



Projet ComNum

Médiation culturelle et circulation des connaissances à l'ère numérique

## L'événement culturel #MuseumWeek

Antoine Courtin, INHA

[antoine.courtin@mac.com](mailto:antoine.courtin@mac.com)

Nicolas Foucault, Labex PdP

[nfoucaul@u-paris10.fr](mailto:nfoucaul@u-paris10.fr)

Brigitte Juanals, IRSIC, Université Aix-Marseille

[brigitte.juanals@orange.fr](mailto:brigitte.juanals@orange.fr)

Clara Licht, IMA

[clara.licht@gmail.com](mailto:clara.licht@gmail.com)

Jean-Luc Minel, MoDyCo

[jean-luc.minel@univ-paris10.fr](mailto:jean-luc.minel@univ-paris10.fr)

Marion Rampini,

[marion.rampini@gmail.com](mailto:marion.rampini@gmail.com)



Médiation & numérique dans les équipements culturels  
13/10/2015

# L'événement culturel #MuseumWeek

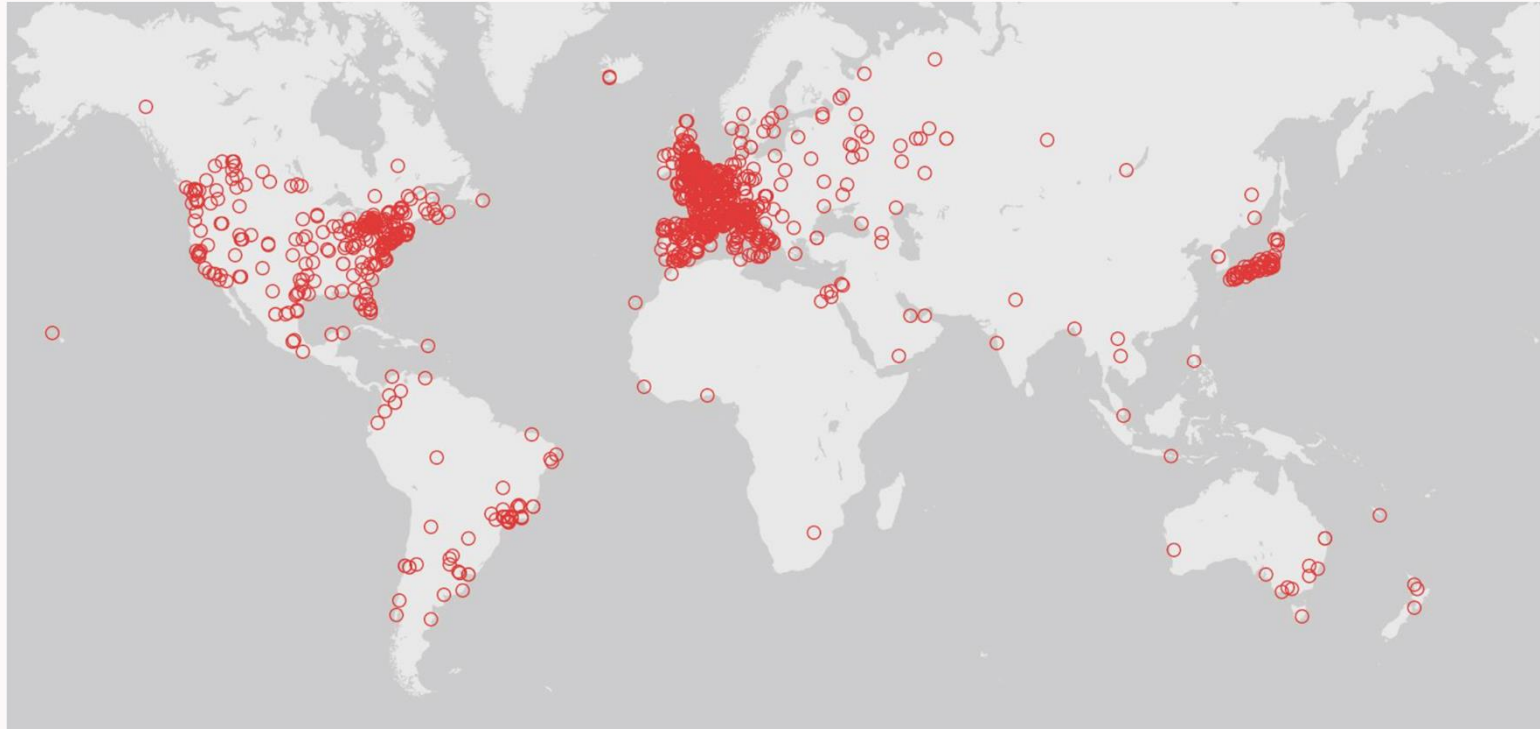
---

- L'événement culturel, un nouveau mode de communication des musées et des institutions culturelles  
*Clara Licht, Marion Rampini*
- Analyses quantitatives et catégorielles des tweets émis dans le cadre de l'événement #MuseumWeek2015  
*Antoine Courtin, Nicolas Foucault*

# Analyses quantitatives et catégorielles des tweets

Un contexte international :

- 2917 comptes inscrits
- 71 pays



# Analyses quantitatives et catégorielles des tweets

---

## Collecte et traitement des données:

- // API twitter
- // Contraintes liées à la volumétrie (mode searching)
- // Problèmes d'encodage (alphabets non latin)

