

JEAN-CHRISTOPHE VILATTE ET CÉLINE SCHALL

**LE QUOTIDIEN D'UN POILU DE LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE SUR
FACEBOOK : UNE NOUVELLE FORME DE MÉDIATION ?**

Pour les musées, la présence sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Tweeter est aujourd'hui devenue incontournable¹. L'usage qui en est fait varie fortement d'un musée à l'autre : cela va de la simple communication d'informations pratiques (horaires, vernissage d'une exposition), à la découverte des collections, en passant par exemple par le quizz sur les collections ou les expositions ou la découverte du montage d'exposition. Il s'agit le plus souvent pour les musées de se démarquer d'une communication institutionnelle, de déplacer leur sphère d'action et d'influence, d'instaurer un échange avec le public, et de s'adresser plus particulièrement aux jeunes². L'usage des nouvelles technologies par les musées est aussi le fait de l'injonction à être plus visible, « obsession des tutelles et des financeurs des établissements »³.

¹ Voir par exemple Lea Schick et Katrine Damkjær, « Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through Facebook », dans *Transforming culture in the digital age. International conference in Tartu 14-16 april 2010*, (sous la direction de Agnes Aljas, Raivo Kelomees, et al.), Actes disponibles en ligne sur : http://www.academia.edu/1538980/Transforming_Culture_in_the_Digital_Age, 2010, p.36-42 : p.36 ; Claire Besset, *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations*, Mémoire de master HEC Paris, sous la direction de Yves Evrard, 2011 ou Marie Van Cranenbroeck, « La relation publics-musées à l'heure des réseaux sociaux en ligne », dans *Communication. Regards croisés sur la relation* (sous la direction de Annabelle Klein et Anne-Sophie Collard), Namur, Presses universitaires de Namur, 2013.

² Rémy Potier, « Facebook à l'épreuve de la différence. Avatars du narcissisme des petites différences », *Topique*, n°121, 2012, p. 97-109.

³ Jacqueline Eidelman, Hana Gottesdiener, et Joëlle Le Marec, « Visiter les musées : expérience, appropriation, participation », *Culture et Musée, Hors série, La muséologie : 20 ans de recherches*, 2012, p. 73-113 : p.96.

Il semble toutefois que l'usage que les musées font de Facebook reste limité : d'un point de vue quantitatif, seuls 229 musées et lieux culturels français⁴ (dont 104 en Ile-de-France) sont sur les réseaux sociaux au 1^{er} avril 2014⁵ et, d'un point de vue qualitatif, les contenus produits paraissent le plus souvent peu développés et de faible qualité⁶. La plupart des musées se servent de leur mur uniquement comme d'un outil de diffusion d'informations pratiques, et non comme le support d'une pratique sociale d'exposition de soi ou de communication⁷. De même, du côté des utilisateurs, on se contente souvent de remercier le musée pour l'expérience de visite qu'on y a faite. En réalité, Facebook serait utilisé par les musées comme un outil de marketing, qu'il faut alimenter en informations une à deux fois par mois, et servant à diffuser des contenus informationnels et à attirer des visiteurs. L'outil ne semble pas encore utilisé comme un espace pour *interagir* avec les publics. Pour Schick et Damkjær⁸, il devient nécessaire pour le musée de se réinventer afin de favoriser une *prosumer culture*, c'est-à-dire une véritable co-production de la

⁴ Plus de 1.200 établissements sont labellisés « musées » par le ministère de la Culture, et au moins autant dirigés par des organismes privés, locaux ou associatifs.

⁵ Club Innovation & Culture. « 229 musées et lieux culturels français sur les réseaux sociaux (au 1er avril 2014) », disponible sur : <http://www.club-innovation-culture.fr/musees-et-lieux-culturels-francais-reseaux-sociaux/>, 2014, et Hervé Kabla, « Médias sociaux dans les musées : 5 bonnes raisons pour les utiliser », disponible en ligne sur <http://be-angels.fr/2014/01/29/medias-sociaux-dans-les-musees-5-bonnes-raisons-pour-les-utiliser/#sthash.N0o5PdAg.dpuf>, 2014.

⁶ Lea Schick et Karine Damkjær, « Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through Facebook », dans *Transforming culture in the digital age. International conference in Tartu 14-16 april 2010*, (sous la direction de Agnes Aljas, Raivo Kelomees, et al.), Actes disponibles en ligne sur http://www.academia.edu/1538980/Transforming_Culture_in_the_Digital_Age, 2010, p.36-42 : p. 37.

