

Entre promesse d'accessibilité culturelle et réalité d'un usage limité, comment expliquer l'adoption relative des dispositifs numériques de médiation muséale ?

Guilhem Terrier

2024-2025

## Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie tout d'abord Benoît Berthou pour son accompagnement rigoureux, ses conseils avisés et son suivi bienveillant tout au long de ce travail. Son encadrement a été d'une grande aide et d'un véritable soutien.

Je souhaite également remercier l'ensemble de mes professeurs et mes camarades, dont les remarques, les suggestions et les échanges ont enrichi ma réflexion et nourri ce mémoire.

Un grand merci à mes collègues du C2 pour leurs précieux conseils, leur disponibilité et leur soutien tout au long de ce parcours.

Je remercie tout particulièrement mon père, pour sa relecture attentive et ses conseils toujours pertinents, qui m'ont permis d'améliorer considérablement la qualité de ce travail.

Enfin, je tiens à adresser un remerciement profond et sincère à Flore, pour sa présence constante, ses encouragements, ses conseils et son soutien indéfectible, sans lesquels ce mémoire n'aurait pas vu le jour dans les mêmes conditions.

À toutes et à tous, merci.

## Résumé (FR)

Cet état de l'art se penche sur les enjeux contemporains de la médiation muséale en France, avec un focus particulier sur l'intégration des dispositifs numériques dans les institutions culturelles et notamment les dispositifs d'audioguide.

En partant d'une analyse historique, je retrace l'évolution de la médiation, de ses débuts jusqu'à son rôle actuel dans les musées. Je m'intéresse notamment à la manière dont les outils numériques, tels que les audioguides ou les applications mobiles, transforment l'expérience des visiteurs, et comment ceux-ci sont reçus par le public. Ces dispositifs, bien qu'ils offrent des possibilités inédites de personnalisation et d'interactivité, soulèvent également des questions importantes: enrichissent-ils réellement la visite ? Permettent-ils une meilleure compréhension des œuvres, ou risquent-ils de détourner l'attention ?

En m'appuyant sur des études récentes, des statistiques et des exemples concrets, je mets en lumière les débats autour de la médiation, et les enjeux que posent l'intégration des dispositifs numériques dans les espaces muséaux. Enfin, je propose succinctement des pistes d'amélioration pour ces dispositifs, cette partie sera approfondie lors de ma deuxième année de master. Cet état de l'art, pose les bases nécessaires d'une réflexion sur les possibilités de l'application mobile comme dispositif de médiation muséale réussie et pertinente.

Mots clés :

médiation | musée | audioguide | application mobile | interface utilisateur | expérience utilisateur

## **Abstract (ENG)**

This review looks at contemporary issues in museum mediation in France, focusing on integrating digital devices in cultural institutions, especially audio guides.

Starting with a historical analysis, I trace the evolution of mediation, from its beginnings to its current role in museums. In particular, I look at how digital tools such as audioguides and mobile applications transform the visitor experience, and how the public receives these.

Although these devices offer unprecedented possibilities for personalization and interactivity, they also raise important questions: Do they enrich the visit? Do they enhance understanding of the works of art, or do they run the risk of diverting attention?

Drawing on recent studies, figures, and concrete examples, I highlight the debates surrounding mediation and the issues raised by integrating digital devices in museum spaces. Finally, I succinctly suggest ways in which these devices can be improved. This part will be explored in greater depth during my second year of the Master's program. This state-of-the-art work lays the necessary foundations for a reflection on the possibilities of successful integration of the mobile application as a museum mediation device.

Key words :

mediation | museum | audioguide | mobile application | user interface | user experience

# Table des matières

Remerciements.....	3
Résumé (FR).....	4
Abstract (ENG).....	5
Table des matières.....	6
Introduction.....	7
Partie 1 : Caractéristiques et écosystème de la médiation culturelle.....	9
A) Comment la médiation s'est installée dans les missions de l'institution culturelle ?.....	9
B) Débats et réflexions sur la médiation en France.....	13
C) La compréhension des publics, essentielle pour développer un discours adapté.....	16
Partie 2 : Quels enjeux pour la médiation numérique ?.....	20
A) Une révolution en théorie, les aspects du bouleversement numérique.....	20
B) L'audioguide, un outil largement plébiscité.....	22
C) Questionnement et perspectives d'amélioration pour la médiation mobile.....	26
Conclusion.....	28
Préparation en vue de la poursuite de l'étude.....	30
Méthodologie sur la deuxième année d'étude :.....	30
Rétroplanning :.....	31
Bibliographie / Webographie.....	32
Liste des figures.....	34

*« Le problème du médiateur, c'est le médiateur. »*

— Denis Guedj, 1992

Cette affirmation, pouvant paraître quelque peu radicale, dit en réalité beaucoup sur la tension qui anime la médiation : comment faire lien sans faire obstacle ? En d'autres termes, comment accompagner une expérience sans la parasiter ou l'alourdir ? Dans le domaine muséal, cette interrogation est d'autant plus actuelle que les dispositifs et les formats de médiation se multiplient, portés notamment par la révolution numérique. Celle-ci apporte dans le domaine muséal le dispositif de l'audioguide, bientôt suivis d'un ensemble d'autres dispositifs numériques. La médiation se fait mobile, interactive, immersive, etc. Le changement pour les institutions est inédit et significatif, sans commune mesure et celles-ci sont poussées à se réinventer, repenser leur rôle et leurs missions.