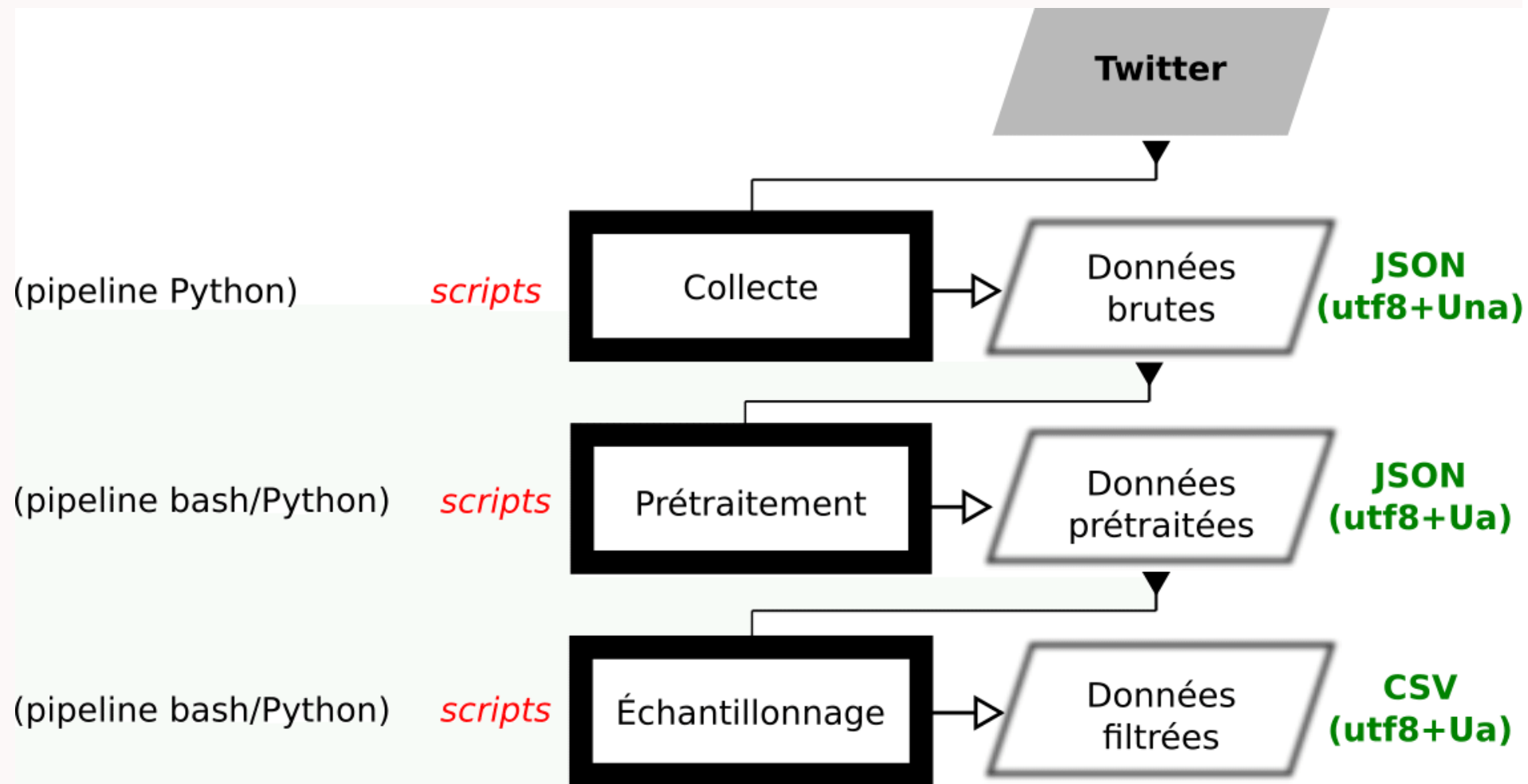
## Deux types de collectes des tweets

- // Participants
- // Institutions
  - // Biographies des comptes

## Soit au final

- // 8 Corpus thématiques
  - // ~ 2 M de tweets en 41 langues différentes
- // 1 Corpus de biographies (non exploité)

# La chaîne de traitements



# Prétraitements et échantillonnages

---

Nécessite de **prétraiter** les données pour :

- “ Supprimer les données non valides
- “ Résoudre les problèmes de encodage
- “ Convertir dans un format d'analyse standard
- “ Normaliser les tweets en français (abréviations, correction des hashtags, etc.)

