les pieds des gens, un truc ou un truc très léché. Et donc, c'est assez sympa de voir comment les gens perçoivent via la photo qu'ils prennent du musée, comment les gens perçoivent le musée ou perçoivent l'expo et se mettent en scène dans l'exposition. Et ça, c'est intéressant. Idem aussi avec les story. C'est chouette ! Voilà

- Il y a quand même l'interaction de discussions avec les gens. OK, c'est bon, c'est bon. OK, du coup, par rapport vraiment à la crise. Qu'est-ce qui a pu être mis en place par rapport à la communication en général pendant la crise ?
- Mais tout de suite... On s'est... Ben tu l'as vécu... C'est vrai, mais... Tout de suite, on s'est retourné et on s'est dit que voilà, on allait faire des posts.... On allait communiquer sur notre collection puisque voilà, c'est quelque chose qui existe en dehors d'un musée ouvert, des posts sur la collection et des posts, évidemment, sur la médiation, avec des cahiers d'activité ou avec des jeux plus ludiques, mais toujours autour de la collection. Ça, c'était une petite... Un petit planning qui était bien déterminé en disant qu'on ferait deux jours collection, deux jours médiation et un jour d'infos fois plus général. Ça a bien fonctionné, que ce soit sur Facebook... Mais après, on met toujours des news sur notre site Web...
- C'est quand même assez cadré dans le rythme de publication et de qu'est-ce qu'on publie, à quel moment
- **C'est important, je pense, d'avoir une vue globale** Se dire oui après, c'est bien de rester cadré, mais aussi de laisser l'opportunité, de se dire il y a cette actualité-là, on en parle au bon moment et on oublie la publication programmée il y a un mois, on la décale quoi.
- OK, c'est bon. Est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais rajouter en particulier ? Par rapport à la thématique, par rapport à.. Les musées, par rapport à ton ressenti, par rapport par rapport à cette crise, à la façon dont il a fallu gérer, changer, même dans l'organisation.
- Mais je pense que oui... Heureusement que l'Internet existe, que les réseaux existent pour qu'on puisse exister, même en temps de fermeture, en temps de crise. Ça, c'est clair. Après, par rapport à cette crise-là, **on s'est aussi un peu senti obligé de se dire on continue à exister, on continue à publier alors que peut être, les gens avaient peut être juste envie de ne plus... Comment dire... Après, ça reste du libre arbitre. Les gens peuvent éteindre leur Facebook ou leur Instagram, mais peut-être qu'ils avaient peut-être besoin d'une période un peu plus calme finalement,**

d'introspection, etc. Donc voilà. Mais moi, j'étais pour continuer à exister, etc. Mais du coup, ça a permis aussi... Bon, après tout, on n'est pas sur Facebook, tout le monde n'a pas Internet, mais ça a permis aussi de garder le lien aussi tenu qu'il soit avec ceux qui nous suivent. Donc ça, c'est bien parce qu'on a aussi continué à envoyer des newsletters. « Voilà, le BPS22 en confinement, qu'est-ce qu'on fait? On prolonge les expositions, on espère rouvrir bientôt. » Donc on continue quand même, en dehors de Facebook et Instagram, à faire deux-trois petites interactions Web. On essaie de garder le lien, à rester, exister, exister un peu dans la réalité et dans l'esprit des gens.

- OK, ça va super, merci.

Annexe 3.3 – Entretien BPS22 – Analyse thématique – Axe Interaction

Jaune = posts publiés

Rose = likes/commentaires partages

Bleu = Interactions invisibles (MP)

Rouge = Buts

Vert clair = usages de Facebook

Entretien réalisé auprès de Laure Houben, responsable communication au BPS22

- Odessa : Donc, tu as déjà une vue, un peu, d'ensemble de ce que je veux réaliser dans le cadre de mon mémoire. Donc, j'analyse un peu les réseaux sociaux de plusieurs musées ainsi que leur communication. J'ai réalisé quelques entretiens avec les personnes en charge de la communication dans les musées. Et donc, voilà. Pour commencer. J'aimerais bien savoir qui tu es et quel est ton métier ?
- Laure Houben : Qui je suis ? Tu veux savoir mon passé ou mon actualité ? [rires] Je suis Laure Houben, responsable de la communication au BPS22. Je travaille depuis six ans au BPS22. Je suis en charge de la communication.
- Et c'est quoi ton parcours avant ça ? Avant d'être à la communication ?
- Mon parcours professionnel ou même étudiant... Donc j'ai fait un graduat en communication. Ce qu'on appellerait BAC aujourd'hui à l'ISFSC à Bruxelles. Et puis, je suis passé en licence Master à l'IHECS en animation socioculturelle et éducation permanente. Puis ensuite, j'ai travaillé au Centre culturel de Charleroi, à l'Eden pendant

trois-quatre ans. J'ai ensuite travaillé à Mons 2015 pour la capitale européenne de la culture. J'ai quitté la fondation avant l'année capitale et je suis arrivé au BPS22 en 2014.

- O : Et ici, maintenant, quelle est la dénomination exacte de ton poste ? Responsable de communication ?
- L : Responsable de la communication
- O : Est-ce que tu pourrais me raconter ton métier sur une exposition type ? Le genre d'action que tu dois effectuer...
- L : Pour les expositions je me consacre principalement et bien avant l'ouverture de l'exposition, à tout ce qui est print. Donc, ça concerne les invitations, le carton d'invitation au vernissage, ça concerne la brochure qui reprend les expositions, mais aussi des activités en lien avec les activités de médiation qui tournent autour de ces expositions. Donc, oui, la brochure plutôt trimestrielle puisqu'on a trois, voire quatre expos par an. Et puis, il y a aussi l'affiche comme tout ça prend du temps au niveau de la conception et de l'impression. Je fais ça au moins trois... deux, voire trois mois avant l'exposition. Et puis, il y a tout ce qui est presse, également. Il y a un communiqué de presse qui sort aussi trois mois avant l'exposition, rédigé par le curateur et qui ensuite, repasse dans mon giron. Et qui est envoyé grâce à l'agence Com Caracas qui nous aide pour tout ce qui est communication. Donc l'agence Com Caracas est vraiment engagée au niveau de la stratégie presse. Elle envoie le communiqué presse, elle organise les rendez-vous presse, les conférences presse. Évidemment, c'est nous qui organisons la conférence, mais c'est eux qui prennent les présences, qui font les rappels, etc. Qu'est-ce qu'il faut encore ? Ensuite, quand la conférence est terminée, elles renvoient le dossier presse et elles battent aussi le rappel en fonction des médias qui aurait couvert ou pas sur toute la durée de l'expo. Prints. La presse. Et puis ensuite, il y a tout ce qui est Web. Bon ça tu connais... Dès qu'on a des informations, que ce soit des communiqués de presse ou la brochure, on met tout en ligne sur notre site Web. Évidemment, aussi tout ce qui est réseaux sociaux pour promouvoir l'exposition de manière quotidienne sur Facebook et un peu plus ponctuelle sur Instagram, sur Twitter, etc. Et puis, il y a tout ce qui est aussi agenda, plateforme, QueFaire, Carolo évolution, tous les agendas en ligne qui parfois peuvent se retrouver au niveau papier.
- O : OK, donc, tu disais que pour les activités, tout ça tu mets les infos en ligne, c'est-à-dire que ce n'est pas toi qui rédiges les informations.
- Principalement non. Je ne rédige pas, disons que je remanie les textes qu'on m'envoie. Donc, au niveau des expositions, c'est toujours les commissaires qui rédigent les

communiqués de presse que ce soit les textes de la brochure. Moi, j'essaie aussi de les adapter en fonction du média. Et aussi pour les activités de la plupart du temps sur... Par exemple, pour les conférences ce sont les historiens de l'art qui explique en quoi consistera leur conférence. Moi, je retravaille aussi, parfois je demande aux curateurs de travailler ou à l'historien de retravailler. Idem pour les goûters philo, c'est Maud qui s'en charge. C'est vrai que c'est très rare, quand j'écris des textes, très rares quand je fais de la rédaction, je suis plutôt au remaniement de la rédaction des autres.

- T'es souvent en interaction avec les autres, les autres postes ?
- Je suis plus en coordination, c'est moi qui rassemble tout. Je coordonne et puis je redispatch en fonction des médias, en fonction des prestataires aussi, quoi... Que ce soit prestataire presse ou en fonction de la graphiste, l'imprimeur. Après, je rédige pas, mais je... Moi, en fait, mon boulot, c'est pas le contenu, c'est le contenant. Tu vois donc, c'est vraiment la mise en forme des choses. Évidemment, il y a toujours un peu de contenu. Tu l'as vu aussi en faisant des posts Facebook, je parle toujours de reformuler les choses, réexpliquer, etc. Principalement, je me mets en forme et j'essaie de... C'est de donner envie aux gens de venir au musée et je pousse un peu plus au niveau des visuels. Ça, c'est sûr que je suis plus au choix des visuels qu'à la rédaction de textes.
- C'est ça, tu dis que le but, c'est vraiment que les gens viennent au musée. C'est le but de la communication en général. Et qu'est-ce qui fait, selon toi, la spécificité de la communication d'un musée ?
- Mais je ne sais pas si... Si ça va être spécifique... Bon, après, c'est sûr qu'il y a un contenu qu'on doit partager... Quand on est un musée, il faut pouvoir raconter une histoire, mais je crois que ça, c'est dans toute communication que ce soit communiquer pour McDonalds, communiquer pour un musée, il faut toujours raconter une histoire à un moment. **Nous, on raconte forcément plus une histoire en lien avec des valeurs, en lien avec une histoire de l'art en lien avec... Avec un artiste qui aurait des opinions. Et c'est ça qui est spécifique d'un musée, c'est que... on a un message plus citoyen.** Si je peux dire quoi... **Qui essaie d'éduquer**, même si bon, tant que la personne n'est pas venue au musée, elle peut pas avoir été... Touchée, éduquée ou responsabilisée par rapport à un message. Mais oui, c'est ça qui fait la spécificité des musées aujourd'hui, c'est que... comment... Je sais pas si c'est la communication, mais c'est le fait de pouvoir élever la réflexion, le regard sur la société d'aujourd'hui.
- Et ça, ça se remarquait pas mal pendant le confinement. J'ai l'impression sur la communication qu'il y avait sur les réseaux sociaux. Il y a eu beaucoup plus d'incitation

à la réflexion. C'était une volonté comme ça de pousser à la réflexion pendant le confinement plus qu'en dehors ?

- Disons que avec cet espace-temps qui nous était donné, ça... Enfin, qui nous a été imposé, **ça a poussé un peu plus à réfléchir et à introspecter**. Si je peux dire. Et donc, forcément, oui. Là, on a un peu plus réfléchi, on a un peu plus pris le temps et c'est vrai **qu'une fois qu'on rentre dans une promotion de l'exposition, là, c'est vrai que c'est assez différent, aussi**. Je pense qu'on essaie de faire les deux, mais c'est vrai qu'on pourrait continuer sur cette... Cette réflexion dont tu parles... Tu parles spécifiquement par rapport aux œuvres de la collection ?
- Par exemple, **ou aux cahiers d'activités pour les enfants**, les choses plus dans l'interaction.
- En fait, c'est ça. Mais oui, c'est vrai que ça, c'est des choses qui devraient peut-être rester en place. Il y a plus de gens à la médiation, c'est pour ça que ce serait bien que tu puisses rester à la communication, pour coordonner ces choses-là...
- Oui, au final, il y a plus d'interactions, de recherche d'interactions sur les réseaux, mais il y a aussi plus d'interactions entre les différents services. Je pense notamment aux cahiers d'activités, ça a nécessité de travailler en tandem avec l'équipe de médiation. Et si c'est déjà le cas, plus ou moins en dehors de cette période-là. Mais là, c'est un peu une forme de travail différente... OK, donc ça, c'est bon, ça c'est bon, ça aussi, c'est bon. Oui, de manière générale, comment est-ce que tu définirais la posture adoptée par le musée sur les réseaux sociaux ? Le ton, le ton utilisé.
- C'est vrai que j'ai choisi... Comme on reste quand même une institution muséale et que de l'autre côté de l'écran, par exemple, quand on est sur le réseau, c'est pas les copains qui sont là, mais c'est l'amateur d'art, c'est le voisin, c'est le Carolo ou le Bruxellois, je reste dans un ton... **Je ne sais pas, je ne veux pas dire institutionnel, mais... Assez généraliste, si je peux dire**. Tout en essayant quand même d'inciter à l'interaction. C'est vrai qu'on pourrait peut-être. On fait des call to action, mais on pourrait en inclure un peu plus, c'est clair. Mais je n'ai pas envie de rentrer dans ce ton « Hé les copains, comment ça va ? Viens au BPS, c'est trop cool. » Parce que, comme je disais, on envie aussi de faire passer des messages en lien avec l'actualité ou en lien avec l'art... Voilà, c'est important de... De pouvoir aussi rester crédible après, je ne dis pas que si on parle de manière tout à fait informelle, on n'est pas crédible. C'est pas ça. Mais voilà, j'ai pas envie de rentrer dans un tout.
- O : Les sujets sont quand même sérieux.

- L : C'est vrai que la plupart du temps, les expositions, c'est des thématiques qui ne sont pas très joviales puisque forcément ça, ça reflète la société dans laquelle on vit. Et la plupart du temps, les artistes rentrent aussi via des choses qui sont plus difficiles. Donc, c'est vrai qu'on ne peut pas non plus trop rigoler.
- Je vais revenir sur les interactions... Est-ce que tu as beaucoup d'interaction avec les gens sur les réseaux sociaux ? Est-ce qu'il y a des gens qui envoient des messages à la page, par exemple, qui discutent ? Et qu'est ce qu'ils demandent en général ?
- Il y en a pas beaucoup... On a pas mal de like et de partage, ça, oui. On a de temps en temps un commentaire ou l'autre. Ce qui fonctionne bien, c'est la personnification du BPS22. Quand on met une photo de Pierre-Olivier, le directeur, une photo ou une vidéo de Sophie Pirson ou des choses comme ça, ça tout de suite, ça fonctionne beaucoup mieux. Parce qu'on voit aussi qui travaille au musée. Et qui il y a derrière aussi cette institution, ce logo. Au niveau des messages, il y en a peut-être un par semaine sur la page Facebook, c'est surtout « est-ce que vous êtes ouvert, parce qu'aujourd'hui, c'est jour férié ? » ou « je voudrais m'inscrire comment puis-je faire ? » des choses très, très pratiques. Parfois, aussi, ce qu'on a c'est des artistes qui veulent nous faire part de leur book. Et donc ça je les renvoie vers les adresses mail des curateurs. C'est ce qui est plus intéressant, en plus de Facebook, c'est Instagram. Parce que là, ce qui est chouette, c'est que les gens nous taguent et là, on a vraiment leur ressenti, leur ressenti... On voit dans la situation dans laquelle ils sont au BPS22. Quand ils viennent visiter, c'est peut-être une photo, je ne sais pas du sol avec les pieds des gens, un truc ou un truc très léché. Et donc, c'est assez sympa de voir comment les gens perçoivent via la photo qu'ils prennent du musée, comment les gens perçoivent le musée ou perçoivent l'expo et se mettent en scène dans l'exposition. Et ça, c'est intéressant. Idem aussi avec les story. C'est chouette ! Voilà
- Il y a quand même l'interaction de discussions avec les gens. OK, c'est bon, c'est bon. OK, du coup, par rapport vraiment à la crise. Qu'est-ce qui a pu être mis en place par rapport à la communication en général pendant la crise ?
- Mais tout de suite... On s'est... Ben tu l'as vécu... C'est vrai, mais... Tout de suite, on s'est retourné et on s'est dit que voilà, on allait faire des posts... On allait communiquer sur notre collection puisque voilà, c'est quelque chose qui existe en dehors d'un musée ouvert, des posts sur la collection et des posts, évidemment, sur la médiation, avec des cahiers d'activité ou avec des jeux plus ludiques, mais toujours autour de la collection. Ça, c'était une petite... Un petit planning qui était bien déterminé en disant qu'on ferait

deux jours collection, deux jours médiation et un jour d'infos fois plus général. Ça a bien fonctionné, que ce soit sur Facebook... Mais après, on met toujours des news sur notre site Web...

- C'est quand même assez cadré dans le rythme de publication et de qu'est-ce qu'on publie, à quel moment
- C'est important, je pense, d'avoir une vue globale. Se dire oui après, c'est bien de rester cadré, mais aussi de laisser l'opportunité, de se dire il y a cette actualité-là, on en parle au bon moment et on oublie la publication programmée il y a un mois, on la décale quoi.
- OK, c'est bon. Est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais rajouter en particulier ? Par rapport à la thématique, par rapport à.. Les musées, par rapport à ton ressenti, par rapport par rapport à cette crise, à la façon dont il a fallu gérer, changer, même dans l'organisation.
- **Mais je pense que oui... Heureusement que l'Internet existe, que les réseaux existent pour qu'on puisse exister, même en temps de fermeture, en temps de crise. Ça, c'est clair. Après, par rapport à cette crise-là, on s'est aussi un peu senti obligé de se dire on continue à exister, on continue à publier alors que peut être, les gens avaient peut être juste envie de ne plus... Comment dire... Après, ça reste du libre arbitre. Les gens peuvent éteindre leur Facebook ou leur Instagram, mais peut-être qu'ils avaient peut-être besoin d'une période un peu plus calme finalement, d'introspection, etc. Donc voilà. Mais moi, j'étais pour continuer à exister, etc.** Mais du coup, ça a permis aussi... Bon, après tout, on n'est pas sur Facebook, tout le monde n'a pas Internet, mais ça a permis aussi **de garder le lien** aussi tenu qu'il soit avec ceux qui nous suivent. Donc ça, c'est bien parce qu'on a aussi continué à envoyer des newsletters. « Voilà, le BPS22 en confinement, qu'est-ce qu'on fait? On prolonge les expositions, on espère rouvrir bientôt. » Donc on continue quand même, en dehors de Facebook et Instagram, à faire deux-trois petites interactions Web. On essaie de garder **le lien, à rester, exister, exister un peu dans la réalité et dans l'esprit des gens.**
- OK, ça va super, merci.

Annexe 4.1 – Equipe du Musée de la photo

GESTION

-Directeur : Xavier C. (définition du programme des activités ; coordination générale ; relations extérieures)

-Directrice adjointe : Christelle R. (gestion financière ; gestion administrative ; questions juridiques)

COMMERCIAL –

Responsable communication/presse/promotion : Cécile D. (relations presse ; organisation événements) –

Graphistes : Thierry D. (mise en page publications ; mise en page revue ; définition ligne graphique) ; Julien P. (webmaster ; community manager) ; Michaël V. (scans collections ; sortie lettrage autocollant ; réalisation spots radio) -Responsable marketing, mécénat et sponsoring :

Selin E. (business development ; Amis du musée)

SCIENTIFIQUE –

Conservatrice : Christelle R. (organisation expos temporaires ; gestion droits d’auteur) -

Collaborateurs scientifiques : Adeline R. et Charlotte D. (gestion et valorisation collection ; organisation expos temporaires ; prêts extérieurs ; expos itinérantes)

Photographes : Linda S. (tirages pour expos ; contacts des fonds de la collection ; retouche manuelle) ; Mirella C. (tirages pour expos)

Chargés d’inventaire : Laurence D. (inventaire des fonds de négatifs ; conditionnement des fonds de négatifs) ; Mirella C. (inventaire des positifs ; correction de l’inventaire ; prise de vues pour base de données)

Responsable des expositions : Thierry M. (gestion des transports d’œuvres ; mise sous passe-partout ; accrochage)

Bibliothécaire : Steve F. (dépouillement des revues ; informations aux lecteurs ; inventaire) –

Aide-bibliothécaire : Laurence D. (informations aux lecteurs)

EDUCATIF

-Responsable du service des publics : America P. (visites guidées ; conception d'outils pédagogiques ; sélection des guides extérieurs) –

Collaborateurs scientifiques : Marie-Jeanne V. (visites guidées ; conception de documents pédagogiques)

-Animatrice : Nadia S. (animations en laboratoire ; stages) –

Secrétaire : Quentin G. (gestion du planning des réservations ; contacts enseignants ; contacts guides extérieurs)

TOURISTIQUE

-Agents d'accueil : Sabine T., Nadia S., Quentin G. (accueil des visiteurs ; billetterie ; accueil téléphonique)

-Responsable boutique : Magali T., (gestion stock ; vente produits ; traductions), Quentin G. (vente produits ; gestion abonnements)

-Agent de gardiennage : Fernand P. (gardiennage du musée ; gardiennage du parc – AGC Agent de gardiennage)

TECHNIQUE

-Agents de maintenance : Ronald R., Jonathan F., Fernand P. et Jérémy A. (petits travaux de maintenance du bâtiment ; entretien du parc ; fabrication de cadres ; équipiers première intervention)

-Agents d'entretien : Carmela E., Marie-Josée R., Jessica L. et Françoise V. (entretien des locaux)

ADMINISTRATIF

Aide comptable : Sabrina D. (tenue de la comptabilité ; établissement des comptes annuels ; contacts avec le réviseur)

-Employée : Sabine D. (états de prestations ; établissement des horaires de permanence d'accueil et boutique ; contacts avec le secrétariat social)

-Secrétaire : Maud F. (courriers quotidiens ; gestion des abonnements ; encodage textes)

CAFE DU MUSEE

-Service en salle et cuisine : Laurence R., Clémence M. et Thanh G

Annexe 4.2 – Entretien Musée de la Photographie – Analyse thématique – Axe métier

Jaune = tâches

Rose = Ressources

Bleu = Interactions

Rouge = Buts

Vert clair = Compétences acquises

Vert foncé = Caractère personnel

Entretien réalisé auprès de Cécile Druart, chargée de presse et communication et Julien Poncelet, Webmaster au Musée de la Photographie

- Odessa Malchair : Donc, ma recherche porte sur la façon dont les musées communiquent et ont communiqué particulièrement pendant, pendant le confinement, étant donné que ça a amené quelques changements sur la façon dont les réseaux sociaux étaient utilisés dans les musées. Au préalable, j'ai fait une petite analyse de ce que vous avez fait...
- Cécile Druart : Ah ! Ben c'est bien ça !
- O : J'ai un petit peu regardé... Et donc cet entretien sert vraiment à compléter un peu mes observations, à voir si c'est correct ou pas et surtout à voir un peu comment vous abordez votre métier en tant que communicants dans un musée, parce que c'est assez particulier en fait, par rapport à une entreprise ou d'autres formes d'organisation, c'est un peu différent. Pour commencer, j'aimerais bien savoir qui vous êtes et c'est quoi votre fonction au sein de ce musée ?
- C : OK... [s'adressant à Julien Poncelet] Je commence ou tu y vas ?
- Julien Poncelet : Je peux y aller... Donc... Moi ça fait un an, un an que je suis ici... Je suis webmaster, donc tout ce qui est web et donc une grande partie de réalisation de

différents médias pour les réseaux sociaux et aussi un peu des travaux... prints, graphiques en collaboration avec mon collègue... Voilà...

- O : OK
- J : Je suis la petite main qui fait ça...
- C : Il s'appelle Julien... [Inaudible]
- O : Pardon... Le nom de famille ?
- J : Julien Poncelet
- C : Poncelet, [épelle] PONCELET. [un temps] Donc, ben moi c'est Cécile Druart. Je suis chargée de la presse et de la communication au sein du musée et des locations des salles. Voilà, en ce qui concerne... C'est simplement une petite présentation courte comme ça ?
- O : Oui, oui
- C : OK, c'est bon
- O : OK, ça va. Et c'est quoi votre parcours avant d'arriver au musée ?
- C : [s'adressant à J] Vas-y, tu peux commencer.
- J : Oui, bah oui du coup... Moi, c'est beaucoup plus récent...
- C : Oh merci ! [rires] On n'a pas le même âge, c'est sûr.
- J : Donc moi j'ai fait, alors... 1 an à Tournai en graphisme, puis j'ai été à Mons au Carré des Arts où j'ai fait un bachelier en communication visuelle, puis j'ai fait des formations en web et voilà, puis j'ai fait des stages et j'ai bossé un an au... [inaudible] pour du web. Puis je suis arrivé ici.
- O : OK.
- C : Alors, moi j'ai le double de son âge à mon avis... [s'adressant à J.] C'est 26 toi ?
- J : 28
- C : Ah ben tu vois, on y est quand même pas encore... Donc c'est sûr que mon parcours est un peu plus long. Comme études, j'ai fait l'IHECS, j'ai eu... 3 boulots avant. Ma première expérience. Professionnelle, ça a été au Palais des Beaux-Arts de Charleroi, j'ai travaillé presque 10 ans là, comme attachée de presse et chargée des relations publiques en fait. Voilà. Ah j'ai travaillé un petit peu aussi pour Charleroi Danse... Ensuite j'ai travaillé presque 5 ans dans le milieu politique, comme attachée de presse et puis je suis revenue à la culture, parce que... Voilà, c'est quand même... L'essentiel pour moi. Je suis pas du tout faite pour le milieu politique [rire] Bref... Je suis arrivée

ici au musée... Il y a quoi... 13 ans maintenant, quelque chose comme ça sûrement. Euh... Voilà, donc ça c'est mon parcours...

- O : Très bien... Pour chacun c'est quoi la définition exacte de votre poste ? Chargé de communication.
- C : Presse communication... Donc responsable presse communication et en charge de la location des salles au musée. Et relations publiques en fait... Ça dépend la casquette qu'on utilise
- O : Oui c'est ça oui voilà, ça bouge assez... Et du coup c'est ça ma question suivante, c'est quoi un peu... Est-ce qu'il serait possible de me raconter votre métier, par exemple sur une exposition type. Qu'est-ce que vous devez, faire quel sont les rôles que vous prenez ?
- C : OK mais donc commence bien sûr par repérer l'information afin de constituer un dossier de presse donc les expositions sont en général choisies par la direction, les collaboratrices scientifiques... Dans la foulée je suis amenée ou non à rencontrer les artistes, s'ils sont encore en vie ou pas... On travaille à la promotion de l'exposition en amont, c'est-à-dire qu'on recueille l'information comme je le disais... Vidéos, textes, etc. Photo... On sélectionne les photos pour la presse, on constitue un dossier en collaboration. Parce que la cellule communication est un peu plus large... On a également dans... en parallèle avec Julien, un graphiste, mais qui est plus là pour tout ce qui est papier... Tout ce qui est plus en papier je vais dire... Donc... On rédige un dossier de presse. On a chaque fois trois expositions principales et deux plus petites qui sont présentées, donc il faut récupérer toutes les infos, se charger des traductions, parce qu'on ne traduit pas en interne bien sûr, ça c'est envoyé en relais... Ensuite Julien met tout ça en ligne. Enfin c'est toujours... Une fois le dossier de presse finalisé, bien sûr, il faut organiser la conférence de presse, inviter la presse, les responsables presses... Accueillir les journalistes le jour de la conférence et faire le suivi des informations. Il faut également prévoir tout ce qui est campagne de pub, présence sur les radios, télé, mais ça c'est plus rare parce que c'est trop cher et.. Sur... j'ai dit presse, radio, télé... Et dans les magazines ou quotidiens, donc on a des partenariats avec la presse, avec certains médias en tout cas, donc la, ici, je suis en charge des partenariats avec la presse que je renouvelle chaque année un peu... Par contre, tout ce qui est partenariat commercial, ça je ne m'en occupe plus. Je m'en suis occupée un temps, mais on a quelqu'un, maintenant, qui est désormais en charge de ça, qui n'est pas là aujourd'hui, c'est Céline. Voilà... Donc ça c'est au niveau de la promotion de l'exposition et puis

c'est du suivi quoi... Et une présence, bien entendu, sur les pages Facebook et Instagram du musée. Donc là, ça travaille beaucoup... On travaille en étroite collaboration Julien et moi. Bon, Julien est nouveau au Musée, donc je chapeaute un peu le tout... J'impulse et lui a toutes les techniques que moi je ne possède pas. Donc moi je ne sais pas faire un tuto, je ne sais pas... Partager les idées... Je travaille avec les équipes ici au musée, je voilà... Mais... Tout ce qui est... Parce qu'on doit aussi être très attentifs à la... ce qu'on met sur les réseaux sociaux, au niveau de la qualité photographique. Donc c'est toujours important que ça passe par un graphiste, j'ai envie de dire que... Quelqu'un comme moi qui n'y connaît rien, qui ne va pas savoir recadrer peut-être... Si recadrer, ça le fait encore... Mais mettre la bonne tonalité, nettoyer une photo si nécessaire, un négatif ou quoi ou qu'est-ce... Donc Julien travaille beaucoup à ça et pas rien qu'à ça évidemment... C'est tout ce qui est...

- J : On a mis en place différents médias en fait... Par rapport aux expositions... Parfois on a.. Donc Facebook, Instagram... On a des teasers... On a les interviews... Qu'est — ce qu'on a d'autre ? On a différentes choses... Puis on essaye aussi de varier au niveau des activités aussi. Depuis le confinement. Parce que c'est ça la question... On propose tout ce qui est format... Enfin... Des petits tutos formation et autre... Pour tout ce qui est réflex... OU alors pour les enfants, je sais pas si vous avez vu...
- O : Oui. Et donc tout ça, c'est vous qui réalisez en interne ? Que ce soit les interviews...
- J : On a deux collègues qui s'occupent de faire les...
- C : Visites guidées... Donc en fait, on s'appuie toujours, en fonction de ce que vous voyez sur les réseaux sociaux, on va s'appuyer sur un collègue ou un autre qui a le fond. Parce qu'on ne peut pas dire de bêtises. Donc on n'est pas historiens de l'art, ni lui, ni moi. Donc, quand on a l'idée de faire une... par exemple une promo d'une exposition, via une « en quête de sens », on publie des « en quêtes de sens »... Voilà, il faut avoir le fond, il faut avoir la connaissance photographique et la connaissance historique de l'art. Donc là, les textes sont simplement rédigés par les historiennes de l'art ou un tuto, par exemple plus... technique, par quelqu'un qui donne des formations ici en interne. Donc on s'appuie toujours. Moi, je relis le tout... Lui, Julien travaille... Met tout ça en musique je vais dire et voilà, donc on est souvent à trois... Enfin c'est quand même assez énorme, mais on travaille souvent à trois derrière un tuto.
- O : D'accord... Et donc c'est pour ça, les posts Facebook sont assez pédagogiques et tout, c'est un peu dans cette démarche ?

- C : Voilà... On veut que ce soit... **De qualité et juste**. Même la photo des enfants, on fait la photo des enfants là, qui a un chouette succès, qui rentre [inaudible] et tout. Au départ, les premières... Les premiers documents qu'on avait reçus, c'était, à notre goût, peut-être trop enfantin, pas assez de fond je vais dire... Donc là, on a recadré... On dit, il faut quand même un petit mot sur le photographe, voilà... On est là pour veiller, enfin moi, je suis là pour veiller au grain, pour attirer l'attention, toi [s'adressant à J] tu mets en musique et l'autre personne... Enfin voilà... **C'est vraiment une équipe quoi en fait**, qui varie en fonction des thématiques.
- O : Et donc votre rôle, au sein de l'équipe, c'est plutôt de coordonner un peu tout ça. Vous ne prenez pas, par exemple les compétences de quelqu'un qui ferait une visite guidée, c'est vraiment... Vous êtes en collaboration avec...
- C : On **est en collaboration à chaque fois, oui**. Parce qu'elles sont beaucoup plus au fait. **Moi je peux parler de l'expo bien sûr, de manière générale**. Mais on sait trop comment sont les réseaux sociaux, on sait trop que.. Il y a les puristes et que si un mot est employé plutôt qu'un autre, ça ne va pas le faire, ça va être sujet à polémique et bon... enfin, moi je suis très prudent pour tout ça et je préfère vraiment avoir les bonnes personnes avant de publier quelque chose !
- O : Alors je rebondis là-dessus, c'est très intéressant parce que sur votre page Facebook, on voit souvent qu'il y a des commentaires de gens qui sont un peu les spécialistes. Enfin qui connaissent et qui apportent parfois des compléments d'information.
- C : Oui, on n'en a pas assez, je trouve [rire]. À mon goût. Je trouve qu'il y en a plus... Mais faut dire qu'on vient de loin. On vient de très loin au niveau de... Parce qu'on n'avait pas d'ailleurs aujourd'hui on n'a pas encore publié... C'est vrai qu'on était un peu pris dans le train train et tout et là, grâce au confinement... On passe un peu du coq à l'âne...
- O : Non mais c'est bien
- C : Grâce au confinement, je crois qu'on a dû... On a pu être plus structurés et se poser sur les réseaux sociaux, parce que **c'était la seule façon d'être visible, d'être entendus et voir que l'on continuait à exister quoi, de montrer que l'on continuait à exister**. Donc on s'est mis... On a eu des réunions juste avant le confinement et on a mis en place un peu des systématismes, des rubriques qui pouvaient revenir pendant tout le confinement... On en a laissé, bien sûr, tomber certaines, mais il y en a certaines auxquelles on tient... Le mercredi, pour les enfants, on y tient, ça marchait donc... Il y a un public pour ça, c'est plutôt enfant, famille. Le lundi, le temps retrouvé, ben

voilà, ça nous permet de montrer aussi, le temps retrouvé ça nous permet de montrer une photo de la collection et en même temps on invite les gens à s'évader dans d'autres choses. Ils prennent ou ils prennent pas, amis bon, la photo était là pour. Voilà, comme prétexte pour parler d'autre chose aussi. On a mis aussi à un moment donné, c'était « et pendant ce temps », donc on avait sélectionné toutes sortes de photos, par rapport aux rubriques, ici, avant qu'on soit partis tous en confinement donc, avec les collaboratrices scientifiques, ils ont pioché dans la collection toutes des photos qui pouvaient rentrer dans des cases. Avant, on avait cette rubrique « Vendredi tout est permis », maintenant on a « Vendredi tout est presque permis. On reviendra, j'espère, un jour à « Vendredi tout est permis » mais.. Voilà. On a eu ces systématismes qui ont fait du bien parce qu'on a vu que les gens étaient demandeurs, à un point tel, parce que ça vous n'êtes peut-être pas au courant... C'est. En fait, on s'est rendu compte à un moment donné que ce qu'on publiait sur les réseaux sociaux, certaines personnes ne le voyaient pas. Parce qu'on a un public assez vieillissant, il faut le savoir aussi, qui n'est pas sur. Ou oui, sur Facebook... Mais pas tous sur Facebook, sur Instagram, on a toute une kyrielle de personnes... Avec lesquelles on communique par newsletter, on envoie une newsletter. Donc ce qu'on a fait, c'est... On a repris... Le vendredi, on envoie une newsletter générale, dans laquelle on reprenait toutes les publications faites sur les réseaux sociaux, pour maintenir le lien, le contact et qu'ils voient aussi qu'on... Et ça on a eu, mais vraiment, je vais pas dire des tonnerres d'applaudissements, mais des remerciements.. Vraiment, les gens étaient super heureux de voir vraiment qu'on avait pensé à eux, malgré tout ça en disant « Ben oui, moi je suis pas sur Facebook, moi je suis pas sur Instagram du tout, mais ça fait du bien de vous relire, courage... » Voilà. C'était vraiment des chouettes réactions des gens, donc ça on l'a continué, on appelle ça les collections partagées. Et maintenant on va juste [s'adressant à J] comme ça tu le sais parce qu'on n'en a pas encore parlé, on va changer le texte du dessus, pour cette fois-ci. Voilà, ça on adapte.. Voilà... Qu'est-ce qu'on doit dire encore ? Oui, en fait, cette période de confinement, étant donné **qu'on était moins dispersés, moins de locations de salle, plein de petits trucs, mes collègues qui sont normalement en visite guidée, de chez elle donc, elles ont pu aussi réfléchir à d'autres manières de parler du musée,** de la collection, de faire voyager la collection. C'est comme ça qu'il y a eu l'idée des enfants, de la photo des enfants est venue chez une de nos collègues qui a deux enfants, elle était confinée avec ses enfants et en fait un jour, ben voilà, elle les a pris un peu au jeu et... Et voilà donc ça... On y avait jamais pensé avant, jamais. Et donc c'est, pour nous ça a

été vraiment très gai le... On a nos petits rituels aussi, le matin, moi je publiais sur Facebook, puis je lui envoyais.. Parce que lui il publie sur Insta, parce qu'avec les recadrages j'ai toujours peur de... enfin.. Je préfère que la photo soit vraiment bien mise comme il faut, alors je lui envoyais un petit texte, on était toujours en contact quoi. On recevait des vidéos, ben voilà, je lui téléphone, on regarde en même temps, on corrige en même temps, donc on a eu tout des petits systématismes qui sont.. En fin je trouve.