Le musée, tel que défini par le Larousse,<sup>1</sup> est un lieu de conservation et de présentation d'objets culturels, scientifiques ou artistiques. Le musée se distingue de toute autre entité culturelle par le fait qu'elle est par nature tournée vers le visiteur. Un musée doit par essence s'intéresser au visiteur et à ses comportements pour adapter l'expérience proposée. Ainsi, l'ère numérique, de la vulgarisation et de la circulation de l'information, impose aux institutions de faciliter et de repenser le discours entre le musée et le(s) public(s). C'est ici qu'intervient la notion de médiation. Selon Wikipédia<sup>2</sup>, la médiation vise à « faciliter la circulation d'informations » ou à « rétablir des relations ». Lorsqu'elle se fait numérique ou culturelle, elle devient le maillon qui relie le visiteur à l'œuvre. La médiation, profondément reliée à l'humain et à ses besoins, est une notion extrêmement évolutive.

L'expérience de la visite est une expérience relationnelle unique : avec les œuvres, avec les autres visiteurs, avec soi-même, avec le récit proposé. Quel qu'il soit, il y a toujours un discours, un échange dans une visite de musée. Dans ce cadre, l'interface de médiation joue un rôle d'intermédiaire, mais aussi d'éventuel perturbateur. Elle est là pour faire lien, mais sa

---

<sup>1</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mus%C3%A9e/53378>

<sup>2</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9diation>

seule présence implique déjà un ajout, une intervention, si bien que, pour reprendre Guedj, elle est toujours en tension avec elle-même.

La réflexion autour de la place que doit prendre la médiation et ses dispositifs n'est pas neuve, mais elle prend une nouvelle importance dans un contexte où les institutions culturelles multiplient les tentatives de démocratisation via le numérique. La promesse est alors celle d'une culture plus accessible, plus personnalisée, plus engageante. Mais la réalité de terrain est plus contrastée : usages partiels, rejet de certains formats, surinformation, ou encore désengagement progressif. Ainsi, entre promesse d'accessibilité culturelle et réalité d'un usage limité, comment peut-on expliquer l'adoption relative des dispositifs numériques de médiation muséale ?

J'ai pris le parti, dans cet exercice, de travailler avec un système d'entonnoir. La médiation muséale est un sujet très largement traité, débattu et je risque de partir dans des axes de réflexion qui me détournent de mon problème. Afin de pallier ce problème, je me propose de reprendre la médiation à la base : son apparition, ses principaux débats, etc. Je passerai ensuite aux enjeux numériques et particulièrement au dispositif de l'audioguide. Mes sources sont variées, venant de différents milieux, pays et formats afin de diversifier le plus possible mes informations pour garantir la qualité de mon écrit.

Il est important de garder à l'idée que cet article s'inscrit dans une logique d'état de l'art : il ne vise pas à évaluer ou critiquer les dispositifs en place, mais à poser un cadre de compréhension général. Ce détour par les origines et les bases idéologiques de la médiation est nécessaire pour éviter de poser des diagnostics trop rapides : comprendre la médiation, c'est d'abord prendre le temps d'en observer les usages, les erreurs et les critiques.

Enfin, étant donné le contexte dans lequel se fait la rédaction de ce mémoire, il me paraît utile d'apporter quelques précisions concernant l'usage que j'ai pu faire de l'intelligence artificielle (IA). Certaines références mentionnées ont été identifiées à l'aide d'IA, en particulier Perplexity AI, qui m'a permis d'élargir mon champ de recherche plus efficacement que par les moyens classiques. Cela étant dit, les réflexions développées ici, les choix de sources, d'angles et de formulation restent le fruit d'un travail personnel, guidé par une lecture attentive et une appropriation critique des contenus mobilisés.

*Partie I :*  
*Caractéristiques et écosystème de la médiation culturelle*

**A) Comment la médiation s'est installée dans les missions de l'institution culturelle ?**

Quel est le rôle d'un musée ? N'ayant pas le temps ou l'ambition dans ce mémoire de répondre à cette question, je reprendrais simplement les propos de Elisabeth Caillet, muséologue et docteure en sciences de l'éducation<sup>3</sup>. Celle-ci identifie trois grandes missions du musée : la conservation des œuvres / la mise en valeur des œuvres / la médiation auprès du visiteur. Plus simplement, la différence essentielle entre le musée et la collection privée est l'idée de l'ouverture au public et donc, de la mise en place d'un dialogue, quel qu'il soit, entre l'institution accueillante et le visiteur. Je me penche ainsi dans ce mémoire sur la question de la forme de ce dialogue, en particulier avec les outils numériques.

---

<sup>3</sup> Caillet, É. (1995). *À l'approche du musée : la médiation culturelle*. Presses Universitaires de Lyon.



Il convient, avant d'aller plus loin dans notre analyse, de faire une mise en contexte de l'apparition de la notion de médiation. Afin de faire ce rapide historique de la médiation en milieu culturel, je me suis principalement aidé du podcast en 4 épisodes "Histoire de musées" sur France Radio<sup>4</sup>.