⁷ Ce que Facebook permet de réaliser selon Fabien Granjon et Julie Denouël, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, Vol. 1, n°1, 2010, p. 25-43.

⁸ Lea Schick et Karine Damkjær, « Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through Facebook », dans *Transforming culture in the digital age. International conference in Tartu 14-16 april 2010*, (sous la direction de Agnes Aljas, Raivo Kelomees, et al.), Actes disponibles en ligne sur http://www.academia.edu/1538980/Transforming_Culture_in_the_Digital_Age, 2010, p.36-42 : p. 37.

culture avec ses followers sur Facebook. En effet, comme plusieurs auteurs l'affirment, les réseaux sociaux permettraient une véritable participation des publics dans la construction des savoirs⁹, une démocratisation des rapports sociaux et une diminution de l'inégalité entre les acteurs, dont les musées pourraient ainsi bénéficier.

Dans cette contribution, nous souhaitons présenter l'analyse d'une page Facebook qui pourrait être, *a priori*, un modèle de cette *prosumer culture* : *Facebook 1914, le quotidien de la première guerre*. Ce dispositif, qui a connu un fort succès public, présente une forme de médiation inédite dans un musée français, qu'il s'agira d'identifier et de caractériser, en mettant en évidence certains de ses effets. Ce dispositif nous permettra ainsi d'interroger la notion de médiation et ses frontières.

Présentation du projet

Cette page Facebook est un projet proposé par l'agence de communication DDB Paris au Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux.

Le dispositif présente l'histoire d'un personnage de fiction, Léon Vivien, qui raconte son quotidien lors de la première guerre mondiale, sur Facebook, comme si ce réseau social avait existé à cette époque. Jeune instituteur âgé de 29 ans en 1914, Léon décide de créer un compte Facebook pour parler de ce qui se passe autour de lui, à partir de l'attentat de Sarajevo. Il est mobilisé au mois de novembre pour ce qui sera la Première Guerre Mondiale. Il utilise le réseau social pour raconter cette guerre et entretenir une correspondance avec ses proches, et particulièrement avec sa femme Madeleine (qui attend un heureux événement), sa mère et ses amis (Eugène Lilian, Lulu l'Andouille, Le maréchal, le cabot Germain). Sur sa page, Léon parle surtout de la guerre, évoque des anecdotes plus ou moins croustillantes sur les tranchées ou la vie privée de ses amis, mais aussi sa joie d'être père. L'identité de Léon est volontairement floue pour

⁹ Jean-Claude Passeron, « Consommation et réception de la culture : La démocratisation des publics », dans *Le(s) Publi(s) de la culture* (sous la direction de Olivier Donnat et Paul Tolila), Paris, Sciences-Po, 2003, p. 361-390 ; Nico Carpentier, *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*, Bristol/Chicago, Intellect, 2011.

qu'on puisse plus facilement s'identifier à lui : on ne sait pas d'où il vient, ni précisément à quel endroit il se bat. L'histoire racontée s'étend de juin 1914 à mai 1915 (date à laquelle il meurt), mais en réalité, elle est condensée sur deux mois, du 11 avril au 27 mai 2013.

Le dispositif était ouvert à tous les utilisateurs de Facebook, avec la possibilité de suivre en « temps réel » les posts de Léon en « aimant » (en « likant ») la page de Léon. Tous les jours, deux à trois posts étaient publiés, ce qui représente 229 posts au total – les « followers » pouvant commenter ces posts, discuter entre eux et échanger des informations.

La page de Léon a été couronnée d'un succès important puisqu'ils étaient plus de 61.000 followers à la fin de l'aventure et 65.000 à l'heure de l'écriture de ce texte. Pour simple comparaison, 15.087 followers suivent la page du Louvre Lens et 51.608, celle du Mucem. La critique presse a également été unanimement positive et la page a même été récompensée par des prix, dont un Lion d'or à Cannes.

Figure 1 : Capture d'écran de la page Facebook de Léon, avec un post commenté par ses amis fictifs et par des followers.



Comme le montre cet extrait de la page de Léon (Figure 1), le post de Léon apparaît et, au-dessous, les réactions de ses amis fictifs. Encore au-dessous, un espace est réservé aux commentaires des followers d'aujourd'hui. Sur sa page, Léon publie plusieurs types de posts et d'éléments : de simples « statuts », mais aussi des documents d'époque issus de la collection du musée (des photographies de scènes quotidiennes et d'objets, des extraits d'articles de presse, des extraits musicaux, des gravures, etc.), ainsi que des photographies en noir et blanc de scènes reconstituées avec des acteurs qui jouent les rôles de Léon, sa femme ou ses amis.