- J : En fait avec le confinement, vu qu'on est tous un peu, entre guillemets, tous disponibles...
- C : et plus proactifs
- J : On communique beaucoup plus en fait, notamment avec MJ, celle qui [inaudible], qui normalement sont en visite guidée.
- C : Oui, on ne les voit pas normalement... Donc...
- J : Là, elles sont disponibles et donc on a beaucoup plus d'intervenants, beaucoup plus d'idées qui germent.
- O : Oui, c'est ça, c'est l'occasion de tester un peu des nouveaux formats pour tout ça.
- C : C'est comme le petit tuto « Une minute pour comprendre », ça, ça a aussi mené... Parce que c'est vrai qu'à un moment donné, on peut s'épuiser et aussi, les enfants sont pas toujours disponibles, donc on voulait vraiment essayer de tenir... Je sais pas ce qu'on fera avec le temps et une fois que tout sera revenu à la normale, on verra. Mais, c'est une de mes collègues, normalement elle donne des formations. Donc elle donne les formations sur le réflex numérique, donc comment utiliser au mieux son réflex numérique et elle apprend vraiment les b.a.-ba de la photographie, le b.a.-ba de comment utiliser son appareil photo et tout. Et donc à un moment donné, l'idée est venue, je ne sais plus de qui, comment, si c'est elle, je ne sais plus. Mais bon, puisqu'on ne sait plus donner ces formations, on ferait bien le petit format comme ça, des capsules « une minute pour comprendre ». Et voilà.
- O : et ça fonctionne bien ce format-là ? Enfin, ils se diffusent bien ?
- J : Globalement, je pense bien, ça fonctionne bien.
- C : Alors on est toujours, je vais être sincère, je trouve qu'on est toujours énormément frustrés du nombre de like, du nombre de... Parce que je trouve.. C'est vraiment beaucoup de boulot, de l'un, de l'autre... Voilà... Je trouve qu'on a donné beaucoup. On voit, en effet, que ça bouge, mais pour moi, pas encore assez.
- J : Par rapport à l'investissement, les retours sont pas assez... Importants, je pense.

- C : Voilà. Et puis on est aussi bloqués dans certaines utilisations, on a certaines limites. Des fois je lui demande « Mais tu sais pas faire ça ? » Je lui envoie les pages, je lui montre « Va voir un peu ce qu'ils viennent de publier », je suis comme ça moi, je vois des choses, je lui envoie. Je me dis, il y a que lui qui va pouvoir le faire... Et en fait on est bloqués parce qu'on a pas encore, on n'a pas atteint un quota... [à J.] Comment tu expliques ça encore ?
- J : En fait il y a des petites... Dans les storys sur Instagram, on peut normalement partager des liens, mais à partir de 10 000 abonnés. Il faut avoir 10 000 abonnés ou bien un compte certifié. Mais alors, dans ce cas-là, il faut faire la demande à Instagram, à Facebook...
- C : Mais on l'a faite cette demande ?
- J : Je pense qu'on l'a pas fait encore
- C : Ah ben je croyais qu'on l'avait fait
- J : Parce qu'il faut envoyer un certain contact pour le musée... Ah non, non, si je l'ai fait, oui c'est ça. En fait, par exemple, j'ai fait la demande... Je l'ai envoyée. Mais eux doivent vérifier que ma demande vient bien du musée de la photographie et donc ils doivent vérifier et ils vont soit appeler le musée avec un code...
- C : Faut les relancer par rapport à ça.
- J : Ils ont une semaine environ, donc ça devrait être prêt cette semaine-ci. Enfin voilà. Mais bon, en tout, cas, on est dépendants de... Dans ce cas-ci on est dépendants de Facebook quoi, donc on peut pas. Sauf si on arrive aux 10 000 abonnés mais je pense pas...
- C : bon alors, il y en a beaucoup qui achète des likes... Mais moi je suis pas très pour quoi... Pendant le confinement, si, ça c'est autre chose... On est en train de refaire tout le site du musée, donc Julien a énormément travaillé sur ça aussi, ce qui n'aurait pas été possible avec la même intensité.... En période hors confinement. Normalement, le nouveau site est lancé ici en septembre, avec les nouvelles Expos, voilà. Parce que bon, le site il existait depuis... 12 ans. Quand je suis arrivé on a refait le site, c'est à ce moment-là. Mais voilà, il est complètement dépassé et n'est pas responsive. Donc ça on le sait mais... Il fallait le temps, de pouvoir le faire parce que mine de rien, tout prend beaucoup de temps...
- O : Oui, c'est ça, ça débloque aussi des moyens.
- C : Comme on fait tout en interne, c'est ça aussi.
- Vous ne faites pas appel à des organismes extérieurs pour tout ça ?

- C : Non
- O : OK. Et je voudrais revenir sur... On parlait de Facebook tantôt, ce qui m'intéressait, c'était de savoir est ce que vous formatez un peu les contenus que vous postez en fonction de ce qui marche sur Facebook?
- C : Alors non, c'est beaucoup de coups de cœur. Ceci étant, on sait très bien quand on poste une photo de Misone, quand on place une photo de Magritte, que les likes vont venir. Les commentaires vont arriver... Souvent. Mais non...
- J : Souvent on rebondit sur l'actualité.
- C : Oui, ça oui
- J : Par moment, mais c'est vrai que c'est pas systématique
- O : Question un peu bateau, mais pourquoi est-ce que c'est important pour vous, en tant que musée, d'être présent en ligne et sur Facebook particulièrement ?
- C : Parce que c'est une nouvelle vitrine qui est gratuite, qui est gratuite. Parce que c'est impossible de ne plus y être, c'est impossible. Avant on y était pas assez... Ce qu'il y a aussi, c'est trouver le juste... La manière juste de distiller, c'est-à-dire qu'il ne faut pas... Moi je trouve, je ne citerai pas de nom, mais je vois des institutions qui pour un... à tout bout de champ, à tout bout de champ.... Publient nous, on s'est... bon c'est vrai pendant le confinement on s'est donné à la rigueur une fois par jour en forme toujours. En tout cas, en semaine, ça, c'est sûr, parce que bon voilà, on était chacun chez soi et ça permettait de maintenir un lien, de savoir... De rester d'exister, quoi ! Mais je trouve que des fois, c'est trop ce qui est frustrant, c'est que des fois, sur une même journée, il y a quatre trucs dont on va devoir... Dont on a envie de parler... Des fois moi, je me freine. Parce que ça m'énerve quand je vois certaines institutions qui sont trop présente. Ça m'agace.Voil). Bref, je ne sais plus quelle était la question.
- J : Je pense que l'idée aussi c'est d'amener... Essayer d'amener un autre public... Mais oui, je pense que l'idée derrière les vidéos, les tutoriels, les interviews, c'est peut-être d'intéresser d'autres personnes.
- C : Oui, c'est de rentrer en contact avec eux. C'est ça, quand je dis il n'y a pas assez de commentaires. Moi, j'aimerais ! Mais est-ce qu'on n'a pas le bon ton ? On se pose des questions... C'est ça, moi, ce qui m'intéresse, c'est de voir ce que vous pensez. Vous êtes jeune, vous êtes dans la com et tout. C'est intéressant d'avoir un retour comme ça.
- O : Mais je vais peut-être le vous faire après... Voire même vous envoyer le mémoire quand j'aurai fait l'analyse correctement. Je trouve que méthodologiquement, aussi c'est plus pertinent, parce que si je vous refais un retour maintenant, forcément la suite

de l'entretien... Mais je vous ferai de toute façon un retour parce que j'ai noté quelques choses, des trucs assez intéressants. Mais là, pour revenir sur cette notion de contact, est-ce qu'il y a des interactions qui se font aussi en privé, par exemple via Messenger ou vous parliez tantôt de la newsletter des gens qui y répondent, est-ce qu'il y a beaucoup d'interaction comme ça ?

- C : Alors pour la newsletter je trouve qu'on a quand même pas mal de commentaires... Des trucs simples... « Merci de penser à nous. » « Super photo », blablabla... Je trouve qu'il y a quand même pas mal de connexions... Au niveau des commentaires en privé. Il y en a pas des tonnes... Non, non. Des fois, on a... Ouais non, non, on en a pas des tonnes, c'est vrai.
- J : Non, c'est vrai, moi je pensais à autre chose. Ce qui est problématique c'est les gens qui donnent des avis négatifs, on ne sait pas comment... Des fois on sait pas comment gérer...
- Voilà là, on a des fois quelques... Mais les gens ne lisent pas, les gens sont primaires... Enfin ça, ça, tout le monde sait... En tout cas sur les réseaux sociaux... Et il y en a aussi qui se font un plaisir de casser pour casser. Alors par rapport à des images, on n'a pas de commentaires négatifs par rapport à des postes relatifs aux collections ou aux expositions. C'est très, très rare qu'on ait en tout cas sur des réseaux sociaux, quelque chose de négatif. Par contre, là où on a des avis négatifs, c'est en ce moment, c'est par rapport au Corona. C'est sur les mesures sanitaires qui sont prises au sein du musée. Alors je dis « on a », on a eu deux commentaires. Donc franchement, c'est infime. Mais c'est tellement énervant, tellement frustrant que... Je prends des fois la peine de faire, non. J'ai répondu à une personne, je sais pas si vous l'avez vu. Bref, j'ai répondu à une personne par rapport aux mesures sanitaires qui étaient prises et tout. Et la personne a bien réagi, donc j'étais contente. Il y a d'autres personnes qui... des photographes qui se sont par contre manifestés, ça me revient maintenant, il y en a eu deux aussi. Des photographes qui se sont manifestés parce que leurs photos n'avaient pas encore été montrées sur les réseaux sociaux. « Vous montrez beaucoup de photos » Nous on a une collection de 180 000 photos 3 millions de négatifs. Faut savoir ça, c'est énorme. Donc, il y a toujours des frustrés, qui râlent parce qu'on a pas encore montré leurs photos dans la collection. Et donc là, quand c'est comme ça, je vérifie bien qu'on n'a pas montré qu'on a bien la photo et donc la conversation, que j'ai avec les collaboratrices scientifiques. Elles vérifient et tout et soit elles me préparent une réponse où elle me donne des arguments. Et je réponds alors mais ça passe souvent en message privé parce

que je crois que les gens n'ont pas à savoir mich-mich popote. Et voilà. Et puis moi, je pars du principe qu'on doit s'élever. Donc commencer à régler les comptes sur Internet, ça m'énerve. En ça, on n'est pas d'accord des fois à 100 % en interne, c'est-à-dire que si un avis négatif, par exemple, on avait « ridicule ou stupide », quelqu'un était d'avis de supprimer le commentaire. Moi non. Moi, je ne veux pas... Je ne veux pas bloquer les gens. Je ne veux pas supprimer. Je trouve que c'est eux qui ont l'air ridicules de mettre ça... Simplement ridicule par rapport aux mesures sanitaires. Tout le monde sait que les musées sont obligés, ont été obligés de... Pour pouvoir réouvrir d'appliquer certaines mesures. On est obligé, c'est comme ça, c'est la loi, sinon restait fermé. Donc les gens intelligents il y en a quand même, peuvent faire la part des choses. Donc la des fois, on a des petites divergences d'opinions, voilà. Sinon, on n'a pas beaucoup de trucs négatifs. Pas beaucoup. On en a eu au moment de... Il y a des années et des années... Non, ça et pendant le confinement, je trouve qu'on n'a rien eu de...

- J : Après, je pense que c'est inévitable, je veux dire, on s'adresse à une foultitude de personnes sur les réseaux sociaux, en étant un établissement public. On aura toujours des mécontents,
- Mais de manière générale, vous répondez quand même ?
- C : Oui.
- O : OK... Quels sont les outils que vous utilisez principalement sur Facebook ? Donc je vois que vous utilisez les posts, fatalement, les événements aussi un peu ? Les stats.
- C : Oui, c'est vrai que là, comme il y en a plus, ça passe à la trappe et on les oublie.
- J : En plus on avait bien fait ça pendant le confinement, on avait une série d'événements, d'activité et tout est passé à la trappe. On a tout retiré.
- O : les statistiques et tout ça, je sais pas si vous voulez utiliser particulièrement ?
- J : On commence à les utiliser
- C : depuis peu...
- O : Et comment ?
- J : Mais en fait... C'est plus facile sur Facebook que Instagram, puisque c'est encore limité à ce niveau-là. Sinon on a des outils en ligne qui permettent...
- C : On n'a pas encore tiré de leçons... On ne s'en était pas souciés jusqu'il y a peu... Justement pendant le confinement, tiens « est-ce que vous avez vu une énorme augmentation ? » On avait eu une enquête comme ça qui nous était arrivée, tombée dessus. Et c'est vrai qu'on s'en souciait pas quoi... **On n'est pas très... Pas une démarche très commerciale par rapport à tout ça, si c'est la question, là derrière,**

c'est vrai qu'on n'a pas. Dans le futur. Je pense qu'on va l'avoir. On a au sein d'équipes Céline, qui est responsable du marketing.

- J : On a commencé à payer des postes pendant la crise.

- C : On la fait deux fois. Deux fois, on a acheté une publicité sur Magritte, juste pour tester, voir **ce que ça donnait, la différence parce que moi, j'étais curieuse. Parce que tout le monde parlait d'achat sur... et je n'aime pas ce principe là de devoir acheter de la pub sur Internet. Ça m'énerve, mais beaucoup y font appel. Donc,** on l'a fait deux fois pour un poste, deux postes. Mais on a arrêté parce que moi, en plus je trouve pas ça très intéressant. Je ne sais pas comment ils procèdent, mais... je ne sais pas. Je ne vois pas que les gens se sont abonnés. Même si nous, on a essayé d'aller les rechercher en allant voir leur profil, en likant peut-être leur page s'il y avait un rapport avec la photo comme ça. Mais ça ne passe pas en abonnement ou en suivi, c'est un one-shot quoi. Je trouve pas ça très intéressant. **Personnellement, je préfère faire des trucs sur le long terme qui vient vraiment de manière naturelle.**

- J : D'autant plus que visiblement, de ce que j'en ai vu, si on s'enferme dans un processus ou on paie des posts, on reste là dedans et on perd en référencement. Et donc c'est un cercle vicieux

- O : Donc vous ne l'utilisez pas trop pour éviter de rentrer dans ce cycle là.

- J : Ouais.

- O : Nous pouvons revenir sur les postes que vous postez, je vois qu'il y a pas mal de cette posture un peu pédagogique et que vous mettez surtout en avant les collections. C'est une volonté de mettre ça plus en avant que les expositions ?

- C : **Les expos étaient fermées.** Donc oui, il faut savoir que normalement, la communication. Tout ce qui est... Quand on communique sur le musée, en temps normal, hors-corona, on communique presque essentiellement sur les expositions temporaires parce qu'elles sont là de manière temporaire, pour un moment **et que on essaye de faire venir les visiteurs.** Pour ce qui est de la collection, les écoles viennent voir la collection, des écoles de photos. Voilà vraiment les puristes de la photo viennent au musée pour la collection, peut être moins pour certains temporaires ou quoi. Donc, là l'occasion. C'était vraiment de mettre en avant tout ça. Hors-corona, c'est l'inverse. On communique beaucoup plus sur des expos temporaires, ce qu'il y a aussi c'est que... [à J.] Ça fait combien de temps que l'expo est ouverte ?

- J : Le double du temps...

- C : Oui, c'est le double du temps. Donc, de toute façon, à un moment donné, on tourne en rond. Donc, de temps en temps, faire un petit rappel, c'est bien. Les gens savent que Magritte est toujours là. Voilà. Et puis des fois, il faut savoir aussi que les photos de presse on ne peut pas publier tout ce qu'on veut. Donc, on a droit à six photos de presse, on a vite fait le tour, c'est ça aussi. Donc, si on a eu une interview de Xavier, si on a eu quelques papiers dans la presse, si on a eu... On a déjà posté toutes les photos qu'on pouvait poster... Des fois c'est trois photos qu'on peut poster
- O : Et qui décide ça ?
- C C'est soit de l'agent, soit... C'est en l'occurrence la Fondation Magritte. On ne fait pas ce qu'on veut. Donc, c'est plus facile, je pense de parler d'une pièce de théâtre que de parler de certaines expositions photo, ce qui est assez dramatique en soi. Mais voilà, il y a quelques artistes qui s'en foutent. On peut tout poster, d'autres non.
- J : Il y a les recadrages aussi...
- Oui, on ne fait pas ce qu'on veut. On ne peut pas commencer à faire les choses comme ça aussi. Des fois, c'est frustrant. On a envie un peu de folie et de fantaisie, mais on reste un **musée qui a quand même une certaine renommée, qui est connue pour son expertise. Et on ne peut pas se permettre...**
- O : Il y a quand même quelques trucs qui se relâchent un peu, je pense aux posts « vendredi, tout est permis », c'est quand même assez...
- Oui, et ça, c'est gai. Mais ça, c'est... Les trois quarts du temps, c'est des photos d'anonymes. Pas tout le temps, mais souvent là, on peut... On peut un peu plus y aller... Mais des fois, je réfléchis quand même une fois à la légende. Avant, je mettais toujours une légende, mais ici avec cette période corona on est moins... On ose moins parce que tout pouvait être pris à double sens avec photos que je voulais poster. Pour le moment, on ne peut pas... Donc on se met des freins, parce qu'on pense à plein de gens, à plein de réactions et on ne peut pas trop être trop comiques trop légers.
- J : Je me souviens qu'au début du confinement, on s'est posé la question pour une photo...
- C : Le drap ! Bêtement le drap... C'était un lit, un lit. Et là... C'était... Est-ce que ça que ça ne fait pas penser à la mort, le lit est vide... Donc, on se pose plein de questions. Honnêtement, on s'en posait moins aussi avant. En tout cas, par rapport aux photos choisies.
- J : Par rapport à la situation

- C : Oui, vous faites attention au contexte dans lequel le poste apparaît. Déjà le fait que vous travailliez ensemble sur les posts amène beaucoup plus de réflexion que si c'était une personne seule, mais c'est intéressant cette discussion. C'est juste une photo d'un lit et tiens, qu'est ce que ça représente...
- C : On l'a postée finalement... C'est vrai qu'on avait une photo... Il faisait beau et tout et j'avais une photo, mais je l'ai postée il y a pas longtemps... Le transat. J'adorais cette photo et moi je trouvais qu'il faisait bon. Je trouvais qu'il y avait, je regardais même les photos, tu vois. Elles sont pas trop près l'une de l'autre. Voilà. Donc je réfléchis à tout ça. J'en parlais avec mes collègues, je dis « Ah cette fois-ci, les transats je la poste, j'ai envie de la poster, je le sens et tout... ». Et puis on m'a dit « Mais attends encore un petit peu, peut être ». Donc, on se pose mille questions, quoi c'est vrai... C'est ça, c'est comique, mais c'est gai en même temps. À un moment donné, on est arrivés à court aussi du nombre de photos, parce que plus personne ne revenait dans le musée. Il y avait quelques personnes qui étaient présentes, mais les filles de la collection n'étaient pas là, moi, je n'étais pas là [à J.], tu n'y étais pas.... Donc il restait Mirella et à un moment donné, j'étais un peu à court dans les visuels. Et donc je téléphone à Mirella qui s'occupe d'archiver les photos, qui est photographe aussi et qui donne des formations plutôt techniques. Je lui ai téléphoné, je lui dis « Écoute, tu veux pas regarder dans ce que tu as ? J'ai envie de renouveler un peu le stock, je suis à court pour la rubrique "vendredi, tout est permis". Regarde un petit peu... » Alors elle fait des recherches, elle regarde. On m'envoie, je sélectionne, je montre aux collaboratrices scientifiques parce qu'il faut les bonnes légendes, etc. Etc. Donc voilà, c'est quand même un sacré boulot.
- J : À mon arrivée, il y avait beaucoup d'aller-retour.
- C ; Oui, c'est vrai. Avant, il y a beaucoup d'aller-retour, mais c'est gai. Et donc tout ça pour en revenir à... Pourquoi on publie beaucoup de photos de la collection aussi ? Parce que faut savoir que dans la tête de beaucoup de gens, le musée est surtout connu parce qu'on fait la promo par ces expos temporaires et donc souvent, moi on m'a reproché... On a un petit budget publicitaire. Enfin, on m'a reproché... Certains visiteurs viennent ici pour les temporaires et n'ont jamais mis les pieds dans la collection. Donc, quand j'ai le budget publicitaire, je fais essentiellement la publicité sur les expos temporaires et je fais un stop par an sur la collection pendant l'été pour essayer un petit peu d'en parler. Et là, je me suis dit ben voilà hop... Collection Collection Collection... On y va de toute façon, l'expo n'est pas visible et on recommencera après. C'est vrai qu'on en post pas assez... Si on a fait beaucoup Bibot.

- J : On a fait les interviews aussi.
- C : On a fait les interviews
- O : Au niveau de l'organisation, je crois comprendre que vous étiez tous en télétravail ?
- Oui, sauf quelques-uns. La maintenance, Mirella, le secrétariat, le directeur. Ils étaient pas nombreux ici... Parce que nous, déjà on est trois dans nos bureaux. C'est pas possible... En fait, ceux qui pouvaient faire du télétravail ont fait du télétravail. Ceux qui ne pouvaient absolument pas. Le personnel du café ou quoi... Hop, au chômage économique. D'autres sont venus travailler, mais la majeure partie
- J : 80 % de l'organisation de tout ce qui était réseaux sociaux s'est fait sont plus nombreux en télétravail plutôt qu'en vrai.
- O : OK, quand je suis arrivé au bout, au bout de mes questions... Est-ce qu'il y a quelque chose que vous voulez rajouter ? Je pense par exemple que vous avez gardé, maintenant que les expositions sont ouvertes, est-ce que vous avez changé quelque chose à votre manière de communiquer, particulièrement sur les réseaux ?
- J : Je pense qu'on va garder quelques programmes, la vidéo mercredi...
- C : Ou un tuto ou une vidéo le mercredi, ça on va essayer de maintenir. Le vendredi, on va garder, bien entendu... Oui, les « en quête de sens », on avait commencé avant
- J : Mais je pense qu'on a... Enfin, en tout cas, moi, je vois ça comme ça. On a une nouvelle dynamique. Par exemple, toi, moi, Mirella, Marie-Jeanne du service éducatif, visites guidées, tout ça. Et je pense qu'on va garder... Il faut qu'on essaye de garder cette dynamique et vraiment communiquer ensemble pour les réseaux sociaux, pour créer du contenu.
- C : Finalement, c'est quand même un boulot assez conséquent, il faut à chaque fois y penser quand on est pris dans le quotidien, avec les mails aussi. Mais ça tombe moins, moi, on a quand même beaucoup plus de temps, il y a rien à faire. Donc, ici on a accueilli une équipe de tournage, là vous êtes là, je pourrais avoir une visite de location en salle après. Et donc, on a pas l'esprit aussi libre, aussi serein et aussi posé que pour faire des choses... Et puis, on voulait trouver des nouveautés. On voulait être présent et trouver du neuf. C'est ça ?
- J : Je pense que ça va encore évoluer.
- C : On va remettre les activités, les événements... Moi je trouvais ça très intéressant, très chouette, et je me suis rendu compte... Je disais donc déjà, la rubrique du vendredi existe depuis un petit temps. Mais je ne me rendais pas compte à quel point on avait des pépites dans cette collection. Je savais, bien sûr, mais je trouvais que c'était compliqué

de trouver des chouettes photos et c'est très compliqué parce qu'on peut les avoir dans une collection, mais on doit avoir un accord du photographe. Donc il faut vraiment s'y prendre à l'avance. Si le photographe est encore vivant ou s'il a des ayants droit, on doit toujours avoir l'accord parce qu'au début, quand la collection a été constituée, ici au musée, on a... Le musée a acquis des photos, mais n'a pas fait signer systématiquement... Bon ça, c'est une popote interne. Je pense qu'au départ, ce n'était pas systématique de demander... ça n'existait pas, déjà les réseaux sociaux pouvoir publier comme ça une image dont nous n'avons pas toutes ces autorisations. Donc voilà, on s'est rendu compte, grâce au confinement, que finalement, il y avait plein de photos libres de droits pleins de photos à montrer. Et voilà, si on s'y prenait bien longtemps à l'avance, on pouvait avoir les accords de l'un de l'autre. L'important, c'est quand même d'essayer de le faire en amont et pas le jour même. Parce que des fois, on se disait on se rendait compte, on était tellement pris par le quotidien quand on était ici... « Ça fait trois jours qu'on n'a rien publié sur les réseaux sociaux., c'est pas possible ça... », et moi je disais « Mais Julien, tu te rends compte que depuis jeudi on a rien publié, on était mercredi, par exemple... Parce qu'on avait été pris dans autre chose.

- J : On poste même le week-end.
- C : Pas toujours. [rires] Mais c'était une belle dynamique.
- O : Et vous planifiez combien de temps à l'avance les postes ?
- C : Maintenant, c'est un peu ça roule un peu...
- J : Plus d'une semaine. Une semaine ou deux oui.
- O : Super... Est ce que éventuellement, si j'ai des questions, je peux vous rappeler pour un petit entretien par téléphone ou quoi ?
- J et C : Oui, oui...
- Super ! Et une dernière chose dont je pourrais avoir besoin, c'est un organigramme.
- C : Pas vraiment un organigramme, mais un descriptif de fonction. Oui, ça, je peux l'envoyer.
- O : Ce serait super.
- C : Et donc vous votre avis par rapport à la page du musée, c'est quoi ?
- Je trouve ça super intéressant parce que c'est justement le côté scientifique et pédagogique de chacun des postes. C'est un truc qu'on retrouve dans quelques musées, mais pas systématiquement. Et souvent, c'est sur les collections qu'il y a des longs textes très explicatifs, pas sur les collections. C'est un peu la même chose se retrouve ici. Je pense par exemple dans mon analyse. J'observe donc votre page, notamment, celle du

BPS22, celle de Keramis et celle du MAC's. En fait, on voit que c'est des dynamiques qui sont assez différentes et qui parlent pas nécessairement des mêmes choses. Mais par exemple, ces posts là sur les collections, ça se rapproche un peu de ce qui se fait à Keramis. Avec des posts assez longs, plus explicatifs et qui donnent des ressources aux gens qui viennent voir la page, qui apprennent quelque chose. Et ça, c'est intéressant parce que c'est pas... C'est un peu caractéristique, finalement, de la communication dans le musée. On fait la promotion du musée et de ses collections, mais surtout de son expertise et de ses connaissances dans une matière particulière. Ce qui est sympa, qui n'arrive pas, par exemple, chez Keramis, c'est qu'il y a des interactions sur les publications. Vous disiez qu'il y en avait pas beaucoup, mais il y en a quand même et finalement, c'est assez élaboré. Le public qui vous suit est lui-même, un peu expert, et c'est pas des choses qu'on retrouve systématiquement dans les musées qui ne sont pas... Par exemple, dans un Musée des Beaux-Arts, il y a plus souvent ça, des personnes qui sont passionnées d'histoire de l'art, etc. Donc là, je pense que vous avez un public qui est passionné de photo et qui ose, en fait, interagir avec les publications.

- C : C'est pour ça que je trouve qu'on doit être très prudent dans nos publications parce que les pointus. **J'aime m'appuyer sur les collaboratrices scientifiques**, même dans une réponse. Quand quelqu'un pose une question des fois, je dis "Écoute, ça, c'est plutôt pour toi, parce que là, c'est trop..." Ou quand c'est un truc technique par rapport à l'utilisation d'un appareil, hop, j'appelle Mimi, c'est comme ça. Je trouve qu'il faut vraiment être prudent. J'ai horreur qu'on... Ça peut arriver, je ne veux pas dire, mais ça m'énerve vraiment qu'on ait pas été...
- J : S'ils font la remarque qu'on se rend compte qu'on est en tort, on demande...
- C : C'est chouette, c'était une chouette rencontre.
- O : Oui, c'est super pour moi, ça m'aide beaucoup. C'est un jour. J'avais pas vraiment besoin de vous poser des questions. Il y a plein de trucs que vous avez abordés. C'est bon pour moi, c'est parfait. Et donc merci pour votre temps.

Annexe 4.3 – Entretien Musée de la Photographie – Analyse thématique – Axe interaction

Jaune = posts publiés

Rose = likes/commentaires partages

Bleu = Interactions invisibles (MP)

Rouge = Buts

Vert clair = usages de Facebook

Entretien réalisé auprès de Cécile Druart, chargée de presse et communication et Julien Poncelet, Webmaster au Musée de la Photographie

- Odessa Malchair : Donc, ma recherche porte sur la façon dont les musées communiquent et ont communiqué particulièrement pendant, pendant le confinement, étant donné que ça a amené quelques changements sur la façon dont les réseaux sociaux étaient utilisés dans les musées. Au préalable, j'ai fait une petite analyse de ce que vous avez fait...
- Cécile Druart : Ah ! Ben c'est bien ça !
- O : J'ai un petit peu regardé... Et donc cet entretien sert vraiment à compléter un peu mes observations, à voir si c'est correct ou pas et surtout à voir un peu comment vous abordez votre métier en tant que communicants dans un musée, parce que c'est assez particulier en fait, par rapport à une entreprise ou d'autres formes d'organisation, c'est un peu différent. Pour commencer, j'aimerais bien savoir qui vous êtes et c'est quoi votre fonction au sein de ce musée ?
- C : OK... [s'adressant à Julien Poncelet] Je commence ou tu y vas ?
- Julien Poncelet : Je peux y aller... Donc... Moi ça fait un an, un an que je suis ici... Je suis webmaster, donc tout ce qui est web et donc une grande partie de réalisation de différents médias pour les réseaux sociaux et aussi un peu des travaux... prints, graphiques en collaboration avec mon collègue... Voilà...
- O : OK

- J : Je suis la petite main qui fait ça...
- C : Il s'appelle Julien... [Inaudible]
- O : Pardon... Le nom de famille ?
- J : Julien Poncelet
- C : Poncelet, [épelle] PONCELET. [un temps] Donc, ben moi c'est Cécile Druart. Je suis chargée de la presse et de la communication au sein du musée et des locations des salles. Voilà, en ce qui concerne... C'est simplement une petite présentation courte comme ça ?
- O : Oui, oui
- C : OK, c'est bon
- O : OK, ça va. Et c'est quoi votre parcours avant d'arriver au musée ?
- C : [s'adressant à J] Vas-y, tu peux commencer.
- J : Oui, bah oui du coup... Moi, c'est beaucoup plus récent...
- C : Oh merci ! [rises] On n'a pas le même âge, c'est sûr.
- J : Donc moi j'ai fait, alors... 1 an à Tournai en graphisme, puis j'ai été à Mons au Carré des Arts où j'ai fait un bachelier en communication visuelle, puis j'ai fait des formations en web et voilà, puis j'ai fait des stages et j'ai bossé un an au... [inaudible] pour du web. Puis je suis arrivé ici.
- O : OK.
- C : Alors, moi j'ai le double de son âge à mon avis... [s'adressant à J.] C'est 26 toi ?
- J : 28
- C : Ah ben tu vois, on y est quand même pas encore... Donc c'est sûr que mon parcours est un peu plus long. Comme études, j'ai fait l'IHECS, j'ai eu... 3 boulots avant. Ma première expérience. Professionnelle, ça a été au Palais des Beaux-Arts de Charleroi, j'ai travaillé presque 10 ans là, comme attachée de presse et chargée des relations publiques en fait. Voilà. Ah j'ai travaillé un petit peu aussi pour Charleroi Danse... Ensuite j'ai travaillé presque 5 ans dans le milieu politique, comme attachée de presse et puis je suis revenue à la culture, parce que... Voilà, c'est quand même... L'essentiel pour moi. Je suis pas du tout faite pour le milieu politique [rire] Bref... Je suis arrivée ici au musée... Il y a quoi... 13 ans maintenant, quelque chose comme ça sûrement. Euh... Voilà, donc ça c'est mon parcours...
- O : Très bien... Pour chacun c'est quoi la définition exacte de votre poste ? Chargé de communication.