En parallèle de la révolution industrielle, le musée se démocratise et s'ouvre peu à peu au grand public. Cette ouverture des collections privées transforme l'expérience de visite, jusqu'alors savante et basée sur une accumulation d'objets dans les salles. L'exposition des œuvres doit se réinventer. Cette transformation passe dans un premier temps par une épuration des salles d'exposition et une volonté de "partage" du savoir. Cette épuration à lieu sur la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, principalement en Angleterre et aux Etats-Unis, on parle alors d'une volonté "d'épistémologie de l'objet". Il faut comprendre par cette expression la volonté de mettre l'objet au cœur du discours institutionnel, de faire parler l'objet. Le rôle du musée est alors d'être l'intermédiaire le plus discret possible entre le visiteur et l'objet.

Vient ensuite au début du XX<sup>ème</sup> siècle une seconde évolution : la démocratisation au grand public du musée. Pour mieux comprendre les enjeux suivants, il est important de comprendre le contexte muséal aux Etats-Unis, qui jouent un rôle important dans notre histoire. Aux Etats-Unis, le musée est principalement financé par ses visiteurs et par des donateurs privés, il n'y a pas la "tradition" européenne des subventions d'état. Le musée américain étant donc obligé de se réinventer, ces institutions seront précurseurs dans les études des publics, les innovations pour attirer de nouveaux publics, et assumer les enjeux de rentabilité. Ainsi, au début du XX<sup>ème</sup> siècle aux Etats-Unis, les musées cherchent toujours à augmenter leur fréquentation et la société cherche de plus en plus des moyens de se divertir, le cinéma n'est toujours pas disponible au grand public et le musée joue alors sur la mise en contexte de l'objet dans son environnement. Apparaît alors là un des premiers dispositifs de médiation complexe : le diorama. Le diorama consiste en une mise en contexte d'un objet dans un environnement stéréotypé, une coiffe indienne sera ainsi posée sur la tête d'un mannequin, dans un tipi avec un calumet de la paix. Aujourd'hui, ce dispositif est largement décrié et évité dans les musées. Le musée est alors vu comme attractif, car divertissant.

---

<sup>4</sup> France Culture. (2021). Podcast « Histoire de musées ».



Figure 1 : Le Diorama du village Pequot, Mashantucket Pequot Museum and Research Center. © Noémie Étienne

En “pause” pendant les 2 guerres mondiales, le milieu muséal connaît néanmoins de nombreuses évolutions dans l’entre-deux guerres. L’europe voit alors naître un mouvement qui l’impactera dans bien des domaines : le Bauhaus. Les artistes / architectes du Bauhaus amènent une nouvelle vision de l’espace et de son utilisation dans le contexte des expositions.

Aux Etats-Unis, la tendance est au "mur blanc"/"white wall", où l'idée est de valoriser l'objet par l'effacement du dispositif. Concrètement, on développe un décor le plus aseptisé possible, d'une certaine manière minimaliste. Ce "décor vide" a pour objectif de laisser le visiteur seul devant l'œuvre, dans une contemplation où rien ne vient parasiter l'expérience. Ici, la place de la médiation est donc minime, voire absente. L'institution ne porte que le rôle d'entremetteur entre l'œuvre et le visiteur.

À la sortie de la guerre, la société occidentale devient réellement une société de consommation, et les musées adoptent eux aussi les logiques marketing. Les États-Unis (encore et toujours) développent de véritables expositions "blockbuster", invitent des stars à prêter leur voix aux audioguides, etc. Le musée fait alors un mix et doit trouver un équilibre entre deux idéologies : le musée de la consommation et le musée de la contemplation.

Aujourd'hui, il existe de nombreux types de supports et de formats de médiation, ayant pour chacun des spécificités amenant à une forme de dialogue unique et une réception plus ou moins efficace des publics. Selon le baromètre 2024 des publics des musées et des lieux patrimoniaux, réalisé par l'agence GECE<sup>5</sup>, les outils de médiation intégrés aux espaces d'expositions (cartels et panneaux) sont encore largement utilisés par les visiteurs, car ils ne coupent pas les interactions sociales, n'imposent rien au visiteur. Les outils numériques présents dans les salles sont également largement utilisés, plus que les audioguides et encore plus que les applications mobiles.

La médiation peut également passer par le médiateur humain avec la visite guidée. Ce mode de médiation est très intéressant car il permet de garder une expérience de sociabilité, d'interactivité humaine tout en apportant une quantité et une qualité de connaissances impossible via les panneaux classiques présents dans les salles. Cette expérience, bien que largement appréciée, déclenche bien souvent un coût supplémentaire et est souvent limitée par le manque de médiateurs disponibles.

On identifie donc comme types de support de médiation aujourd'hui :

1. Les outils de médiation physiques présents dans les salles
2. Les outils numériques présents dans les salles
3. Les audioguides classiques
4. Les audioguides sur téléphone
5. La visite guidée physique

La médiation est donc aujourd'hui bien installée dans le paysage institutionnel, mais elle reste source de débats et de réflexions afin de la rendre toujours plus pertinente.

---

<sup>5</sup> GECE. (2024). *Baromètre 2024 des publics des musées et des lieux patrimoniaux*. Agence GECE.

## B) Débats et réflexions sur la médiation en France

Dans son cours de muséologie à l'école du Louvre, Anne Jonchery<sup>6</sup> évoque la question d'une médiation nécessaire. Cela nous renvoie, dans l'histoire de la médiation, à la question de la visite contemplative ou de consommation. Certains vont plus loin : la création d'une œuvre implique la vision d'un artiste et donc ce qu'il souhaite exprimer. L'œuvre devient son propre médiateur car l'œuvre exprime exactement ce que l'artiste veut qu'elle exprime. La médiation d'un acteur extérieur (ici le musée) peut être vue comme un parasite de l'expérience. En quoi l'institution est-elle "légitime" pour fournir des informations sur une œuvre alors même que l'artiste l'a produite telle qu'elle est, sans complément ?