Les intentions du musée

L'analyse de la presse et des nombreuses interviews de l'agence et du musée permet de comprendre les ambitions de ces derniers concernant le dispositif. Il s'agit d'abord d'attirer, à travers Facebook, un public jeune, c'est-à-dire entre 30 et 40 ans, voire encore plus jeune, mais également les passionnés d'histoire et « d'histoires humaines », qui ne visitent pas forcément les musées.

Pour les concepteurs du projet, il s'agit d'offrir à ces personnes un nouveau rapport à l'histoire, fondé sur le quotidien, l'anecdote, l'ordinaire, qui s'appuie sur le côté vivant de l'histoire proposée, en mettant en scène un personnage attachant, à travers une narration, un « récit vivant ».

Le dispositif a également pour ambition d'être un « outil pédagogique » que les écoles peuvent utiliser : c'est une entreprise « inédite » de diffusion de la connaissance, une « belle opération de communication pédagogique ». La valeur scientifique du projet est mise en avant pour plus de crédibilité : par exemple, la page utilise « le langage de l'époque ». Par ailleurs, un historien spécialiste de la première guerre mondiale a contribué à l'élaboration de cette page, en contrôlant chaque mot ou anecdote, ainsi que la chronologie historique. Dans les intentions du musée, le registre cognitif est ainsi présenté comme un registre important.

Il s'agit ensuite de proposer un « instrument de mémoire collective », avec pour ambition que les followers s'approprient l'histoire proposée et qu'ils puissent faire des liens avec leur propre famille ou avec leur

quotidien. L'implication émotionnelle, la proximité affective des followers est donc une attente très forte.

Un des objectifs du musée est également de montrer ses collections, de valoriser le patrimoine.

Et puis, dernier objectif assumé par le musée : augmenter la fréquentation de ce dernier. Ce dispositif est décrit comme « une communication originale » visant à « transformer ce succès d'audience en succès de fréquentation ». Néanmoins, les responsables se défendent de ne faire qu'un « coup de com' » ou un « coup médiatique ».

Dans leur présentation du dispositif auprès de différents médias, les porteurs du projet mettent finalement assez peu en avant la participation des followers à la construction des savoirs, alors que c'est justement une caractéristique essentielle de Facebook.

Méthode d'analyse de la page Facebook de Léon

L'analyse porte sur le dispositif de médiation mis en place, tel qu'il se présente à ses utilisateurs, indépendamment de la réception qu'ils en ont, en tenant compte toutefois de la participation de ces derniers à la page.

Le corpus d'analyse est important (environ 500 pages lorsque les contenus sont reportés dans un logiciel de traitement de texte) et très hétéroclite. Il contient les propos de plusieurs milliers de personnes, avec des styles et des niveaux de connaissances différents, mais également des textes, des images et des sons.

L'analyse flottante de cette page ne permet pas véritablement de comprendre ce qu'il s'y passe, de faire émerger des éléments saillants ou des régularités, de pouvoir tirer quelques conclusions valides. Il faut donc l'étudier en profondeur, en croisant une approche quantitative (combien recense-t-on de commentaires de tel ou tel type ? Combien de termes se rapportent à telle ou telle idée ? Etc.) avec une approche qualitative (analyse de la situation d'énonciation, analyse thématique du contenu des posts et analyse sémantique de textes avec *Tropes*¹⁰). La démarche demande alors de la rigueur et du

¹⁰ *Tropes* est un logiciel d'analyse textuel permettant de détecter les référents centraux du discours qui, par leur fréquence d'apparition, structurent l'univers langagier de ces

temps. Le travail d'analyse repose ensuite sur le croisement d'un ensemble de traitements pour approcher un objet plus complexe qu'il n'apparaît *a priori*.

L'analyse porte 1) sur la situation d'énonciation et le cadre général de la médiation, puis 2) sur les instances d'énonciation (les posts de Léon, les posts du musée, les posts des followers).

Une situation d'énonciation particulière

La situation d'énonciation de la page est très particulière par rapport aux autres pages Facebook des musées. La plupart du temps, un énonciateur réel (le musée) s'adresse à des followers de manière directe, en s'appuyant sur des photos d'objets ou de salles.