- C : Presse communication... Donc responsable presse communication et en charge de la location des salles au musée. Et relations publiques en fait... Ça dépend la casquette qu'on utilise
- O : Oui c'est ça oui voilà, ça bouge assez... Et du coup c'est ça ma question suivante, c'est quoi un peu... Est-ce qu'il serait possible de me raconter votre métier, par exemple sur une exposition type. Qu'est-ce que vous devez, faire quel sont les rôles que vous prenez ?
- C : OK mais donc commence bien sûr par repérer l'information afin de constituer un dossier de presse donc les expositions sont en général choisies par la direction, les collaboratrices scientifiques... Dans la foulée je suis amenée ou non à rencontrer les artistes, s'ils sont encore en vie ou pas... On travaille à la promotion de l'exposition en amont, c'est-à-dire qu'on recueille l'information comme je le disais... Vidéos, textes, etc. Photo... On sélectionne les photos pour la presse, on constitue un dossier en collaboration. Parce que la cellule communication est un peu plus large... On a également dans... en parallèle avec Julien, un graphiste, mais qui est plus là pour tout ce qui est papier... Tout ce qui est plus en papier je vais dire... Donc... On rédige un dossier de presse. On a chaque fois trois expositions principales et deux plus petites qui sont présentées, donc il faut récupérer toutes les infos, se charger des traductions, parce qu'on ne traduit pas en interne bien sûr, ça c'est envoyé en relais... Ensuite Julien met tout ça en ligne. Enfin c'est toujours... Une fois le dossier de presse finalisé, bien sûr, il faut organiser la conférence de presse, inviter la presse, les responsables presses... Accueillir les journalistes le jour de la conférence et faire le suivi des informations. Il faut également prévoir tout ce qui est campagne de pub, présence sur les radios, télé, mais ça c'est plus rare parce que c'est trop cher et.. Sur... j'ai dit presse, radio, télé... Et dans les magazines ou quotidiens, donc on a des partenariats avec la presse, avec certains médias en tout cas, donc là, ici, je suis en charge des partenariats avec la presse que je renouvelle chaque année un peu... Par contre, tout ce qui est partenariat commercial, ça je ne m'en occupe plus. Je m'en suis occupée un temps, mais on a quelqu'un, maintenant, qui est désormais en charge de ça, qui n'est pas là aujourd'hui, c'est Céline. Voilà... Donc ça c'est au niveau de la promotion de l'exposition et puis c'est du suivi quoi... Et une présence, bien entendu, sur les pages Facebook et Instagram du musée. Donc là, ça travaille beaucoup... On travaille en étroite collaboration Julien et moi. Bon, Julien est nouveau au Musée, donc je chapeaute un peu le tout... J'impulse et lui a toutes les techniques que moi je ne possède pas. Donc moi je ne sais pas faire un

tuto, je ne sais pas... Partager les idées... Je travaille avec les équipes ici au musée, je voilà... Mais... Tout ce qui est... **Parce qu'on doit aussi être très attentifs à la... ce qu'on met sur les réseaux sociaux, au niveau de la qualité photographique.** Donc c'est toujours important que ça passe par un graphiste, j'ai envie de dire que... Quelqu'un comme moi qui n'y connais rien, qui ne va pas savoir recadrer peut-être... Si recadrer, ça le fait encore... Mais mettre la bonne tonalité, nettoyer une photo si nécessaire, un négatif ou quoi ou qu'est-ce... Donc Julien travaille beaucoup à ça et pas rien qu'à ça évidemment... C'est tout ce qui est...

- J : On a mis en place différents médias en fait... Par rapport aux expositions... Parfois on a.. Donc Facebook, Instagram... On a **des teasers... On a les interviews**... Qu'est — ce qu'on a d'autre ? On a différentes choses... Puis on essaye aussi de varier au niveau des activités aussi. Depuis le confinement. Parce que c'est ça la question... On propose tout ce qui est format... Enfin... Des petits tutos formation et autre... Pour tout ce qui est réflex... OU alors pour les enfants, je sais pas si vous avez vu...
- O : Oui. Et donc tout ça, c'est vous qui réalisez en interne ? Que ce soit les interviews...
- J : On a deux collègues qui s'occupent de faire les...
- C : Visites guidées... Donc en fait, on s'appuie toujours, en fonction de ce que vous voyez sur les réseaux sociaux, on va s'appuyer sur un collègue ou un autre qui a le fond. Parce qu'on ne peut pas dire de bêtises. Donc on n'est pas historiens de l'art, ni lui, ni moi. Donc, quand on a l'idée de faire une... par exemple une promo d'une exposition, via **une « en quête de sens »**, on publie des « en quêtes de sens »... Voilà, il faut avoir le fond, il faut avoir la connaissance photographique et la connaissance historique de l'art. Donc là, les textes sont simplement rédigés par les historiennes de l'art ou **un tuto**, par exemple plus... technique, par quelqu'un qui donne des formations ici en interne. Donc on s'appuie toujours. Moi, je relis le tout... Lui, Julien travaille... Met tout ça en musique je vais dire et voilà, donc on est souvent à trois... Enfin c'est quand même assez énorme, mais on travaille souvent à trois derrière un tuto.
- O : D'accord... Et donc c'est pour ça, les posts Facebook sont assez pédagogiques et tout, c'est un peu dans cette démarche ?
- C : Voilà... **On veut que ce soit... De qualité et juste.** Même **la photo des enfants**, on fait la photo des enfants là, **qui a un chouette succès**, qui rentre [inaudible] et tout. Au départ, les premières... Les premiers documents qu'on avait reçus, c'était, à notre goût, peut-être trop enfantin, pas assez de fond je vais dire... Donc là, on a recadré... On dit, il faut quand même un petit mot sur le photographe, voilà... On est là pour veiller, enfin

moi, je suis là pour veiller au grain, pour attirer l'attention, toi [s'adressant à J] tu mets en musique et l'autre personne... Enfin voilà... C'est vraiment une équipe quoi en fait, qui varie en fonction des thématiques.

- O : Et donc votre rôle, au sein de l'équipe, c'est plutôt de coordonner un peu tout ça. Vous ne prenez pas, par exemple les compétences de quelqu'un qui ferait une visite guidée, c'est vraiment... Vous êtes en collaboration avec...
- C : On est en collaboration à chaque fois, oui. Parce qu'elles sont beaucoup plus au fait. Moi je peux parler de l'expo bien sûr, de manière générale. Mais on sait trop comment sont les réseaux sociaux, on sait trop que.. Il y a les puristes et que si un mot est employé plutôt qu'un autre, ça ne va pas le faire, ça va être sujet à polémique et bon... enfin, moi je suis très prudent pour tout ça et je préfère vraiment avoir les bonnes personnes avant de publier quelque chose !
- O : Alors je rebondis là-dessus, c'est très intéressant parce que sur votre page Facebook, on voit souvent qu'il y a des commentaires de gens qui sont un peu les spécialistes. Enfin qui connaissent et qui apportent parfois des compléments d'information.
- C : Oui, on n'en a pas assez, je trouve [rire]. À mon goût. Je trouve qu'il y en a plus... Mais faut dire qu'on vient de loin. On vient de très loin au niveau de... Parce qu'on n'avait pas d'ailleurs aujourd'hui on n'a pas encore publié... C'est vrai qu'on était un peu pris dans le train train et tout et là, grâce au confinement... On passe un peu du coq à l'âne...
- O : Non mais c'est bien
- C : Grâce au confinement, je crois qu'on a dû... On a pu être plus structurés et se poser sur les réseaux sociaux, parce que c'était la seule façon d'être visible, d'être entendus et voir que l'on continuait à exister quoi, **de montrer que l'on continuait à exister.** Donc on s'est mis... On a eu des réunions juste avant le confinement et on a mis en place un peu des systématismes, des rubriques qui pouvaient revenir pendant tout le confinement... On en a laissé, bien sûr, tomber certaines, mais il y en a certaines auxquelles on tient... **Le mercredi, pour les enfants**, on y tient, ça marchait donc... Il y a un public pour ça, c'est plutôt enfant, famille. **Le lundi, le temps retrouvé**, ben voilà, ça nous permet de montrer aussi, le temps retrouvé ça nous permet de **montrer une photo de la collection et en même temps on invite les gens à s'évader dans d'autres choses.** Ils prennent ou ils prennent pas, amis bon, la photo était là pour. Voilà, comme **prétexte pour parler d'autre chose aussi.** On a mis aussi à un moment donné, c'était **« et pendant ce temps »**, donc on avait sélectionné toutes sortes de photos, par rapport aux

rubriques, ici, avant qu'on soit partis tous en confinement donc, avec les collaboratrices scientifiques, ils ont pioché dans la collection toutes des photos qui pouvaient rentrer dans des cases. Avant, on avait cette rubrique « Vendredi tout est permis », maintenant on a « Vendredi tout est presque permis. On reviendra, j'espère, un jour à « Vendredi tout est permis » mais.. Voilà. On a eu ces systématismes qui ont fait du bien parce qu'on a vu que les gens étaient demandeurs, à un point tel, parce que ça vous n'êtes peut-être pas au courant... C'est. En fait, on s'est rendu compte à un moment donné que ce qu'on publiait sur les réseaux sociaux, certaines personnes ne le voyaient pas. Parce qu'on a un public assez vieillissant, il faut le savoir aussi, qui n'est pas sur. Ou oui, sur Facebook... Mais pas tous sur Facebook, sur Instagram, on a toute une kyrielle de personnes... Avec lesquelles on communique par newsletter, on envoie une newsletter. Donc ce qu'on a fait, c'est... On a repris... Le vendredi, on envoie une newsletter générale, dans laquelle on reprenait toutes les publications faites sur les réseaux sociaux, pour maintenir le lien, le contact et qu'ils voient aussi qu'on... Et ça on a eu, mais vraiment, je vais pas dire des tonnerres d'applaudissements, mais des remerciements.. Vraiment, les gens étaient super heureux de voir vraiment qu'on avait pensé à eux, malgré tout ça en disant « Ben oui, moi je suis pas sur Facebook, moi je suis pas sur Instagram du tout, mais ça fait du bien de vous relire, courage... » Voilà. C'était vraiment des chouettes réactions des gens, donc ça on l'a continué, on appelle ça les collections partagées. Et maintenant on va juste [s'adressant à J] comme ça tu le sais parce qu'on n'en a pas encore parlé, on va changer le texte du dessus, pour cette fois-ci. Voilà, ça on adapte.. Voilà... Qu'est-ce qu'on doit dire encore ? Oui, en fait, cette période de confinement, étant donné qu'on était moins dispersés, moins de locations de salle, plein de petits trucs, mes collègues qui sont normalement en visite guidée, de chez elle donc, elles ont pu aussi réfléchir à d'autres manières de parler du musée, de la collection, de faire voyager la collection. C'est comme ça qu'il y a eu l'idée des enfants, de la photo des enfants est venue chez une de nos collègues qui a deux enfants, elle était confinée avec ses enfants et en fait un jour, ben voilà, elle les a pris un peu au jeu et... Et voilà donc ça... On y avait jamais pensé avant, jamais. Et donc c'est, pour nous ça a été vraiment très gai le... On a nos petits rituels aussi, le matin, moi je publiais sur Facebook, puis je lui envoyais.. Parce que lui il publie sur Insta, parce qu'avec les recadrages j'ai toujours peur de... enfin.. Je préfère que la photo soit vraiment bien mise comme il faut, alors je lui envoyais un petit texte, on était toujours en contact quoi. On

recevait des vidéos, ben voilà, je lui téléphone, on regarde en même temps, on corrige en même temps, donc on a eu tout des petits systématismes qui sont.. En fin je trouve.

- J : En fait avec le confinement, vu qu'on est tous un peu, entre guillemets, tous disponibles...
- C : et plus proactifs
- J : On communique beaucoup plus en fait, notamment avec MJ, celle qui [inaudible], qui normalement sont en visite guidée.
- C : Oui, on ne les voit pas normalement... Donc...
- J : Là, elles sont disponibles et donc on a beaucoup plus d'intervenants, beaucoup plus d'idées qui germent.
- O : Oui, c'est ça, c'est l'occasion de tester un peu des nouveaux formats pour tout ça.
- C : C'est comme le petit tuto « Une minute pour comprendre », ça, ça a aussi mené... Parce que c'est vrai qu'à un moment donné, on peut s'épuiser et aussi, les enfants sont pas toujours disponibles, donc on voulait vraiment essayer de tenir... Je sais pas ce qu'on fera avec le temps et une fois que tout sera revenu à la normale, on verra. Mais, c'est une de mes collègues, normalement elle donne des formations. Donc elle donne les formations sur le réflex numérique, donc comment utiliser au mieux sont réflex numérique et elle apprend vraiment les b.a.-ba de la photographie, le b.a.-ba de comment utiliser son appareil photo et tout. Et donc à un moment donné, l'idée est venue, je ne sais plus de qui, comment, si c'est elle, je ne sais plus. Mais bon, puisqu'on ne sait plus donner ces formations, on ferait bien le petit format comme ça, des capsules « une minute pour comprendre ». Et voilà.
- O : et ça fonctionne bien ce format-là ? Enfin, ils se diffusent bien ?
- J : Globalement, je pense bien, ça fonctionne bien.
- C : Alors on est toujours, je vais être sincère, je trouve qu'on est toujours énormément frustrés du nombre de like, du nombre de... Parce que je trouve.. C'est vraiment beaucoup de boulot, de l'un, de l'autre... Voilà... Je trouve qu'on a donné beaucoup. On voit, en effet, que ça bouge, mais pour moi, pas encore assez.
- J : Par rapport à l'investissement, les retours sont pas assez... Importants, je pense.
- C : Voilà. Et puis on est aussi bloqués dans certaines utilisations, on a certaines limites. Des fois je lui demande « Mais tu sais pas faire ça ? » Je lui envoie les pages, je lui montre « Va voir un peu ce qu'ils viennent de publier », je suis comme ça moi, je vois des choses, je lui envoie.. Je me dis, il y a que lui qui va pouvoir le faire... Et en fait on

est bloqués parce qu'on a pas encore, on n'a pas atteint un quota... [à J.] Comment tu expliques ça encore ?

- J : En fait il y a des petites... Dans les storys sur Instagram, on peut normalement partager des liens, mais à partir de 10 000 abonnés. Il faut avoir 10 000 abonnés ou bien un compte certifié. Mais alors, dans ce cas-là, il faut faire la demande à Instagram, à Facebook...
- C : Mais on l'a faite cette demande ?
- J : Je pense qu'on l'a pas fait encore
- C : Ah ben je croyais qu'on l'avait fait
- J : Parce qu'il faut envoyer un certain contact pour le musée... Ah non, non, si je l'ai fait, oui c'est ça. En fait, par exemple, j'ai fait la demande... Je l'ai envoyée. Mais eux doivent vérifier que ma demande vient bien du musée de la photographie et donc ils doivent vérifier et ils vont soit appeler le musée avec un code...
- C : Faut les relancer par rapport à ça.
- J : Ils ont une semaine environ, donc ça devrait être prêt cette semaine-ci. Enfin voilà. Mais bon, en tout, cas, on est dépendants de... Dans ce cas-ci on est dépendants de Facebook quoi, donc on peut pas. Sauf si on arrive aux 10 000 abonnés mais je pense pas...
- C : bon alors, il y en a beaucoup qui achète des likes... Mais moi je suis pas très pour quoi... Pendant le confinement, si, ça c'est autre chose... On est en train de refaire tout le site du musée, donc Julien a énormément travaillé sur ça aussi, ce qui n'aurait pas été possible avec la même intensité.... En période hors confinement. Normalement, le nouveau site est lancé ici en septembre, avec les nouvelles Expos, voilà. Parce que bon, le site il existait depuis... 12 ans. Quand je suis arrivé on a refait le site, c'est à ce moment-là. Mais voilà, il est complètement dépassé et n'est pas responsive. Donc ça on le sait mais... Il fallait le temps, de pouvoir le faire parce que mine de rien, tout prend beaucoup de temps...
- O : Oui, c'est ça, ça débloque aussi des moyens.
- C : Comme on fait tout en interne, c'est ça aussi.
- Vous ne faites pas appel à des organismes extérieurs pour tout ça ?
- C : Non
- O : OK. Et je voudrais revenir sur... On parlait de Facebook tantôt, ce qui m'intéressait, c'était de savoir est ce que vous formatez un peu les contenus que vous postez en fonction de ce qui marche sur Facebook?

- C : Alors non, **c'est beaucoup de coups de cœur**. Ceci étant, on sait très bien quand on poste une photo de Misone, quand on place une photo de Magritte, que les likes vont venir. Les commentaires vont arriver... Souvent. Mais non...
- J : **Souvent on rebondit sur l'actualité**.
- C : Oui, ça oui
- J : Par moment, mais c'est vrai que c'est pas systématique
- O : Question un peu bateau, mais pourquoi est-ce que c'est important pour vous, en tant que musée, d'être présent en ligne et sur Facebook particulièrement ?
- C : Parce que c'est une nouvelle vitrine qui est gratuite, qui est gratuite. Parce que c'est impossible de ne plus y être, c'est impossible. Avant on y était pas assez... Ce qu'il y a aussi, c'est trouver le juste... La manière juste de distiller, c'est-à-dire qu'il ne faut pas... Moi je trouve, je ne citerai pas de nom, mais je vois des institutions qui pour un... à tout bout de champ, à tout bout de champ... Publient nous, on s'est... bon c'est vrai pendant le confinement on s'est donné à la rigueur **une fois par jour en forme toujours**. En tout cas, en semaine, ça, c'est sûr, parce que bon voilà, on était chacun chez soi et ça permettait **de maintenir un lien, de savoir... De rester d'exister, quoi** ! Mais je trouve que des fois, c'est trop ce qui est frustrant, c'est que des fois, sur une même journée, il y a quatre trucs dont on va devoir... Dont on a envie de parler... Des fois moi, je me freine. Parce que ça m'énerve quand je vois certaines institutions qui sont trop présente. Ça m'agace. Voilà. Bref, je ne sais plus quelle était la question.
- J : Je pense que l'idée aussi c'est d'amener... **Essayer d'amener un autre public**... Mais oui, je pense que l'idée derrière les vidéos, les tutoriels, les interviews, c'est peut-être d'intéresser d'autres personnes.
- C : **Oui, c'est de rentrer en contact avec eux**. C'est ça, quand je **dis il n'y a pas assez de commentaires**. Moi, j'aimerais ! Mais est-ce qu'on n'a pas le bon ton ? On se pose des questions... C'est ça, moi, ce qui m'intéresse, c'est de voir ce que vous pensez. Vous êtes jeune, vous êtes dans la com et tout. C'est intéressant d'avoir un retour comme ça.
- O : Mais je vais peut-être le vous faire après... Voire même vous envoyer le mémoire quand j'aurai fait l'analyse correctement. Je trouve que méthodologiquement, aussi c'est plus pertinent, parce que si je vous refais un retour maintenant, forcément la suite de l'entretien... Mais je vous ferai de toute façon un retour parce que j'ai noté quelques choses, des trucs assez intéressants. Mais là, pour revenir sur cette notion de contact, est-ce qu'il y a des interactions qui se font aussi en privé, par exemple via Messenger

ou vous parliez tantôt de la newsletter des gens qui y répondent, est-ce qu'il y a beaucoup d'interaction comme ça ?

- C : Alors pour la newsletter je trouve qu'on a quand même pas mal de commentaires... Des trucs simples... « Merci de penser à nous. » « Super photo », blablabla... Je trouve qu'il y a quand même pas mal de connexions... Au niveau des commentaires en privé. Il y en a pas des tonnes... Non, non. Des fois, on a... Ouais non, non, on en a pas des tonnes, c'est vrai.
- J : Non, c'est vrai, moi je pensais à autre chose. Ce qui est problématique c'est les gens qui donnent des avis négatifs, on ne sait pas comment... Des fois on sait pas comment gérer...
- Voilà là, on a des fois quelques... Mais les gens ne lisent pas, les gens sont primaires... Enfin ça, ça, tout le monde sait... En tout cas sur les réseaux sociaux... Et il y en a aussi qui se font un plaisir de casser pour casser. Alors par rapport à des images, on n'a pas de commentaires négatifs par rapport à des postes relatifs aux collections ou aux expositions. C'est très, très rare qu'on ait en tout cas sur des réseaux sociaux, quelque chose de négatif. Par contre, là où on a des avis négatifs, c'est en ce moment, c'est par rapport au Corona. C'est sur les mesures sanitaires qui sont prises au sein du musée. Alors je dis « on a », on a eu deux commentaires. Donc franchement, c'est infime. Mais c'est tellement énervant, tellement frustrant que... Je prends des fois la peine de faire, non. J'ai répondu à une personne, je sais pas si vous l'avez vu. Bref, j'ai répondu à une personne par rapport aux mesures sanitaires qui étaient prises et tout. Et la personne a bien réagi, donc j'étais contente. Il y a d'autres personnes qui... des photographes qui se sont par contre manifestés, ça me revient maintenant, il y en a eu deux aussi. Des photographes qui se sont manifestés parce que leurs photos n'avaient pas encore été montrées sur les réseaux sociaux. « Vous montrez beaucoup de photos » Nous on a une collection de 180 000 photos 3 millions de négatifs. Faut savoir ça, c'est énorme. Donc, il y a toujours des frustrés, qui râlent parce qu'on a pas encore montré leurs photos dans la collection. Et donc là, quand c'est comme ça, je vérifie bien qu'on n'a pas montré qu'on a bien la photo et donc la conversation, que j'ai avec les collaboratrices scientifiques. Elles vérifient et tout et soit elles me préparent une réponse où elle me donne des arguments. Et je réponds alors mais ça passe souvent en message privé parce que je crois que les gens n'ont pas à savoir mich-mich popote. Et voilà. Et puis moi, je pars du principe qu'on doit s'élever. Donc commencer à régler les comptes sur Internet, ça m'énerve. En ça, on n'est pas d'accord des fois à 100 % en interne, c'est-à-dire que

si un avis négatif, par exemple, on avait « ridicule ou stupide », quelqu'un était d'avis de supprimer le commentaire. Moi non. Moi, je ne veux pas... Je ne veux pas bloquer les gens. Je ne veux pas supprimer. Je trouve que c'est eux qui ont l'air ridicules de mettre ça... Simplement ridicule par rapport aux mesures sanitaires. Tout le monde sait que les musées sont obligés, ont été obligés de... Pour pouvoir réouvrir d'appliquer certaines mesures. On est obligé, c'est comme ça, c'est la loi, sinon restait fermé. Donc les gens intelligents il y en a quand même, peuvent faire la part des choses. Donc la des fois, on a des petites divergences d'opinions, voilà. Sinon, on n'a pas beaucoup de trucs négatifs. Pas beaucoup. On en a eu au moment de... Il y a des années et des années... Non, ça et pendant le confinement, je trouve qu'on n'a rien eu de...

- J : Après, je pense que c'est inévitable, je veux dire, on s'adresse à une foultitude de personnes sur les réseaux sociaux, en étant un établissement public. On aura toujours des mécontents,

- Mais de manière générale, vous répondez quand même ?

- C : Oui.

- O : OK... Quels sont les outils que vous utilisez principalement sur Facebook ? Donc je vois que vous utilisez les posts, fatalement, les événements aussi un peu ? Les stats.
- C : Oui, c'est vrai que là, comme il y en a plus, ça passe à la trappe et on les oublie.
- J : En plus on avait bien fait ça pendant le confinement, on avait une série d'événements, d'activité et tout est passé à la trappe. On a tout retiré.
- O : les statistiques et tout ça, je sais pas si vous voulez utiliser particulièrement ?
- J : On commence à les utiliser
- C : depuis peu...
- O : Et comment ?
- J : Mais en fait... C'est plus facile sur Facebook que Instagram, puisque c'est encore limité à ce niveau-là. Sinon on a des outils en ligne qui permettent...
- C : On n'a pas encore tiré de leçons... On ne s'en était pas souciés jusqu'il y a peu... Justement pendant le confinement, tiens « est-ce que vous avez vu une énorme augmentation ? » On avait eu une enquête comme ça qui nous était arrivée, tombée dessus. Et c'est vrai qu'on s'en souciait pas quoi... **On n'est pas très... Pas une démarche très commerciale par rapport à tout ça, si c'est la question, là derrière, c'est vrai qu'on n'a pas.** Dans le futur. Je pense qu'on va l'avoir. On a au sein d'équipes Céline, qui est responsable du marketing.
- J : On a commencé à payer des postes pendant la crise.

- C : **On la fait deux fois. Deux fois**, on a acheté une publicité sur Magritte, juste pour tester, voir **ce que ça donnait, la différence parce que moi, j'étais curieuse**. **Parce que tout le monde parlait d'achat sur... et je n'aime pas ce principe là de devoir acheter de la pub sur Internet. Ça m'énerve, mais beaucoup y font appel. Donc**, on l'a fait deux fois pour un poste, deux postes. Mais on a arrêté parce que moi, en plus je trouve pas ça très intéressant. Je ne sais pas comment ils procèdent, mais... je ne sais pas. Je ne vois pas que les gens se sont abonnés. **Même si nous, on a essayé d'aller les rechercher en allant voir leur profil, en likant peut-être leur page** s'il y avait un rapport avec la photo comme ça. Mais ça ne passe pas en abonnement ou en suivi, c'est un one-shot quoi. Je trouve pas ça très intéressant. **Personnellement, je préfère faire des trucs sur le long terme qui vient vraiment de manière naturelle.**
- J : D'autant plus que visiblement, de ce que j'en ai vu, si on s'enferme dans un processus ou on paie des posts, on reste là dedans et on perd en référencement. Et donc c'est un cercle vicieux
- O : Donc vous ne l'utilisez pas trop pour éviter de rentrer dans ce cycle là.
- J : Ouais.
- O : Nous pouvons revenir sur les postes que vous postez, je vois qu'il y a pas mal de cette posture un peu pédagogique et que vous mettez surtout en avant les collections. C'est une volonté de mettre ça plus en avant que les expositions ?
- C : Les expos étaient fermées. Donc oui, il faut savoir que normalement, la communication. Tout ce qui est... **Quand on communique sur le musée, en temps normal, hors-corona, on communique presque essentiellement sur les expositions temporaires parce qu'elles sont là de manière temporaire, pour un moment et que on essaye de faire venir les visiteurs.** Pour ce qui est de la collection, les écoles viennent voir la collection, des écoles de photos. Voilà vraiment les puristes de la photo viennent au musée pour la collection, peut être moins pour certains temporaires ou quoi. Donc, là l'occasion. C'était vraiment de mettre en avant tout ça. Hors-corona, c'est l'inverse. On communique beaucoup plus sur des expos temporaires, ce qu'il y a aussi c'est que....
[à J.] Ça fait combien de temps que l'expo est ouverte ?
- J : Le double du temps...
- C : Oui, c'est le double du temps. Donc, de toute façon, à un moment donné, on tourne en rond. Donc, de temps en temps, faire un petit rappel, c'est bien. Les gens savent que Magritte est toujours là. Voilà. Et puis des fois, il faut savoir aussi que les photos de presse on ne peut pas publier tout ce qu'on veut. Donc, on a droit à six photos de presse,

on a vite fait le tour, c'est ça aussi. Donc, si on a eu une interview de Xavier, si on a eu quelques papiers dans la presse, si on a eu... On a déjà posté toutes les photos qu'on pouvait poster... Des fois c'est trois photos qu'on peut poster

- O : Et qui décide ça ?

- C : C'est soit de l'agent, soit... C'est en l'occurrence la Fondation Magritte. On ne fait pas ce qu'on veut. Donc, c'est plus facile, je pense de parler d'une pièce de théâtre que de parler de certaines expositions photo, ce qui est assez dramatique en soi. Mais voilà, il y a quelques artistes qui s'en foutent. On peut tout poster, d'autres non.

- J : Il y a les recadrages aussi...

- C : Oui, on ne fait pas ce qu'on veut. On ne peut pas commencer à faire les choses comme ça aussi. Des fois, c'est frustrant. On a envie un peu de folie et de fantaisie, mais on reste **un musée qui a quand même une certaine renommée, qui est connue pour son expertise.** Et on ne peut pas se permettre...

- O : Il y a quand même quelques trucs qui se relâchent un peu, je pense aux posts « vendredi, tout est permis », c'est quand même assez...

- Oui, et ça, c'est gai. Mais ça, c'est... Les trois quarts du temps, c'est des photos d'anonymes. Pas tout le temps, mais souvent là, on peut... On peut un peu plus y aller... Mais des fois, je réfléchis quand même une fois à la légende. Avant, je mettais toujours une légende, mais ici avec cette période corona on est moins... On ose moins parce que tout pouvait être pris à double sens avec photos que je voulais poster. Pour le moment, on ne peut pas... **Donc on se met des freins, parce qu'on pense à plein de gens, à plein de réactions et on ne peut pas trop être trop comiques trop légers.**

- J : Je me souviens qu'au début du confinement, on s'est posé la question pour une photo...

- C : **Le drap ! Bêtement le drap...** C'était un lit, un lit. Et là... C'était... Est-ce que ça que ça ne fait pas penser à la mort, le lit est vide... Donc, on se pose plein de questions. Honnêtement, on s'en posait moins aussi avant. En tout cas, par rapport aux photos choisies.

- J : Par rapport à la situation

- C : Oui, vous faites attention au contexte dans lequel le poste apparaît. Déjà le fait que vous travailliez ensemble sur les posts amène beaucoup plus de réflexion que si c'était une personne seule, mais c'est intéressant cette discussion. C'est juste une photo d'un lit et tiens, qu'est ce que ça représente...

- C : On l'a postée finalement... C'est vrai qu'on avait une photo... Il faisait beau et tout et j'avais une photo, mais je l'ai postée il y a pas longtemps... Le transat. J'adorais cette photo et moi je trouvais qu'il faisait bon. Je trouvais qu'il y avait, je regardais même les photos, tu vois. Elles sont pas trop près l'une de l'autre. Voilà. Donc je réfléchis à tout ça. J'en parlais avec mes collègues, je dis « Ah cette fois-ci, les transats je la poste, j'ai envie de la poster, je le sens et tout... ». Et puis on m'a dit « Mais attends encore un petit peu, peut être ». Donc, on se pose mille questions, quoi c'est vrai... C'est ça, c'est comique, mais c'est gai en même temps. À un moment donné, on est arrivés à court aussi du nombre de photos, parce que plus personne ne revenait dans le musée. Il y avait quelques personnes qui étaient présentes, mais les filles de la collection n'étaient pas là, moi, je n'étais pas là [à J.], tu n'y étais pas.... Donc il restait Mirella et à un moment donné, j'étais un peu à court dans les visuels. Et donc je téléphone à Mirella qui s'occupe d'archiver les photos, qui est photographe aussi et qui donne des formations plutôt techniques. Je lui ai téléphoné, je lui dis « Écoute, tu veux pas regarder dans ce que tu as ? J'ai envie de renouveler un peu le stock, je suis à court pour la rubrique "vendredi, tout est permis". Regarde un petit peu... » Alors elle fait des recherches, elle regarde. On m'envoie, je sélectionne, je montre aux collaboratrices scientifiques parce qu'il faut les bonnes légendes, etc. Etc. Donc voilà, c'est quand même un sacré boulot.
- J : À mon arrivée, il y avait beaucoup d'aller-retour.
- C ; Oui, c'est vrai. Avant, il y a beaucoup d'aller-retour, mais c'est gai. Et donc tout ça pour en revenir à... Pourquoi on publie beaucoup de photos de la collection aussi ? Parce que faut savoir que dans la tête de beaucoup de gens, le musée est surtout connu parce qu'on fait la promo par ces expos temporaires et donc souvent, moi on m'a reproché... On a un petit budget publicitaire. Enfin, on m'a reproché... Certains visiteurs viennent ici pour les temporaires et n'ont jamais mis les pieds dans la collection. Donc, quand j'ai le budget publicitaire, je fais essentiellement la publicité sur les expos temporaires et je fais un stop par an sur la collection pendant l'été pour essayer un petit peu d'en parler. Et là, je me suis dit ben voilà hop... Collection Collection Collection... On y va de toute façon, l'expo n'est pas visible et on recommencera après. C'est vrai qu'on en post pas assez... Si on a fait beaucoup Bibot.
- J : On a fait les interviews aussi.
- C : On a fait les interviews
- O : Au niveau de l'organisation, je crois comprendre que vous étiez tous en télétravail ?

- Oui, sauf quelques-uns. La maintenance, Mirella, le secrétariat, le directeur. Ils étaient pas nombreux ici... Parce que nous, déjà on est trois dans nos bureaux. C'est pas possible... En fait, ceux qui pouvaient faire du télétravail ont fait du télétravail. Ceux qui ne pouvaient absolument pas. Le personnel du café ou quoi... Hop, au chômage économique. D'autres sont venus travailler, mais la majeure partie
- J : 80 % de l'organisation de tout ce qui était réseaux sociaux s'est fait sont plus nombreux en télétravail plutôt qu'en vrai.
- O : OK, quand je suis arrivé au bout, au bout de mes questions... Est-ce qu'il y a quelque chose que vous voulez rajouter ? Je pense par exemple que vous avez gardé, maintenant que les expositions sont ouvertes, est-ce que vous avez changé quelque chose à votre manière de communiquer, particulièrement sur les réseaux ?
- J : Je pense qu'on va garder quelques programmes, la vidéo mercredi...
- C : **Ou un tuto ou une vidéo le mercredi**, ça on va essayer de maintenir. **Le vendredi, on va garder, bien entendu...** Oui, les « **en quête de sens** », on avait commencé avant
- J : Mais je pense qu'on a... Enfin, en tout cas, moi, je vois ça comme ça. On a une nouvelle dynamique. Par exemple, toi, moi, Mirella, Marie-Jeanne du service éducatif, visites guidées, tout ça. Et je pense qu'on va garder... Il faut qu'on essaye de garder cette dynamique et vraiment communiquer ensemble pour les réseaux sociaux, pour **créer du contenu.**
- C : Finalement, c'est quand même un boulot assez conséquent, il faut à chaque fois y penser quand on est pris dans le quotidien, avec les mails aussi. Mais ça tombe moins, moi, on a quand même beaucoup plus de temps, il y a rien à faire. Donc, ici on a accueilli une équipe de tournage, là vous êtes là, je pourrais avoir une visite de location en salle après. Et donc, on a pas l'esprit aussi libre, aussi serein et aussi posé que pour faire des choses... Et puis, on voulait trouver des nouveautés. On voulait être présent et trouver du neuf. C'est ça ?
- J : Je pense que ça va encore évoluer.
- C : On va **remettre les activités, les événements**... Moi je trouvais ça très intéressant, très chouette, et je me suis rendu compte... Je disais donc déjà, la rubrique du vendredi existe depuis un petit temps. Mais je ne me rendais pas compte à quel point on avait des pépites dans cette collection. Je savais, bien sûr, mais je trouvais que c'était compliqué de trouver des chouettes photos et c'est très compliqué parce qu'on peut les avoir dans une collection, mais on doit avoir un accord du photographe. Donc il faut vraiment s'y prendre à l'avance. Si le photographe est encore vivant ou s'il a des ayants droit, on doit

toujours avoir l'accord parce qu'au début, quand la collection a été constituée, ici au musée, on a... Le musée a acquis des photos, mais n'a pas fait signer systématiquement... Bon ça, c'est une popote interne. Je pense qu'au départ, ce n'était pas systématique de demander... ça n'existait pas, déjà les réseaux sociaux pouvoir publier comme ça une image dont nous n'avons pas toutes ces autorisations. Donc voilà, on s'est rendu compte, grâce au confinement, que finalement, il y avait plein de photos libres de droits pleins de photos à montrer. Et voilà, si on s'y prenait bien longtemps à l'avance, on pouvait avoir les accords de l'un de l'autre. L'important, c'est quand même d'essayer de le faire en amont et pas le jour même. Parce que des fois, on se disait on se rendait compte, on était tellement pris par le quotidien quand on était ici... « Ça fait trois jours qu'on n'a rien publié sur les réseaux sociaux., c'est pas possible ça... », et moi je disais « Mais Julien, tu te rends compte que depuis jeudi on a rien publié, on était mercredi, par exemple... Parce qu'on avait été pris dans autre chose.