La question que cela pose également, est celle de la liberté du visiteur. Le visiteur est-il "contraint" par l'institution ou l'artiste à suivre un certain parcours, une certaine manière d'aborder les œuvres ? Je pense qu'il est important de garder en tête que le public reste toujours libre de vivre sa propre expérience. Denis Guedj exprime très clairement cette importance de la liberté du visiteur dans une interview de 1992<sup>7</sup>

*“Il n’y a pas d’exhaustivité à un moment de culture. On peut se permettre qu’il manque quelque chose. Il y a de la nécessité et il y a de la liberté. [...] Les gens n’ont pas parlé devant les œuvres. C’est de l’idéologie. Le problème du médiateur, c’est le médiateur. L’art, la connaissance, le savoir, ce sont des activités importantes, plus que profanes, un peu sacrées. Quelque chose qui donne de la joie et du bonheur, c’est le seul but du médiateur.”*

Denis Guedj, écrivain français, 1992

Dans cette même interview, Denis Guedj évoque la question d'une médiation comme facteur d'apprentissage. C'est d'ailleurs là le cœur de son propos et de sa critique. En effet, la médiation proposée par le musée doit-elle instruire ? éduquer ? divertir ? Rentre-t-on dans un

---

<sup>6</sup> Jonchery, A. (2024). Introduction à la médiation et aux publics. *Cours à l'École du Louvre*, communication orale.

<sup>7</sup> Caillet, É. (1995). *À l'approche du musée : la médiation culturelle*. Presses Universitaires de Lyon.

musée pour "apprendre" ? Cette question est la source de nombreux débats. Sur ce sujet, je me suis aidé du livre d'Elisabeth Caillet : A l'approche du musée, la médiation culturelle.

Enfin, comment ne pas nommer Michel Serres, grand penseur de l'humain et des interactions humaines avec les sciences, le savoir.

*“Effectivement, la médiation n'est pas un apprentissage, mais il y a dans la médiation comme une mise en condition, une mise en position d'apprendre ou de goûter qui se rapproche de la conception que le philosophe se fait du bon instituteur.”*

Michel Serres, philosophe et historien des sciences, 1991

Ce que l'on peut retenir donc, c'est que le musée n'a pas comme objectif essentiel d'instruire, et le terme est important, le public. Bien que cela ne soit pas sa mission, il y a également des attentes du public d'obtenir des clés de déchiffrement d'une œuvre, et la dessus, le musée se doit d'aider son public. Et c'est donc ici que le sujet du dispositif de transmission est essentiel : réussir à donner des clés de déchiffrement à ceux qui le souhaitent, tout en s'invisibilisant le plus possible afin de laisser libre cours à la visite selon le bon vouloir du visiteur qui reste et restera maître de son parcours de visite.

Aujourd'hui, le débat glisse progressivement de la question de l'apprentissage au musée à celle du musée divertissement, l'expérience "spectacle". On assiste au renouveau de la médiation avec des dispositifs parfois polémiques comme les cités de l'histoire, proposant une histoire parfois orientée, stéréotypée, mais qui connaît une réelle adhésion du grand public. En dehors de toute considération politique ou idéologique, il est intéressant de constater que le public se tourne de plus en plus vers une culture "plus accessible" et "spectaculaire" (voir également le succès du Puy du Fou).



Figure 2 : Bateau viking et scène de La Légende de Saint Philibert (1997-2004). © Wikipédia

Dans *Apports de L'application Mobile Aux Connaissances et à L'évasion Mentale Induites par L'expérience Muséale : Rôle de L'attention Focalisée et de la Distorsion du Temps*, les auteurs évoquent les recherches antérieures, qui ont longtemps conduit à considérer l'expérience muséale comme prioritairement une expérience d'apprentissage. Aujourd'hui, avec les différents outils numériques à disposition des musées, les agences spécialisées dans les dispositifs immersifs, le musée a à sa disposition un vecteur de renouvellement de l'offre muséale et un instrument de différenciation dans un environnement concurrentiel rude : les outils numériques pour une médiation plus divertissante. Ces dispositifs numériques vont enrichir les pratiques de médiation en offrant de nouvelles possibilités d'interaction avec les publics (par exemple, des visites virtuelles, des ateliers en ligne, des applications éducatives).

Cette approche du musée spectacle est bien sûr soumise à de nombreuses critiques, on verra d'ailleurs que l'expérience immersive n'est pas forcément un succès dans le cadre muséal. Il reste important de garder en tête la liberté du visiteur dans l'expérience, et le spectacle est par essence une expérience guidée, cadrée, chronométrée. Ce que ce nouveau courant nous rappelle en fait, c'est la question de la compréhension du/des publics par le musée afin d'adapter son offre de médiation.

## **C) La compréhension des publics, essentielle pour développer un discours adapté**

Selon le baromètre GECE 2024 sur les publics de musée en France<sup>8</sup>, 78% des visiteurs viennent dans un musée pour enrichir leurs connaissances, 55% pour voir des œuvres uniques, 42% pour se déconnecter du quotidien, 36% pour passer du temps avec leurs proches, 32% pour se divertir. Aujourd'hui, ce genre de statistiques est inhérent à la création d'un dispositif de médiation. Comme une entreprise privée, le musée doit comprendre sa cible pour adapter sa proposition et maximiser l'efficacité de sa mission.