➤ Etape longue et incomplète

➤ Conséquence du changement de format entre 2014 et 2105

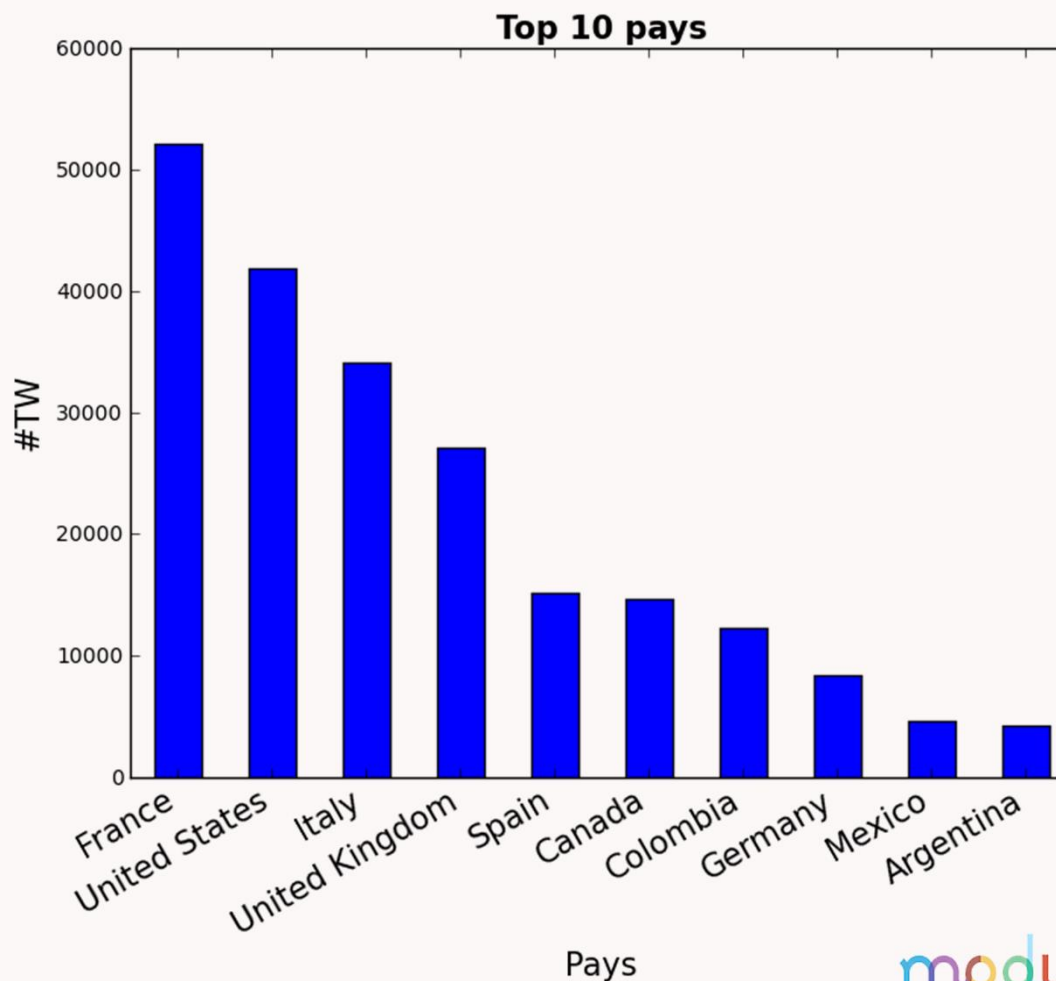
**Echantillonner** (périodes, etc.)

## Volumétrie

| Corpus         | Collecte         | Prétraitement  | Échantillonnage |
|----------------|------------------|----------------|-----------------|
|                |                  |                | 23 - 29 mars    |
| secretsMW      | 147 672          | 84 715         | 81 955          |
| souvenirsMW    | 172 010          | 70 797         | 70 344          |
| architectureMW | 202 182          | 101 549        | 100 086         |
| inspirationMW  | 173 784          | 70 874         | 69 313          |
| familyMW       | 155 201          | 56 222         | 53 894          |
| favMW          | 158 442          | 58 380         | 55 568          |
| poseMW         | 151 459          | 48 549         | 43 326          |
| MuseumWeek     | 606 477          | 435 548        | 371 179         |
| <b>ALL</b>     | <b>1 767 227</b> | <b>660 312</b> | <b>589 107</b>  |

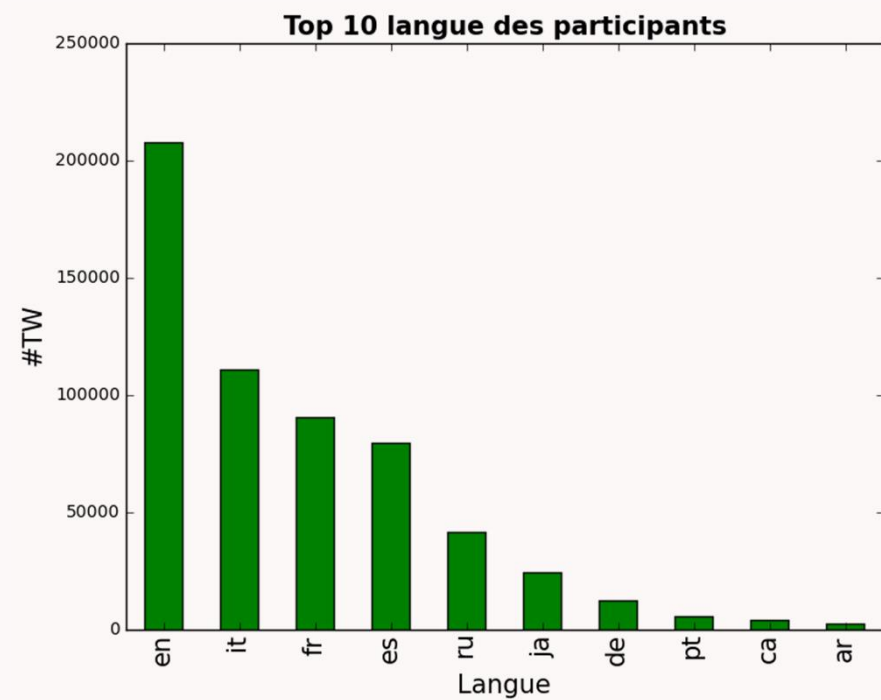
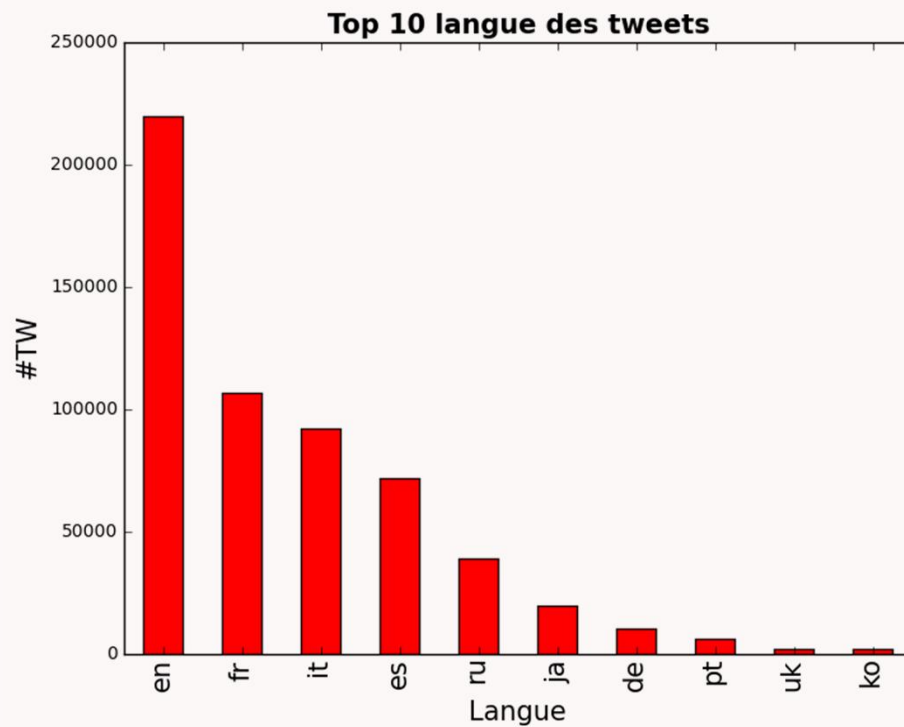
## Tweets, langues, origines des participants