- J : On poste même le week-end.
- C : Pas toujours. [*rires*] Mais c'était une belle dynamique.
- O : Et vous planifiez combien de temps à l'avance les postes ?
- C : Maintenant, c'est un peu ça roule un peu...
- J : Plus d'une semaine. Une semaine ou deux oui.
- O : Super... Est ce que éventuellement, si j'ai des questions, je peux vous rappeler pour un petit entretien par téléphone ou quoi ?
- J et C : Oui, oui...
- Super ! Et une dernière chose dont je pourrais avoir besoin, c'est un organigramme.
- C : Pas vraiment un organigramme, mais un descriptif de fonction. Oui, ça, je peux l'envoyer.
- O : Ce serait super.
- C : Et donc vous votre avis par rapport à la page du musée, c'est quoi ?
- Je trouve ça super intéressant parce que c'est justement le côté scientifique et pédagogique de chacun des postes. C'est un truc qu'on retrouve dans quelques musées, mais pas systématiquement. Et souvent, c'est sur les collections qu'il y a des longs textes très explicatifs, pas sur les collections. C'est un peu la même chose se retrouve ici. Je pense par exemple dans mon analyse. J'observe donc votre page, notamment, celle du BPS22, celle de Keramis et celle du MAC's. En fait, on voit que c'est des dynamiques qui sont assez différentes et qui parlent pas nécessairement des mêmes choses. Mais par exemple, ces posts là sur les collections, ça se rapproche un peu de ce qui se fait à

Keramis. Avec des posts assez longs, plus explicatifs et qui donnent des ressources aux gens qui viennent voir la page, qui apprennent quelque chose. Et ça, c'est intéressant parce que c'est pas... C'est un peu caractéristique, finalement, de la communication dans le musée. On fait la promotion du musée et de ses collections, mais surtout de son expertise et de ses connaissances dans une matière particulière. Ce qui est sympa, qui n'arrive pas, par exemple, chez Keramis, c'est qu'il y a des interactions sur les publications. Vous disiez qu'il y en avait pas beaucoup, mais il y en a quand même et finalement, c'est assez élaboré. Le public qui vous suit est lui-même, un peu expert, et c'est pas des choses qu'on retrouve systématiquement dans les musées qui ne sont pas... Par exemple, dans un Musée des Beaux-Arts, il y a plus souvent ça, des personnes qui sont passionnées d'histoire de l'art, etc. Donc là, je pense que vous avez un public qui est passionné de photo et qui ose, en fait, interagir avec les publications.

- C : C'est pour ça que je trouve qu'on doit être très prudent dans nos publications parce que les pointus. J'aime m'appuyer sur les collaboratrices scientifiques, même dans une réponse. Quand quelqu'un pose une question des fois, je dis "Écoute, ça, c'est plutôt pour toi, parce que là, c'est trop..." Ou quand c'est un truc technique par rapport à l'utilisation d'un appareil, hop, j'appelle Mimi, c'est comme ça. Je trouve qu'il faut **vraiment être prudent**. J'ai horreur qu'on... Ça peut arriver, je ne veux pas dire, mais ça m'énerve vraiment qu'on ait pas été...
- J : S'ils font la remarque qu'on se rend compte qu'on est en tort, on demande...
- C : C'est chouette, c'était une chouette rencontre.
- O : Oui, c'est super pour moi, ça m'aide beaucoup. C'est un jour. J'avais pas vraiment besoin de vous poser des questions. Il y a plein de trucs que vous avez abordés. C'est bon pour moi, c'est parfait. Et donc merci pour votre temps.

Annexe 5.1 – Equipe du MAC's

Direction	1 directeur général 1 assistante de direction
Service des finances et de l'administration	1 responsable du service
Service des ressources humaines	1 responsable
Service des publications	1 directrice du service 1 assistante éditions

Services des activités culturelles et des partenariats	2 guides conférencier.ère.s 2 responsables du services
Service de documentation	1 Responsable du service
Service réservations	1 chargée des réservations
Service sécurité/infrastructures	1 service sécurité/infrastructures
Secrétariat	1 secrétaire
Service conservation/exposition	1 responsable du service 1 assistante du service 1 régisseur
Service communication	1 coordinatrice du service 2 attachées au service (dont Florence Dendooven) 1 secrétaire de service.

Annexe 5.2 – Entretien MAC's - Analyse thématique– Axe métier

Jaune = tâches

Rose = Ressources

Bleu = Interactions

Rouge = Buts

Vert clair = Compétences acquises

Vert foncé = Caractère personnel

Entretien réalisé auprès de Florence Dendooven, attachée de communication au MAC's (Musée d'Art Contemporain)

C'est un entretien que je mène dans le cadre de mon mémoire en Communication, en finalité Culture et Communication. Je m'intéresse à la façon dont les musées ont géré, un peu, les réseaux sociaux et particulièrement Facebook ici, pendant la période de confinement et ce que ça peut changer en fait dans la façon d'être en ligne des musées. Donc, je suis étudiante en dernière année et accessoirement, je suis assistante de com jobiste au BPS22. Voilà, je me suis un peu présentée.

Pour commencer, j'aimerais savoir qui vous êtes et depuis combien de temps vous travaillez ici au Musée.

- Florence Dendooven, donc moi je suis dans l'équipe com, mais on fait beaucoup de choses, on travaille assez.. On est trans-disciplinaires. Donc je m'occupe plus particulièrement des réseaux sociaux, donc Facebook et Instagram. Je suis au musée depuis juin 2018, mais c'était pas ma tâche quand je suis rentrée ici. Donc Facebook, j'ai commencé en juillet 2018 et Instagram en aout 2019.
- C'est vous qui avez lancé les différents réseaux ?
- Donc c'était ma collègue Maïté qui s'occupait du Facebook à la base. Et l'Instagram... [un temps] L'Instagram a été lancé il y a une paire d'années, mais il y avait pas un personne en charge, ça passait d'une personne à l'autre. Donc ici, enfin voilà, c'est revenu chez moi et du coup j'ai essayé de quand même coordonner et le Facebook et l'Instagram.. Pour que ça suive quoi.
- Et vous êtes juste en charge des réseaux du Mac's alors ?
- C'est pas ma seule fonction, je fais, du coup, tout ce qui est mise en page, je suis beaucoup sur InDesign, je fais un peu les reportages photo, justement parce que ça me sert pour les réseaux sociaux.. Après il y a des personnes qui... Par exemple, lors du vernissage, il y a aussi un photographe professionnel qui vient pour avoir des photos, comment dire.. .Institutionnelles. Je m'occupe tout ce qui est... enfin.. Avec ma collègue de communication de faire le suivi habituel, donc voilà. Par exemple ici, durant le confinement, on a lancé des petites capsules vidéos, c'est moi qui les ai faites, mais j'ai dû apprendre aussi. Donc c'est toutes des petites tâches.. Par exemple les newsletter, c'est ma collègue mais c'est moi qui relis... Pour tout ce qui est dossier ça vient chez moi.. voilà...
- Tout ce qui est dossier de presse etc. ?
- Oui, les dossiers de presse du coup on travaille fort en équipe et tout ce qui est... La mise en page ça revient chez moi quoi.
- Je vois.
- C'est un peu difficile d'expliquer.
- Oui, mais ça va, je vois ... Vous avez un poste plus ou moins défini, mais ça varie...
- Oui, par exemple, sur les évènements c'est nous aussi, c'est la communication, qui gérons. On est.. Donc c'est plus ma collègue qui va, comment dire, relier les équipes, prévenir... Parce qu'on est deux institutions, on va dire « Ah ben voilà il y a tel

évènement ». Et par exemple, s'il y a un vernissage, si on a tel évènement c'est elle qui est quand même là pour coordonner avec l'équipe du service culturel.. Voilà, plein de, d'interconnexions.

- Et du coup, la dénomination exacte de votre poste, c'est quoi ?
- Attachée à la communication.
- Ok. C'est possible que vous me racontiez un peu votre métier au cours d'une exposition type ? Ce qu'il y a à faire etc.
- Pour préparer les expositions il y a la com, forcément... On s'occupe de contacter tout ce qui est... On organise un vernissage VIP, un vernissage pour tout le monde, un vernissage presse, un vernissage pour les enfants. Ca c'est pour lancer, on va dire, les expositions. Donc on se coordonne entre nous, voir qui fait quoi. Donc comme je disais, pour les dossiers de presse ça revient... La mise en page revient chez moi. Le jour J on est présents sur les lieux, Maïté s'occupe aussi de coordonner, c'est plus Maïté qui va s'occuper de contacter les VIP, avec une secrétaire, elles font les suivi. Le jour J on est là pour les accueillir. Maïté s'occupe de coordonner le service avec le restaurant Rhizome, donc on a un restaurant ici. Pour ce qui est pour les enfants, le service culturel propose des animations, donc là, c'est plus Maïté qui va voir avec une autre personne ce qu'on va proposer pour le vernissage des enfants. [un temps] Alors pour les VIP, il y a le service culturel qui est là aussi pour faire les visites. Lors du vernissage, il y a des guides qui sont présents dans les salles d'exposition. Donc moi, je fais les reportages photos en essayant de me faire petite pour pas gêner et en même temps pour faire la communication un peu en live et pour aussi créer une base de données, une base photo, qu'on pourra utiliser tout le long de l'exposition, donc ça sert aussi à anticiper. Par exemple, ici j'avais du matériel photo préparé en amont et donc du coup on est pas pris de cours pour, pendant le Covid, donc voilà. Alors, donc, après aussi, le service culturel prévoit des activités tout le long de l'exposition, donc nous à la communication, on est en charge de relayer l'information, de la mettre, soit en page, voir si on a besoin d'un flyer ou pas. On a une secrétaire qui met les évènements sur les agendas gratuits. Les réseaux sociaux, on essaie de coordonner s'il y a des activités en commun, par exemple, ici, on travaille avec Technocité. Ils ont des bureaux de l'autre côté de la rue. Donc ici, on faisait des stages pour enfant en commun, il y avait des activités pour les écoles et donc, c'est vraiment coordonner. Si c'est plus de l'activité même, discuter du propos de l'activité, c'est le service culturel, si c'est le service communication, c'est nous. Donc il y a les activités.. Tout ce qui est bons de commande aussi à effectuer. Par exemple, je

sais pas, on a **changé de logo, il faut faire les suivis, les suivis com**. Et... Je peux te tutoyer ?

- Oui, bien sûr !
- Tu peux me tutoyer. Tu me dis si je suis hors-propos.
- Non, c'est bon, c'est assez libre pour cette partie-ci justement, c'est ce qui est intéressant.
- Du coup, ben **on fait aussi des propositions** s'il y a une idée. On essaie de faire **des partenariats**. Par exemple, on voulait faire des navettes de l'art, donc à voir si c'est... Par exemple, il y a des navettes qui ont été proposées par le service culturel, une autre par la communication. Donc c'était un peu compliqué avec, du coup, le confinement, ça n'a pas eu lieu. Tout ce qui est **partenariat** aussi, s'il y a des rencontres partenaires, c'est chez nous. Et alors, pour terminer les expositions... Enfin il y a les dimanches gratuits aussi, on aime bien **relayer l'information** parce que c'est toujours intéressant les activités gratuites pour les familles, **pour tout le monde, pour donner accès à la culture**. Et alors on termine sur les expositions un dimanche.
- Ok.
- Et puis c'est reparti. En gros, il y a un mois de démontage/montage, donc c'est assez rapide.
- Et il n'y a pas d'expos permanentes ?
- Non, en gros, ici c'est... Donc il y a deux institutions : le CID, Centre d'Innovation et de Design et le MAC's, Musée des Arts Contemporains. Et alors, nous, nous avons une collection permanente qui est visible, on va dire, par exposition, il y a une œuvre qui ressort. Par exemple, ici, Matt Mullican, il y a une toile qui fait partie de la collection. L'exposition passée, c'était pareil... Et les œuvres vont aussi en prêt. Donc elles sont parties au MUDAM, au Luxembourg, à Genève... Mais ce n'est pas permanent.
- Elles sont sorties par exposition.
- Voilà. Selon le thème. Parfois... l'idée c'est quand même, c'est de l'art contemporain, donc des artistes de notre époque et voilà, ça bouge beaucoup quoi. C'est aussi représenter la Fédération Wallonie-Bruxelles, représenter les artistes soit émergents, on a un cabinet d'amateurs. Donc.. Enfin je sais pas si tu comptes voir les expositions après ?
- Après oui, ce serait chouette.
- Oui, donc il y a... On se partage le lieu avec le CID, il y a nous et puis il y a un cabinet d'amateurs qui fait de petites expositions. On fait aussi, par exemple, des workshop avec

des étudiants. Donc Art², je sais pas si tu connais ? Ils sont déjà venus ici, ils ont déjà eu une petite exposition. **Donc ça c'est aussi plus le service culturel qui voit.**

- Ici, je vais revenir un peu plus sur le côté... Les spécificités sur Internet, vous, qu'est ce qui fait la spécificité de la communication d'un musée sur les réseaux sociaux? Par exemple, j'ai vu... J'ai analysé un peu auparavant... Je vois que pour le MAC', c'est essentiellement de la communication sur l'exposition, de montrer déjà les œuvres, d'avoir des interviews, des regards sur une œuvre. Est-ce que c'est vraiment spécifique à un musée? Et comment? En quoi c'est un peu particulier, d'après toi?
- Je vais peut-être dire mon bagage. **Moi, j'ai pas fait des études de com. J'ai fait des études d'art, donc à Art² et j'ai fait des études de management d'évènements.** Donc c'est aussi très transversal. Moi, je trouve que c'était important de **connaître et de comprendre l'art contemporain.** C'est toujours mieux de comprendre son contenu, son fonctionnement. Et dans l'événementiel, justement, on apprend, par exemple... Je sais pas un **peu de communication**, un peu de **management de risques, de l'organisationnel.** Donc, pour moi, le tout était très intéressant et c'est pour ça que je suis bien aussi, ici je me sens bien. Du coup, je suppose que tu auras un regard plus professionnel avec des études... Donc je vais peut-être plus te donner mes impressions.
- Mais justement, c'est ça qui m'intéresse. Et donc, je rebondis là-dessus, c'est assez courant dans un musée d'avoir des profils de gens qui ont fait des études d'art à la communication. Et ça se ressent dans la façon dont les musées communiquent. Et je trouve ça justement intéressant.
- **C'est vrai ? Tu me rassures un peu !** Oui, écoute... Je sais pas si c'était spécifique pour le confinement, mais l'idée, **c'est quand même de parler, de parler de l'exposition, de parler de l'artiste.** En même temps, il ne faut pas tout divulguer. Donc, il faut... Il faut bien choisir ce qu'on montre pour laisser un petit peu de surprise, pour donner envie de venir. Donc, il faut aussi **choisir ses visuels** et en même temps, on reste... Un des thématique, un sujet très spécifique l'art contemporain, qui peut rebuter beaucoup de personnes... Déjà venir au musée, c'est compliqué, alors l'art contemporain... Donc, il faut aussi être accessible et donc moi, c'est ce que j'essaye personnellement de faire. Je ne sais pas si t'as vu, mais je fais pas de trop longs textes. Parfois, j'essaye d'être plus brève, **de relayer nos événements**, mais parfois, je fais des.... Des petits focus sur une œuvre. Mais je veux dire, on a **un guide du visiteur.** On a déjà des **guides qui font des visites gratuites** ici. Donc, c'est vraiment essayer **d'amorcer l'envie de venir au musée.**

- D'ailleurs, j'ai vu pendant le confinement, je ne sais pas si ça se faisait avant. Il y avait des ateliers pour enfants en plus des vidéos qui avaient été lancées. Est ce que c'est venu parce que parce que c'était confinement, ou bien c'était déjà des envies d'avant ?
- Alors, nous... **L'enfant ici, il est quand même important...** Je veux dire quand on analyse les activités que l'on propose, il y a beaucoup de choses pour les enfants. Donc il y a des stages, l'été on accueille gratuitement tout ce qui est en plaine, scouts, groupes d'enfants... Là, on a des actions gratuites pour les écoles, un vernissage pour les enfants, un guide pour enfants. Donc, l'enfant il est pas.... Il est le bienvenu ici. Donc il y a déjà une attention. Alors, c'est vrai que par contre, pour les réseaux... Par exemple, aujourd'hui, c'est une journée jeudi des familles, donc c'est une journée spécialement pour les familles avec des activités. Donc les gens paient juste leur droit d'entrée et les activités sont gratuites. On fait, par exemple, Noël au Grand Hornu, on fait par exemple aussi des balades contées pour les enfants... Donc ici pour le confinement, en plus d'être présents et de donner du contenu, on s'est dit « Mais qu'est ce qu'on **peut faire de plus?** ». **Et donc, l'idée, c'était de réunir des thématiques ou des projets et de les mettre sur papier et de les offrir aux parents et aux enfants pour le confinement.** Donc, on a essayé de... **chaque semaine de produire une fiche.** Du coup, ces fiches ne sont pas non plus très... On dirige pas, l'idée c'est pas de diriger et dire « Voilà il faut arriver à tel ou tel résultat », parce que c'est un peu comme ça aussi l'art contemporain. Donc voilà, c'était l'idée de ces **fiches** et ici, on est en train de **les imprimer** pour faire un petit cahier, les offrir aussi aux parents, par exemple, pour les Journées des familles, pour les reprendre et repartir avec. Donc voilà et on a **fait aussi les capsules vidéo.** Donc ça, c'était vraiment spécifique au confinement. Mais ça demande aussi beaucoup de travail derrière ça. Donc ça, toutes les fiches c'est moi qui les ai **mise en page.** Donc, **au service culturel, il y a une personne qui a testé les activités,** qui faisait **avec des photos** de son côté. Il y avait **une mouture de texte, des corrections en gros,** puis ça revenait chez moi. Moi, je voyais, **comme j'ai été prof d'art aussi,** je voyais... Enfin **j'aimais bien ça aussi.** Je veux dire il y a... **Tous les services travaillaient ensemble sur ces fiches.**
- Il y a souvent des interactions comme ça entre les différents services pour, par exemple, pour créer des postes pour. Fatalement, oui. Pour les vidéos aussi. Étant donné qu'il a fallu demander un peu à droite, à gauche, à tout le monde... Mais par exemple pour créer les postes sur les œuvres, est-ce qu'il y a des **interactions, des relectures...** ?
- **Non, pas spécialement en fait.** Je suis assez libre de ce côté là. Après, voilà, il y a des visites guidées, du coup on a **aussi une visite du personnel avant les expositions.** **Donc**

j'ai déjà du contenu. Et ici, je veux dire. Par exemple, ici, durant le confinement, je ne savais pas quoi dire sur une œuvre. Quelle était l'information importante ? Je leur ai demandé qu'est ce que vous pouvez me dire sur cette œuvre? Et du coup, après, de là, je compose. Mais ils sont là pour aider aussi. Il y a donc aussi un guide du visiteur que j'ai, il y a le catalogue, donc j'ai quand même du matériel à disposition, mais mes posts ne sont pas relus systématiquement. Après, ils nous suivent aussi Facebook. Donc, ils sont au courant de ce que je fais, quoi.

- Au niveau des différents canaux de communication qui sont utilisés pour le musée? Donc, il y a un site Internet...
- Qui est... Le site Internet, il est en train d'être refait. C'est un chantier... Donc on est en train de faire, ça c'est la grosse nouvelle... Et on espère... Allez... D'ici septembre qu'il soit en ligne.
- Il y a en plus une refonte aussi au niveau de l'identité graphique, etc ? Donc du site internet du logo...
- Oui, le logo. Je ne sais pas combien de temps ça fait... Plus de 6 mois, ça, c'est sûr. Donc, on a une typo América, on a un logo. On est en train de refaire le site internet. On essaye que tout soit coordonné et logique. Du coup, que nos flyers suivent aussi. Pour revenir sur les canaux, on a le site Internet, Instagram, Facebook, on a nos newsletters. Je ne sais pas si...
- Et du coup, en papier, il y a des flyers...
- Alors ça dépend de l'exposition. Donc ici, par exemple, on avait une brochure générale sur l'année, du coup, qui a été un peu impactée. Alors, en fonction des expositions, on voit si on fait une carte postale avec les différentes activités. On voit si on fait un petit flyer spécifique. Ça change vraiment d'une exposition à l'autre. On a le guide du visiteur en papier, le guide jeune public, en papier. Les dossiers pédagogiques qui sont mis aussi à disposition, soit sur Internet, sur Facebook ou par mail qu'on envoie. Et alors, ils sont à disposition aussi dans le musée. Et on fait un programme pédagogique de l'année avec le CID. Donc ici on en a fait un et, on va terminer pendant le confinement.

[un temp]

- Je regarde de plus près ce qu'on a déjà abordé. [un temps] Au niveau de la crise, qu'est ce qui a été impacté? Le musée a dû être fermé temporairement. Qu'est-ce que ça a eu comme conséquence sur votre manière de communiquer?
- Déjà, en interne, il a fallu qu'on se réinvente.. La façon de communiquer entre nous. Donc ça, ça a été. Ça s'est bien passé, on a su se coordonner. Ça, c'est une bonne

nouvelle parce que sinon, comme le musée était fermé ici, le travail ne suit pas. Ici, ça s'est très bien passé. Donc l'idée, c'était quand même de rester présent sur les réseaux parce que ce n'est pas parce que le musée est fermé que le musée n'existe pas. Donc, par rapport... Donc là je parle de la com, pendant le confinement ? Ben attends, je regarde, j'avais prévu deux trois choses... [*Un temps, F. Dendooven cherche dans les feuilles qu'elle a emporté*] Donc, on va dire ça s'est pas réinven... C'est pas le mot, je vais dire je continué à faire un suivi, que ce soit sur Facebook ou Instagram, mais il a fallu se poser des questions sur « Qu'est ce qu'on met? Parce que simplement des photos d'expositions... Ben oui, ben voilà... L'avantage, c'est qu'on avait prévu l'exposition jusqu'octobre. Donc pour nous, ça, c'était bien. C'était une pause. Mais on savait que les gens pouvaient revenir. Parce que certains même ont dû postposer. Certains ont dû annuler totalement. Donc ça, c'est aussi autre chose. D'un point de vue de communication. Mais on avait aussi toutes des campagnes à l'extérieur qui étaient prévues. Ben, ça on a dû soit annuler soit postposer. Par rapport aux réseaux sociaux, on va dire, on a lancé ces activités pour les enfants. On a lancé les capsules vidéos. Sur Facebook j'avais testé de créer le lien avec des petites gif et donc en donnant des propositions, ça n'a pas fonctionné. Alors j'ai remarqué aussi qu'on était quand même fort bridé par Facebook. Par exemple, la première fiche d'activité pour enfant, elle a fait un tabac, niveau portée. Après, mes publications, c'était... J'étais hyper limité et donc parfois, c'est décevant. On se pose la question, est-ce que c'est le contenu, est-ce que c'est l'heure ? Mais je crois, une fois que la publication a trop vite démarré, les autres, elles mouraient derrière. Donc les GIF, par contre, ça n'a pas bien fonctionné. Par contre, les capsules vidéo... Des gens ont reconnu des guides dans la rue, c'était assez sympa. Donc on se dit, bon, allez quand même. Y en a qui l'ont vu. Pour les activités pour les enfants, on a eu aussi deux ou trois retours en disant que c'était assez sympa. Bon, après... Il y a le faire, le dire... Est-ce que les gens ont fait l'activité ? Il y a peut-être l'impression « Ah, c'est sympa », mais est ce qu'ils l'ont fait aussi?

- Il n'y a pas eu de retour comme ça ?
- Il y a eu 2, 3, mais pas plus. Par exemple, j'ai vu sur Facebook parce qu'il y avait une école qui ne suivait que les enfants de l'école l'avaient fait, mais ils nous ont pas contactés.
- OK
- Donc, ça, sur le coup, on dit oui, c'est un peu dommage, mais moi, j'arrive quand même à voir l'incidence... Si on reçoit un message en disant que c'est vraiment sympa. Je peux

dire au guide « Ah voilà... ». [un temps] Alors on avait fait une interview ici pour l'exposition de l'artiste et du coup, c'était l'occasion de la diffuser sur les réseaux. Donc il a fallu créer aussi à la chaîne IGTV pour Instagram. [tout bas] J'ai du aller lire là-dessus...

- C'est la découverte de certains outils ?
- Oui, c'est ça. Par exemple pour les capsules vidéo, moi, je n'avais jamais fait de vidéos. Mais comme j'aime bien chipoter. Ça va, ça a été. Enfin je veux dire, ce n'est pas une vidéo professionnelle, mais on a su sortir quand même quelque chose à venir, incruster des images. Voilà, c'était assez sympa.
- Et ça, justement pour ces vidéos. C'était... Le personnel se filmait lui-même. Et puis tu faisais le montage à partir de ce qu'ils envoyaient ?
- Ouais. C'est ça.
- C'est quand même de l'organisation aussi, ça.
- Ben oui et il fallait suivre parce que du coup, comme je disais, chaque semaine, il y avait la fiche. Il y avait, on essayait la capsule vidéo, une newsletter par semaine. Plus... Moi, j'étais sur le site Internet, les réseaux sociaux, les dossiers sur le côté. Du coup il fallait être assez régulier pour que tout suive quoi. Donc ça a été un petit... Enfin, on ne s'est pas reposé pendant le confinement. [rires]
- Ce qu'on avait fait aussi lors du vernissage. Il y a un caméraman qui est venu et qui nous fait des petites capsules vidéo.
- Justement, le petit teaser de l'expo, c'est ça ?
- Oui, donc on en a un de 20 secondes. On en a un genre de 3 minutes et il y avait l'interview. Plus, on a fait une pour les familles. Du coup, comment dire... Il y a ce travail-là aussi à faire en amont. Comme on n'avait pas pu les diffuser avec le COVID, ça nous a servi aussi de relance et j'en ai utilisé une pour faire une pub sur Facebook. J'ai fait une pub... plus Wallonie et j'en ai fait une pour la Flandre. Ah j'ai pas dit, ça [elle désigne le guide du visiteur], ça existe aussi en néerlandais. Par exemple, on l'a donnée à l'accueil comme ça, si elle a envie de donner quand elle a des réservations... Non, c'est plus les réservations, c'est parce qu'elle fait l'accueil de temps en temps... Quand elle reçoit des réservations. Si elle voit que ça peut intéresser.. Voilà... Donc j'ai fait une pub comme ça n'a pas grand-chose. Une petite comme ça, 25 euros pour dire... ça peut être diffusé et ça a eu vraiment un impact sur Facebook. J'ai vu les gens s'inscrire... Comme quoi, quand on paie. Ca veut dire que c'était quand même des gens qui étaient intéressés parce qu'ils étaient intéressés par le contenu. Je veux dire, j'ai rien

promis, rien, je promets pas une piscine ou des chocolats. Donc voilà, ça nous a servi de relance. **J'ai essayé de faire une bannière aussi bien pour informer les gens** de la fermeture et de l'ouverture. **Donc, je m'amuse** un peu sur Photoshop, faire des GIF, des animations vidéo, ça, **j'ai testé. J'ai modifié sur Instagram, les informations.** Par exemple, c'était plus la localisation qui était mise en avant et j'ai dû supprimer un autre truc, pour avoir de la **place pour mettre en avant les réservations.** Parce que avant, c'était obligation de réservation. Je dis avant, mais on privilégie toujours les réservations. Il y a toujours des gens qui viennent sans réservation. On a la place. On a fait avec succès. On a la place, donc on n'est pas. On ne joue pas non plus avec les mesures de sécurité parce que ça n'a pas été clair. On est revenu plusieurs fois avec les mesures de sécurité, quand même. Donc, elles **sont affichées sur notre site internet.** J'ai fait un post dessus, j'ai rappelé « Réservez votre visite », pour que se passe en toute sécurité. Donc il y a aussi **Culture Together qui s'est mis en place durant le confinement. Je trouvais ça sympa et on a participé à leur série.**

- Oui, ils ont interviewé le directeur du musée.
- Et donc voilà.
- C'est déjà super. Juste une dernière question, c'est plus par rapport aux interactions des gens sur Facebook, par rapport à la page. Est-ce qu'il y a des gens qui vous envoient des messages privés en général, qui envoient des messages à la page et qu'est-ce qu'ils envoient ?
- Pour le Facebook ? Très peu, mais alors ça demande des demandes d'informations. Même si elles sont présentes, il faut tout fournir. Je suis désolé parce que j'ai encore reçu une demande...
- Sur les horaires, par exemple ?
- « Est ce que le musée est ouvert ? » Oui, le musée est ouvert depuis un mois et demi. Je réponds gentiment, les mesures de sécurité, ce qu'il faut faire, c'est toujours... Faut se répéter. Par exemple. J'ai une demande justement pour les visites des familles. C'est aujourd'hui... La personne, si elle a eu l'information, c'est qu'elle a vécu l'événements sur Facebook, mais il faut savoir ce qu'on fait le Jeudi des familles. **Je réponds gentiment,** j'envoie le lien, voilà. Mais enfin, quand on est sur autre chose, parfois, il faut prendre le temps de répondre.
- Et sur les posts il y a beaucoup d'interactions, de commentaires, tout ça ?
- De commentaires, très peu. Il y a plus de partage, like, mais oui, il y a très peu d'interaction et c'est pour ça que j'ai essayé avec le GIF de lancer peut être un peu

d'interaction, mais je n'ai pas l'impression que ce soit la chose qui fonctionne le mieux. Je ne sais pas, je ne sais pas pourquoi. Et en même temps, je veux dire je n'y vais pas à fond, je vais pas dire « Donnez-nous votre avis... » Parce que si le post fonctionne pas, c'est un flop. Donc, je ne vais pas non plus... Mais après, on a des petits commentaires. Par exemple, pour les activités, pour les familles « Oh c'est top »... Puis on a des enfants qui viennent assez souvent et on a un petit message personnel, dit « Oh voilà, Clément a adoré les activités, il a hâte de vous retrouver. Ça fait toujours plaisir, on le partage, mais c'est pas la folie où tout le monde donne son opinion. Et je trouve que parfois, c'est limite mieux parce que certaines personnes sont dures à... Tout le monde a quelque chose à dire et... C'est la société d'aujourd'hui quoi...

- Mais oui, je vois très bien... Un dernier truc encore par rapport à la crise. Est ce que ça va changer des choses par rapport à la communication sur les réseaux sociaux? Des choses qui ont été mises en place, qui vont rester ou revenir, mais moins souvent ? Tu parlais des fiches qui allaient être imprimés, par exemple.
- On a parlé parce que c'est assez sympa de voir si, parce que ça, c'est lié aussi à des activités qu'on peut faire au musée, que ce soit un stage ou un atelier bazar. Donc, ça veut dire que le dimanche, les enfants peuvent venir, il y a un atelier, souvent avec un artiste. Donc, c'est des idées qui sont aussi exploitées au musée. Donc, il faut trouver le juste, la juste mesure pour que les enfants ne fassent pas tout chez eux et qu'ils n'aient plus rien à faire. Donc on est en train de réfléchir... Est-ce que c'est des activités qu'on pourrait proposer dans les dossiers pédagogiques? Ou est-ce que on en ferait pour justement les jeudis des familles? Donc ça, c'est quelque chose. On va peut-être plancher dessus. Et puis, c'est sympa d'avoir une fiche et de les garder dans les archives. Donc voilà maintenant que j'ai commencé les vidéos à voir si on continue. On fera peut-être pas... Comment dire... De manière régulière sur la même... le même canevas. Mais voilà, on sait que la vidéo, on peut l'exploiter.
- Mais c'est ça.. Ca a permis quand même de découvrir certains outils. Tu parlais de la pub aussi.
- On fait pas beaucoup de pub. C'est plus rarement, mais il y a un événement, on aimerait bien que ça fonctionne, on fait une petite pub, mais on n'est pas très pub. Donc ici, à voir si on commence aussi à faire plus souvent de la pub parce que ça a quand même un petit impact et ... Ouais, les pubs, c'est à voir. Sinon, j'ai l'impression quand même que sur les réseaux... J'ai essayé d'être régulière avant, j'ai essayé de rester régulière durant

confinement, de toujours donner le meilleur... Mais en même temps, on a d'autres choses aussi à faire.

- OK, c'est super. Dans ce métier là, c'est quoi les compétences qui sont les plus utiles?
- **Savoir s'adapter**. Moi, personnellement, du coup, j'ai eu la chance de savoir un **peu gérer tout ce qui est Indesign, Photoshop, je me suis mise à la vidéo, la photo** je me prétends pas du tout être photographe. Mais c'est utile **d'avoir une bonne photo**. Le **recadrage**, c'est quand même pratique. **Être créatif. S'adapter**, c'est important je trouve de s'adapter et **être compréhensif, être ouvert**, être **ouvert surtout en art**. Je trouve que c'est important d'être ouvert parce que la matière change toujours. **Et j'apprécie l'art contemporain et j'apprécie pas tout**. Mais je trouve des choses intéressantes, par exemple dans une exposition. Ça, c'est intéressant. Il ne faut pas être fermé, donc **l'ouverture d'esprit**, c'est aussi important je trouve. Il faut savoir travailler en équipe. Enfin, il faut **savoir bosser de son côté et en équipe, quoi**
- Mais oui, c'est super intéressant. Je trouve de travailler sur une exposition comme celle-ci parce qu'elle est quand même assez compliquée, assez dense. En regardant l'interview de Matt Mullican, c'est quand même assez conceptuel.. On ne sait pas forcément ce qu'est une cosmologie, comment on fait pour communiquer dessus?
- Déjà, il faut **comprendre la matière soi-même**. Donc, je vais dire, parfois, nous en com on termine une exposition et les équipes culturelles sont déjà dessus depuis un petit temps ? Donc il faut clôturer une exposition et se remettre dans le bain pour la prochaine assez rapidement. Ben justement, moi, **je pense que mon bagage en art, ça m'aide aussi à comprendre du coup des pratiques artistiques, des intérêts**... Enfin, ça m'aide... Après moi, j'essaye justement... J'essaye de faire des phrases simples **concises parce que je ne suis pas non plus à faire des pataqués**. Ça, **c'est parce que ça me correspond aussi un petit peu**, j'essaye de me dire « Est ce là les gens vont... Est ce que ça va intéresser les gens ou pas? Voila, j'essaye de faire le tour de l'exposition. Je **sais pas, c'est peut être lié à la personnalité**. Il faut faire le tour des choses. Bon, après, on sait qu'il y a des gens qui vont être fermés, mais qui n'apprécient pas et qui vont être catégoriques. « C'est quoi cette exposition? ». C'est un avis et on ne va pas se batailler.
- Oui, c'est le jeu de l'art contemporain. Je voulais juste savoir s'il y avait moyen, éventuellement, d'avoir un organigramme du personnel du musée.
- Il est encore sur l'ancien site. Il y a encore... Plus ou moins le poste de chacun.
- Il me semble que j'ai vu ça. C'est cool que vous remplacez le site Internet [rires].