Il est devenu essentiel dans la démocratisation des musées de comprendre le public, ou les publics présents afin d'adapter le discours et la scénographie du musée. Afin de traiter cette question des publics au musée, je m'appuie prioritairement sur le cours de Anne Jonchery donné à l'école du Louvre sur la médiation muséale<sup>9</sup>.

Dans l'étude et la compréhension des publics, les États-Unis sont encore une fois en avance. En effet, les musées américains, dans une logique commerciale et économique de rentabilité, appliquent les modèles d'études marketing et d'enquête de la consommation dans le milieu culturel. Ces musées sont financés par des donateurs privés et par leurs entrées à l'inverse de l'Europe qui fonctionne beaucoup plus sur la subvention d'État.

L'Europe, et plus précisément la France, apporte une nouveauté dans l'enquête en la personne de Bourdieu et de la sociologie. Bourdieu publie en 1966 "*L'amour de l'art*" qui redéfinit la compréhension que les musées français ont de leur(s) public(s). Pour lui, la fréquentation des musées est liée au niveau d'éducation et cela entraîne une hiérarchisation des pratiques culturelles, et notamment du musée qui devient donc une pratique réservée inconsciemment à une "élite culturelle". Maintenant que nous comprenons l'importance de la sociologie dans

---

<sup>8</sup> GECE. (2024). *Baromètre 2024 des publics des musées et des lieux patrimoniaux*. Agence GECE.

<sup>9</sup> Jonchery, A. (2024). Introduction à la médiation et aux publics. *Cours à l'École du Louvre*, communication orale.

l'étude des publics, il convient de définir les critères d'étude, et c'est là que la chose se complique tant les possibilités sont variées :

1. La sociabilité de la visite : en groupe (scolaire)/ indiv (famille)
2. L'origine géo : touriste étrangers, nationaux, public local
3. L'âge : enfants, ado, adultes, seniors, aînés
4. Le handicap : moteur, sensoriel, mental, psychique
5. La familiarité avec musée ou sphère muséale
6. Adapter la médiation au format numérique
7. Intemporel et non-spatial

Anne Jonchery ajoute dans son cours que le visiteur moyen a majoritairement tendance à se sous-estimer vis à vis d'un "public type", le visiteur ne pense pas avoir les codes nécessaires, et c'est peut-être sur ce point que les outils comme l'audioguide sont le plus utiles. L'étude des dispositifs numériques devient donc un enjeu presque concurrentiel, du moins primordial. Sur cet aspect de l'enquête sur les dispositifs numériques, nous approfondirons l'année prochaine sur des propositions plus spécifiques, nous pouvons cependant prendre en exemple l'enquête menée dans *Une Mesure des Effets de L'utilisation D'un Outil Numérique Sur L'expérience de Visite Muséale*<sup>10</sup>. Cette enquête réalisée en 2019 nous révèle plusieurs points intéressants :

- Le jeune public perçoit l'audioguide comme favorisant l'appropriation intellectuelle et spatiale.
- La borne multimédia mono-usager est perçue comme un outil ludique permettant de faire la synthèse des connaissances pour les non initiés et les jeunes.
- Le public habitué a tendance à privilégier la visite libre, associée au plaisir esthétique et à l'activité rhétorique.

La compréhension du public et de son comportement ne suffisent cependant pas, il nous faut maintenant comprendre ses attentes afin de mieux anticiper et de mettre en place la meilleure médiation possible. Sophie Deshayes l'exprime très bien dans sa publication *L'usage des*

---

<sup>10</sup> Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D., & Belvaux, B. (2019). Une mesure des effets de l'utilisation d'un outil numérique sur l'expérience de visite muséale. *Management & Avenir*, 108(2), 107–126.



*supports mobiles au musée, des audioguides classiques au multimédia nomade*, le public a des attentes qu'il ne connaît parfois même pas, la création de nouveaux outils de médiation doit donc nécessairement s'inscrire dans une forme de continuité avec les outils précédents afin de faciliter son assimilation. Le musée est un contexte, une expérience, dans laquelle les publics souhaitent majoritairement être guidés, accompagnés par l'institution<sup>11</sup>, sûrement d'ailleurs car ne s'estimant pas apte/capable (de nouveau la question de la sous-estimation des publics vis à vis du milieu). Aujourd'hui, il semble que le public plébiscite très largement les outils de médiation à la visite libre et sans interférence. Les publics ont donc une attente centrale, l'accompagnement du musée dans la visite via la médiation.

La médiation sous quel format ?

Pour Sophie Deshayes, le public recherche avant tout la parole du guide, son discours et sa manière de le transmettre. Le guide a le pouvoir d'incarner le contenu, de le rendre plus vivant et donc plus simple à intégrer pour le visiteur par le biais de petites anecdotes, d'exemples. A l'inverse de cette spontanéité d'une visite avec un guide, il est à noter qu'aujourd'hui, la médiation muséale est souvent validée par un conservateur qui est "tout en haut de la hiérarchie" et pratiquement jamais au contact du public ! Le conservateur, expert de son sujet, précise et reprecise ses éléments de langage et, de ce fait, perd en naturel et perd son public.

Avec quels dispositifs ?