Dans le cas de la page de Léon, on assiste à un récit pris en charge par un héros fictif, c'est-à-dire un locuteur fictif (Léon) qui s'adresse, non pas aux followers (d'aujourd'hui), mais à des amis fictifs. On assiste donc à une énonciation théâtrale où les propos des personnages sont en réalité destinés au public¹¹. Le follower (d'aujourd'hui) est ainsi un destinataire caché, second, mais qui est en réalité le destinataire principal (la page s'adressant bien à lui). Les destinataires premiers (les amis fictifs de Léon) sont alors également des locuteurs qui parlent au nom du musée, et dont le rôle est de proposer des points de vue variés sur la situation.

Le tout se déroule dans un contexte énonciatif global (Facebook) qui indique qu'il est impossible que l'énonciateur soit vraiment Léon Vivien (qui vit dans une autre temporalité). La page est une fiction qui montre qu'elle est fiction, c'est une énonciation énoncée¹².

Le dispositif présente une autre particularité importante, par rapport à la situation d'énonciation théâtrale « classique » : le média permet aussi une réaction des destinataires et une interaction des destinataires entre eux. Les énonciateurs peuvent ainsi devenir des énonciateurs

derniers. Son fonctionnement repose sur l'Analyse Cognitivo-Discursive, qui est le prolongement de l'Analyse Propositionnelle du Discours, dont l'unité de découpage est la proposition.

¹¹ Oswald Ducrot et Jean-Marie Schaeffer, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil (Essais), 1999 : p. 618.

¹² Christian Metz, *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1991 : p. 177.

seconds, s'ils choisissent d'interagir avec les autres followers. Comme nous le verrons, ces échanges représentent quantitativement la partie la plus importante de la page.

Une autre particularité peut également être notée : les followers peuvent interagir avec l'énonciateur (le musée). De surcroît, le musée intervient dans l'espace d'énonciation des followers et irrealise du même coup le dispositif, pointant à nouveau que la page de Léon est une fiction. Par contre, les followers ne peuvent jamais interagir avec Léon.

Enfin, la situation d'énonciation suppose un nouveau rapport à l'espace-temps du follower (par rapport à une énonciation muséale par exemple). Les posts de Léon s'affichent en effet quotidiennement sur sa page, mais également sur la page personnelle du follower, entre les posts de ses amis (bien réels, ceux-ci). Les posts de Léon entrent ainsi dans le quotidien du follower, dans un espace-temps qui est celui du follower. La médiation mise en place permet au follower, non de chercher les savoirs dans un autre espace-temps que le sien, mais de recevoir « sans effort », dans « l'immédiateté », ces savoirs.

Qu'engendre alors cette situation d'énonciation particulière en termes de contenu et de médiation ? Pour le savoir, il faut regarder de plus près les contenus postés par chacune des instances d'énonciation identifiées.

Les posts de Léon

Léon a déposé 229 posts de différents types qui favorisent ainsi une approche variée du sujet : 138 d'entre eux présentent uniquement du texte (60,3%), 43 sont des photographies d'époque (18,8%), 24 sont des dessins et des affiches (10,5%), 14 sont des photographies d'objets du musée prises comme s'il s'agissait de photographies d'époque (6,1%), 8 sont des articles de presse (3,5%), et enfin 2 sont des liens vers des éléments sonores (0,9%). Ces différents posts concourent à donner de l'épaisseur au récit de Léon et aussi à l'agrémenter d'un « effet de réel »¹³.

¹³ Au sens de Roland Barthes, « L'effet de réel », *Communications*, n°11, 1968, p. 84-89.

L'analyse des sujets abordés par Léon montre qu'il s'agit rarement d'informations historiques : celles-ci sont données au début de la page pour situer l'histoire (l'assassinat de l'archiduc François Ferdinand, le procès de Caillaux, l'assassinat de Jaurès, les taxis de la Marne). Dans ses posts, Léon livre essentiellement son vécu, des impressions et des anecdotes personnelles, sur ce qu'est la vie pendant la première guerre, sans analyse, et sans faire référence à un quelconque contexte. Ce côté elliptique des posts est rendu nécessaire pour renforcer l'effet de réel : sur Facebook, on commente le quotidien, mais on ne l'explique pas. Pour que la page Facebook soit crédible, Léon doit donc faire « comme si » ses énonciateurs disposaient d'autant d'informations que ses allocutaires. Le dispositif choisi a donc nécessairement pour effet un décalage entre le niveau de savoir des allocutaires (les faux amis de Léon qui savent de quoi il parle) et des énonciateurs (les followers qui n'ont pas de connaissances sur la guerre). Finalement, on pourrait penser que cette page ne s'adresse pas – ou peut poser des problèmes de compréhension – à des personnes qui n'ont aucune connaissance sur cette guerre et qui ne seraient pas prêtes à se renseigner par ailleurs. En effet, pour donner du sens au vécu de Léon et pour aller au-delà de ce vécu, il est nécessaire pour les followers d'avoir des connaissances préalables ou de pouvoir, à travers notamment leurs échanges avec les autres followers, acquérir les savoirs ou clefs de lecture nécessaires à leur interprétation.