- Oui, mais ça c'est parce qu'il y a le site du Cid. Il y avait une plateforme pour le Grand-Hornu et il y avait notre site qui étaient un peu... Qui commençait à vieillir et du coup, nous refait la partie MAC's. Je pense que la plateforme Grand-Hornu, elle va disparaître. Mais, par exemple si on a des évènements en commun, comme Aujourd'hui, les Jeudis des familles, c'est pour les deux institutions, **chacun met son programme sur son agenda**. Il était temps de le changer. [*un temps*] Et du coup, toi tu t'intéresses quand même à l'art, vu que tu fais ça ?
- Oui, ça fait déjà presque un an maintenant que je suis au BPS, en fait j'ai fait mes stages là-bas. Au début, je connaissais.. Enfin, si j'étais un peu sensible à l'art, mais je connaissais pas grand chose.
- C'est pas le plus important, **donc je te dis c'est l'ouverture**... C'est être **ouverte à la découverte**. Et c'est ainsi qu'on apprend, petit à petit... Et toute manière, on ne peut pas tout connaître. L'art contemporain, c'est une matière mouvante qui est encore en train de changer mais bon, on fait des découvertes tous les jours.
- C'est ça, justement, je trouve ça chouette de travailler dans un musée comme ça, parce que tu es sur un temps long, sur une expo. Du coup tu as vraiment bien le temps de comprendre. Par exemple, ici en revenant au musée, je remonte, je vois une pièce et ben en fait, j'avais juste pas compris. Et puis tu la revois, tu relis les textes... C'est tellement complexe, ça renvoie à tellement de trucs...
- Mais ça renvoie beaucoup à notre vie de tous les jours. Les gens n'ont pas l'impression. Les... La matière, c'est notre vie. C'est le passé, c'est le futur, c'est des préoccupations quotidiennes qui sont retranscrites d'une certaine façon, c'est pour ça que normalement, c'est accessible à tous. C'est pour tous.
- C'est juste, parfois, la façon d'expliquer qui est tellement compliquée, parfois. Et ici, je suis curieuse de voir ça aussi, Matt Mullican justement, parce que c'est que ça, c'est vraiment sa façon de voir le monde, très unique quoi.
- Au début... C'est personnel... J'ai l'impression que... Le truc c'est que tant qu'on a pas vu l'exposition, ça paraît parfois un peu flou, très conceptuel, très dur... Par exemple, on avait une exposition qui était un peu sur la métaphysique, le spiritualisme.. Les abeilles de l'invisible... Et en fait, on rentre dedans, c'est clair, ça touche... Enfin, moi, c'est quelque chose que j'aime bien, ça me touche et voilà quoi. La façon dont on l'a introduite, dont on en parle, ça peut rebuter, mais... Et donc voilà, Matt Mullican, au début, ça peut paraître un peu compliqué, mais en fait je trouve que dans l'interview, c'est très clair. Il a son univers, il se crée des mondes et en fait tout est là.

- Oui, quand il explique avec ses clés...
- Et après je me dis, je comprends aussi l'autre côté, parce que comme j'ai fait des études d'art ben, il faut créer, je me dis, le type il s'éclate quoi.
- T'as vraiment les deux côtés et c'est vraiment, c'est super intéressant d'être dans cette position là, d'être là. Je vais couper ici.

Annexe 5.3 – Entretien MAC's - Analyse thématique– Axe interaction/utilisateurs

Jaune = posts publiés

Rose = likes/commentaires partages

Bleu = Interactions invisibles (MP)

Rouge = Buts

Vert clair = usages de Facebook

Entretien réalisé auprès de Florence Dendooven, attachée de communication au MAC's (Musée d'Art Contemporain)

- C'est un entretien que je mène dans le cadre de mon mémoire en Communication, en finalité Culture et Communication. Je m'intéresse à la façon dont les musées ont géré, un peu, les réseaux sociaux et particulièrement Facebook ici, pendant la période de confinement et ce que ça peut changer en fait dans la façon d'être en ligne des musées. Donc, je suis étudiante en dernière année et accessoirement, je suis assistante de com jobiste au BPS22. Voilà, je me suis un peu présentée. Pour commencer, j'aimerais savoir qui vous êtes et depuis combien de temps vous travaillez ici au Musée.
- Florence Dendooven, donc moi je suis dans l'équipe com, mais on fait beaucoup de choses, on travaille assez.. On est trans-disciplinaires. Donc je m'occupe plus particulièrement des réseaux sociaux, donc Facebook et Instagram. Je suis au musée depuis juin 2018, mais c'était pas ma tâche quand je suis rentrée ici. **Donc Facebook, j'ai commencé en juillet 2018** et Instagram en aout 2019.
- C'est vous qui avez lancé les différents réseaux ?
- Donc c'était ma collègue Maïté qui s'occupait du Facebook à la base. Et l'Instagram... [un temps] L'Instagram a été lancé il y a une paire d'années, mais il y avait pas un

personne en charge, ça passait d'une personne à l'autre. Donc ici, enfin voilà, c'est revenu chez moi et du coup j'ai essayé de quand même coordonner et le Facebook et l'Instagram.. Pour que ça suive quoi.

- Et vous êtes juste en charge des réseaux du MAC's alors ?
- C'est pas ma seule fonction, je fais, du coup, tout ce qui est mise en page, je suis beaucoup sur InDesign, je fais un peu les reportages photo, justement parce que ça me sert pour les réseaux sociaux.. Après il y a des personnes qui... Par exemple, lors du vernissage, il y a aussi un photographe professionnel qui vient pour avoir des photos, comment dire.. .Institutionnelles. Je m'occupe tout ce qui est... enfin.. Avec ma collègue de communication de faire le suivi habituel, donc voilà. Par exemple ici, durant le confinement, on a lancé des petites capsules vidéos, c'est moi qui les ai faites, mais j'ai dû apprendre aussi. Donc c'est toutes des petites tâches.. Par exemple les newsletter, c'est ma collègue mais c'est moi qui relis... Pour tout ce qui est dossier ça vient chez moi.. voilà...
- Tout ce qui est dossier de presse etc. ?
- Oui, les dossiers de presse du coup on travaille fort en équipe et tout ce qui est... La mise en page ça revient chez moi quoi.
- Je vois.
- C'est un peu difficile d'expliquer.
- Oui, mais ça va, je vois ... Vous avez un poste plus ou moins défini, mais ça varie...
- Oui, par exemple, sur les évènements c'est nous aussi, c'est la communication, qui gérons. On est.. Donc c'est plus ma collègue qui va, comment dire, relier les équipes, prévenir... Parce qu'on est deux institutions, on va dire « Ah ben voilà il y a tel évènement ». Et par exemple, s'il y a un vernissage, si on a tel évènement c'est elle qui est quand même là pour coordonner avec l'équipe du service culturel.. Voilà, plein de, d'interconnexions.
- Et du coup, la dénomination exacte de votre poste, c'est quoi ?
- Attachée à la communication.
- Ok. C'est possible que vous me racontiez un peu votre métier au cours d'une exposition type ? Ce qu'il y a à faire etc.
- Pour préparer les expositions il y a la com, forcément... On s'occupe de contacter tout ce qui est... On organise un vernissage VIP, un vernissage pour tout le monde, un vernissage presse, un vernissage pour les enfants. Ca c'est pour lancer, on va dire, les expositions. Donc on se coordonne entre nous, voir qui fait quoi. Donc comme je disais,

pour les dossiers de presse ça revient... La mise en page revient chez moi. Le jour J on est présents sur les lieux, Maïté s'occupe aussi de coordonner, c'est plus Maïté qui va s'occuper de contacter les VIP, avec une secrétaire, elles font les suivi. Le jour J on est là pour les accueillir. Maïté s'occupe de coordonner le service avec le restaurant Rhizome, donc on a un restaurant ici. Pour ce qui est pour les enfants, le service culturel propose des animations, donc là, c'est plus Maïté qui va voir avec une autre personne ce qu'on va proposer pour le vernissage des enfants. [un temps] Alors pour les VIP, il y a le service culturel qui est là aussi pour faire les visites. Lors du vernissage, il y a des guides qui sont présents dans les salles d'exposition. Donc moi, je fais les reportages photos en essayant de me faire petite pour pas gêner et en même temps pour faire la communication un peu en live et pour aussi créer une base de données, une base photo, qu'on pourra utiliser tout le long de l'exposition, donc ça sert aussi à anticiper. Par exemple, ici j'avais du matériel photo préparé en amont et donc du coup on est pas pris de cours pour, pendant le Covid, donc voilà. Alors, donc, après aussi, le service culturel prévoit des activités tout le long de l'exposition, donc nous à la communication, on est en charge de relayer l'information, de la mettre, soit en page, voir si on a besoin d'un flyer ou pas. On a une secrétaire qui met les évènements sur les agendas gratuits. Les réseaux sociaux, on essaie de coordonner s'il y a des activités en commun, par exemple, ici, on travaille avec Technocité. Ils ont des bureaux de l'autre côté de la rue. Donc ici, on faisait des stages pour enfant en commun, il y avait des activités pour les écoles et donc, c'est vraiment coordonner. Si c'est plus de l'activité même, discuter du propos de l'activité, c'est le service culturel, si c'est le service communication, c'est nous. Donc il y a les activités.. Tout ce qui est bons de commande aussi à effectuer. Par exemple, je sais pas, on a changé de logo, il faut faire les suivis, les suivis com. Et... Je peux te tutoyer ?

- Oui, bien sûr !
- Tu peux me tutoyer. Tu me dis si je suis hors-propos.
- Non, c'est bon, c'est assez libre pour cette partie-ci justement, c'est ce qui est intéressant.
- Du coup, ben on fait aussi des propositions s'il y a une idée. On essaie de faire des partenariats. Par exemple, on voulait faire des navettes de l'art, donc à voir si c'est... Par exemple, il y a des navettes qui ont été proposées par le service culturel, une autre par la communication. Donc c'était un peu compliqué avec, du coup, le confinement, ça n'a pas eu lieu. Tout ce qui est partenariat aussi, s'il y a des rencontres partenaires, c'est

chez nous. Et alors, pour terminer les expositions... Enfin il y a les dimanches gratuits aussi, on aime bien relayer l'information parce que c'est toujours intéressant les activités gratuites pour les familles, pour tout le monde, pour donner accès à la culture. Et alors on termine sur les expositions un dimanche.

- Ok.
- Et puis c'est reparti. En gros, il y a un mois de démontage/montage, donc c'est assez rapide.
- Et il n'y a pas d'expos permanentes ?
- Non, en gros, ici c'est... Donc il y a deux institutions : le CID, Centre d'Innovation et de Design et le MAC's, Musée des Arts Contemporains. Et alors, nous, nous avons une collection permanente qui est visible, on va dire, par exposition, il y a une œuvre qui ressort. Par exemple, ici, Matt Mullican, il y a une toile qui fait partie de la collection. L'exposition passée, c'était pareil... Et les œuvres vont aussi en prêt. Donc elles sont parties au MUDAM, au Luxembourg, à Genève... Mais ce n'est pas permanent.
- Elles sont sorties par exposition.
- Voilà. Selon le thème. Parfois... l'idée c'est quand même, c'est de l'art contemporain, donc des artistes de notre époque et voilà, ça bouge beaucoup quoi. C'est aussi représenter la Fédération Wallonie-Bruxelles, représenter les artistes soit émergents, on a un cabinet d'amateurs. Donc.. Enfin je sais pas si tu comptes voir les expositions après ?
- Après oui, ce serait chouette.
- Oui, donc il y a... On se partage le lieu avec le CID, il y a nous et puis il y a un cabinet d'amateurs qui fait de petites expositions. On fait aussi, par exemple, des workshop avec des étudiants. Donc Art², je sais pas si tu connais ? Ils sont déjà venus ici, ils ont déjà eu une petite exposition. Donc ça c'est aussi plus le service culturel qui voit.
- Ici, je vais revenir un peu plus sur le côté... Les spécificités sur Internet, vous, qu'est ce qui fait la spécificité de la communication d'un musée sur les réseaux sociaux? Par exemple, j'ai vu... J'ai analysé un peu auparavant... Je vois que pour le MAC', c'est essentiellement de la communication sur l'exposition, de montrer déjà les œuvres, d'avoir des interviews, des regards sur une œuvre. Est-ce que c'est vraiment spécifique à un musée? Et comment? En quoi c'est un peu particulier, d'après toi?
- Je vais peut-être dire mon bagage. Moi, j'ai pas fait des études de com. J'ai fait des études d'art, donc à Art² et j'ai fait des études de management d'événements. Donc c'est aussi très transversal. Moi, je trouve que c'était important de connaître et de comprendre

l'art contemporain. C'est toujours mieux de comprendre son contenu, son fonctionnement. Et dans l'événementiel, justement, on apprend, par exemple... Je sais pas un peu de communication, un peu de management de risques, de l'organisationnel. Donc, pour moi, le tout était très intéressant et c'est pour ça que je suis bien aussi, ici je me sens bien. Du coup, je suppose que tu auras un regard plus professionnel avec des études... Donc je vais peut-être plus te donner mes impressions

- Mais justement, c'est ça qui m'intéresse. Et donc, je rebondis là-dessus, c'est assez courant dans un musée d'avoir des profils de gens qui ont fait des études d'art à la communication. Et ça se ressent dans la façon dont les musées communiquent. Et je trouve ça justement intéressant.
- C'est vrai ? Tu me rassures un peu ! Oui, écoute... Je sais pas si c'était spécifique pour le confinement, mais l'idée, c'est quand même de parler, de parler de l'exposition, de parler de l'artiste. En même temps, il ne faut pas tout divulguer. Donc, il faut... Il faut bien choisir ce qu'on montre pour laisser un petit peu de surprise, pour donner envie de venir. Donc, il faut aussi choisir ses visuels et en même temps, on reste... Un des thématique, un sujet très spécifique l'art contemporain, qui peut rebuter beaucoup de personnes... Déjà venir au musée, c'est compliqué, alors l'art contemporain... Donc, il faut aussi être accessible et donc moi, c'est ce que j'essaye personnellement de faire. Je ne sais pas si t'as vu, mais je fais pas de trop longs textes. Parfois, j'essaye d'être plus brève, de relayer nos événements, mais parfois, je fais des... Des petits focus sur une œuvre. Mais je veux dire, on a un guide du visiteur. On a déjà des guides qui font des visites gratuites ici. Donc, c'est vraiment essayer d'amorcer l'envie de venir au musée.
- D'ailleurs, j'ai vu pendant le confinement, je ne sais pas si ça se faisait avant. Il y avait des ateliers pour enfants en plus des vidéos qui avaient été lancées. Est ce que c'est venu parce que parce que c'était confinement, ou bien c'était déjà des envies d'avant ?
- Alors, nous... L'enfant ici, il est quand même important... Je veux dire quand on analyse les activités que l'on propose, il y a beaucoup de choses pour les enfants. Donc il y a des stages, l'été on accueille gratuitement tout ce qui est en plaine, scouts, groupes d'enfants... Là, on a des actions gratuites pour les écoles, un vernissage pour les enfants, un guide pour enfants. Donc, l'enfant il est pas... Il est le bienvenu ici. Donc il y a déjà une attention. Alors, c'est vrai que par contre, pour les réseaux... Par exemple, aujourd'hui, c'est une journée jeudi des familles, donc c'est une journée spécialement pour les familles avec des activités. Donc les gens paient juste leur droit d'entrée et les activités sont gratuites. On fait, par exemple, Noël au Grand Hornu, on fait par

exemple aussi des balades contées pour les enfants... Donc ici pour le confinement, en plus d'être présents et de donner du contenu, on s'est dit « Mais qu'est ce qu'on peut faire de plus? ». Et donc, l'idée, c'était de réunir des thématiques ou des projets et de les mettre sur papier et de les offrir aux parents et aux enfants pour le confinement. Donc, on a essayé de... chaque semaine de produire une fiche. Du coup, ces fiches ne sont pas non plus très... On dirige pas, l'idée c'est pas de diriger et dire « Voilà il faut arriver à tel ou tel résultat », parce que c'est un peu comme ça aussi l'art contemporain. Donc voilà, c'était l'idée de ces fiches et ici, on est en train de les imprimer pour faire un petit cahier, les offrir aussi aux parents, par exemple, pour les Journées des familles, pour les reprendre et repartir avec. Donc voilà et on a fait aussi les capsules vidéo. Donc ça, c'était vraiment spécifique au confinement. Mais ça demande aussi beaucoup de travail derrière ça. Donc ça, toutes les fiches c'est moi qui les ai mise en page. Donc, au service culturel, il y a une personne qui a testé les activités, qui faisait avec des photos de son côté. Il y avait une mouture de texte, des corrections en gros, puis ça revenait chez moi. Moi, je voyais, comme j'ai été prof d'art aussi, je voyais... Enfin j'aimais bien ça aussi. Je veux dire il y a... Tous les services travaillaient ensemble sur ces fiches.

- Il y a souvent des interactions comme ça entre les différents services pour, par exemple, pour créer des postes pour. Fatalement, oui. Pour les vidéos aussi. Étant donné qu'il a fallu demander un peu à droite, à gauche, à tout le monde... Mais par exemple pour créer les postes sur les œuvres, est-ce qu'il y a des interactions, des relectures... ?
- Non, pas spécialement en fait. Je suis assez libre de ce côté là. Après, voilà, il y a des visites guidées, du coup on a aussi une visite du personnel avant les expositions. Donc j'ai déjà du contenu. Et ici, je veux dire. Par exemple, ici, durant le confinement, je ne savais pas quoi dire sur une œuvre. Quelle était l'information importante ? Je leur ai demandé qu'est ce que vous pouvez me dire sur cette œuvre? Et du coup, après, de là, je compose. Mais ils sont là pour aider aussi. Il y a donc aussi un guide du visiteur que j'ai, il y a le catalogue, donc j'ai quand même du matériel à disposition, mais mes posts ne sont pas relus systématiquement. Après, ils nous suivent aussi Facebook. Donc, ils sont au courant de ce que je fais, quoi.
- Au niveau des différents canaux de communication qui sont utilisés pour le musée? Donc, il y a un site Internet...
- Qui est... Le site Internet, il est en train d'être refait. C'est un chantier... Donc on est en train de faire, ça c'est la grosse nouvelle... Et on espère... Allez... D'ici septembre qu'il soit en ligne.

- Il y a en plus une refonte aussi au niveau de l'identité graphique, etc. ? Donc du site internet du logo...
- Oui, le logo. Je ne sais pas combien de temps ça fait... Plus de 6 mois, ça, c'est sûr. Donc, on a une typo América, on a un logo. On est en train de refaire le site internet. On essaye que tout soit coordonné et logique. Du coup, que nos flyers suivent aussi. Pour revenir sur les canaux, on a le site Internet, Instagram, Facebook, on a nos newsletters. Je ne sais pas si...
- Et du coup, en papier, il y a des flyers...
- Alors ça dépend de l'exposition. Donc ici, par exemple, on avait une brochure générale sur l'année, du coup, qui a été un peu impactée. Alors, en fonction des expositions, on voit si on fait une carte postale avec les différentes activités. On voit si on fait un petit flyer spécifique. Ça change vraiment d'une exposition à l'autre. On a le guide du visiteur en papier, le guide jeune public, en papier. Les dossiers pédagogiques qui sont mis aussi à disposition, soit sur Internet, sur Facebook ou par mail qu'on envoie. Et alors, ils sont à disposition aussi dans le musée. Et on fait un programme pédagogique de l'année avec le CID. Donc ici on en a fait un et, on va terminer pendant le confinement.

[un temps]

- Je regarde de plus près ce qu'on a déjà abordé. [un temps] Au niveau de la crise, qu'est ce qui a été impacté? Le musée a dû être fermé temporairement. Qu'est-ce que ça a eu comme conséquence sur votre manière de communiquer?
- Déjà, en interne, il a fallu qu'on se réinvente.. La façon de communiquer entre nous. Donc ça, ça a été. Ça s'est bien passé, on a su se coordonner. Ça, c'est une bonne nouvelle parce que sinon, comme le musée était fermé ici, le travail ne suit pas. Ici, ça s'est très bien passé. Donc l'idée, c'était quand même de rester présent sur les réseaux parce que ce n'est pas parce que le musée est fermé que le musée n'existe pas. Donc, par rapport... Donc là je parle de la com, pendant le confinement ? Ben attends, je regarde, j'avais prévu deux trois choses... [Un temps, F. Dendooven cherche dans les feuilles qu'elle a emporté] Donc, on va dire ça s'est pas réinven... C'est pas le mot, je vais dire j'ai continué à faire un suivi, que ce soit sur Facebook ou Instagram, **mais il a fallu se poser des questions sur** « Qu'est ce qu'on met? Parce que simplement des photos d'expositions... Ben oui, ben voilà... L'avantage, c'est qu'on avait prévu l'exposition jusqu'octobre. Donc pour nous, ça, c'était bien. C'était une pause. Mais on savait que les gens pouvaient revenir. Parce que certains même ont dû postposer. Certains ont dû annuler totalement. Donc ça, c'est aussi autre chose. D'un point de vue de

communication. Mais on avait aussi toutes des campagnes à l'extérieur qui étaient prévues. Ben, ça on a dû soit annuler soit postposer. Par rapport aux réseaux sociaux, on va dire, on a lancé ces activités pour les enfants. On a lancé les capsules vidéos. Sur Facebook j'avais testé de créer le lien avec des petites gif et donc en donnant des propositions, ça n'a pas fonctionné. Alors j'ai remarqué aussi qu'on était quand même fort bridé par Facebook. Par exemple, la première fiche d'activité pour enfant, elle a fait un tabac, niveau portée. Après, mes publications, c'était... J'étais hyper limité et donc parfois, c'est décevant. On se pose la question, est-ce que c'est le contenu, est-ce que c'est l'heure ? Mais je crois, une fois que la publication a trop vite démarré, les autres, elles mouraient derrière. Donc les GIF, par contre, ça n'a pas bien fonctionné. Par contre, les capsules vidéo... Des gens on reconnu des guides dans la rue, c'était assez sympa. Donc on se dit, bon, allez quand même. Y en a qui l'ont vue. Pour les activités pour les enfants, on a eu aussi deux ou trois retours en disant que c'était assez sympa. Bon, après... Il y a le faire, le dire... Est-ce que les gens ont fait l'activité ? Il y a peut-être l'impression « Ah, c'est sympa », mais est-ce qu'ils l'ont fait aussi ?

- Il n'y a pas eu de retour comme ça ?
- Il y a eu 2, 3, mais pas plus. Par exemple, j'ai vu sur Facebook parce qu'il y avait une école qui ne suivait que les enfants de l'école l'avaient fait, mais ils nous ont pas contactés.
- OK
- Donc, ça, sur le coup, on dit oui, c'est un peu dommage, mais moi, j'arrive quand même à voir l'incidence... Si on reçoit un message en disant que c'est vraiment sympa. Je peux dire au guide « Ah voilà... ». [un temps] Alors on avait fait une interview ici pour l'exposition de l'artiste et du coup, c'était l'occasion de la diffuser sur les réseaux. Donc il a fallu créer aussi à la chaîne IGTV pour Instagram. [tout bas] J'ai du aller lire là-dessus...
- C'est la découverte de certains outils ?
- Oui, c'est ça. Par exemple pour les capsules vidéo, moi, je n'avais jamais fait de vidéos. Mais comme j'aime bien chipoter. Ça va, ça a été. Enfin je veux dire, ce n'est pas une vidéo professionnelle, mais on a su sortir quand même quelque chose à venir, incruster des images. Voilà, c'était assez sympa.
- Et ça, justement pour ces vidéos. C'était... Le personnel se filmait lui-même. Et puis tu faisais le montage à partir de ce qu'ils envoyaient ?
- Ouais. C'est ça.

- C'est quand même de l'organisation aussi, ça.
- Ben oui et il fallait suivre parce que du coup, comme je disais, chaque semaine, il y avait la fiche. Il y avait, on essayait la capsule vidéo, une newsletter par semaine. Plus... Moi, j'étais sur le site Internet, les réseaux sociaux, les dossiers sur le côté. Du coup il fallait être assez régulier pour que tout suive quoi. Donc ça a été un petit... Enfin, on ne s'est pas reposé pendant le confinement. [rises]
- Ce qu'on avait fait aussi lors du vernissage. Il y a un caméraman qui est venu et qui nous fait des petites capsules vidéo.
- Justement, le petit teaser de l'expo, c'est ça ?
- Oui, donc on en a un de 20 secondes. On en a un genre de 3 minutes et il y avait l'interview. Plus, on a fait une pour les familles. Du coup, comment dire... Il y a ce travail-là aussi à faire en amont. Comme on n'avait pas pu les diffuser avec COVID, ça nous a servi aussi de relance et j'en ai utilisé une pour faire une pub sur Facebook. J'ai fait une pub... plus Wallonie et j'en ai fait une pour la Flandre. Ah j'ai pas dit, ça [elle désigne le guide du visiteur], ça existe aussi en néerlandais. Par exemple, on l'a donnée à l'accueil comme ça, si elle a envie de donner quand elle a des réservations... Non, c'est plus les réservations, c'est parce qu'elle fait l'accueil de temps en temps... Quand elle reçoit des réservations. Si elle voit que ça peut intéresser.. Voilà... Donc j'ai fait une pub comme ça n'a pas grand-chose. Une petite comme ça, 25 euros pour dire... ça peut être diffusé et ça a eu vraiment un impact sur Facebook. J'ai vu les gens s'inscrire... Comme quoi, quand on paie. Ca veut dire que c'était quand même des gens qui étaient intéressés parce qu'ils étaient intéressés par le contenu. Je veux dire, j'ai rien promis, rien, je promets pas une piscine ou des chocolats. Donc voilà, ça nous a servi de relance. J'ai essayé de faire une bannière aussi bien pour informer les gens de la fermeture et de l'ouverture. Donc, je m'amuse un peu sur Photoshop, faire des GIF, des animations vidéo, ça, j'ai testé. J'ai modifié sur Instagram, les informations. Par exemple, c'était plus la localisation qui était mise en avant et j'ai dû supprimer un autre truc, pour avoir de la place pour mettre en avant les réservations. Parce que avant, c'était obligation de réservation. Je dis avant, mais on privilégie toujours les réservations. Il y a toujours des gens qui viennent sans réservation. On a la place. On a fait avec succès. On a la place, donc on n'est pas. On ne joue pas non plus avec les mesures de sécurité parce que ça n'a pas été clair. On est revenu plusieurs fois avec les mesures de sécurité, quand même. Donc, elles sont affichées sur notre site internet. J'ai fait un post dessus, j'ai rappelé « Réservez votre visite », pour que se passe en toute sécurité. Donc il y a aussi Culture

Together qui s'est mis en place durant le confinement. Je trouvais ça sympa et on a participé à leur série.

- Oui, ils ont interviewé le directeur du musée.
- Et donc voilà.
- C'est déjà super. Juste une dernière question, c'est plus par rapport aux interactions des gens sur Facebook, par rapport à la page. Est-ce qu'il y a des gens qui vous envoient des messages privés en général, qui envoient des messages à la page et qu'est-ce qu'ils envoient ?
- Pour le Facebook ? Très peu, mais alors ça demande des demandes d'informations. Même si elles sont présentes, il faut tout fournir. Je suis désolé parce que j'ai encore reçu une demande...
- Sur les horaires, par exemple ?
- « Est ce que le musée est ouvert ? » Oui, le musée est ouvert depuis un mois et demi. Je réponds gentiment, mais les mesures de sécurité, ce qu'il faut faire, c'est toujours... Faut se répéter. Par exemple. J'ai une demande justement pour les visites des familles. C'est aujourd'hui... La personne, si elle a eu l'information, c'est qu'elle a vécu l'événements sur Facebook, mais il faut savoir ce qu'on fait le Jeudi des familles. Je réponds gentiment, j'envoie le lien, voilà. Mais enfin, quand on est sur autre chose, parfois, il faut prendre le temps de répondre.
- Et sur les posts il y a beaucoup d'interactions, de commentaires, tout ça ?
- De commentaires, très peu. Il y a plus de partage, like, mais oui, il y a très peu d'interaction et c'est pour ça que j'ai essayé avec le GIF de lancer peut être un peu d'interaction, mais je n'ai pas l'impression que ce soit la chose qui fonctionne le mieux. Je ne sais pas, je ne sais pas pourquoi. Et en même temps, je veux dire je n'y vais pas à fond, je vais pas dire « Donnez-nous votre avis... » Parce que si le post fonctionne pas, c'est un flop. Donc, je ne vais pas non plus... Mais après, on a des petits commentaires. Par exemple, pour les activités, pour les familles « Oh c'est top »... Puis on a des enfants qui viennent assez souvent et on a un petit message personnel, dit « Oh voilà, Clément a adoré les activités, il a hâte de vous retrouver. Ça fait toujours plaisir, on le partage, mais c'est pas la folie où tout le monde donne son opinion. Et je trouve que parfois, c'est limite mieux parce que certaines personnes sont dures à... Tout le monde a quelque chose à dire et... C'est la société d'aujourd'hui quoi...
- Mais oui, je vois très bien... Un dernier truc encore par rapport à la crise. Est-ce que ça va changer des choses par rapport à la communication sur les réseaux sociaux? Des

choses qui ont été mises en place, qui vont rester ou revenir, mais moins souvent ? Tu parlais des fiches qui allaient être imprimées, par exemple.

- On a parlé parce que c'est assez sympa de voir si, parce que ça, c'est lié aussi à des activités qu'on peut faire au musée, que ce soit un stage ou un atelier bazar. Donc, ça veut dire que le dimanche, les enfants peuvent venir, il y a un atelier, souvent avec un artiste. Donc, c'est des idées qui sont aussi exploitées au musée. **Donc, il faut trouver le juste, la juste mesure pour que les enfants ne fassent pas tout chez eux et qu'ils n'aient plus rien à faire.** Donc on est en train de réfléchir... Est ce que c'est des activités qu'on pourrait proposer dans les dossiers pédagogiques? Ou est-ce que on en ferait pour justement les jeudis des familles? Donc ça, c'est quelque chose. On va peut être plancher dessus. Et puis, c'est sympa d'avoir une fiche et de les garder dans les archives. Donc voilà maintenant que j'ai commencé les vidéos à voir si on continue. On fera peut-être pas... Comment dire... De manière régulière sur la même... le même canevas. Mais voilà, on sait que la vidéo, on peut l'exploiter.
- Mais c'est ça.. Ca a permis quand même de découvrir certains outils. Tu parlais de la pub aussi.
- On fait pas beaucoup de pub. **C'est plus rarement, mais il y a un événement, on aimerait bien que ça fonctionne, on fait une petite pub, mais on n'est pas très pub. Donc ici, à voir si on commence aussi à faire plus souvent de la pub parce que ça a quand même un petit impact** et ... Ouais, les pubs, c'est à voir. Sinon, j'ai l'impression quand même que sur les réseaux... J'ai essayé d'être régulière avant, j'ai essayé de rester régulière durant confinement, de toujours donner le meilleur... Mais en même temps, on a d'autres choses aussi à faire.
- OK, c'est super. Dans ce métier-là, c'est quoi les compétences qui sont les plus utiles?
- Savoir s'adapter. Moi, personnellement, du coup, j'ai eu la chance de savoir un peu gérer tout ce qui est Indesign, Photoshop, je me suis mise à la vidéo, la photo je me prétends pas du tout être photographe. Mais c'est utile d'avoir une bonne photo. Le recadrage, c'est quand même pratique. Être créatif. S'adapter, c'est important je trouve de s'adapter et être compréhensif, être ouvert, être ouvert surtout en art. Je trouve que c'est important d'être ouvert parce que la matière change toujours. Et j'apprécie l'art contemporain et j'apprécie pas tout. Mais je trouve des choses intéressantes, par exemple dans une exposition. Ça, c'est intéressant. Il ne faut pas être fermé, donc l'ouverture d'esprit, c'est aussi important je trouve. Il faut travailler pour savoir travailler en équipe. Enfin, il faut savoir bosser de son côté et en équipe, quoi.