Difficultés liées à  
l'exploitation de  
l'attribut « location »  
(70% des comptes)  
Nécessité d'affiner les  
traitements  
Absence de pays  
(Russie, Japon)

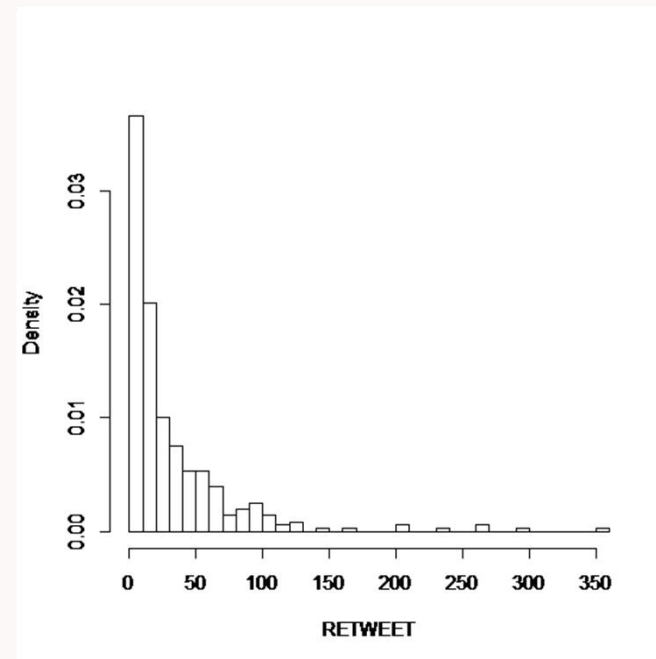
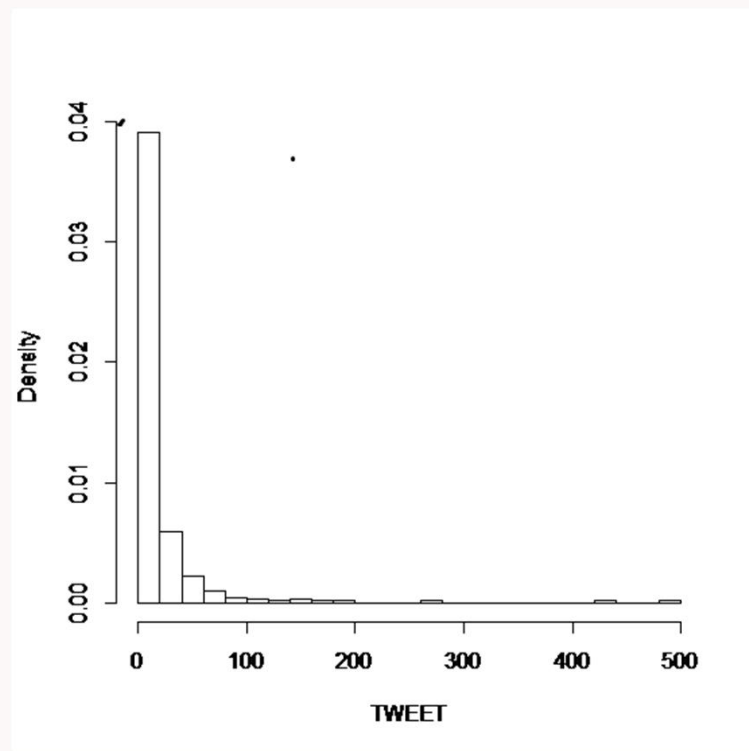