La médiation proposée par les posts de Léon n'apparaît *a priori* donc pas comme une médiation « transmissive ». Elle se fonde sur le partage, la communauté d'émotions et définit un autre rapport à l'histoire. On le voit notamment avec l'analyse des posts de Léon sous *Tropes* : parmi les champs sémantiques les plus usités, on trouve ceux en lien avec le corps de Léon et ses sensations physiques (la faim, la soif, la puanteur), ce qui participe de l'incarnation forte des savoirs et aussi d'un rapport à l'histoire émotionnel et presque « physique ».

On voit aussi que les posts de Léon proposent un point de vue orienté sur la guerre, qui ouvre incontestablement un espace de discussion et de confrontation de points de vue. Le débat est également encouragé par la présence ponctuelle d'autres points de vue, apportés par la famille ou les amis fictifs de Léon. Ceux-ci accentuent l'effet de réel de la page, mais participent également de l'établissement d'un débat,

avec des amis fictifs pro-guerres ou antiallemands ou encore des civils apeurés.

Comme dans un film de fiction ou dans n'importe quel bon récit, les moments gais alternent avec des moments plus forts, tristes ou émouvants, et des épisodes plus lents ou joyeux viennent aérer le récit. Les contenus des posts de Léon ne se cantonnent donc pas à la transmission d'informations, mais ils construisent un véritable récit de guerre.

Les posts du musée

Le Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux a une place particulière dans l'espace d'énonciation, puisqu'il est à la fois à l'origine des propos de Léon (énonciateur ou co-énonciateur avec l'agence DBB) et à la fois un interlocuteur pour les followers, qui peuvent échanger avec lui (comme si le musée était également un destinataire des propos de Léon et qu'il se trouvait dans la même position énonciative que les followers). En outre, pouvoir s'adresser directement au musée et obtenir une réponse ne peut que favoriser, chez les followers, l'impression d'une relation de proximité avec le musée.

Toutefois, ce dernier participe peu aux échanges entre followers, et il n'est jamais à l'origine d'un débat. Sur l'ensemble de la page, on ne compte que 147 posts du musée (soit 1,4% du total des contenus de la page) : 29 sont des réponses concernant la démarche du musée ou les sources des informations (soit 19,7 % des commentaires du musée), 18 sont des réponses ou précisions sur le contenu historique (soit 12,3%), et le reste des posts sont des remerciements aux compliments des followers. La plupart du temps, le musée rappelle qu'il est important de venir le visiter : le message « communication » ou « marketing » prime dans cette partie du dispositif.

La page offre ainsi une nouvelle vision du musée qui n'est pas dans la transmission, mais dans l'ouverture d'un dialogue entre followers et qui ne tranche pas. Le musée affirme sa présence sur la page, tout en restant discret et en excluant de jouer le rôle de figure d'autorité.

Les posts des followers

Regardons maintenant ce que le dispositif produit au niveau des posts des followers. Comme nous l'avons déjà relevé, 61.000 followers ont « liké » la page de Léon avant la fin de l'aventure ; ils étaient déjà plus de 50.000 au cours des deux premières semaines et depuis que l'histoire de Léon s'est achevée, de nouveaux followers continuent à « liker » régulièrement la page.

À l'heure de l'analyse de cette page, on compte 19.924 commentaires de la part des followers (dont 1.724 sont des réponses à des commentaires). Ces commentaires représentent ainsi 96,4% des contenus de la page, contre 2,2% pour les posts de Léon et de ses amis, et 1,4% pour les posts du musée. Les contenus sont donc essentiellement produits par les followers eux-mêmes, davantage que par le musée. À première vue, on serait donc bien dans une médiation de type « participatif ».

Lorsque l'on analyse plus attentivement les commentaires de cette page et surtout lorsque l'on regarde par qui ces derniers sont produits, on est alors conduit à nuancer cette impression d'une forte participation. En effet, seules 3.631 personnes ont fait des commentaires sur les 61.000 followers, ce qui représente un peu moins de 6% des participants. La grande majorité de ceux qui suivent l'histoire de Léon (94% des followers) ne font donc pas de commentaires, mais cela ne signifie pas pour autant qu'ils ne lisent pas ceux des autres. Ils se situent ainsi sur le registre d'une médiation non participative, ou du moins ils ne cherchent pas à prendre part au débat. Ensuite, sur ces 3.631 personnes qui ont fait des commentaires, 2.294 personnes (soit 63% de ceux qui ont participé) n'ont fait qu'un seul commentaire et près de 80% des followers qui ont commenté la page n'ont fait qu'un ou deux commentaires.