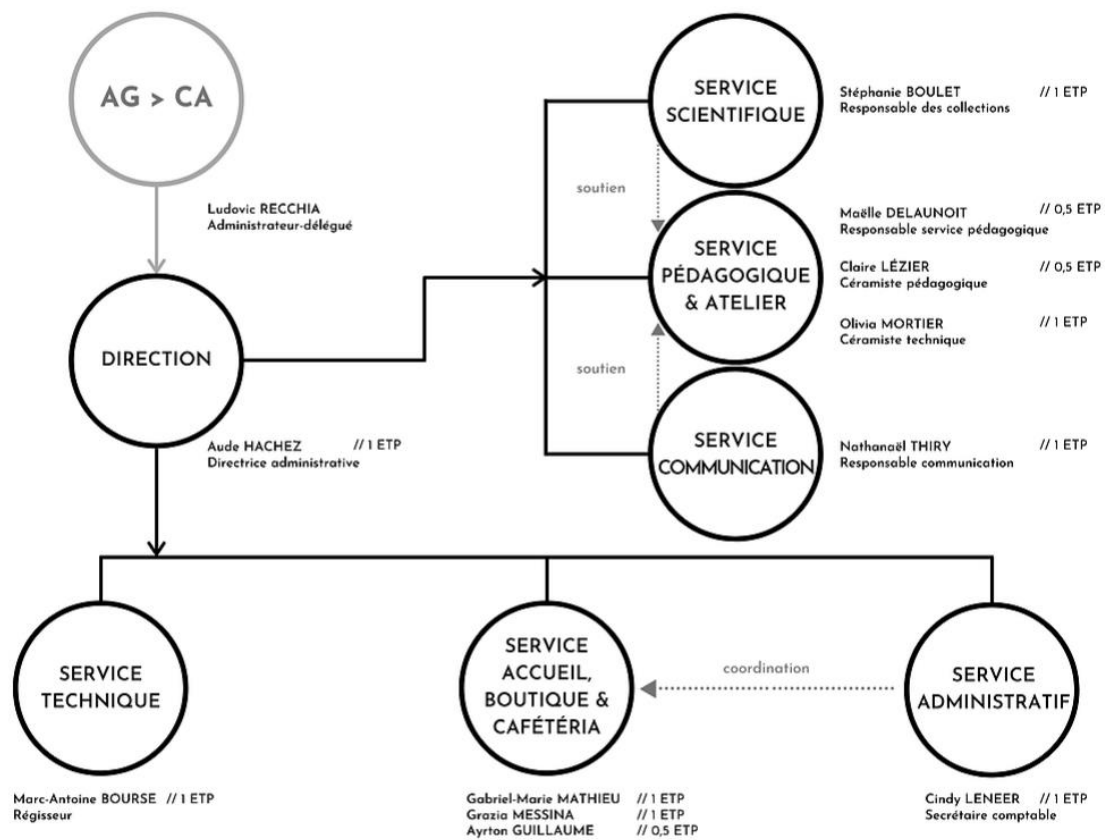
- Mais oui, c'est super intéressant, je trouve de travailler sur une exposition comme celle-ci parce qu'elle est quand même assez compliquée, assez dense. En regardant l'interview de Matt Mullican, c'est quand même assez conceptuel.. On ne sait pas forcément ce qu'est une cosmologie, comment on fait pour communiquer dessus?
- Déjà, il faut comprendre la matière soi-même. Donc, je vais dire, parfois, nous en com on termine une exposition et les équipes culturelles sont déjà dessus depuis un petit temps ? Donc il faut clôturer une exposition et se remettre dans le bain pour la prochaine assez rapidement. Ben justement, moi, je pense que mon bagage en art, ça m'aide aussi à comprendre du coup des pratiques artistiques, des intérêts... Enfin, ça m'aide... Après moi, j'essaye justement... J'essaye de faire des phrases simples, concises parce que je ne suis pas non plus à faire des pataquès. Ça, c'est parce que ça me correspond aussi un petit peu, j'essaye de me dire « Est ce là les gens vont... Est ce que ça va intéresser les gens ou pas? Voila, j'essaye de faire le tour de l'exposition. Je sais pas, c'est peut être lié a la personnalité. Il faut faire le tour des choses. Bon, après, on sait qu'il y a des gens qui vont être fermés, mais qui n'apprécient pas et qui vont être catégoriques. « C'est quoi cette exposition? ». C'est un avis et on ne va pas se batailler.
- Oui, c'est le jeu de l'art contemporain. Je voulais juste savoir s'il y avait moyen, éventuellement, d'avoir un organigramme du personnel du musée.
- Il est encore sur l'ancien site. Il y a encore... Plus ou moins le poste de chacun.
- Il me semble que j'ai vu ça. C'est cool que vous remplaciez le site Internet [rires].
- Oui, mais ça c'est parce qu'il y a le site du CID. Il y avait une plateforme pour le Grand-Hornu et il y avait notre site qui étaient un peu... Qui commençait à vieillir et du coup, nous refait la partie MAC's. Je pense que la plateforme Grand-Hornu, elle va disparaître. Mais, par exemple si on a des évènements en commun, comme Aujourd'hui, les Jeudis des familles, c'est pour les deux institutions, chacun met son programme sur son agenda. Il était temps de le changer. [un temps] Et du coup, toi tu t'intéresses quand même à l'art, vu que tu fais ça ?
- Oui, ça fait déjà presque un an maintenant que je suis au BPS, en fait j'ai fait mes stages là-bas. Au début, je connaissais.. Enfin, si j'étais un peu sensible à l'art, mais je connaissais pas grand chose.
- C'est pas le plus important, donc je te dis c'est l'ouverture... C'est être ouverte à la découverte. Et c'est ainsi qu'on apprend, petit à petit... Et toute manière, on ne peut pas tout connaître. L'art contemporain, c'est une matière mouvante qui est encore en train de changer mais bon, on fait des découvertes tous les jours.

- C'est ça, justement, je trouve ça chouette de travailler dans un musée comme ça, parce que tu es sur un temps long, sur une expo. Du coup tu as vraiment bien le temps de comprendre. Par exemple, ici en revenant au musée, je remonte, je vois une pièce et ben en fait, j'avais juste pas compris. Et puis tu la revois, tu relis les textes... C'est tellement complexe, ça renvoie à tellement de trucs...
- Mais ça renvoie beaucoup à notre vie de tous les jours. Les gens n'ont pas l'impression. Les... La matière, c'est notre vie. C'est le passé, c'est le futur, c'est des préoccupations quotidiennes qui sont retranscrites d'une certaine façon, c'est pour ça que normalement, c'est accessible à tous. C'est pour tous.
- C'est juste, parfois, la façon d'expliquer qui est tellement compliquée, parfois. Et ici, je suis curieuse de voir ça aussi, Matt Mullican justement, parce que c'est que ça, c'est vraiment sa façon de voir le monde, très unique quoi.
- Au début... C'est personnel... J'ai l'impression que... Le truc c'est que tant qu'on a pas vu l'exposition, ça paraît parfois un peu flou, très conceptuel, très dur... Par exemple, on avait une exposition qui était un peu sur la métaphysique, le spiritualisme.. Les abeilles de l'invisible... Et en fait, on rentre dedans, c'est clair, ça touche... Enfin, moi, c'est quelque chose que j'aime bien, ça me touche et voilà quoi. La façon dont on l'a introduite, dont on en parle, ça peut rebuter, mais... Et donc voilà, Matt Mullican, au début, ça peut paraître un peu compliqué, mais en fait je trouve que dans l'interview, c'est très clair. Il a son univers, il se crée des mondes et en fait tout est là.
- Oui, quand il explique avec ses clés...
- Et après je me dis, je comprends aussi l'autre côté, parce que comme j'ai fait des études d'art ben, il faut créer, je me dis, le type il s'éclate quoi.
- T'as vraiment les deux côtés et c'est vraiment, c'est super intéressant d'être dans cette position-là, d'être là. Je vais couper ici.

Annexe 6.1 – Equipe Keramis et organigramme

Direction	1 Administrateur délégué 1 directrice opérationnelle
Service scientifique	1 responsable des collections

Service pédagogique	1 responsable du service pédagogique 1 céramiste technique 1 céramiste pédagogique
Service communication	1 responsable communication, contact presse (Nathanaël Thiry)
Service administratif	1 secrétaire comptable
Service technique	1 régisseur
Service accueil, boutique et cafétéria	3 personnes (pas de nom de fonction)



Annexe 6.2 – Entretien Keramis – Analyse thématique– Axe métier

Jaune = tâches

Rose = Ressources

Bleu = Interactions

Rouge = Buts

Vert clair = Compétences acquises

Entretien réalisé auprès de Nathanaël Thiry, chargé de communication à Keramis

- Donc, je fais mon mémoire sur les réseaux sociaux et sur la présence des musées particulièrement sur Facebook, avec une petite focale sur les différences avec le confinement, ce que ça a engendré, parce que selon le rapport de l'ICOM, ce confinement, ça a fait que plein de musées ont passé complètement le cap du digital, ce qui n'était pas forcément le cas avant. Pour Keramis. C'est particulier parce que c'était déjà le cas. Il y avait déjà pas mal de présence en ligne, mais il a quand même des choses qui ont changé.
- Voilà. Disons, oui, qu'on a pris des bonnes habitudes.
- Et donc, ma première question, c'est : est-ce que tu peux me dire qui tu es ?
- Oui, je suis Nathanaël Thiry. Je suis le responsable communication de Keramis depuis maintenant... Depuis janvier 2019, donc un an et demi, on va dire. Voilà, donc mon rôle au sein du musée en tant que responsable communication, c'est d'être le lien privilégié entre le musée Keramis et ses différents publics, que ce soit donc ses visiteurs, que ce soit les partenaires potentiels, que ce soit la presse, bien entendu, tous les publics qui peuvent intervenir dans le cadre de la vie du musée. Dans ce cadre, bien entendu, comme c'est le sujet ici, j'anime les réseaux sociaux du musée. On est présent sur différents réseaux sociaux parmi les plus importants, à savoir Facebook, Twitter, Instagram, mais aussi Vimeo qu'on a développé ici depuis mon arrivée au musée, puisqu'on essaie de rendre la communication la plus dynamique possible. Et donc c'est pour ça qu'on tend vers, maintenant, la réalisation de petites vidéos, de petites capsules vidéos. D'ailleurs, j'y reviendrai puisque c'est vraiment quelque chose qu'on a amélioré et qu'on a boosté dans le cadre du confinement. Donc voilà ça, c'est la partie qui nous intéresse dans ce que je fais, en tout cas ici au musée. Mais je fais plein d'autres choses, évidemment. Mais voilà, pour ce qui nous intéresse, je crois que c'est ça le plus important.
- Oui, toi ton post est complètement dédié à la communication. C'est essentiellement ça et tu couvres presque tous les aspects de la com du musée et est-ce que tu es seul sur ce poste où il y a beaucoup d'interaction avec les autres métiers du musée ?
- Il faut savoir que Keramis n'est pas un cas à part. Il y a beaucoup de musées ou d'institutions culturelles qui sont, je pense, dans notre cas. On a une très, très petite

équipe. Je ne vais pas citer des chiffres, là, maintenant, parce que ce que je les ai pas en tête, mais si tu veux je te les enverrai par mail. Cette équipe a la particularité d'être composée, majoritairement, de personnes qui travaillent à mi-temps. Moi, je suis à temps plein, maintenant. Depuis le mois d'octobre 2019, je suis passé à temps plein alors que j'étais à mi-temps. Donc, je peux dire qu'en étant à mi-temps de la communication, ce n'est pas évident, surtout en étant seul. C'est vrai que je suis seul à ce poste, vraiment à m'occuper de la communication. Maintenant, comme on est une petite équipe, je pense que c'est aussi la même chose dans d'autres musées, qu'elles soient petites ou grandes. Il y a beaucoup d'interactions entre les différents, les différents collègues, les différents postes, aussi, les différentes thématiques. C'est-à-dire que moi, je ne peux pas communiquer sans avoir, par exemple, le programme éducatif de ma collègue Maëlle. J'ai besoin aussi de la responsable des collections, par exemple pour avoir une information sur une pièce sur laquelle j'ai envie de parler, etc. On est tous interdépendants les uns des autres. Pour moi, par exemple, pour faire passer une information, communiquer quelque chose au public, j'ai toujours besoin de l'une ou l'autre information. Que soit également à l'atelier avec Olivia ou Claire, c'est toujours... Voilà, on travaille beaucoup en dialoguant, en communiquant fatalement les uns les autres. C'est quelque chose de très important, mais donc, en tant que tel, moi, à mon poste, je suis tout seul à m'occuper de la communication. Parfois, mes collègues m'aident aussi. Je ne vais pas me le cacher. Par exemple, Maëlle, attachée pédagogique réalise aussi parfois des petites photos quand je ne suis pas là parce qu'elle anime des stages avec sa collègue Claire Lézier, qui s'occupe de l'atelier pédagogique. Donc là, elle prend des petites photos. Elle crée aussi parfois des petits posts sur Facebook. Mais voilà le plus gros, évidemment, ça, c'est moi, mais je reçois de l'aide qui m'est souvent fort utile parce qu'évidemment, seul, ce n'est pas toujours facile de tout faire. Et alors ? En plus de la communication propre, j'ai aussi revêtu, je vais dire la casquette de graphiste. Donc, je réalise aussi le graphisme de pas mal de choses maintenant. Au départ, c'était plutôt les visuels sur les réseaux sociaux. Et puis, petit à petit, ça s'est [hésitation] enrichi avec l'élaboration d'affiches, d'expositions, de promotion sur les réseaux sociaux, de promotion dans les journaux. On avait fait un partenariat avec la ville, etc. Donc ça aussi, c'est une partie de mon métier qui n'est pas à négliger.

- Donc oui, tu as vraiment tout un tas de connaissances qui ne sont pas que de la com pure. Je pense par exemple aux vidéos, tu parlais des vidéos tantôt, il y a aussi d'autres choses à savoir faire.

- Oui, parce que quand je dis vidéo, c'est-à-dire que c'est moi aussi qui généralement filme qui après monte tout ça et à la fin, la dernière partie qui poste et qui partage, qui promeut la vidéo sur les différents réseaux. Ça, c'est aussi un tout. Là où peut-être d'autres musées ont plus ces moyens, parce que c'est ça aussi notre problème, on n'a pas une énorme enveloppe budgétaire pour pouvoir communiquer de manière optimale... Là où d'autres musées ont les moyens de faire appel à des boîtes d'indépendants pour le montage vidéo, à des graphistes indépendants pour tout ce qui est graphisme... À plein de petits métiers, je vais dire indépendant de celui de responsable communication qui ne devrait se charger que de la communication, ici à Keramis, c'est un petit peu plus particulier. Je suis sûr et certain que dans plein d'autres musées, c'est aussi le cas, mais donc, ici dans notre cas, on a plein de casquettes différentes, pas que moi. Il y a d'autres personnes aussi qui ont d'autres casquettes et on doit, on doit... Voilà un petit peu... Je vais dire c'est triste d'utiliser ce terme, mais j'ai pas envie d'utiliser un terme péjoratif, c'est bricoler, mais bricoler pour faire de la poussière de fée. [rires] Donc voilà.
- Mais c'est assez intéressant parce que justement, tu parles de bricolage. Est-ce que le fait que Facebook soit justement un instrument gratuit, ça te pousse à plus l'utiliser que d'autres canaux de communication ?
- Oui, c'est clair. Je vais favoriser même tous les canaux gratuits, en particulier, bien entendu, les réseaux sociaux, puisqu'aujourd'hui, même si on tend vers... En tout cas, les chiffres montrent que petit à petit, les réseaux sociaux sont en train de s'essouffler et que le public sur les réseaux sociaux est de plus en plus âgé et ne répond plus à la tendance de notre génération à toi et moi, une génération où c'était plutôt les jeunes qui s'étaient appropriés ces réseaux... Même si c'est un public aussi qu'on cherche à conquérir, mais je me vois mal de toute façon ici, à savoir Tik Tok, qui est maintenant le réseau social phare chez les jeunes, et même, je me sens dépassé parce que je n'ai jamais utilisé Tik Tok, jamais été sur Tik Tok. Je me vois mal communiquer l'image du musée sur Tik Tok. Je ne vois pas trop comment faire ça. Et donc là, j'utilise les réseaux sociaux qui restent classiques. Les Big Three, Facebook, Twitter et Instagram, qui restent entièrement gratuits, tant que je n'utilise pas les modules de promotion ou là, évidemment, si je veux faire monter une publication dans le fil d'actualité, je dois évidemment mettre de l'argent. On l'a déjà fait, mais je pense que pour l'instant, avec le public qu'on a réussi à consolider et créer autour de Keramis, on s'en sort très bien avec les réseaux sociaux, sans devoir tout le temps faire de la promotion payante. À côté

des réseaux sociaux, c'est vrai que j'en ai pas encore parlé, il y a aussi un autre outil super important qu'on utilise très régulièrement et qui a joué un rôle majeur pendant le confinement, **c'est la newsletter**. On paye un service de newsletter à l'année qui n'est pas très, très cher. Si tu veux, je ne connais pas les chiffres, mais je te les enverrai, c'est pas cher du tout, surtout si on regarde sur toute l'année le nombre de mail qu'on peut, qu'on peut envoyer. On a maintenant **un réseau d'adresses mail qui s'élève à près de 4000 adresses mail**. Un excellent réseau qu'on a réussi à créer via me mail. Et donc, avec cet outil newsletter, on permet aussi d'envoyer à différentes listes et cibler encore plus l'information qu'on ne pourrait le faire sur Facebook. Disons que sur Facebook, on communique à la cible totale alors qu'avec le mail, par exemple, on peut communiquer uniquement, admettons, à la presse, uniquement aux visiteurs qui sont des familles et donc qui s'intéressent plus à activités stages enfants, des ateliers familles. Voilà, on peut vraiment décortiquer nos cibles, nos différentes cibles et communiquer... On sait que voilà... On sait que cette information va intéresser cette personne et le mail va pas finir, soit dans les spams ou soit à la poubelle directement. La personne va prendre le temps de lire l'information ou non d'ailleurs, parce que parfois, on peut recevoir une information, on s'en fout complètement, même si ça nous intéresserait. Mais voilà, ça, c'est vraiment l'idée de la newsletter qui est, je vais dire, un outil maintenant aussi indispensable, au même titre que les réseaux sociaux. Même si là, l'outil newsletter, on le paye et on le paye sur toute l'année. Donc, c'est un investissement tout à fait bénéfique.

- Et donc les newsletters sont plus ciblées que Facebook, par exemple. Et par exemple, tu parlais de Facebook, Instagram et Twitter ? Est-ce que tu fais des différences dans les stratégies que tu as sur ces différents réseaux ?
- Non. Je reste sur la même stratégie. Même si elles diffèrent un léger rien. Disons que [*hésitation*] je suis... Comment dire pas bloqué, mais soumis aux spécificités de chaque réseau. Là où Facebook y a moins de spécificités ou c'est moins régi, je peux très bien faire une publication, mettre un texte de 1500 caractères. Là, Twitter, par exemple, je vais être beaucoup plus réduit et je pourrais avoir que les fameux 200 et quelques caractères... 280, je ne sais plus... 240 ? Quelque chose comme ça, j'ai plus retenu, mais je sais que ça va très vite, de toute manière. Et là, Instagram, par contre, je ne dois pas trop compter sur le texte, mais plutôt compter sur le visuel puisque Instagram fonctionne, que soit en photos ou vidéos, sur une idée que tu vois l'image et que c'est l'image qui va te donner, peut être envie d'aller voir le profil. Ou peut-être envie de

cliquer sur le lien de bio du profil et peut-être même de prendre le temps de lire le petit texte qui l'accompagne. Mais voilà, là, c'est complètement différent suivant les réseaux sociaux. Mais au final, c'est la même stratégie, c'est à dire que ce que je communique sur l'un, ce que je communique, par exemple sur Facebook, je ne sais pas moi, je communique... Prochain stage de moulage, je communique sur Facebook. Je vais aussi communiquer sur Twitter. Mais plus réduit et mettre, par exemple, un lien qui donne accès à toute l'information. Et sur Instagram, une petite photo ou un petit visuel. Voilà stage de moulage. Et puis nouveau. Si vous désirez plus d'informations et de son site Internet. Mais globalement, l'information reste presque tout le temps la même.

- Et du coup, ces contraintes-là... La diversification ne se fait plus en fonction des contraintes techniques et que des publics que tu peux trouver sur les différents réseaux ?
- C'est très compliqué sur les réseaux sociaux de cibler le public. Sauf maintenant si tu utilises le fameux outil, par exemple sur Facebook ou même Facebook est rattaché à Instagram maintenant, mais le même l'outil de promotion où là, tu peux t'amuser : « Je veux que ma promotion cible des jeunes entre je sais pas, moi, entre 14 et 24 ans, je veux que ça cite des personnes qui habitent dans la région du Centre, etc. ». Mais si tu veux rester dans la communication gratuite, tu ne peux pas bénéficier de ce ciblage précis. Que ce soit en terme... Tu peux cibler en termes de sexe, de tranche d'âge, de lieu géographique, en termes d'intérêts aussi.. Donc ça c'est très large je veux dire... L'outil Facebook est très bien fait à ce niveau-là et tu as même la possibilité de voir combien de personnes ont été touchées ou non et ça tu peux le voir aussi, d'ailleurs dans les statistiques sur Facebook sans devoir payer. Donc ça aussi c'est un outil en plus que j'utilise rarement je vais dire... Puisqu'on n'est pas toujours amenés à faire une promotion payant et à se dire « OK, qui est-ce que je dois cibler en priorité ? ». Donc on cible plutôt sur le public de l'activité, des personnes qu'on veut toucher. Par exemple, je vais reprendre l'exemple de l'atelier famille, on va cibler beaucoup les parents, les familles, les personnes qui sont sensibles à la céramique, à la sculpture, à l'art en général.
- Donc, tu utilises un peu les stats sur Facebook, mais tu utilises aussi les événements, d'autres outils qui sont disponibles sur Facebook ?
- Oui, et j'utilise à peu près tout ce qui est disponible sur Facebook. Il y a juste, je regarde à l'écran et je vois... [Désigne l'écran de son ordinateur] Il y a juste en fait l'outil article. Je n'écris pas d'article sur Facebook. Je pense pas que ce soit le lieu pour le faire. Par contre, sur le site Internet, je publie parfois des articles comme une espèce de petit blog,

mais je n'appelle pas ça un blog. J'appelle ça la rubrique « Actualités » où là, je publie par exemple pour annoncer tous les stages de l'été ou des choses comme ça. Mais donc ça, c'est vraiment le seul outil sur Facebook que j'utilise pas. À part ça, « évènement » j'utilise très souvent. Tous les évènements qu'on organise, je les mets dans la rubrique Évènements, sur Facebook, la rubrique photo, bien entendu, toutes les publications, soit elles sont accompagnées... Elles sont toujours accompagnées d'un visuel, soit une vidéo, soit une photo, soit c'est un visuel qui est lié à un site Internet, notre site Internet en l'occurrence, ou le site Internet, par exemple, d'un organisme de presse qui aurait écrit un article ou qui aurait fait un reportage vidéo sur Keramis. J'utilise vraiment, j'utilise tout. L'onglet Avis quand quelqu'un poste un avis sur Keramis directement, je like, je remercie la personne. Si l'avis est négatif, j'essaie de dialoguer avec les personnes, de comprendre ce qui se serait mal passé pour, après, transmettre l'information, comprendre où il y aurait eu le problème à l'équipe. Voilà, j'utilise vraiment tout ce qui est possible et imaginable, en tout cas sur Facebook, sauf certaines petites choses qui, peut-être, ne sont pas utiles pour ce que nous faisons ici à Keramis.

- Tu parles des avis, j'ai une question sur l'interaction... Est ce qu'il y a beaucoup d'interaction comme ça avec les publics de ta page Facebook ?
- On essaie en tout cas le plus possible de générer de l'interaction. C'est pas toujours facile. En général, l'interaction, ce qu'on essaie de faire, par exemple pendant le confinement. On s'est amusé à poster une photo d'une pièce de notre collection ou c'est une assiette parlante, donc une assiette avec un décor imprimé. Et en l'occurrence, ici, ce qu'on voyait, c'était un rébus. **Et donc l'idée, ce n'était pas facile. C'est pour ça qu'on a eu aucune interaction, ce que la personne essayait de trouver la solution à ce rébus. On n'a eu aucune interaction.** C'est pas trop grave. On a quand même eu des likes sur la publication, les gens ont quand même été réceptifs à la petite histoire que j'ai racontée autour de cette assiette, autour du décor imprimé, autour de l'idée d'avoir un rébus sur une assiette dans un service de salle à manger. Parce qu'on pourrait se dire « Mais enfin, c'est quoi ce truc ? ». Donc il y a quand même ça qui a été mis, qui a été expliqué donc on a eu, quand même beaucoup de like sur la publication donc les gens n'étaient pas insensibles. Mais par contre, **personne n'a osé**, personne n'a trouvé la solution et c'est sûrement pour ça qu'on n'a pas eu de commentaires. Mais autrement, on a beaucoup d'interactions et encore plus quand on... J'ai l'impression, en tout cas... Quand on poste... Toujours pendant le confinement, j'ai posté la photo d'une pièce qui fait déjà beaucoup parler d'elle même quand elle est ici au musée, ce sont les trois

langues de Marc Alberghina, qui s'appelle Canis Lingua. C'est une grande installation avec des langues qui sont vraiment grandes. Elles donnent vraiment l'impression d'être vivantes, ces langues avec cet émail et cet effet de matière qui est excessivement bien fait. Et ça, ça a fait réagir les gens. Je veux dire, c'est parmi, pendant le confinement, l'une des publications qui a eu le plus d'interactions, le plus de commentaires. Et alors les commentaires, ça allait dans tous les sens. « J'aime beaucoup cette œuvre », « Merci pour ces explications » ou au contraire, il y en a qui disaient « Mais, c'est horrible. », « Je déteste ça », et ça je trouve ça super intéressant de pouvoir susciter, pas vraiment un débat, mais un micro débat, en tout cas de susciter de la réaction auprès des gens, qui disaient... Parce que c'est ça aussi le principe d'un musée et peut-être de l'art, pas uniquement contemporain, mais de l'art avec un grand A. **c'est de susciter une réaction, une émotion, un sentiment.** Et donc, j'étais vraiment content, particulièrement content d'avoir non seulement cette photo qui a fait réagir les gens, mais qu'en plus, ils avaient toute l'explication derrière l'œuvre, derrière la philosophie de l'artiste, ce qu'il a voulu représenter et voilà... J'étais particulièrement content... Ça c'est un exemple de publication qui a eu beaucoup d'interactions. Je veux dire qui sort de l'ordinaire, parce qu'autrement, on a des commentaires du style « J'adore cet artiste » ou « Oh, j'irai visiter » enfin, voilà. Ça on en a eu, c'est vrai, peut-être même un peu petit plus que pendant... Que maintenant, la fin du confinement. Dans le confinement, on a eu plus d'interactions. Peut-être que les gens étaient plus présents sur les réseaux sociaux. Peut-être qu'aussi, c'était notre stratégie pendant le confinement, où on a été vraiment très, très présents, presque tous les jours sur les réseaux sociaux. Peut-être que ça, ça a un lien puisque dans le reach de Facebook, souvent, quand tu aimes une publication, tu vas avoir tout le temps les publications de cette page pendant un certain temps. Peut être que ça... Y a un lien... Mais en tout cas, pendant le confinement, on a eu beaucoup plus d'interaction, j'ai l'impression que pendant une période classique où le Musée est ouvert, où peut venir le visiter.

- Est-ce que parfois, il y a des gens qui t'envoient des messages privés, à la page, et qu'est-ce qu'ils envoient, par exemple ?
- Oui, on a beaucoup de personnes qui envoient des messages privés, alors que, la plupart du temps, presque tout le temps, d'ailleurs, c'est pour poser une question par rapport à une activité, par rapport à une information pratique sur les heures d'ouverture des musées, par exemple. Ici, récemment, on a lancé un nouveau logiciel de billetterie en ligne avec Wallonie Belgique Tourisme, c'est un logiciel qui s'appelle Elloha, pour nous

aussi, c'est nouveau, mais pour les gens encore plu, parce qu'ils découvrent un petit peu. Donc, on a eu pas mal de questions liées à ça. On a aussi des gens qui ici, comme on a des stages pendant cet été. J'ai une personne récemment qui m'a demandé si le stage conviendrait mieux à son enfant de 7 ans. C'est un petit peu de tout. Puis on a aussi ça. Malheureusement, je vais dire parce que ce n'est pas... On ne peut pas toujours répondre favorablement à ce type de demandes... Beaucoup de gens qui arrivent en disant « Voilà, j'ai telle une pièce, est-ce que vous pouvez me donner une valeur ? Est-ce que vous pouvez me dire un peu la période, etc. ? » Alors déjà, on ne peut pas, on suit le code déontologique, comme tous les musées. On ne peut pas donner de valeur à un objet. On ne peut pas dire, par exemple, l'assiette qui est à côté de toi [*il désigne l'assiette cassée*], elle vaut 6 euros. Ça nous est interdit. Fatalement, on n'est pas un antiquaire, on n'est pas un marchand d'art. Ce n'est pas notre boulot. **Nous, c'est la valorisation, la préservation des collections. Ce n'est pas du marchandage.** Et ensuite, oui, avec plaisir, on peut essayer de répondre à la demande de la personne en lui donnant une estimation de la date, en lui donnant, l'artiste aurait pu réaliser la pièce, mais ça va prendre un peu de temps puisque, évidemment, on a à nouveau une seule personne au service scientifique, ici tout le temps au musée, la responsable des collections, Stéphanie, qui a beaucoup de demandes de ce type et qui n'a pas la science infuse, qui doit faire des recherches elle-même. Donc ça, ce sont les demandes qu'on a, mais auxquelles on peut très rarement répondre positivement, évidemment. **Moi, je m'offusque, je me refuse de laisser les personnes sans réponse.** À chaque fois, même si c'est dans la négative, même si la réponse, je suis certain, ne plaît pas à la personne qui ne s'attendait pas à avoir une réponse négative, **je réponds et j'explique pourquoi...** « Voilà, on est un musée, on ne peut pas donner de valeur, mais je transmets votre **demande à notre responsable des collections** qui reviendra dans les meilleurs délais. Mais elle est seule, donc évidemment, ça va prendre du temps. » Mais je réponds, j'essaie vraiment de ne laisser personne dans le flou, dans une idée de « Bah j'ai envoyé un message, j'ai pas de réponse ». **J'ai l'impression que si on se met à la place de la personne et je suis certain que toi comme moi, en tout cas moi, je sais que j'ai déjà eu l'histoire, quand tu envoies un message, tu attends à recevoir une réponse, même positive ou négative, même si ça ne va pas, peut être te donner toutes les informations que tu voulais. Parce que tu attends, parce que tu es là. Tu sais, je n'aime pas utiliser ce terme, mais ce sont des clients et des personnes qui, potentiellement, peuvent venir dans ton musée.** Même si je déteste le mot client parce que ce n'est pas comme je disais, on

ne fait pas dans le marchandage. On est une ASBL, donc on n'a pas de but lucratif ou on ne recherche pas le profit... Ou si, on recherche le profit culturel, mais pas le profit monétaire. Donc voilà, c'est important que la personne ait une réponse, quelle qu'elle soit. Il ne faut pas dire n'importe quoi non plus, mais c'est important en tout cas, qu'elle ait une réponse et qu'elle se sente écoutée, quelle qu'elle ait l'information, qu'elle ait une partie de l'information demandée. Voilà.

- Parce qu'il y a quand même un peu une dimension, même si ce n'est pas marchand, il y a quand même une dimension marketing.
- Oui, clairement, surtout maintenant. Tu ne peux pas dissocier le poste de la communication du poste du marketing. Moi, mon boulot aussi, c'est de décrocher des partenariats. C'est de réaliser des promotions payantes sur des sites, que ce soit Facebook, mais que ce soit aussi sur des sites comme des quotidiens, comme La Nouvelle Gazette, etc. Le groupe Rossel, c'est aussi, c'est aussi mon job. C'est aussi un job de marketing. C'est aussi essayer de créer une communication pour qu'on ait plus d'amis qui soutiennent le musée financièrement. Donc, oui, fatalement, le job de la communication est étroitement lié. Et c'est même.. Communication et marketing, j'ai envie de dire c'est deux postes qui... C'est impossible de les séparer, sauf si, dans le même service, tu as différentes personnes qui peuvent s'en occuper. Une personne qui est attachée au partenariat, une personne qui était attachée aux relations, promotion à l'achat d'espaces publicitaires, etc. Donc oui aussi, c'est... C'est toujours dans l'idée... C'est toujours de promouvoir l'image du musée, qu'on ait plus de visiteurs. Oui, évidemment, il y a une recherche marketing là derrière. Même si je trouve pour le milieu des musées, ça fait toujours un petit pincement au cœur de parler de marketing. Parce que c'est... Même si, en fait, on se rend compte de plus en plus qu'on a envie que les institutions culturelles, quelles qu'elles soient, rentrent dans cette machine, je vais dire capitaliste, de jouer comme comme le fait H&M sur le marché du vêtement. Et un musée comme Keramis devrait jouer comme H&M sur le marché du vêtement, mais sur le marché des musées et devrait se battre pour avoir plus de visiteurs que les Musées royaux des Beaux-Arts, ce qui sera... difficile d'y arriver. Mais nous y arriverons.
- Et justement, je rebondis là-dessus. Pour toi, qu'est-ce qui fait la spécificité de la communication d'un musée ?
- La communication d'un musée ? Je pense plus jouer sur ce qu'on a fait, le confinement, c'est-à-dire la valorisation des pièces et l'inclusion de tous les publics et l'éducation, même si l'éducation n'est pas vraiment le bon terme, mais plutôt l'ouverture d'esprit de

ces différents publics. Donc, l'idée de mettre en avant nos collections et ici nous, notre rôle principalement, c'est de promouvoir le passé industriel lié à la ville de La Louvière et plus particulièrement de l'ancienne manufacture Boch Frères-Keramis. Mais aussi l'art magnifique qu'est celui de la céramique et toutes les techniques qui y sont liées. Des techniques qui ne doivent pas être oubliées. Toutes les techniques qu'on invite d'ailleurs les visiteurs à expérimenter pendant les différents stages ou ateliers qu'on peut programmer et donc, dans cette même idée, on a eu l'idée d'inclure tout le monde. C'est pour ça, qu'on organise des stages enfants, qu'on organise des ateliers familles et encore une fois le cas des ateliers famille. Ce que je trouve intéressant, c'est l'atelier familles, le but, c'est vraiment un côté intergénérationnel, c'est de faire intervenir les parents, les grands-parents, les enfants, petits enfants autour d'une même activité et de les voir travailler ensemble, de les voir imaginer ensemble une pièce et en même temps d'apprendre différentes techniques de céramique et de comprendre comment, par exemple, je reprends ici sur la table, on a une tasse. Comment en est-on arrivé à fabriquer cette tasse in fine ? Donc voilà, c'est vraiment ça ici, je pense, le but de n'importe quel musée, c'est d'aller dans ce même sens, d'inclure tous les publics et d'en apprendre davantage sur ces collections. En même temps, d'en apprendre davantage sur une partie de l'histoire, en l'occurrence de la Belgique. Quand on parle de l'ère industrielle et de l'histoire fabuleuse de cette manufacture et de tout ce qui est, tout ce qui est lié. Donc, je crois que c'est ça vraiment, ce qui est propre à un musée. Mais ce que tu peux aussi peut-être retrouver parfois dans certaines choses, que même des grosses marques utilisent à leur bénéfice, qu'ils peuvent utiliser leur propre histoire ou qui peuvent utiliser des moments de l'histoire pour se mettre en avant. Mais voilà, nous, c'est vraiment que là dedans, en tout cas, qu'on creuse et qu'on veut communiquer. C'est toujours sous le prisme de nos collections, de notre travail de valorisation et de ce qu'on présente ici, fatalement au musée, de la manière de présenter les choses et inclure le public dans tous les sens du terme.