## Tweets, langues, origines des participants



## Activité :



## Activité :

- “ Le émetteur le plus productif (779 tweets) a émis presque deux fois plus que le second (491)
- “ Comme en 2104 on distingue des « lanceurs » (tweets) et des « relayeurs » (retweets)

| Quantiles | 0% | 25% | 50% | 75% | 100 % |
|-----------|----|-----|-----|-----|-------|
| TOUT      | 0  | 8   | 24  | 58  | 779   |
| TWEETS    | 0  | 1   | 5   | 15  | 486   |
| RETWEET   | 0  | 6   | 16  | 41  | 360   |

# Analyses catégorielles des tweets émis par les 358 institutions françaises

---

Catégorisation des tweets :

- “ Construction d’un classifieur (apprentissage automatique)
- “ Elaboration d’une taxonomie (*Encourager, Partager, Interagir, Promouvoir*)
- “ Etape d’annotation manuelle (par une équipe de 16 CM)
- “ Etape d’apprentissage du classifieur (modèle SVM)

# Analyses catégorielles

| Catégorie principale   | Sous catégorie                                   | Définition  | Exemple  |
|--|--|---|--|
| <b>1</b><br>Encourager la participation (IRL*/on-line)                       | <b>Encourager la contribution on-line (a)</b>    | Inviter les twittos à participer à une opération sur Twitter (emploi de hashtag, quizz, etc.)           | <i>Attention ! Plus qu'1h pour répondre à notre question #OuestSaintLouis et remporter le lot spécial #jeu #concours</i>   |
|  | <b>Encourager la contribution IRL (b)</b>        | Inviter les twittos à venir sur place pour participer à une activité, exposition, etc.                  | <i>Demain, dernier jour pour profiter de l'exposition #Matisse au @CentrePompidou !<br/><a href="http://t.co/sWgFkPiR">http://t.co/sWgFkPiR</a> #art #Paris</i>                                |
| <b>2</b><br>Partager son expérience, avis, sentiment                         | <b>Partager une expérience (a)</b>               | Partager son avis, une émotion (coup de coeur/guetle)   | <i>Bravo pour avoir déniché cette oeuvre superbe :) RT @axellemaami: Joueur de luth, musée du Moyen - Age. Clusy<br/><a href="http://t.co/Bornouranoif1R1">http://t.co/Bornouranoif1R1</a></i> |
|  | <b>Remercier (b)</b>                             | Remercier/exprimer sa gratitude envers un ou plusieurs émetteurs  | <i>Merci à tous les participants au #betatest de #Blinkster @CentrePompidou qui sont restés tard pour nous donner leur avis.<br/><a href="http://tw.ty6Maaq">http://tw.ty6Maaq</a></i>         |
|  | <b>Commenter un tweet (c)</b>                    | Ajouter un contenu à un tweet   | <i>Participez aux Impromptus, atelier en famille à 15h ! MT @Babetchou : après-midi au @centrepompidou (photo @AnnSils)<br/><a href="http://t.co/mfxxa0iR3">http://t.co/mfxxa0iR3</a></i>      |
| <b>3</b><br>Interagir avec sa communauté                                     | <b>Répondre à un compte (a)</b>                  | Répondre à une question   | <i>@cebtik non malheureusement il ne fait pas partie des œuvres exposées actuellement</i>  |
|  | <b>Interpeller un compte (b)</b>                 | Mentionner un compte en l'interpellant, en lui faisant un clin d'oeil, en lui posant une question, etc. | <i>Tiens, tiens, les #loicats du Moyen Age sont de retour, cette fois @britishlibrary<br/><a href="http://t.co/OhMmeSN">http://t.co/OhMmeSN</a> cc @v_septembre</i>                            |
| <b>4</b><br>Promouvoir-informer sur l'institution (activités ou collections) | <b>Informar sur les collections (a)</b>          | Diffuser une information concernant les oeuvres du musée  | <i>La "Roue de bicyclette" de Marcel #Duchamp et quoi d'autre? Les œuvres qui seront exposées au #CPmobile à #Libourne:<br/><a href="http://t.co/m9e13Ad">http://t.co/m9e13Ad</a></i>          |
|  | <b>Promouvoir le musée émetteur du tweet (b)</b> | Informar et promouvoir les activités et informations pratiques du musée                                 | <i>Nous ouvrons l'accès à l'expo #Dali les dimanches dès 9h30 du matin pour les visiteurs munis de billets et adhérents<br/><a href="http://t.co/dsYh3D79">http://t.co/dsYh3D79</a></i>        |
|  | <b>Promouvoir un autre musée (c)</b>             | Informar et promouvoir les activités et informations pratiques des autres musées                        | <i>#ArtCetEte Une sélection d'exposition à visiter à l'étranger cet été [ESP] <a href="http://t.co/mcbrG8Yh">http://t.co/mcbrG8Yh</a> via @TerraOcioES @museoguggenheim</i>                    |