L'observation des propos tenus par ces commentateurs montre que ces derniers sont le plus souvent intervenus à la fin de la page, pour féliciter le musée pour son initiative : les commentaires ont été majoritairement produits sur les trois derniers posts de Léon et du musée, annonçant la mort de Léon (1.720 commentaires ont été écrits en réaction à ces trois posts, soit plus de 18% des commentaires). Sur les autres publications, on a en moyenne 34 commentaires par post, ce qui reste important.

Si l'on observe plus spécifiquement les followers qui ont fait au moins un commentaire par jour (soit dix personnes, ce qui représente 0,11% de l'ensemble des followers), ils lisent visiblement tous les commentaires de Léon et aussi les commentaires des followers. Leurs propos sont surtout des encouragements à Léon, des traits d'esprit ou d'humour et aussi des commentaires généraux sur la guerre. Dans l'ensemble, ils donnent peu d'informations ou en demandent peu. Ils se disent tous intéressés *a priori* par la première guerre et ont des connaissances manifestes sur la guerre. Quand on regarde leur profil, ce n'est pas vraiment un public « jeune », alors que ceux qui n'ont fait que « liker » semblent l'être plus.

L'analyse du contenu des commentaires produits par les followers n'a pas pu être conduite de façon systématique, sur l'ensemble des commentaires, à la différence de celle des posts de Léon et du musée, en raison d'un corpus de commentaires trop important. Nous avons ainsi analysé les réactions des followers à 12 posts de Léon, choisis pour leur diversité (ils portent sur des événements historiques, sur des événements heureux de la vie de Léon, sur des anecdotes tristes ou sur des photographies montrant des atrocités de la guerre), afin d'obtenir une plus grande variété de commentaires possibles. L'analyse porte ainsi sur 1.096 posts soit 11% du corpus total.

Tout d'abord, on observe à partir de cet échantillon, que 29% des posts se limitent à un encouragement ou à un remerciement adressé à Léon. Ces commentaires jouent sur l'ambiguïté de la situation de communication : on sait qu'il s'agit d'une fiction, mais on encourage tout de même le héros comme s'il était réel. Ce qui semble compter, c'est de participer à la communauté des sentiments des followers, autour de valeurs, principalement anti-guerres.

Ensuite, 13% de commentaires font état de réactions « épidermiques » aux posts de Léon : « j'aime », « j'aime pas », « c'est terrible », « c'est beau », « je suis ému », « je suis triste », etc. Là encore, on est dans le partage, dans l'expression d'une communauté de valeurs.

Seuls 9,5% des commentaires analysés peuvent être considérés comme apportant une « connaissance » ou une information. Parmi eux, les commentaires les plus nombreux portent sur des explications techniques liées à des armes ou des objets quotidiens utilisés par les soldats, d'autres sur des faits historiques ou de société (comme par

exemple le rôle de la « marraine de guerre » évoquée par Léon) ou sur la vie des militaires. Ces commentaires sont, pour la plupart, très précis et concis.

Ensuite, on trouve 8% de commentaires humoristiques, 7% de commentaires sur les fondements même de la page de Léon (remerciement au créateur, interrogation sur la capacité de Facebook à médiatiser l'histoire), 5% de commentaires faisant référence à une anecdote personnelle, le plus souvent en relation à la famille (par exemple à un parent qui a participé à la guerre ou au traumatisme familial que celle-ci a provoqué), 4% de commentaires rapportant des citations de films, de livres ou d'images qui appuient ou contestent les savoirs présentés par Léon ou les autres followers, et enfin 1,7% de commentaires apparentés à des demandes de précision ou de source.

Parmi les followers, 14 d'entre eux n'ont pas fait à proprement parler de commentaires, mais ont posté des textes de chansons ou des poésies dénonçant les atrocités de cette guerre (ce qui représente 1,3% des propos).