- Et justement, j'ai vu que vous aviez lancé des Keramis à la maison, pour les enfants justement.
- Ça, c'était encore l'idée, on s'est dit pendant le confinement, c'est un peu dommage... Donc, tu as plein de services au musée qui se sont arrêtés. De un, le musée était fermé. De deux, pendant toute cette période on avait un beau programme d'activités pour les familles, de nouveau pour les enfants et pour les adultes aussi, donc des stages, etc. On a trouvé ça un petit peu dommage de devoir mettre un terme à tout ceci et de ne pas

bénéficiaire, de ne pas faire bénéficier notre public de tout ce qu'on peut proposer d'ordinaire. C'est ainsi qu'est né un petit peu avec le service pédagogique, à savoir Maëlle Delaunois et Claire Lézier, l'idée de lancer une série newsletter qui s'appellerait Keramis à la maison, et donc l'idée derrière ce Keramis à la maison, c'était au tour d'un ou d'une artiste des collections autour d'une ou plusieurs œuvres des collections de Keramis, c'était d'élaborer un petit programme d'activités. D'une part, tu avais la première newsletter, c'était au tour de l'œuvre de Françoise Pérovitch. Premier plan, donc tu avais donc l'explication d'une œuvre en particulier, à savoir Peau d'âne, qui était en plus une sculpture en céramique qui avait été réalisée ici au musée, dans le cadre de la mini résidence de Françoise Pérovitch. Et ensuite, tu avais une activité à proprement parler où là, on invitait les plus jeunes, mais aussi les adultes, ce n'était pas fermé uniquement aux enfants, c'était vraiment une idée que tout le monde puisse y participer, à réaliser une pâte autodurcissante maison et, autour de cette pâte, de créer des êtres anthropomorphes, un petit peu à l'image de ce que peut faire Françoise Pérovitch. Donc, en plus de ces activités, on proposait à la fin des coloriages en se disant c'est toujours quelque chose qui peut plaire, aussi bien aux enfants qu'aux adultes. Et si on n'a pas envie de faire l'une ou l'autre activité, on peut toujours se rattraper ailleurs. Et ces activités, c'est un travail à chaque fois qu'on a réalisé assez vite, dans le sens où tout était pensé, réalisé par nous, par l'équipe. Tu avais donc, c'est... L'activité principale était expliquée avec des dessins qu'avait réalisés Claire Lézier, la céramiste pédagogique qui est également artiste. Et voilà tout ça. C'était évidemment un travail qu'on faisait et on ne le continue plus maintenant, puisqu'évidemment, le musée a repris ses activités, que Claire ou les autres équipes du musée n'ont plus le temps autant de mettre de l'énergie et du temps justement là dedans. Mais c'est de nouveau quelque chose qui a très bien fonctionné. On a fait je crois à 8 ou 9 Keramis à la maison, avec à chaque fois des activités différentes autour de pièces de la collection ou d'artistes, et on a eu plusieurs fois des retours très positifs des gens avec soit des photos, des œuvres qu'ils avaient réalisées ou alors en nous encourageant à continuer, parce qu'ils aimaient bien. Ce qu'on a fait aussi dans les Keramis à la maison, c'était une newsletter, simplement avec des anecdotes sur les œuvres des collections. C'est aussi un moment pour nous. C'est compliqué de suivre le rythme, surtout que parfois, il y avait des congés légaux qui arrivaient et on savait qu'on n'aurait pas le temps de tout faire. Puis, je reviens encore à ça. La... Maëlle, l'attachée pédagogique et Claire, responsable de l'atelier pédagogique. Elles sont toutes les deux à mi-temps aussi.

Donc, ce n'était pas toujours évident, évidemment, d'arriver à tout ça. C'est pour ça qu'on mettait aussi des newsletters, avec des petites anecdotes, deux-trois anecdotes autour de pièces de collection qui étaient un petit peu des best of de ce qu'on pouvait retrouver sur les réseaux sociaux, puisque ça, on l'a fait pendant... presque quotidiennement pendant tout le confinement. Donc voilà. Mais de nouveau... Encouragements des gens et un retour constant, que ce soit sur les réseaux sociaux, que par un retour de newsletter, donc ça on est ravis.

- Donc il y a des gens qui répondent à la newsletter ?
- Oui, il y a la possibilité. En fait, la newsletter, ça s'envoie à tout le monde, donc à tout le fichier. Donc, si je reprends le fichier global de 4000 personnes, il s'envoie à tout le monde, mais les personnes peuvent répondre et alors, comme c'est moi qui suis comme adresse réponse, je peux lire ça et je peux répondre et interagir avec les personnes. C'est super.
- Oui, oui, c'est cool tu as plein d'interactions et tu vois que ces activités ont du sens et qu'elles fonctionnent.
- Oui, et c'est ça aussi qui est... qui rassure, c'est de voir que ce n'est pas fait dans le vide, que ça plaît aux gens, que les gens sont en demande, même. En chiffres, notamment d'évolution de like sur la page Facebook, on a eu une belle augmentation. On a fait plus de 1000 like entre le début du confinement et maintenant, ça prouve aussi que les gens ont peut être découvert Keramis ou peut-être ont découvert que Keramis était présent sur les réseaux sociaux et nous suivent depuis et continuent à interagir avec les applis... Les publications pas les applications. Donc voilà, on est très content. Même chose pour la newsletter. On a des inscriptions qui sont arrivées aussi pendant cette période de confinement parce qu'on a eu aussi tout un relai, notamment au niveau de la presse, qui s'est intéressée à nos activités et qui en a fait le relai dans leurs propres médias, et donc, évidemment le public de ces différents médias ont été touchés par notre initiative et donc a voulu aussi y prendre part en s'inscrivant à newsletter. En plus, on a vu dans les chiffres encore une fois, je te les enverrai si tu veux. On a vu qu'il y a eu une belle augmentation des likes ou alors des inscriptions à la newsletter ou sur les différents réseaux sociaux, sur le service de newsletter, on a eu plus d'interaction, plus de suivi... bénéfique quoi.
- Ouais, super, super dense, mais plein d'informations. Je regarde un peu [*un temps*] oui, c'est ça. Je vois que sur Facebook, tu as eu aussi dans ta rédaction de textes qui sont quand même assez assez longs, qui ont une posture assez pédagogique. Est-ce que c'est

une façon de montrer que le musée est un peu spécialiste de son sujet, c'est dans son positionnement ?

- Oui, clairement. Disons que dans les différentes publications, j'essaie d'aborder toujours le même, le même ton qui est à la fois un ton qui va fournir l'information précise avec des termes parfois un peu, comment dire, un peu gros ou un petit peu hors de portée pour certaines personnes, si je parle de barbotine par exemple, si tu n'as jamais touché à la céramique, tu peux pas savoir que c'est de l'argile liquide, tu peux pas savoir ce que c'est, tu perçois pas. C'est vrai qu'à la fois, j'utilise des termes qui sont justes, le mieux possible, mais j'essaie d'avoir, comme tu dis, un ton pédagogique pour que l'information reste accessible à tout le monde. Un exemple, encore une fois, une publication qui a super bien fonctionné, mais aussi, dont le sujet était très facile à aborder dans ce sens-là, c'est la mise en avant d'une pièce qui est rentrée récemment dans les collections, d'un bourdalou. Un bourdalou, c'est en fait un... Comment dire... Un pot de chambre portable dans lequel... Généralement c'était utilisé par des femmes... Dans lequel on peut uriner plus facilement. Et ce bourdalou avait une histoire toute particulière parce qu'il provenait du train royal de 1939, donc le train royal belge, que Boch a produit pour la famille royale. Il y avait tout le prestige là derrière, il y avait toute l'histoire... Alors évidemment, ce bourdalou, ça je le précisais dans le post, n'a jamais servi [*rires*]. Et en plus de ça, il n'aurait pas servi pour les rois et les reines, les rois et reines avaient leurs propres w.c. dans le train, mais c'était donc pour la suite, pour les domestiques... Bon tu perds un petit peu en panache, mais l'histoire est assez intéressante et en plus de ça, j'avais rajouté dans le post l'origine de ce nom de bourdalou, qui viendrait d'un prédicateur qui avait des prêches tellement longs, mais qui étaient à la fois tellement passionnant que les femmes restaient à l'écouter, l'écouter... Tellement qu'elles devaient aller aux toilettes et qu'elles préféraient s'épancher, tout en écoutant, à l'aide de ces fameux bourdalous. Donc tu avais, dans cette publication, tout ce qu'on recherche, j'ai envie de dire, on est dans quelque chose qui nous divertis et à la fois qui nous apprend quelque chose, que tu peux ressortir à n'importe quelle.. Bon peut-être pas n'importe quelle soirée... Mais tu peux le sortir pour dire « Ah, tiens... Tu sais... » Donc ça, c'est un peu ce que je cherchais à faire dans les autres publications. Par exemple, je montrais le décor d'une assiette qui s'appelle Timor, j'expliquais pourquoi ça s'appelait Timor, je décortiquais après le décor, j'expliquais comment est-ce qu'on avait imprimé le décor.. Donc voilà, **il y avait, à chaque fois, toute cette idée, dans toutes les publications qui ont été faites pendant le**

confinement, d'en apprendre davantage que ce soit sur les techniques, que ce soit...

Mais toujours en ajoutant cette petite note légère ou qui permet en tout cas de s'appropriier le sujet plus facilement

et c'est vraiment, comme tu disais, un positionnement que j'essaie de garder dans toutes mes publications. Maintenant, c'est pas toujours facile et c'est pas toujours le cas pour toutes les publications, de le faire, parce que parfois il y a des sujets qui sont un petit peu plus compliqués à traiter que d'autres et donc fatalement là je peux pas me permettre de m'amuser un peu plus et de rendre le sujet plus attrayant... Mais en tout cas, de manière générale, c'est ce que j'essaie de faire. Et je dis tout le temps, c'est pendant le confinement, avant aussi, mais un peu moins souvent, parce que là c'était presque tous les jours en tout cas du lundi au vendredi, on faisait ce genre de publication où on met en avant les pièces de nos collections et souvent, on essaie d'avoir un lien avec des calendriers des journées mondiales et internationales. Enfin voilà, ça.. Il y avait par exemple la journée internationale du lapin, c'était en février, quelque chose comme ça, on a trouvé une pièce en lien, ça représentait un lapin... Enfin voilà, on essaie toujours de surfer sur la vague et c'est quelque chose qui fonctionne super bien et je pense quand on parlait tout à l'heure du marketing, etc. Ça aussi, c'est typiquement marketing, c'est ce que les grandes marques utilisent aussi pour promouvoir l'une ou l'autre de leur... de leur produits, donc c'est exactement la même chose, sauf que les musées se sont réapproprié ça de manière beaucoup plus ludique et de manière beaucoup plus pédagogique.

- C'est intéressant cette dimension pédagogique... Une dernière question... Je crois qu'on a vraiment tout abordé et ici, j'aimerais bien faire le point, plus sur le confinement. Est-ce qu'il y a des choses qui ont changé dans la communication au fil du confinement ? J'ai vu... On a parlé des vidéos, des petits ateliers Keramis à la maison, ça c'est des choses qui sont nouvelles, qui ont été mises en place pendant le confinement ?
- Oui
- Est-ce que c'est juste dû au fait que les activités n'étaient pas possibles, que c'était un moyen de prolonger les activités dans les musées ou est-ce que ça va continuer après ? Tu m'as dit que c'était une question de moyens aussi, que ça allait être compliqué, mais est-ce que ça va changer aussi ta façon d'aborder les réseaux sociaux ? D'essayer de créer plus d'activités comme ça, de participation en fait ?
- Oui, je pense que ça rejoint à nouveau l'idée, comme tu disais des moyens et surtout humains... Parce que financier, de nouveau, c'est facile à faire quoi, on a le service de

newsletter, on l'a payé à l'année, on le fait et voilà.. Donc ça financier, c'est pas ça la question, c'est plutôt les moyens humains, clairement... Mais c'est lié avec les moyens financiers, parce que pourquoi on peut pas, par exemple, avoir plus de personnel, pourquoi on peut pas faire passer les gens à temps plein ? Ben parce qu'on n'a pas les moyens de le faire, donc fatalement, c'est quand même lié, mais pour les posts ça, on a ralenti la cadence, e pour une simple et bonne raison, c'est qu'on a plus de choses à communiquer qu'on en avait auparavant, puisqu'avant le musée était fermé. On n'avait pas d'exposition, pas de stage à promouvoir, on avait juste l'idée de promouvoir les collections qui sont dans le musée et qu'il sera possible de redécouvrir après, en tout cas à la réouverture du lieu. Donc là, on continue un petit peu, mais plus de la même cadence quotidienne pratiquement, comme pendant le confinement. Après pour les activités, c'est pareil. On a dû stopper ça, puisque Claire est de retour au musée régulièrement pour faire les activités en physique je vais dire, plus les activités digitales. Mais je pense que le jour où on aura les moyens d'avoir le personnel suffisant et le temps de le faire, je pense que c'est quelque chose qu'on aimerait, peut-être par exemple, une fois par mois avoir la petite newsletter Keramis à la maison. Voilà, je pense que c'est quelque chose qui nous tient à cœur, que ce soit autant au niveau de la communication qu'au niveau du service pédagogique, c'est vraiment de mettre ça en place. Maintenant, les vidéos, c'est vrai que c'est aussi quelque chose qu'on a lancé véritablement pendant le confinement, c'est quelque chose que je voulais lancer depuis déjà très longtemps. Pourquoi je l'avais jamais fait avant ? Parce que j'avais jamais le temps de le faire en fait. Et donc le confinement s'est présenté comme une excellente opportunité de le faire et ça avait encore plus d'intérêt parce que le musée était fermé et c'est une manière dynamique, de nouveau, de présenter les collections, de présenter une actualité qui aurait dû se terminer pendant le confinement, mais finalement qui a été prolongée jusqu'au mois d'aout, à savoir le parcours autour de l'orientalisme. Mais à voir maintenant, l'enthousiasme des gens, de nouveau, pour ce type de vidéos, pour l'idée de.. Tu es chez toi, tu peux en apprendre davantage sur quelque chose, tu peux même en apprendre davantage que si tu venais au musée avec ton petit carnet parce que j'avais rajouté des informations, ça plaît aux gens quoi. Donc je pense que, concrètement, j'en ai déjà discuté avec la responsable des collections, Stéphanie Boulet, on aimerait, de nouveau mettre ça en place, peut-être, maintenant... Évidemment là c'était une fois par jour pendant deux semaines, peut-être jouer sur la récurrence d'une fois par mois. Ça c'est ce qu'on aimerait bien aussi développer, c'est quelque chose qu'on a dans les

paquets depuis pas mal de temps, c'est l'idée de mettre en avant une pièce par mois au musée et autour de ça, de la mettre en avant physiquement dans nos collections, mais aussi digitalement, autour de vidéo, autour de photos, autour de podcasts... On ne manque pas d'idées, c'est ça le problème. On ne manque pas du tout d'idées, on en a plein, le problème c'est de pouvoir les concrétiser avec les moyens humains et peut-être parfois financiers. Voilà, c'est le seul souci. Mais on est très contents, c'est bizarre de dire ça, on est très contents de ce confinement, parce que ça nous a permis de pouvoir développer beaucoup d'outils, de pouvoir aussi s'y tenir, enfin on va essayer à l'avenir de pouvoir s'y tenir et fatalement, ça s'est ressenti sur les différents chiffres, sur les statistiques, je pense que... Tu parlais de l'ICOM au début, l'ICOM avait dit aussi au début que la culture était indispensable pour le bien-être des individus, pour qu'on se sente bien, que la culture permettait de réduire l'ennui, donc de réduire tous les soucis qui sont liés à l'ennui et donc on est très heureux de voir que les gens ont répondu à cet appel et ont été en demande de ce type d'informations et après, à la réouverture, on a eu beaucoup de personnes qui ont découvert le musée sur les réseaux sociaux qui ont découvert, du coup, pour la première fois, quand ils sont venus ici à La Louvière. Et donc ça, on est vraiment très contents que toute cette machine ait pu déboucher sur... actuellement le musée est ouvert, donc de nouveaux visiteurs, on a réussi à attirer un nouveau public qui peut-être, ne serait jamais venu à Keramis, parce que Boch, qu'est-ce que c'est, je m'en fous, et là voilà, on a vraiment réussi à développer ça et je pense d'autres musées ont réussi à le faire et on est très heureux de l'avoir fait et on espère continuer là-dessus. Et donc, c'est pour ça qu'on a, en ligne de mire, comme je le disais... Moi j'espère de tout cœur que ça va se faire, mais il faudra juste qu'on ait le temps et les moyens humains surtout pour y arriver quoi.

- C'est une super conclusion je pense. Vraiment. Ça valide un peu ce que j'ai pu lire auparavant en fait. Le fait que le confinement pousse un peu plus à chercher l'interaction et tout ça, ça donne le temps et les moyens un peu de développer d'autres stratégies, c'est extrêmement intéressant. Maintenant, et c'est dommage que ça puisse pas forcément durer, au moins ça existe et ça confirme un peu ça. Parce que même quand tu dis que.. Le fait que ça débouche sur des visites réelles, c'est un peu ça l'objectif principal aussi d'être sur Facebook et tout ça quoi. Donc c'est vraiment intéressant.
- C'est le lien digital qui rejoint après le lien physique qu'on recherche. Qu'on recherche même au quotidien quand moi je fais des posts sur les réseaux sociaux, le but final, c'est quoi, même si je présente des pièces des collections, même s'il y a un but éducatif et

pédagogique derrière, au final, c'est que la personne soit attirée par les collections de Keramis et si « Ben aller, je vais voir ce qu'ils ont d'autre à proposer dans le musée ». Il y a toujours, je crois, comme but final, c'est de déclencher... de joindre le geste à la parole, de déclencher l'action de « Je vais venir au musée et je vais le visiter ». « c'est ma première fois, je suis content » ou « J'ai déjà visité je vais le revoir, parce que j'ai appris un truc que je ne connaissais pas ». Donc c'est toujours ça, les réseaux sociaux c'est la vitrine du musée et de ses activités quoi, c'est vraiment l'idée, si tu vois quelque chose, comme quand tu passes devant un magasin, tu vois quelque chose en vitrine, tu vas rentrer pour l'essayer, pour voir... Bon dans le cas ici, tu vas pas rentrer pour essayer une tasse [rires], tu vas rentrer pour voir la tasse, pas uniquement en photo mais de tes yeux vus et pouvoir en apprendre davantage.

- OK, super. Merci beaucoup pour cet entretien plus que riche. Ah oui, au niveau des ressources, je ne sais pas si tu as, par exemple, un plan de com par exemple ou... tes supports pour créer tes posts.. S'il y en a.
- J'ai pas vraiment de plan de communication, parce que je trouve que c'est quelque chose de très scolaire en fait le plan de communication et encore une fois c'est aussi le côté que... J'ai pas le temps d'en faire en fait. On a pas vraiment de plan de communication, c'est plutôt... Ça c'est ce sur quoi j'ai besoin de communiquer, je sais que je vais communiquer là-dessus, là-dessus, là-dessus... C'est plus une liste qu'un plan de communication où on dit « Je vais communiquer à mon cœur de cible avec ci... », ça c'est typiquement scolaire et je ne sais même pas si... sauf les musées qui ont les moyens, le temps de le faire... si ça se fait encore. Je ne saurai pas du coup te passer de plan de com à proprement parler. Maintenant, les chiffres dont j'ai parlé pendant l'entretien, ça je peux essayer de te les retrouver et te faire une capture d'écran des trucs comme ça.
- Tout ce qui est données des posts, etc. t'en fais pas, j'ai déjà fait mon relevé, j'ai les likes etc. Éventuellement, les données sur la diffusion, parce que ça forcément, j'ai pas accès... Donc ça si ça ne t'embête pas.
- Sur la diffusion, c'est ?
- Le.. La portée des posts
- Le reach?
- Oui c'est ça
- Oui, les statistiques genre.. Oui je vois, je vais aussi te les passer. Donc ça like sur la page, t'as pas besoin du coup ?

- Non, ça j'ai.
- Et newsletter ça peut-être aussi ?
- Newsletter je vais pas l'aborder dans mon analyse.. J'en parlerai parce que tu en parles et que c'est intéressant... Voilà, je couper ici.

Annexe 6.3 – Entretien Keramis – Analyse thématique d'entretien – Axe interaction/utilisateurs

Jaune = posts publiés

Rose = likes/commentaires partages

Bleu = Interactions invisibles (MP)

Rouge = Buts

Vert clair = usages de Facebook

Entretien réalisé auprès de Nathanaël Thiry, chargé de communication à Keramis

- Donc, je fais mon mémoire sur les réseaux sociaux et sur la présence des musées particulièrement sur Facebook, avec une petite focale sur les différences avec le confinement, ce que ça a engendré, parce que selon le rapport de l'ICOM, ce confinement, ça a fait que plein de musées ont passé complètement le cap du digital, ce qui n'était pas forcément le cas avant. Pour Keramis, c'est particulier parce que c'était déjà le cas. Il y avait déjà pas mal de présence en ligne, mais il a quand même des choses qui ont changé.
- Voilà. Disons, oui, qu'on a pris des bonnes habitudes.
- Et donc, ma première question, c'est : est-ce que tu peux me dire qui tu es ?
- Oui, je suis Nathanaël Thiry. Je suis le responsable communication de Keramis depuis maintenant... Depuis janvier 2019, donc un an et demi, on va dire. Voilà, donc mon rôle au sein du musée en tant que responsable communication, c'est d'être le lien privilégié entre le musée Keramis et ses différents publics, que ce soit donc ses visiteurs, que ce soit les partenaires potentiels, que ce soit la presse, bien entendu, tous les publics qui peuvent intervenir dans le cadre de la vie du musée. Dans ce cadre, bien entendu, comme c'est le sujet ici, j'anime les réseaux sociaux du musée. On est présent sur différents réseaux sociaux parmi les plus importants, à savoir Facebook, Twitter, Instagram, mais

aussi Vimeo qu'on a développé ici depuis mon arrivée au musée, puisqu'on essaie de rendre la communication la plus dynamique possible. Et donc c'est pour ça qu'on tend vers, maintenant, la réalisation de petites vidéos, de petites capsules vidéos. D'ailleurs, j'y reviendrai puisque c'est vraiment quelque chose qu'on a amélioré et qu'on a boosté dans le cadre du confinement. Donc voilà ça, c'est la partie qui nous intéresse dans ce que je fais, en tout cas ici au musée. Mais je fais plein d'autres choses, évidemment. Mais voilà, pour ce qui nous intéresse, je crois que c'est ça le plus important.

- Oui, toi, ton poste est complètement dédié à la communication. C'est essentiellement ça et tu couvres presque tous les aspects de la com du musée et est-ce que tu es seul sur ce poste où il y a beaucoup d'interaction avec les autres métiers du musée ?
- Il faut savoir que Keramis n'est pas un cas à part. Il y a beaucoup de musées ou d'institutions culturelles qui sont, je pense, dans notre cas. On a une très, très petite équipe. Je ne vais pas citer des chiffres, là, maintenant, parce que ce que je les ai pas en tête, mais si tu veux je te les enverrai par mail. Cette équipe a la particularité d'être composée majoritairement de personnes qui travaillent à mi-temps. Moi, je suis à temps plein, maintenant. Depuis le mois d'octobre 2019, je suis passé à temps plein alors que j'étais à mi-temps. Donc, je peux dire qu'en étant à mi-temps de la communication, ce n'est pas évident, surtout en étant seul. C'est vrai que je suis seul à ce poste, vraiment à m'occuper de la communication. Maintenant, comme on est une petite équipe, je pense que c'est aussi la même chose dans d'autres musées, qu'elles soient petites ou grandes. Il y a beaucoup d'interactions entre les différents collègues, les différents postes, aussi, les différentes thématiques. C'est-à-dire que moi, je ne peux pas communiquer sans avoir, par exemple, le programme éducatif de ma collègue Maëlle. J'ai besoin aussi de la responsable des collections, par exemple pour avoir une information sur une pièce sur laquelle j'ai envie de parler, etc. On est tous interdépendants les uns des autres. Pour moi, par exemple, pour faire passer une information, communiquer quelque chose au public, j'ai toujours besoin de l'une ou l'autre information. Que soit également à l'atelier avec Olivia ou Claire, c'est toujours... Voilà, on travaille beaucoup en dialoguant, en communiquant fatalement les uns les autres. C'est quelque chose de très important, mais donc, en tant que tel, moi, à mon poste, je suis tout seul à m'occuper de la communication. Parfois, mes collègues m'aident aussi. Je ne vais pas me le cacher. Par exemple, Maëlle, attachée pédagogique réalise aussi parfois des petites photos quand je ne suis pas là parce qu'elle anime des stages avec sa collègue Claire Lézier, qui s'occupe

de l'atelier pédagogique. Donc là, elle prend des petites photos. Elle crée aussi parfois des petits posts sur Facebook. Mais voilà le plus gros, évidemment, ça, c'est moi, mais je reçois de l'aide qui m'est souvent fort utile parce qu'évidemment, seul, ce n'est pas toujours facile de tout faire. Et alors ? En plus de la communication propre, j'ai aussi revêtu, je vais dire la casquette de graphiste. Donc, je réalise aussi le graphisme de pas mal de choses maintenant. Au départ, c'était plutôt les visuels sur les réseaux sociaux. Et puis, petit à petit, ça s'est [hésitation] enrichi avec l'élaboration d'affiches d'expositions, de promotion sur les réseaux sociaux, de promotion dans les journaux. On avait fait un partenariat avec la ville, etc. Donc ça aussi, c'est une partie de mon métier qui n'est pas à négliger.

- Donc oui, tu as vraiment tout un tas de connaissances qui ne sont pas que de la com pure. Je pense par exemple aux vidéos, tu parlais des vidéos tantôt, il y a aussi d'autres choses à savoir faire.
- Oui, parce que quand je dis vidéo, c'est-à-dire que c'est moi aussi qui généralement filme qui après monte tout ça et à la fin, la dernière partie qui poste et qui partage, qui promeut la vidéo sur les différents réseaux. Ça, c'est aussi un tout. Là où peut-être d'autres musées ont plus ces moyens, parce que c'est ça aussi notre problème, on n'a pas une énorme enveloppe budgétaire pour pouvoir communiquer de manière optimale... Là où d'autres musées ont les moyens de faire appel à des boîtes d'indépendants pour le montage vidéo, à des graphistes indépendants pour tout ce qui est graphisme... À plein de petits métiers, je vais dire indépendant de celui de responsable communication qui ne devrait se charger que de la communication, ici à Keramis, c'est un petit peu plus particulier. Je suis sûr et certain que dans plein d'autres musées, c'est aussi le cas, mais donc, ici dans notre cas, on a plein de casquettes différentes, pas que moi. Il y a d'autres personnes aussi qui ont d'autres casquettes et on doit, on doit... Voilà un petit peu... Je vais dire c'est triste d'utiliser ce terme, mais j'ai pas envie d'utiliser un terme péjoratif, c'est bricoler, mais bricoler pour faire de la poussière de fée. [rires] Donc voilà.
- Mais c'est assez intéressant parce que justement, tu parles de bricolage. Est-ce que le fait que Facebook soit justement un instrument gratuit, ça te pousse à plus l'utiliser que d'autres canaux de communication ?
- Oui, c'est clair. Je vais favoriser même tous les canaux gratuits, en particulier, bien entendu, les réseaux sociaux, puisqu'aujourd'hui, même si on tend vers... En tout cas, les chiffres montrent que petit à petit, les réseaux sociaux sont en train de s'essouffler

et que le public sur les réseaux sociaux est de plus en plus âgé et ne répond plus à la tendance de notre génération à toi et moi, une génération où c'était plutôt les jeunes qui s'étaient approprié ces réseaux... Même si c'est un public aussi qu'on cherche à conquérir, mais je me vois mal de toute façon ici, à savoir Tik Tok, qui est maintenant le réseau social phare chez les jeunes, et même, je me sens dépassé parce que je n'ai jamais utilisé Tik Tok, jamais été sur Tik Tok. Je me vois mal communiquer l'image du musée sur Tik Tok. Je ne vois pas trop comment faire ça. Et donc là, j'utilise les réseaux sociaux qui restent classiques. Les Big Three, Facebook, Twitter et Instagram, qui restent entièrement gratuits, tant que je n'utilise pas les modules de promotion ou là, évidemment, si je veux faire monter une publication dans le fil d'actualité, je dois évidemment mettre de l'argent. On l'a déjà fait, mais je pense que pour l'instant, avec le public **qu'on a réussi à consolider et créer autour de Keramis, on s'en sort très bien avec les réseaux sociaux, sans devoir tout le temps faire de la promotion payante.** À côté des réseaux sociaux, c'est vrai que j'en ai pas encore parlé, il y a aussi un autre outil super important qu'on utilise très régulièrement et qui a joué un rôle majeur pendant le confinement, c'est la newsletter. On paye un service de newsletter à l'année qui n'est pas très, très cher. Si tu veux, je ne connais pas les chiffres, mais je te les enverrai, c'est pas cher du tout, surtout si on regarde sur toute l'année le nombre de mail qu'on peut, qu'on peut envoyer. On a maintenant un réseau d'adresses mail qui s'élève à près de 4000 adresses mail. Un excellent réseau qu'on a réussi à créer via me mail. Et donc, avec cet outil newsletter, on permet aussi d'envoyer à différentes listes et cibler encore plus l'information qu'on ne pourrait le faire sur Facebook. Disons que sur Facebook, on communique à la cible totale alors qu'avec le mail, par exemple, on peut communiquer uniquement, admettons, à la presse, uniquement aux visiteurs qui sont des familles et donc qui s'intéressent plus à activités stages enfants, des ateliers familles. Voilà, on peut vraiment décortiquer nos cibles, nos différentes cibles et communiquer... On sait que voilà... On sait que cette information va intéresser cette personne et le mail va pas finir, soit dans les spams ou soit à la poubelle directement. La personne va prendre le temps de lire l'information ou non d'ailleurs, parce que parfois, on peut recevoir une information, on s'en fout complètement, même si ça nous intéresserait. Mais voilà, ça, c'est vraiment l'idée de la newsletter qui est, je vais dire, un outil maintenant aussi indispensable, au même titre que les réseaux sociaux. Même si là, l'outil newsletter, on le paye et on le paye sur toute l'année. Donc, c'est un investissement tout à fait bénéfique.

- Et donc les newsletters sont plus ciblées que Facebook, par exemple. Et par exemple, tu parlais de Facebook, Instagram et Twitter ? Est-ce que tu fais des différences dans les stratégies que tu as sur ces différents réseaux ?
- Non. Je reste sur la même stratégie. Même si elles diffèrent un léger rien. Disons que [*hésitation*] je suis... Comment dire pas bloqué, **mais soumis aux spécificités de chaque réseau. Là où Facebook y a moins de spécificités ou c'est moins régi, je peux très bien faire une publication, mettre un texte de 1500 caractères. Là, Twitter, par exemple, je vais être beaucoup plus réduit et je pourrais avoir que les fameux 200 et quelques caractères... 280, je ne sais plus... 240 ? Quelque chose comme ça, j'ai plus retenu, mais je sais que ça va très vite, de toute manière. Et là, Instagram, par contre, je ne dois pas trop compter sur le texte, mais plutôt compter sur le visuel puisque Instagram fonctionne, que soit en photos ou vidéos, sur une idée que tu vois l'image et que c'est l'image qui va te donner, peut être envie d'aller voir le profil. Ou peut-être envie de cliquer sur le lien de bio du profil et peut-être même de prendre le temps de lire le petit texte qui l'accompagne. Mais voilà, là, c'est complètement différent suivant les réseaux sociaux. Mais au final, c'est la même stratégie, c'est à dire que ce que je communique sur l'un, ce que je communique, par exemple sur Facebook, je ne sais pas moi, je communique... Prochain stage de moulage, je communique sur Facebook. Je vais aussi communiquer sur Twitter. Mais plus réduit et mettre, par exemple, un lien qui donne accès à toute l'information. Et sur Instagram, une petite photo ou un petit visuel. Voilà stage de moulage. Et puis nouveau. Si vous désirez plus d'informations et de son site Internet. **Mais globalement, l'information reste presque tout le temps la même.****
- Et du coup, ces contraintes-là... La diversification ne se fait plus en fonction des contraintes techniques et que des publics que tu peux trouver sur les différents réseaux ?
- C'est très compliqué sur les réseaux sociaux de cibler le public. Sauf maintenant si tu utilises le fameux outil, par exemple sur Facebook ou même Facebook est rattaché à Instagram maintenant, mais le même l'outil de promotion où là, tu peux t'amuser : « Je veux que ma promotion cible des jeunes entre je sais pas, moi, entre 14 et 24 ans, je veux que ça cite des personnes qui habitent dans la région du Centre, etc. ». Mais si tu veux rester dans la communication gratuite, tu ne peux pas bénéficier de ce ciblage précis. Que ce soit en terme... Tu peux cibler en termes de sexe, de tranche d'âge, de lieu géographique, en termes d'intérêts aussi.. Donc ça c'est très large je veux dire...
L'outil Facebook est très bien fait à ce niveau-là et tu as même la possibilité de voir

combien de personnes ont été touchées ou non et ça tu peux le voir aussi, d'ailleurs dans les statistiques sur Facebook sans devoir payer. Donc ça aussi c'est un outil en plus que j'utilise rarement je vais dire... Puisqu'on n'est pas toujours amenés à faire une promotion payant et à se dire « OK, qui est-ce que je dois cibler en priorité ? ». Donc on cible plutôt sur le public de l'activité, des personnes qu'on veut toucher. Par exemple, je vais reprendre l'exemple de l'atelier famille, on va cibler beaucoup les parents, les familles, les personnes qui sont sensibles à la céramique, à la sculpture, à l'art en général.