# Analyses catégorielles

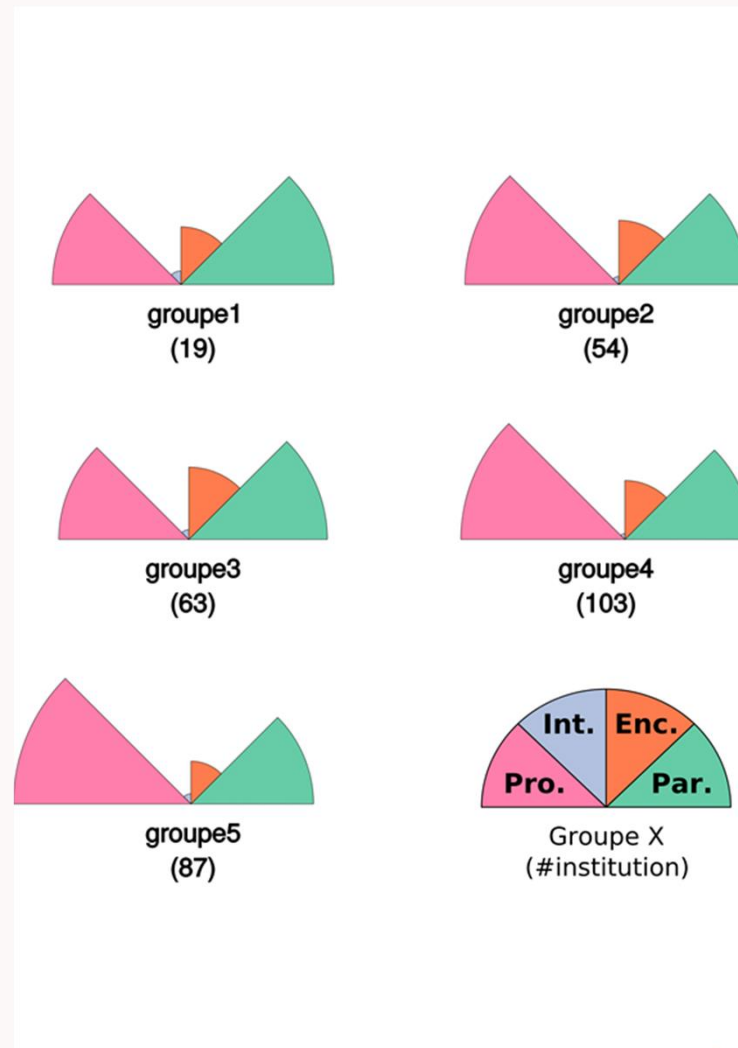
| fr-fr <sub>2</sub> | TOUT          |            | RETWEET (RT) |            | TWEET (TW)    |            |
|--------------------|---------------|------------|--------------|------------|---------------|------------|
|                    | #tweet        | %TOUT      | #tweet       | %RT        | #tweet        | %TW        |
| <i>Promouvoir</i>  | 4 867         | 28         | 436          | 7          | 4 431         | 39         |
| <i>Interagir</i>   | 655           | 4          | 341          | 5          | 314           | 3          |
| <i>Encourager</i>  | 2 227         | 13         | 227          | 4          | 2 000         | 17         |
| <i>Partager</i>    | 9 442         | 53         | 5 115        | 82         | 4 327         | 38         |
| <i>Autre</i>       | 459           | 2          | 113          | 2          | 346           | 3          |
| <b>Total</b>       | <b>17 650</b> | <b>100</b> | <b>6 232</b> | <b>100</b> | <b>11 418</b> | <b>100</b> |

## Cinq groupes

| Groupe                | #institution | Couverture (%) |
|-----------------------|--------------|----------------|
| 1 > 100 tweets        | 19           | 29             |
| 2 [ 50 ; 100 ] tweets | 54           | 33             |
| 3 [ 25 ; 50 [ tweets  | 63           | 20             |
| 4 [ 10 ; 25 [ tweets  | 103          | 14             |
| 5 [ 0 ; 10 [ tweets   | 119          | 4              |

# Analyses catégorielles

| Groupe                | Promouvoir | Interagir | Encourager | Partager |
|-----------------------|------------|-----------|------------|----------|
| 1 > 100 tweets        | 35,27      | 3,75      | 15,86      | 41,93    |
| 2 [ 50 ; 100 ] tweets | 42,22      | 2,24      | 17,64      | 35,27    |
| 3 [ 25 ; 50 [ tweets  | 35,66      | 2,68      | 19,85      | 38,01    |
| 4 [ 10 ; 25 [ tweets  | 45,00      | 1,62      | 16,19      | 34,72    |
| 5 [ 0 ; 10 [ tweets   | 48,74      | 2,79      | 11,74      | 33,62    |