Qu'en est-il des échanges entre followers ? Dans notre échantillon de 1.096 posts, on trouve 108 questions, qui sont pour la plupart des questions rhétoriques (« mais comment peut-on en arriver à de telles horreurs ? »), des questions à Léon qui n'appellent pas de réponses (« mais comment vas-tu survivre ? »), et seulement 18, qui sont de véritables questions concernant des termes techniques ou des faits historiques. Ces 18 questions enrichissent réellement les informations apportées par les posts de Léon. Elles trouvent toujours une réponse, voire plusieurs, surtout quand tous les followers ne sont pas d'accord sur la nature de la réponse à apporter. Elles portent sur un terme technique employé par Léon ou un follower, sur des dates ou des faits historiques. Il y a ainsi des moments où il y a un échange (sur les mutins de la guerre et leur réhabilitation par exemple) avec des informations, des arguments, des citations de sources. Qualitativement, quand il y a échanges, ils sont de qualité, mais quantitativement, ils sont en fait très rares.

Au-delà de ces demandes de précisions ou d'informations, il est surprenant de constater le nombre important de conflits entre les followers. On compte 2,1% de commentaires que l'on pourrait qualifier de conflictuels, durant lesquels un follower critique très

directement un ou d'autres followers. Ces critiques relèvent d'abord de conflits de valeurs (les pro-guerres contre les anti-guerres par exemple), de conflits nés du fait que certains followers font de l'humour à propos de choses sérieuses (là aussi, on est finalement dans l'expression de valeurs) et de conflits relatifs à des problèmes orthographiques et grammaticaux. Ces conflits ne sont donc pas vraiment porteurs d'informations nouvelles ou de remises en question de savoirs, et ils ne sont jamais argumentés ou étayés. Le nombre de conflits peut paraître surprenant au vu de la littérature sur Facebook, qui définit ce dispositif comme un espace aconflictuel¹⁴, un endroit où « le conflit n'existe pas » et où « toute manifestation conflictuelle » est « méthodiquement stérilisée, neutralisée ». Mais si cette aconflictualité est peut-être observable entre des « amis » Facebook, elle l'est visiblement beaucoup moins dans le cadre d'une page que l'on suit, et où l'on ne connaît pas les autres followers. L'anonymat permettrait alors aux followers d'exprimer plus librement leurs désaccords. Ces conflits montrent à nouveau que ce qui se joue dans la page de Léon se situe davantage sur le plan des émotions et des valeurs que sur le plan cognitif.

Conclusions

La page Facebook de Léon Vivien propose bien une nouvelle forme de médiation, mais qui repose en partie sur des techniques « anciennes » comme l'incarnation des savoirs dans un personnage, la narrativisation de l'histoire et l'effacement du musée comme responsable de l'énonciation.

Les nouveautés sont surtout dans le type de rapport au savoir qui est proposé. 1) Celui-ci repose sur une médiation participative : un espace de relations possibles est ouvert, qui entraîne un rapport au savoir particulier via des discours moins légitimes, et avec un public qui est invité à coproduire la connaissance. Une telle médiation cadre également avec les nouvelles fonctions imputées au musée, qui seraient de devenir un musée forum, un acteur social, un lieu

¹⁴ Jérôme Batout, « Le monde selon Facebook », *Le Débat*, n°163, 2011, p. 4-15 ; Simon Borel, « Facebook, stade suprême de la quête de reconnaissance », *Revue du MAUSS*, n° 40, 2^{ème} semestre, 2012, p. 257-266 : p. 263.

d'échanges et le centre de discussions. Il ne serait alors plus seulement une voix d'autorité, ou du moins il ne serait plus une voix d'autorité auctorielle mais d'autorité éditoriale qui laisserait la parole aux publics¹⁵. Ce faisant, le musée ouvre les œuvres à l'interprétation, permet au savoir de venir d'ailleurs que de lui-même, mais aussi se décharge en partie de sa responsabilité. On est très loin d'une vision transmissive de la médiation. Néanmoins, dans le cadre de cette page il n'y a pas réellement de connaissances qui se construisent au fil d'échanges argumentés et la place de l'apport cognitif est quantitativement restreinte. Par ailleurs, les followers ne demandent pas vraiment un échange avec Léon ou le musée, les commentaires semblent toujours sensiblement les mêmes d'un post à l'autre et ils paraissent interchangeables. 2) C'est une médiation qui s'intègre dans l'espace-temps du follower : une pratique muséale quotidienne qui favorise la familiarisation avec l'histoire. 3) C'est une médiation qui favorise un rapport à l'histoire plus centré sur les valeurs, l'émotion et le ressenti, assez proche de l'effet de *catharsis* du théâtre, qui provoque de l'empathie. La plupart des commentaires sont de l'ordre de la réaction émotionnelle, sur le registre affectif plus que cognitif, l'expression de sensations, d'une communauté de valeurs et de sentiments. Le fait par exemple que les followers soient mis dans la même position énonciative que les amis de Léon (allocutaires) provoque d'ailleurs une empathie de point de vue avec ce dernier. Cette forme de médiation convient tout à fait au format imposé par Facebook : de l'ordre du commentaire, des impressions, du rapport au quotidien et à l'intime. Sur le plan émotionnel, le dispositif semble très bien fonctionner, avec des followers qui se sont exprimés sur des registres émotionnels très variés. Mais en tant que média de « réaction », Facebook a aussi ses limites : ce n'est pas un média spécifiquement créé pour la diffusion de contenus. Il élimine ainsi *a priori* la démonstration, l'argumentation et on ne cherche pas à y convaincre l'autre.