- Donc, tu utilises un peu les stats sur Facebook, mais tu utilises aussi les événements, d'autres outils qui sont disponibles sur Facebook ?
- Oui, et j'utilise à peu près tout ce qui est disponible sur Facebook. Il y a juste, je regarde à l'écran et je vois... [Désigne l'écran de son ordinateur] Il y a juste en fait l'outil article. Je n'écris pas d'article sur Facebook. Je pense pas que ce soit le lieu pour le faire. Par contre, sur le site Internet, je publie parfois des articles comme une espèce de petit blog, mais je n'appelle pas ça un blog. J'appelle ça la rubrique « Actualités » où là, je publie par exemple pour annoncer tous les stages de l'été ou des choses comme ça. Mais donc ça, c'est vraiment le seul outil sur Facebook que j'utilise pas. À part ça, « événement » j'utilise très souvent. Tous les événements qu'on organise, je les mets dans la rubrique Événements, sur Facebook, la rubrique photo, bien entendu, toutes les publications, soit elles sont accompagnées... Elles sont toujours accompagnées d'un visuel, soit une vidéo, soit une photo, soit c'est un visuel qui est lié à un site Internet, notre site Internet en l'occurrence, ou le site Internet, par exemple, d'un organisme de presse qui aurait écrit un article ou qui aurait fait un reportage vidéo sur Keramis. J'utilise vraiment, j'utilise tout. L'onglet Avis quand quelqu'un poste un avis sur Keramis directement, je like, je remercie la personne. Si l'avis est négatif, j'essaie de dialoguer avec les personnes, de comprendre ce qui se serait mal passé pour, après, transmettre l'information, comprendre où il y aurait eu le problème à l'équipe. Voilà, j'utilise vraiment tout ce qui est possible et imaginable, en tout cas sur Facebook, sauf certaines petites choses qui, peut-être, ne sont pas utiles pour ce que nous faisons ici à Keramis.
- Tu parles des avis, j'ai une question sur l'interaction... Est ce qu'il y a beaucoup d'interaction comme ça avec les publics de ta page Facebook ?
- On essaie en tout cas le plus possible de générer de l'interaction. C'est pas toujours facile. En général, l'interaction, ce qu'on essaie de faire, par exemple pendant le confinement. On s'est amusé à poster une photo d'une pièce de notre collection ou c'est

une assiette parlante, donc une assiette avec un décor imprimé. Et en l'occurrence, ici, ce qu'on voyait, c'était un rébus. Et donc l'idée, ce n'était pas facile. C'est pour ça qu'on a eu aucune interaction, ce que la personne essayait de trouver la solution à ce rébus. On n'a eu aucune interaction. C'est pas trop grave. On a quand même eu des likes sur la publication, les gens ont quand même été réceptifs à la petite histoire que j'ai racontée autour de cette assiette, autour du décor imprimé, autour de l'idée d'avoir un rébus sur une assiette dans un service de salle à manger. Parce qu'on pourrait se dire « Mais enfin, c'est quoi ce truc ? ». Donc il y a quand même ça qui a été mis, qui a été expliqué donc on a eu, quand même beaucoup de like sur la publication donc les gens n'étaient pas insensibles. Mais par contre, personne n'a osé, personne n'a trouvé la solution et c'est sûrement pour ça qu'on n'a pas eu de commentaires. Mais autrement, on a beaucoup d'interactions et encore plus quand on... J'ai l'impression, en tout cas... Quand on poste... Toujours pendant le confinement, j'ai posté la photo d'une pièce qui fait déjà beaucoup parler d'elle même quand elle est ici au musée, ce sont les trois langues de Marc Alberghina, qui s'appelle Canis Lingua. C'est une grande installation avec des langues qui sont vraiment grandes. Elles donnent vraiment l'impression d'être vivantes, ces langues avec cet émail et cet effet de matière qui est excessivement bien fait. Et ça, ça a fait réagir les gens. Je veux dire, c'est parmi, pendant le confinement, l'une des publications qui a eu le plus d'interactions, le plus de commentaires. Et alors les commentaires, ça allait dans tous les sens. « J'aime beaucoup cette œuvre », « Merci pour ces explications » ou au contraire, il y en a qui disaient « Mais, c'est horrible. », « Je déteste ça », et ça je trouve ça super intéressant de pouvoir susciter, pas vraiment un débat, mais un micro débat, en tout cas de susciter de la réaction auprès des gens, qui disaient... Parce que c'est ça aussi le principe d'un musée et peut-être de l'art, pas uniquement contemporain, mais de l'art avec un grand A, c'est de susciter une réaction, une émotion, un sentiment. Et donc, j'étais vraiment content, particulièrement content d'avoir non seulement cette photo qui a fait réagir les gens, mais qu'en plus, ils avaient toute l'explication derrière l'œuvre, derrière la philosophie de l'artiste, ce qu'il a voulu représenter et voilà... J'étais particulièrement content... Ça c'est un exemple de publication qui a eu beaucoup d'interactions. Je veux dire qui sort de l'ordinaire, parce qu'autrement, on a des commentaires du style « J'adore cet artiste » ou « Oh, j'irai visiter » enfin, voilà. Ça on en a eu, c'est vrai, peut-être même un peu petit plus que pendant... Que maintenant, la fin du confinement. Dans le confinement, on a eu plus d'interactions. Peut-être que les gens étaient plus présents sur les réseaux sociaux. Peut-

être qu'aussi, c'était notre stratégie pendant le confinement, où on a été vraiment très, très présents, presque tous les jours sur les réseaux sociaux. Peut-être que ça, ça a un lien puisque dans le reach de Facebook, souvent, quand tu aimes une publication, tu vas avoir tout le temps les publications de cette page pendant un certain temps. Peut être que ça... Y a un lien... Mais en tout cas, pendant le confinement, on a eu beaucoup plus d'interaction, j'ai l'impression que pendant une période classique où le Musée est ouvert, où peut venir le visiter.

- Est-ce que parfois, il y a des gens qui t'envoient des messages privés, à la page, et qu'est-ce qu'ils envoient, par exemple ?
- Oui, on a beaucoup de personnes qui envoient des messages privés, alors que, la plupart du temps, presque tout le temps, d'ailleurs, c'est pour poser une question par rapport à une activité, par rapport à une information pratique sur les heures d'ouverture des musées, par exemple. Ici, récemment, on a lancé un nouveau logiciel de billetterie en ligne avec Wallonie Belgique Tourisme, c'est un logiciel qui s'appelle Elloha, pour nous aussi, c'est nouveau, mais pour les gens encore plu, parce qu'ils découvrent un petit peu. Donc, on a eu pas mal de questions liées à ça. On a aussi des gens qui ici, comme on a des stages pendant cet été. J'ai une personne récemment qui m'a demandé si le stage conviendrait mieux à son enfant de 7 ans. C'est un petit peu de tout. Puis on a aussi ça. Malheureusement, je vais dire parce que ce n'est pas... On ne peut pas toujours répondre favorablement à ce type de demandes... Beaucoup de gens qui arrivent en disant « Voilà, j'ai telle une pièce, est-ce que vous pouvez me donner une valeur ? Est-ce que vous pouvez me dire un peu la période, etc. ? » Alors déjà, on ne peut pas, on suit le code déontologique, comme tous les musées. On ne peut pas donner de valeur à un objet. On ne peut pas dire, par exemple, l'assiette qui est à côté de toi [*il désigne l'assiette cassée*], elle vaut 6 euros. Ça nous est interdit. Fatalement, on n'est pas un antiquaire, on n'est pas un marchand d'art. Ce n'est pas notre boulot. Nous, c'est la valorisation, la préservation des collections. Ce n'est pas du marchandage. Et ensuite, oui, avec plaisir, on peut essayer de répondre à la demande de la personne en lui donnant une estimation de la date, en lui donnant, l'artiste aurait pu réaliser la pièce, mais ça va prendre un peu de temps puisque, évidemment, on a à nouveau une seule personne au service scientifique, ici tout le temps au musée, la responsable des collections, Stéphanie, qui a beaucoup de demandes de ce type et qui n'a pas la science infuse, qui doit faire des recherches elle-même. Donc ça, ce sont les demandes qu'on a, mais auxquelles on peut très rarement répondre positivement, évidemment. Moi, je

m'offusque, je me refuse de laisser les personnes sans réponse. À chaque fois, même si c'est dans la négative, même si la réponse, je suis certain, ne plaît pas à la personne qui ne s'attendait pas à avoir une réponse négative, je réponds et j'explique pourquoi... « Voilà, on est un musée, on ne peut pas donner de valeur, mais je transmets votre demande à notre responsable des collections qui reviendra dans les meilleurs délais. Mais elle est seule, donc évidemment, ça va prendre du temps. » Mais je réponds, j'essaie vraiment de ne laisser personne dans le flou, dans une idée de « Bah j'ai envoyé un message, j'ai pas de réponse ». J'ai l'impression que si on se met à la place de la personne et je suis certain que toi comme moi, en tout cas moi, je sais que j'ai déjà eu l'histoire, quand tu envoies un message, tu attends à recevoir une réponse, même positive ou négative, même si ça ne va pas, peut être te donner toutes les informations que tu voulais. Parce que tu attends, parce que tu es là. Tu sais, je n'aime pas utiliser ce terme, mais ce sont des clients et des personnes qui, potentiellement, peuvent venir dans ton musée. Même si je déteste le mot client parce que ce n'est pas comme je disais, on ne fait pas dans le marchandage. On est une ASBL, donc on n'a pas de but lucratif ou on ne recherche pas le profit... Ou si, on recherche le profit culturel, mais pas le profit monétaire. Donc voilà, c'est important que la personne ait une réponse, quelle qu'elle soit. Il ne faut pas dire n'importe quoi non plus, mais c'est important en tout cas, qu'elle ait une réponse et qu'elle se sente écoutée, quelle qu'elle ait l'information, qu'elle ait une partie de l'information demandée. Voilà.

- Parce qu'il y a quand même un peu une dimension, même si ce n'est pas marchand, il y a quand même une dimension marketing.
- Oui, clairement, surtout maintenant. Tu ne peux pas dissocier le poste de la communication du poste du marketing. Moi, mon boulot aussi, c'est de décrocher des partenariats. C'est de réaliser des promotions payantes sur des sites, que ce soit Facebook, mais que ce soit aussi sur des sites comme des quotidiens, comme La Nouvelle Gazette, etc. Le groupe Rossel, c'est aussi, c'est aussi mon job. C'est aussi un job de marketing. C'est aussi essayer de créer une communication pour qu'on ait plus d'amis qui soutiennent le musée financièrement. Donc, oui, fatalement, le job de la communication est étroitement lié. Et c'est même.. Communication et marketing, j'ai envie de dire c'est deux postes qui... C'est impossible de les séparer, sauf si, dans le même service, tu as différentes personnes qui peuvent s'en occuper. Une personne qui est attachée au partenariat, une personne qui était attachée aux relations, promotion à l'achat d'espaces publicitaires, etc. Donc oui aussi, c'est.... C'est toujours dans l'idée...

C'est toujours de promouvoir l'image du musée, qu'on ait plus de visiteurs. Oui, évidemment, il y a une recherche marketing là derrière. Même si je trouve pour le milieu des musées, ça fait toujours un petit pincement au cœur de parler de marketing. Parce que c'est... Même si, en fait, on se rend compte de plus en plus qu'on a envie que les institutions culturelles, quelles qu'elles soient, rentrent dans cette machine, je vais dire capitaliste, de jouer comme comme le fait H&M sur le marché du vêtement. Et un musée comme Keramis devrait jouer comme H&M sur le marché du vêtement, mais sur le marché des musées et devrait se battre pour avoir plus de visiteurs que les Musées royaux des Beaux-Arts, ce qui sera... difficile d'y arriver. Mais nous y arriverons.

- Et justement, je rebondis là-dessus. Pour toi, qu'est-ce qui fait la spécificité de la communication d'un musée ?

- La communication d'un musée ? Je pense plus jouer sur ce qu'on a fait, le confinement, c'est-à-dire la valorisation des pièces et l'inclusion de tous les publics et l'éducation, même si l'éducation n'est pas vraiment le bon terme, mais plutôt l'ouverture d'esprit de ces différents publics. Donc, l'idée de mettre en avant nos collections et ici nous, notre rôle principalement, c'est de promouvoir le passé industriel lié à la ville de La Louvière et plus particulièrement de l'ancienne manufacture Boch Frères-Keramis. Mais aussi l'art magnifique qu'est celui de la céramique et toutes les techniques qui y sont liées. Des techniques qui ne doivent pas être oubliées. Toutes les techniques qu'on invite d'ailleurs les visiteurs à expérimenter pendant les différents stages ou ateliers qu'on peut programmer et donc, dans cette même idée, on a eu l'idée d'inclure tout le monde. C'est pour ça, qu'on organise des stages enfants, qu'on organise des ateliers familles et encore une fois le cas des ateliers famille. Ce que je trouve intéressant, c'est l'atelier familles, le but, c'est vraiment un côté intergénérationnel, c'est de faire intervenir les parents, les grands-parents, les enfants, petits-enfants autour d'une même activité et de les voir travailler ensemble, de les voir imaginer ensemble une pièce et en même temps d'apprendre différentes techniques de céramique et de comprendre comment, par exemple, je reprends ici sur la table, on a une tasse. Comment en est-on arrivé à fabriquer cette tasse in fine ? Donc voilà, c'est vraiment ça ici, je pense, le but de n'importe quel musée, c'est d'aller dans ce même sens, d'inclure tous les publics et d'en apprendre davantage sur ces collections. En même temps, d'en apprendre davantage sur une partie de l'histoire, en l'occurrence de la Belgique. Quand on parle de l'ère industrielle et de l'histoire fabuleuse de cette manufacture et de tout ce qui est, tout ce qui est lié. Donc, je crois que c'est ça vraiment, ce qui est propre à un musée. Mais ce que tu peux aussi

peut-être retrouver parfois dans certaines choses, que même des grosses marques utilisent à leur bénéfice, qu'ils peuvent utiliser leur propre histoire ou qui peuvent utiliser des moments de l'histoire pour se mettre en avant. Mais voilà, nous, c'est vraiment que là dedans, en tout cas, qu'on creuse et qu'on veut communiquer. C'est toujours sous le prisme de nos collections, de notre travail de valorisation et de ce qu'on présente ici, fatalement au musée, de la manière de présenter les choses et inclure le public dans tous les sens du terme.

- Et justement, j'ai vu que vous aviez lancé des Keramis à la maison, pour les enfants justement.
- Ça, c'était encore l'idée, on s'est dit pendant le confinement, c'est un peu dommage... Donc, tu as plein de services au musée qui se sont arrêtés. De un, le musée était fermé. De deux, pendant toute cette période on avait un beau programme d'activités pour les familles, de nouveau pour les enfants et pour les adultes aussi, donc des stages, etc. On a trouvé ça un petit peu dommage de devoir mettre un terme à tout ceci et de ne pas bénéficier, de ne pas faire bénéficier notre public de tout ce qu'on peut proposer d'ordinaire. C'est ainsi qu'est né un petit peu avec le service pédagogique, à savoir Maëlle Delaunois et Claire Lézier, l'idée de lancer une série newsletter qui s'appellerait Keramis à la maison, et donc l'idée derrière ce Keramis à la maison, c'était au tour d'un ou d'une artiste des collections autour d'une ou plusieurs œuvres des collections de Keramis, c'était d'élaborer un petit programme d'activités. D'une part, tu avais la première newsletter, c'était au tour de l'œuvre de Françoise Pérovitch. Premier plan, donc tu avais donc l'explication d'une œuvre en particulier, à savoir Peau d'âne, qui était en plus une sculpture en céramique qui avait été réalisée ici au musée, dans le cadre de la mini résidence de Françoise Pérovitch. Et ensuite, tu avais une activité à proprement parler où là, on invitait les plus jeunes, mais aussi les adultes, ce n'était pas fermé uniquement aux enfants, c'était vraiment une idée que tout le monde puisse y participer, à réalisé une pâte autodurcissante maison et, autour de cette pâte, de créer des êtres anthropomorphes, un petit peu à l'image de ce que peut faire Françoise Pérovitch. Donc, en plus de ces activités, on proposait à la fin des coloriages en se disant c'est toujours quelque chose qui peut plaire, aussi bien aux enfants qu'aux adultes. Et si on n'a pas envie de faire l'une ou l'autre activité, on peut toujours se rattraper ailleurs. Et ces activités, c'est un travail à chaque fois qu'on a réalisé assez vite, dans le sens où tout était pensé, réalisé par nous, par l'équipe. Tu avais donc, c'est... L'activité principale était expliquée avec des dessins qu'avait réalisés Claire

Léziers, la céramiste pédagogique qui est également artiste. Et voilà tout ça. C'était évidemment un travail qu'on faisait et on ne le continue plus maintenant, puisqu'évidemment, le musée a repris ses activités, que Claire ou les autres équipes du musée n'ont plus le temps autant de mettre de l'énergie et du temps justement là dedans. Mais c'est de nouveau quelque chose qui a très bien fonctionné. On a fait je crois à 8 ou 9 Keramis à la maison, avec à chaque fois des activités différentes autour de pièces de la collection ou d'artistes, et on a eu plusieurs fois des retours très positifs des gens avec soit des photos, des œuvres qu'ils avaient réalisées ou alors en nous encourageant à continuer, parce qu'ils aimaient bien. Ce qu'on a fait aussi dans les Keramis à la maison, c'était une newsletter, simplement avec des anecdotes sur les œuvres des collections. C'est aussi un moment pour nous. C'est compliqué de suivre le rythme, surtout que parfois, il y avait des congés légaux qui arrivaient et on savait qu'on n'aurait pas le temps de tout faire. Puis, je reviens encore à ça. La... Maëlle, l'attachée pédagogique et Claire, responsable de l'atelier pédagogique. Elles sont toutes les deux à mi-temps aussi. Donc, ce n'était pas toujours évident, évidemment, d'arriver à tout ça. C'est pour ça qu'on mettait aussi des newsletters, avec des petites anecdotes, deux-trois anecdotes autour de pièces de collection qui étaient un petit peu des best of de ce qu'on pouvait retrouver sur les réseaux sociaux, puisque ça, on l'a fait pendant... presque quotidiennement pendant tout le confinement. Donc voilà. Mais de nouveau... Encouragements des gens et un retour constant, que ce soit sur les réseaux sociaux, que par un retour de newsletter, donc ça on est ravis.

- Donc il y a des gens qui répondent à la newsletter ?
- Oui, il y a la possibilité. En fait, la newsletter, ça s'envoie à tout le monde, donc à tout le fichier. Donc, si je reprends le fichier global de 4000 personnes, il s'envoie à tout le monde, mais les personnes peuvent répondre et alors, comme c'est moi qui suis comme adresse réponse, je peux lire ça et je peux répondre et interagir avec les personnes. C'est super.
- Oui, oui, c'est cool tu as plein d'interactions et tu vois que ces activités ont du sens et qu'elles fonctionnent.
- Oui, et c'est ça aussi qui est... qui rassure, c'est de voir que ce n'est pas fait dans le vide, que ça plaît aux gens, que les gens sont en demande, même. En chiffres, notamment d'évolution de like sur la page Facebook, on a eu une belle augmentation. On a fait plus de 1000 like entre le début du confinement et maintenant, ça prouve aussi que les gens ont peut être découvert Keramis ou peut-être ont découvert que Keramis

était présent sur les réseaux sociaux et nous suivent depuis et continuent à interagir avec les applis... Les publications pas les applications. Donc voilà, on est très content. Même chose pour la newsletter. On a des inscriptions qui sont arrivées aussi pendant cette période de confinement parce **qu'on a eu aussi tout un relai, notamment au niveau de la presse, qui s'est intéressée à nos activités et qui en a fait le relai dans leurs propres médias**, et donc, évidemment le public de ces différents médias ont été touchés par notre initiative et donc a voulu aussi y prendre part en s'inscrivant à newsletter. En plus, on a vu dans les chiffres encore une fois, je te les enverrai si tu veux. On a vu qu'il y a eu une belle augmentation des likes ou alors des inscriptions à la newsletter ou sur les différents réseaux sociaux, sur le service de newsletter, on a eu plus d'interaction, plus de suivi... bénéfique quoi.

- Ouais, super, super dense, mais plein d'informations. Je regarde un peu [*un temps*] oui, c'est ça. Je vois que sur Facebook, tu as eu aussi dans ta rédaction de textes qui sont quand même assez assez longs, qui ont une posture assez pédagogique. Est-ce que c'est une façon de montrer que le musée est un peu spécialiste de son sujet, c'est dans son positionnement ?
- Oui, clairement. Disons que dans les différentes publications, j'essaie d'aborder toujours le même, le même ton qui est à la fois un ton qui va fournir l'information précise avec des termes parfois un peu, comment dire, un peu gros ou un petit peu hors de portée pour certaines personnes, si je parle de barbotine par exemple, si tu n'as jamais touché à la céramique, tu peux pas savoir que c'est de l'argile liquide, tu peux pas savoir ce que c'est, tu perçois pas. **C'est vrai qu'à la fois, j'utilise des termes qui sont justes, le mieux possible, mais j'essaie d'avoir, comme tu dis, un ton pédagogique pour que l'information reste accessible à tout le monde.** Un exemple, encore une fois, une publication qui a super bien fonctionné, mais aussi, dont le sujet était très facile à aborder dans ce sens-là, **c'est la mise en avant d'une pièce qui est rentrée récemment dans les collections, d'un bourdalou.** Un bourdalou, c'est en fait un... Comment dire... Un pot de chambre portable dans lequel... Généralement c'était utilisé par des femmes... Dans lequel on peut uriner plus facilement. Et ce bourdalou avait une histoire toute particulière parce qu'il provenait du train royal de 1939, donc le train royal belge, que Boch a produit pour la famille royale. Il y avait tout le prestige là derrière, il y avait toute l'histoire... Alors évidemment, ce bourdalou, ça je le précisais dans le post, n'a jamais servi [*rires*]. Et en plus de ça, il n'aurait pas servi pour les rois et les reines, les rois et reines avaient leurs propres w.c. dans le train, mais c'était donc pour la suite,

pour les domestiques... Bon tu perds un petit peu en panache, mais l'histoire est assez intéressante et en plus de ça, j'avais rajouté dans le post l'origine de ce nom de bourdalou, qui viendrait d'un prédicateur qui avait des prêches tellement longs, mais qui étaient à la fois tellement passionnant que les femmes restaient à l'écouter, l'écouter... Tellement qu'elles devaient aller aux toilettes et qu'elles préféraient s'épancher, tout en écoutant, à l'aide de ces fameux bourdalous. **Donc tu avais, dans cette publication, tout ce qu'on recherche, j'ai envie de dire, on est dans quelque chose qui nous divertis et à la fois qui nous apprend quelque chose, que tu peux ressortir à n'importe quelle.. Bon peut-être pas n'importe quelle soirée.. Mais tu peux le sortir pour dire « Ah, tiens... Tu sais... »** Donc ça, c'est un peu ce que je cherchais à faire dans les autres publications. Par exemple, je montrais le décor d'une assiette qui s'appelle Timor, j'expliquais pourquoi ça s'appelait Timor, je décortiquais après le décor, j'expliquais comment est-ce qu'on avait imprimé le décor.. Donc voilà, il y avait, à chaque fois, toute cette idée, dans toutes les publications qui ont été faites pendant le confinement, d'en apprendre davantage que ce soit sur les techniques, que ce soit... Mais toujours en ajoutant cette petite note légère ou qui permet en tout cas de s'approprier le sujet plus facilement et c'est vraiment, comme tu disais, un positionnement que j'essaie de garder dans toutes mes publications. Maintenant, c'est pas toujours facile et c'est pas toujours le cas pour toutes les publications, de le faire, parce que parfois il y a des sujets qui sont un petit peu plus compliqués à traiter que d'autres et donc fatalement **là je peux pas me permettre de m'amuser un peu plus** et de rendre le sujet plus attrayant... Mais en tout cas, de manière générale, c'est ce que j'essaie de faire. Et je dis tout le temps, c'est pendant le confinement, avant aussi, mais un peu moins souvent, parce que là c'était presque tous les jours en tout cas du lundi au vendredi, **on faisait ce genre de publication où on met en avant les pièces de nos collections** et souvent, on essaie d'avoir un lien avec des calendriers des journées mondiales et internationales. Enfin voilà, ça.. Il y avait par exemple la journée internationale du lapin, c'était en février, quelque chose comme ça, on a trouvé une pièce en lien, ça représentait un lapin... Enfin voilà, on essaie toujours de surfer sur la vague et c'est quelque chose qui fonctionne super bien **et je pense quand on parlait tout à l'heure du marketing, etc. Ça aussi, c'est typiquement marketing, c'est ce que les grandes marques utilisent aussi pour promouvoir l'une ou l'autre de leur... de leur produits, donc c'est exactement la même chose, sauf que les musées se sont**

réapproprié ça de manière beaucoup plus ludique et de manière beaucoup plus pédagogique.

- C'est intéressant cette dimension pédagogique... Une dernière question... Je crois qu'on a vraiment tout abordé et ici, j'aimerais bien faire le point, plus sur le confinement. Est-ce qu'il y a des choses qui ont changé dans la communication au fil du confinement ? J'ai vu... On a parlé des vidéos, des petits ateliers Keramis à la maison, ça c'est des choses qui sont nouvelles, qui ont été mises en place pendant le confinement ?
- Oui
- Est-ce que c'est juste dû au fait que les activités n'étaient pas possibles, que c'était un moyen de prolonger les activités dans les musées ou est-ce que ça va continuer après ? Tu m'as dit que c'était une question de moyens aussi, que ça allait être compliqué, mais est-ce que ça va changer aussi ta façon d'aborder les réseaux sociaux ? D'essayer de créer plus d'activités comme ça, de participation en fait ?
- Oui, je pense que ça rejoint à nouveau l'idée, comme tu disais des moyens et surtout humains... Parce que financier, de nouveau, c'est facile à faire quoi, on a le service de newsletter, on l'a payé à l'année, on le fait et voilà.. Donc ça financier, c'est pas ça la question, **c'est plutôt les moyens humains, clairement...** Mais c'est lié avec les moyens financiers, parce que pourquoi on peut pas, par exemple, avoir plus de personnel, pourquoi on peut pas faire passer les gens à temps plein ? Ben parce qu'on n'a pas les moyens de le faire, donc fatalement, c'est quand même lié, mais pour les posts ça, on a ralenti la cadence, pour une simple et bonne raison, c'est qu'on a plus de choses à communiquer qu'on en avait auparavant, puisqu'avant le musée était fermé. On n'avait pas d'exposition, pas de stage à promouvoir, on avait juste l'idée de **promouvoir les collections qui sont dans le musée et qu'il sera possible de redécouvrir après, en tout cas à la réouverture du lieu.** Donc là, on continue un petit peu, mais plus de la même cadence quotidienne pratiquement, comme pendant le confinement. Après pour les activités, c'est pareil. On a dû stopper ça, puisque Claire est de retour au musée régulièrement pour faire les activités en physique je vais dire, plus les activités digitales. Mais je pense que le jour où on aura les moyens d'avoir le personnel suffisant et le temps de le faire, je pense que c'est quelque chose qu'on aimerait, peut-être par exemple, une fois par mois avoir la petite newsletter Keramis à la maison. Voilà, je pense que c'est quelque chose qui nous tient à cœur, que ce soit autant au niveau de la communication qu'au niveau du service pédagogique, c'est vraiment de mettre ça en

place. Maintenant, les vidéos, c'est vrai que c'est aussi quelque chose qu'on a lancé véritablement pendant le confinement, c'est quelque chose que je voulais lancer depuis déjà très longtemps. Pourquoi je l'avais jamais fait avant ? Parce que j'avais jamais le temps de le faire en fait. Et donc le confinement s'est présenté comme une excellente opportunité de le faire et ça avait encore plus d'intérêt parce que le musée était fermé et c'est une manière dynamique, de nouveau, **de présenter les collections, de présenter une actualité qui aurait dû se terminer pendant le confinement**, mais finalement qui a été prolongée jusqu'au mois d'août, à savoir le parcours autour de l'orientalisme. Mais à voir maintenant, l'enthousiasme des gens, de nouveau, pour ce type de vidéos, pour l'idée de.. Tu es chez toi, tu peux en apprendre davantage sur quelque chose, tu peux même en apprendre davantage que si tu venais au musée avec ton petit carnet parce que j'avais rajouté des informations, ça plait aux gens quoi. Donc je pense que, concrètement, j'en ai déjà discuté avec la responsable des collections, Stéphanie Boulet, on aimerait, de nouveau mettre ça en place, peut-être, maintenant... Évidemment là c'était une fois par jour pendant deux semaines, peut-être jouer sur la récurrence d'une fois par mois. Ça c'est ce qu'on aimerait bien aussi développer, c'est quelque chose qu'on a dans les paquets depuis pas mal de temps, c'est l'idée de mettre en avant une pièce par mois au musée et autour de ça, de la mettre en avant physiquement dans nos collections, mais aussi digitalement, autour de vidéo, autour de photos, autour de podcasts... On ne manque pas d'idées, c'est ça le problème. On ne manque pas du tout d'idées, on en a plein, le problème c'est de pouvoir les concrétiser avec les moyens humains et peut-être parfois financiers. Voilà, c'est le seul souci. **Mais on est très contents, c'est bizarre de dire ça, on est très contents de ce confinement, parce que ça nous a permis de pouvoir développer beaucoup d'outils, de pouvoir aussi s'y tenir, enfin on va essayer à l'avenir de pouvoir s'y tenir et fatalement, ça s'est ressenti sur les différents chiffres, sur les statistiques, je pense que...** Tu parlais de l'ICOM au début, l'ICOM avait dit aussi au début que la culture était indispensable pour le bien-être des individus, pour qu'on se sente bien, que la culture permettait de réduire l'ennui, donc de réduire tous les soucis qui sont liés à l'ennui et donc on est très heureux de voir que les gens ont répondu à cet appel et ont été en demande de ce type d'informations et après, à la réouverture, on a eu beaucoup de personnes qui ont découvert le musée sur les réseaux sociaux qui ont découvert, du coup, pour la première fois, quand ils sont venus ici à La Louvière. Et donc ça, on est vraiment très contents que toute cette machine ait pu déboucher sur... actuellement le musée est ouvert, donc

de nouveaux visiteurs, on a réussi à attirer un nouveau public qui peut-être, ne serait jamais venu à Keramis, parce que Boch, qu'est-ce que c'est, je m'en fous, et là voilà, on a vraiment réussi à développer ça et je pense d'autres musées ont réussi à le faire et on est très heureux de l'avoir fait et on espère continuer là-dessus. Et donc, c'est pour ça qu'on a, en ligne de mire, comme je le disais... Moi j'espère de tout cœur que ça va se faire, mais il faudra juste qu'on ait le temps et les moyens humains surtout pour y arriver quoi.

- C'est une super conclusion je pense. Vraiment. Ça valide un peu ce que j'ai pu lire auparavant en fait. Le fait que le confinement pousse un peu plus à chercher l'interaction et tout ça, ça donne le temps et les moyens un peu de développer d'autres stratégies, c'est extrêmement intéressant. Maintenant, et c'est dommage que ça puisse pas forcément durer, au moins ça existe et ça confirme un peu ça. Parce que même quand tu dis que.. Le fait que ça débouche sur des visites réelles, c'est un peu ça l'objectif principal aussi d'être sur Facebook et tout ça quoi. Donc c'est vraiment intéressant.
- C'est le lien digital qui rejoint après le lien physique qu'on recherche. Qu'on recherche même au quotidien quand moi je fais des posts sur les réseaux sociaux, le but final, c'est quoi, même si je présente des pièces des collections, même s'il y a un but éducatif et pédagogique derrière, au final, c'est que la personne soit attirée par les collections de Keramis et si « Ben aller, je vais voir ce qu'ils ont d'autre à proposer dans le musée ». Il y a toujours, je crois, comme but final, c'est de déclencher... de joindre le geste à la parole, de déclencher l'action de « Je vais venir au musée et je vais le visiter », « c'est ma première fois, je suis content » ou « J'ai déjà visité je vais le revoir, parce que j'ai appris un truc que je ne connaissais pas ». Donc c'est toujours ça, les réseaux sociaux c'est la vitrine du musée et de ses activités quoi, c'est vraiment l'idée, si tu vois quelque chose, comme quand tu passes devant un magasin, tu vois quelque chose en vitrine, tu vas rentrer pour l'essayer, pour voir... Bon dans le cas ici, tu vas pas rentrer pour essayer une tasse [rires], tu vas rentrer pour voir la tasse, pas uniquement en photo mais de tes yeux vus et pouvoir en apprendre davantage.
- OK, super. Merci beaucoup pour cet entretien plus que riche. Ah oui, au niveau des ressources, je ne sais pas si tu as, par exemple, un plan de com par exemple ou... tes supports pour créer tes posts.. S'il y en a.
- J'ai pas vraiment de plan de communication, parce que je trouve que c'est quelque chose de très scolaire en fait le plan de communication et encore une fois c'est aussi le côté que... J'ai pas le temps d'en faire en fait. On a pas vraiment de plan de communication,

c'est plutôt... Ça c'est ce sur quoi j'ai besoin de communiquer, je sais que je vais communiquer là-dessus, là-dessus, là-dessus... C'est plus une liste qu'un plan de communication où on dit « Je vais communiquer à mon cœur de cible avec ci... », ça c'est typiquement scolaire et je ne sais même pas si... sauf les musées qui ont les moyens, le temps de le faire... si ça se fait encore. Je ne saurai pas du coup te passer de plan de com à proprement parler. Maintenant, les chiffres dont j'ai parlé pendant l'entretien, ça je peux essayer de te les retrouver et te faire une capture d'écran des trucs comme ça.

- Tout ce qui est données des posts, etc. t'en fais pas, j'ai déjà fait mon relevé, j'ai les likes etc. Éventuellement, les données sur la diffusion, parce que ça forcément, j'ai pas accès... Donc ça si ça ne t'embête pas.
- Sur la diffusion, c'est ?
- Le.. La portée des posts
- Le reach?
- Oui c'est ça
- Oui, les statistiques genre.. Oui je vois, je vais aussi te les passer. Donc ça like sur la page, t'as pas besoin du coup ?
- Non, ça j'ai.
- Et newsletter ça peut-être aussi ?
- Newsletter je vais pas l'aborder dans mon analyse.. J'en parlerai parce que tu en parles et que c'est intéressant... Voilà, je couper ici.

Annexe 6.4 – Post de Keramis : le bourdalou

 **Keramis** est à Keramis. ⋮
25 mars · La Louvière · 🌐

BOURDALOUE 🌐🌐🌐

De la vaisselle Boch dans des trains en Belgique ?!

Nous sommes en 1939. Un nouveau train royal est mis en service. Celui-ci est composé de trois voitures, chacune d'elles bénéficiant de trois à quatre compartiments individuels. Dans chaque compartiment se trouve une armoire dans laquelle sont disposés tous les éléments d'un cabinet de toilette adapté aux voyages en train : un lavabo escamotable en inox et un pot de chambre en faïence Boch.

Appelé "bourdaloue", cet urinoir portatif possède une forme particulière qui permet aussi bien aux hommes qu'aux femmes de se soulager debout.

Le nom de cet objet viendrait de Louis Bourdaloue, un prédicateur français du XVIIe siècle. Surnommé "Roi des prédicateurs et prédicateur des rois" par Voltaire, ses sermons avaient la réputation d'être interminables et prenants que les femmes, ne voulant rien manquer, cachaient leur pot sous leur robe pour uriner sans avoir à s'absenter.

Si nous sommes bien dans un train royal, nos rois et reines n'ont cependant jamais eu l'usage de ce type d'objet. Le compartiment de ces derniers disposaient en effet d'une salle de bain complète ainsi que de toilettes
#MuseumFromHome 🏠 #MuseumsAndChill

—
Collection Keramis



1 840 **173**
Personnes touchées Interactions Boost indisponible