Selon les chiffres du Baromètre de GECE<sup>12</sup>, en France, lors de leur visite en musée, 38% des visiteurs utilisent des outils de médiation proposés par le musée, 35% s'aident également de leur téléphone et seulement 19% indique ne pas utiliser d'outil d'aide à la visite, adoptant donc une visite plus contemplative ou sociale du musée. On le voit, les chiffres nous indiquent la nécessité de la présence d'une médiation dans un musée.

Alors que nous arrivons à la fin de ce passage sur les enjeux des publics, il convient de nous interroger sur les enjeux actuels et les tendances émergentes pour les prochaines années. Comme le dit Elisabeth Caillet dans *A l'approche du musée, la médiation culturelle*<sup>13</sup>, la

---

<sup>11</sup> GECE. (2024). *Baromètre 2024 des publics des musées et des lieux patrimoniaux*. Agence GECE.

<sup>12</sup> De nouveau le *Baromètre 2024 des publics des musées et des lieux patrimoniaux*

<sup>13</sup> Caillet, É. (1995). *À l'approche du musée : la médiation culturelle*. Presses Universitaires de Lyon.

question du format du dialogue du musée se doit d'être liée à son époque, avec les codes de ses contemporains. En d'autres termes, le musée se doit d'être "actuel" pour être pertinent.

La révolution internet que nous connaissons depuis plus de 20 ans est sans précédent et rebat complètement les cartes de l'accès à l'information, de la vulgarisation de la connaissance, du divertissement, mais aussi de la place et du rôle du musée. Aujourd'hui, les visiteurs ne se contentent plus de connaître le nom de l'artiste, de l'œuvre ou bien sa date de création (Giusti, 2008), mais souhaitent aller au-delà de la contemplation de l'œuvre avec une information plus personnalisée et une expérience plus émotionnelle. Avec la puissance de la révolution internet, nous avons aujourd'hui la possibilité de casser la barrière de la parole du guide vivant à travers un outil numérique afin que chacun puisse, sans contraintes, vivre l'expérience de visite guidée vivante via un dispositif numérique.

*Partie 2 :*  
*Quels enjeux pour la médiation numérique ?*

**A) Une révolution en théorie, les aspects du bouleversement numérique**

La démocratisation des outils numériques dans les musées représente aujourd'hui une révolution qu'il serait difficile d'ignorer : elle constitue un véritable bouleversement dans la manière de concevoir, de transmettre et de vivre l'expérience au musée. En effet, le numérique comme outil/dispositif de médiation, offre des perspectives de développement jusqu'alors inenvisageable, en particulier sur la personnalisation de l'expérience. Ces multiples bouleversements posent aussi la question du sens de la visite à l'heure du numérique.

Pourquoi dit-on que les outils numériques repensent la médiation ? En soit, la réponse n'est pas forcément innée et il mérite que je précise ce point. Il est important de garder en tête également que les atouts proposés dans cette sous-partie sont des arguments théoriquement

applicables sur l'utilisation du numérique, nous verrons ensuite que ce n'est pas toujours le cas...

Là où la médiation physique impose souvent un parcours unique, une transmission linéaire du savoir, le numérique autorise une personnalisation accrue de l'expérience. Cette expérience était jusqu'alors réservée au médiateur humain, ayant alors seul la capacité de créer un lien, une interaction entre le musée et le visiteur. Grâce à des technologies interactives, contextuelles et adaptatives, chaque visiteur peut désormais construire un rapport singulier à l'œuvre ou à l'exposition. Une carte interactive, une reconstitution 3D ou encore une interface tactile permettent de s'approprier le contenu à son propre rythme, selon ses intérêts, son niveau de connaissance, sa langue, voire ses contraintes physiques ou sensorielles. Ce mouvement ouvre la voie à une médiation plus inclusive, mieux adaptée aux visiteurs étrangers ou en situation de handicap, tout en abaissant les barrières symboliques à l'entrée dans l'univers culturel.

Le numérique introduit également une autre temporalité de la visite. Là où celle-ci était restreinte, logiquement, au temps passé dans l'espace muséal, les dispositifs numériques (applications mobiles, tablettes, QR code, contenus téléchargeables, ...) permettent aujourd'hui de prolonger l'expérience au-delà des murs du musée. L'utilisateur peut donc revisiter des œuvres, approfondir un propos ou simplement revivre une contemplation, dans une ambiance, une émotion, une disponibilité différente. Cette accessibilité renforcée s'inscrit bien sûr dans une volonté de démocratisation culturelle, qui consiste à porter le musée au plus près du quotidien, sur des supports connus et maîtrisés par le plus grand nombre et surtout par ceux qui ne sont pas initialement à l'aise avec les codes muséaux. Autrement dit, les outils numériques peuvent représenter une forme de bouée qui sert à rendre plus simple la visite.

Autre aspect essentiel : l'interactivité. En intégrant des logiques issues des autres activités numériques, où le visiteur devient acteur, les dispositifs numériques instaurent une nouvelle forme de dialogue entre le visiteur et les œuvres. Le musée devient un lieu où on explore, on choisit quoi faire, on manipule. Cette logique permet d'amener de nouvelles appropriations du musée, que l'institution elle-même n'aurait pas imaginé ou n'aurait pas pu faire elle-même. Cette logique peut se traduire par exemple par l'explosion des contenus de vulgarisation

culturelle sur les réseaux sociaux qui forcent les musées à repenser la manière de distribuer et de faire le contenu, mais je reviendrai sur cet enjeu plus tard.