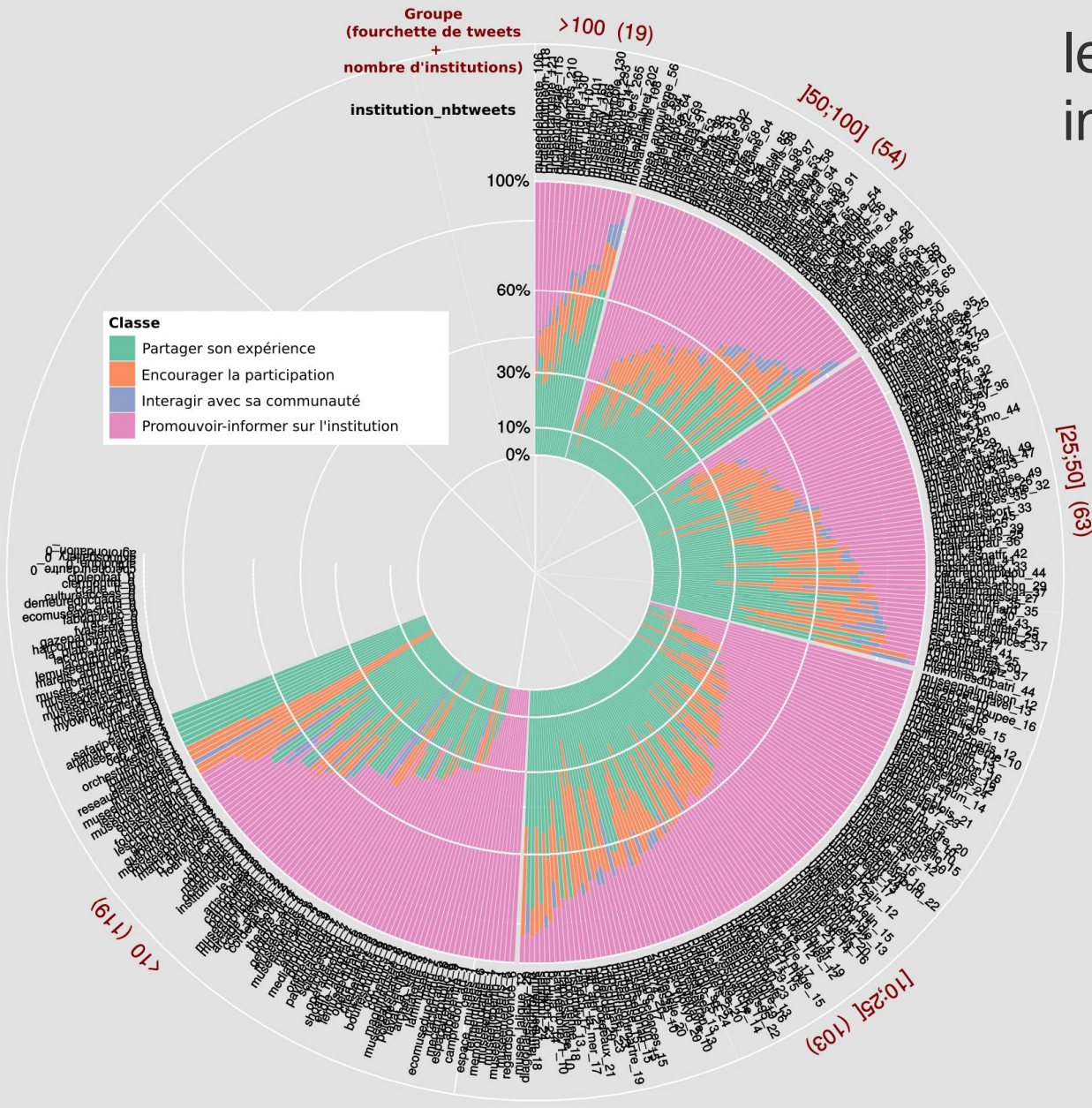


# Analyses catégorielles

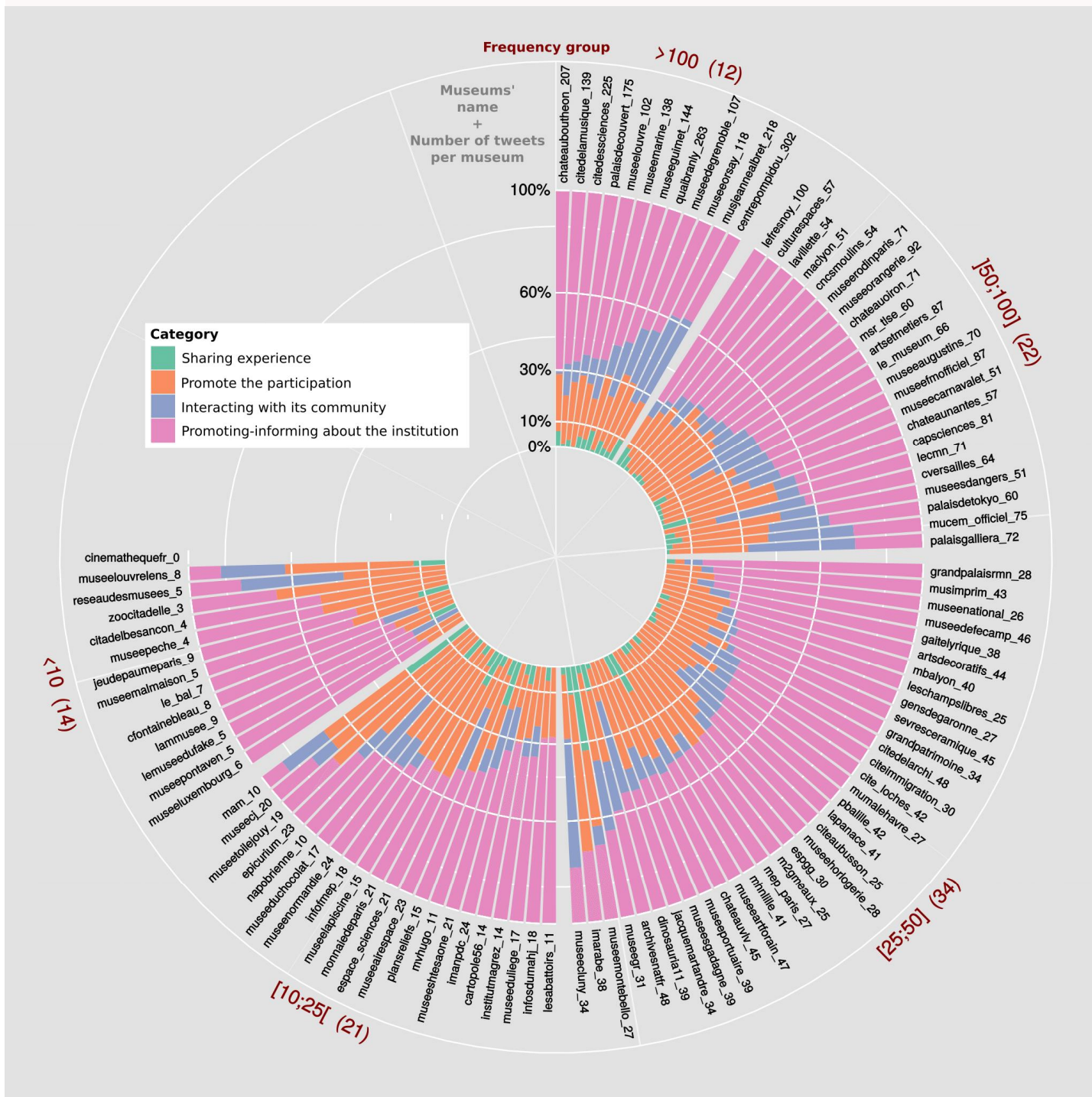
Focus sur les  
19 institutions  
les plus  
« productrices »  
(Groupe 1)