¹⁵ Jacqueline Eidelman, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec, « Visiter les musées : expérience, appropriation, participation », *Culture et Musée, Hors série, La muséologie : 20 ans de recherches*, 2012, p. 73-113 : p. 101.

Si le rapport à cette page a donc été essentiellement de l'ordre de l'affect, et si l'on voit comment les followers ont été impliqués dans cette page, il est par contre difficile de percevoir comment ils s'en sont réellement saisis : la simple expression de leurs émotions dans cette page Facebook a-t-elle modifié leur rapport à l'Histoire ? Le succès de cette page tient-il à un effet de « buzz » qui relèverait alors de la communication ou traduit-il un attrait pour une nouvelle forme de médiation comme le laisseraient entendre les commentaires de quelques followers ? Autant de questions auxquelles de nouvelles études devront répondre.

JEAN-CHRISTOPHE VILATTE – Maître de conférences, université de Lorraine, Nancy, chercheur au Centre Norbert Elias (UMR 8562), Equipe Culture et Communication, Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, Avignon, France.

CÉLINE SCHALL – Chercheure associée à l'Institut d'Études Romanes, Médias et Arts, Université du Luxembourg.

Références

- Barthes R., « L'effet de réel », *Communications*, n°11, 1968, p. 84-89.
- Batout J., « Le monde selon Facebook », *Le Débat*, n°163, 2011, p. 4-15.
- Besset C., *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations*, Mémoire de master HEC Paris, sous la direction de Y. Evrard, 2011.
- Borel S., « Facebook, stade suprême de la quête de reconnaissance », *Revue du MAUSS*, n° 40, 2^{ème} semestre, 2012, p. 257-266.
- Carpentier N., *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*, Bristol/Chicago, Intellect, 2011.
- Club Innovation & Culture. « 229 musées et lieux culturels français sur les réseaux sociaux (au 1er avril 2014) », disponible sur : <http://www.club-innovation-culture.fr/musees-et-lieux-culturels-francais-reseaux-sociaux/>, 2014.
- Ducrot O. et Schaeffer J.-M., *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil (Essais), 1999.
- Eidelman J., Gottesdiener H. et Le Marec J., « Visiter les musées : expérience, appropriation, participation », *Culture et Musée, Hors-série, La muséologie : 20 ans de recherches*, 2012, p. 73-113.
- Granjon F. et Denouël J., « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, Vol. 1, n°1, 2010, p. 25-43.
- Kabla H., « Médias sociaux dans les musées : 5 bonnes raisons pour les utiliser », disponible en ligne sur <http://be-angels.fr/2014/01/29/medias-sociaux-dans-les-musees-5-bonnes-raisons-pour-les-utiliser/#sthash.N0o5PdAg.dpuf>, 2014.
- Metz C., *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1991.
- Passeron J.-C., « Consommation et réception de la culture : La démocratisation des publics », dans *Le(s) Publi(s) de la culture* (sous la direction de O. Donnat et P. Tolila), Paris, Sciences-Po, 2003, p. 361-390.
- Potier R., « Facebook à l'épreuve de la différence. Avatars du narcissisme des petites différences », *Topique*, n°121, 2012, p. 97-109.

Schick L. et Damkjær K., « Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through Facebook », dans *Transforming culture in the digital age. International conference in Tartu 14-16 april 2010*, (sous la direction de A. Aljas, R. Kelomees, et al.), Actes disponibles en ligne sur : http://www.academia.edu/1538980/Transforming_Culture_in_the_Digital_Age, 2010, p.36-42.

Van Cranenbroeck, M., « La relation publics-musées à l'heure des réseaux sociaux en ligne », dans *Communication. Regards croisés sur la relation* (sous la direction de Annabelle Klein et Anne-Sophie Collard), Namur, Presses universitaires de Namur, 2013.