Cependant, il serait ambitieux, voire naïf, de penser que ces dispositifs peuvent être simplement appliqués dans le cadre domestique comme dans le muséal. Le musée garde des éléments qui lui sont propres et ne peuvent (pas encore) être remplacés : contexte d'usage scénographie, densité des visiteurs, attention exigée... Tout cela impose une réflexion sur les formats et les interfaces proposées : par exemple on ne peut pas proposer une vidéo YouTube de vulgarisation dans un musée, il faut faire un mix entre tradition de médiation et habitudes de contenus numériques, comme je l'indiquais en fin de première partie : pour créer un nouvel outil, il est primordial de s'inspirer de l'existant.

Certaines expériences numériques se sont d'ailleurs retrouvées peu concluantes, comme les expériences d'immersion, qui sortent le lieu de visite de son caractère libre au profit d'une expérience de "spectacle". Le musée, en tant qu'environnement à caractère social, contrairement au cadre domestique, oblige à penser l'outil numérique dans sa dimension relationnelle, nécessitant une forme de discrétion afin de ne pas déranger les personnes autour. De ces contraintes, un objet/dispositif sort du lot, ayant fait assez largement ses preuves mais ne cessant de se réinventer au gré des évolutions techniques : l'audioguide.

## **B) L'audioguide, un outil largement plébiscité**

Avant d'entrer dans le détail, il faut d'abord définir ce qu'est un audioguide dans le cadre muséal. Selon le *Dictionnaire de muséologie* de François Mairesse, un audioguide est un appareil portatif mis à disposition par un musée, qui fournit des commentaires pendant la visite, le but est d'accompagner le visiteur tout au long de son parcours, en apportant des explications sur les objets exposés. Ce type d'outil répond à un besoin simple : beaucoup de visiteurs se retrouvent face à des œuvres sans forcément avoir les connaissances ou les repères pour les comprendre. L'audioguide vient alors combler ce manque et accompagne personnellement le visiteur tout au long de la visite. Il aide à donner du sens aux œuvres, à expliquer leur histoire, leur valeur. Il offre des "clés" pour décoder ce que l'on voit.

L'audioguide prendra plusieurs formes tout au long de son histoire. Prenons ici le temps de faire un petit rappel de l'histoire de l'apparition de cet outil et de sa démocratisation, je m'aide pour ce petit rappel de l'ouvrage *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido ?* (Source trouvée et traitement assisté par Perplexity AI)<sup>14</sup>

Le tout premier modèle d'audioguide est mis en place en 1952 au Stedelijk Museum d'Amsterdam. Il s'agissait alors d'un magnétophone portable avec seulement deux boutons pour le volume. En 1961, le Phoenix Art Museum aux États-Unis propose un audioguide à cassette, et y ajoute la voix d'un acteur connu afin d'améliorer l'attractivité du musée. Ce type d'approche est très caractéristique des institutions américaines de l'époque, qui cherchent à augmenter leur fréquentation par tous les moyens, en empruntant les codes du système de consommation traditionnel.



Figure 3 : Visiteurs utilisant le tout premier dispositif audioguide au Stedelijk Museum, 1952 © Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid

En France, le moment clé est assurément l'exposition Toutankhamon de 1967 à Paris. Cette exposition bat des records d'affluence (encore une "exposition marketing" d'ailleurs), et

---

<sup>14</sup> Jannen Contreras Vargas, et al. (2016). *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido ?* Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM-INAH). (Source trouvée et traitement assisté par Perplexity AI.)

l'audioguide y est présenté comme une véritable innovation, saluée par le public. On commence à percevoir l'audioguide non seulement comme un outil utile, mais aussi comme un véritable dispositif à part entière dans la médiation culturelle, pas juste un gadget. Les années 1980 marquent une première grande évolution technique avec l'arrivée du CD, puis le développement d'un audioguide façon Walkman, comme ce fut le cas au Louvre. Peu à peu, les formats deviennent plus compacts, plus faciles à utiliser, notamment grâce à la démocratisation des cartes mémoire. À la fin du siècle, les premiers modèles avec écrans apparaissent : on ne se contente plus de l'audio, on ajoute l'image.

Dans les années 2000, le numérique explose. Avec la bulle Internet, puis l'arrivée du MP3, et surtout du smartphone tactile (l'iPhone étant lancé en 2007), les outils évoluent très vite. Les audioguides deviennent plus interactifs, avec des écrans, des menus, des animations, etc. En parallèle, de nombreuses institutions commencent à proposer des parcours via les téléphones personnels des visiteurs, une pratique qui se développe encore aujourd'hui. D'ailleurs, en 2012, une étude menée par l'American Alliance of Museums montre que les audioguides, les QR codes ou les visites audio sur smartphone sont largement appréciés par le public, bien que seulement 4 musées sur 10 ne proposent ce type de services.

En somme, ce qui fait la force de l'audioguide, c'est sa manière d'accompagner sans s'imposer. Il respecte le rythme de chaque visiteur, propose un discours, mais laisse toujours la liberté de passer une œuvre, de revenir plus tard, de choisir ce que l'on souhaite entendre. En effet, le format de l'audioguide est idéal pour le musée : il est mobile, donc suit le visiteur dans l'espace ; il est audio, donc ne détourne pas l'attention visuelle de l'œuvre. Ce point est important : dans un lieu où tout repose sur le regard porté sur les objets, l'audio apparaît comme le support le moins intrusif.