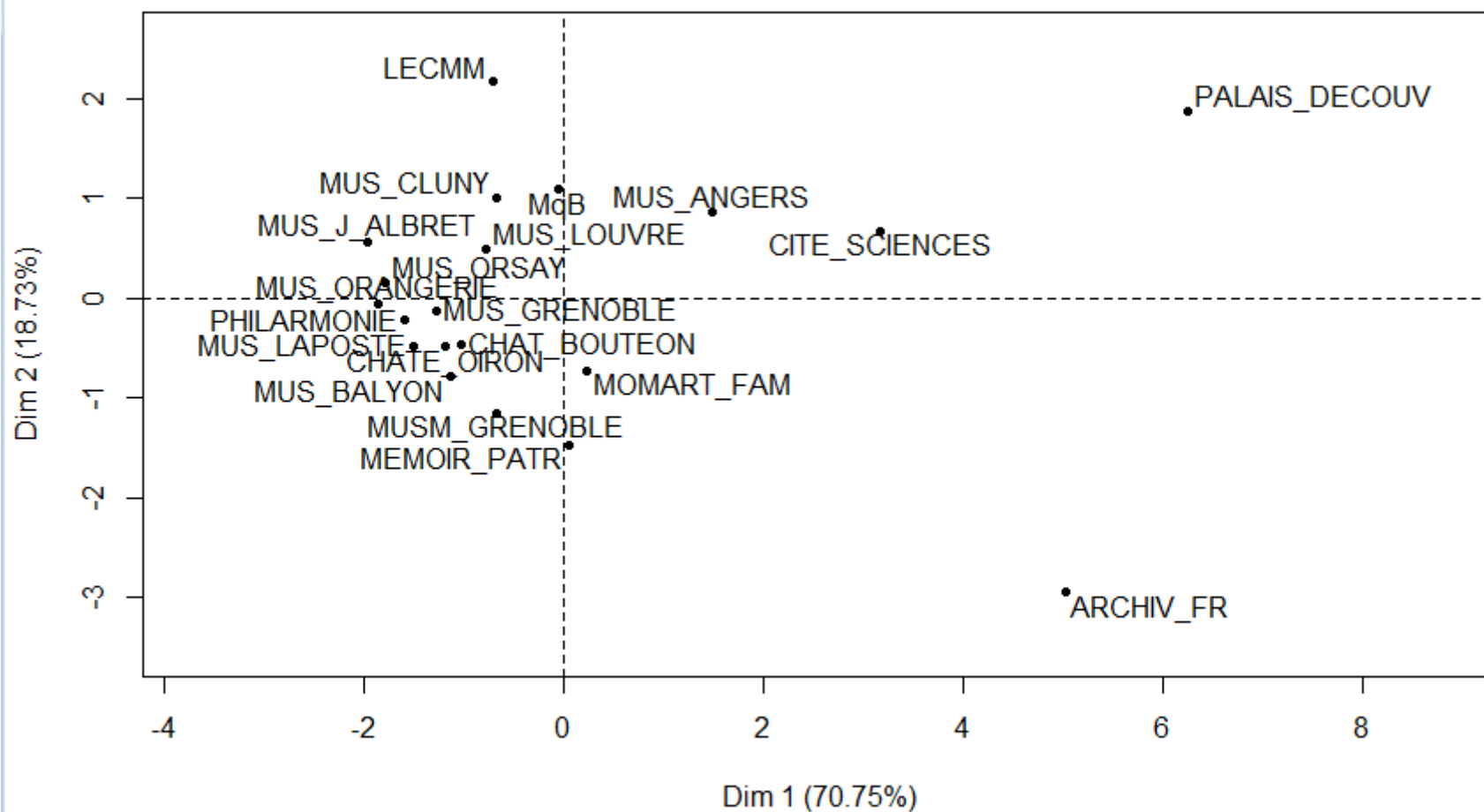
# les 358 institutions



# Pour rappel en 2014



Individuals factor map (PCA)



# Conclusion

---

Un changement d'échelle et de format dont les conséquences furent importantes pour les traitements des données

- “ 2014 (2 personnes/mois)
- “ 2015 (11 personnes/mois)

## Médiation ou marketing

- “ Démocratisation
- “ Engagement des publics

Les flux conversationnels ne sont plus questionnés comme des modes de démocratisation et de diffusion des œuvres exposées dans les musées.

( Flux conversationnels: entre interprétation esthétique et stratégie marketing