Cela nous rappelle forcément les propos de Denis Guedj sur les enjeux de la médiation : "le problème du médiateur, c'est le médiateur", et bien ici, l'audioguide est sûrement la solution qui se rapproche le plus de la discrétion et de la disparition du dispositif, à condition de ne pas utiliser l'aspect visuel de l'objet. Cette condition fait partie des points de vigilance à surveiller. Il ne faut pas que le discours ou le format d'utilisation de l'audioguide prenne le dessus sur l'œuvre elle-même. Le risque serait alors de déplacer l'attention vers l'appareil

plutôt que vers l'objet exposé. Dans ce cas, le rôle de médiation perd son sens. Ce problème se retrouve par exemple avec les dispositifs immersifs qui absorbent complètement l'attention des visiteurs au détriment des œuvres. L'innovation n'a d'intérêt que si elle sert l'objet, si elle renforce le lien entre le visiteur et l'œuvre, et non si elle le remplace.

Enfin, il faut aussi penser à l'accessibilité numérique. Toutes les générations ne sont pas à l'aise avec les nouvelles technologies. Les écrans tactiles, les QR codes ou les interfaces complexes peuvent freiner certains visiteurs, notamment les plus âgés. L'enjeu est donc de proposer des outils simples, intuitifs, et toujours facultatifs, pour rester dans une logique de choix et de confort pour tous.

Aujourd'hui, l'audioguide continue d'évoluer, en s'adaptant aux usages numériques et aux attentes des publics. On assiste même à une forme de transition : l'arrivée des applications mobiles permet de remplacer les appareils prêtés par les musées, ce qui réduit la gestion logistique. Le public peut désormais utiliser son propre téléphone. Depuis une dizaine d'années, les musées se sont progressivement emparés de ce format. Déjà en 2012, une étude de la Knight Foundation<sup>15</sup> montrait que 49 % des musées américains et 37 % des musées britanniques proposaient une application mobile. En France, on en comptait près de 400 en 2015, un chiffre qui montre bien la place croissante et inévitable de l'application mobile comme dispositif de médiation.

L'application mobile offre, en théorie, des possibilités très intéressantes. Elle est accessible, personnalisable, et surtout très flexible : on peut l'utiliser pendant la visite, mais aussi avant ou après, en fonction de ses besoins. Pourtant, dans la pratique, cette personnalisation reste très peu mise en œuvre. On retrouve souvent les mêmes parcours, les mêmes fiches infos, les mêmes schémas pour tout le monde. L'accessibilité est parfois mieux pensée, mais pas toujours, et le potentiel réel de l'outil reste largement sous-exploité.

Pour les visiteurs, l'application mobile a tout pour plaire. Elle entraîne la curiosité, promet une visite plus libre et personnalisée. Elle attire par son côté ludique, donne l'impression

---

<sup>15</sup> Knight Foundation. (2020). *Digital Readiness and Innovation in Museums Report*. (traitement assisté par Perplexity AI)



qu'on pourra mieux comprendre, sans surcharge d'informations. Même ceux peu à l'aise avec le numérique y voient souvent une opportunité de vivre une expérience différente, plus légère, plus "moderne"<sup>16</sup>. Dans les faits, cette promesse séduit rarement sur la durée. L'outil attire... mais déçoit. Très vite, les limites techniques prennent le dessus : problèmes de compatibilité avec certains téléphones, interfaces mal pensées, bugs, lenteurs. Ce qui devait être fluide devient un frein. L'enthousiasme du départ laisse place à la frustration. Beaucoup de visiteurs téléchargent l'application "pour voir", par simple curiosité... puis l'abandonnent au bout de quelques minutes<sup>17</sup>. Le paradoxe est là : on a entre les mains un outil plein de potentiel, mais trop rarement bien conçu pour tenir ses promesses.

### **C) Questionnement et perspectives d'amélioration pour la médiation mobile**

L'application mobile a su trouver sa place dans le paysage muséal, mais elle reste encore aujourd'hui en retrait par rapport à d'autres dispositifs numériques. Selon certaines études, les outils présents directement dans les salles d'exposition (bornes, écrans interactifs, panneaux numériques) sont en réalité plus utilisés que les audioguides... et encore plus que les applications mobiles<sup>18</sup>. Ce constat montre bien que, malgré l'évolution des technologies, les publics cherchent avant tout à être accompagnés par le musée lui-même. On peut y voir un besoin de légitimité dans le discours, mais aussi, comme le souligne Anne Joncherie, un sentiment fréquent de ne pas "avoir les codes", ou de ne pas être assez compétent face à des œuvres patrimoniales.

Pourtant, lorsqu'elle est bien conçue, l'application mobile peut renforcer l'attention du visiteur, encourager son engagement cognitif, et même favoriser une forme d'évasion mentale<sup>19</sup>. Son attractivité visuelle et la qualité de son contenu sont deux leviers essentiels à activer lors de sa conception. L'application ne doit pas être pensée comme un simple outil de

---

<sup>16</sup> Ben Nasr, I., Hallem, Y., & Lagier, J. (2017). Quel est le rôle de l'application mobile dans la valorisation de l'expérience muséale ? *Management & Avenir*, 92(2), 87–108.

<sup>17</sup> De nouveau "Quel est le rôle de l'application mobile dans la valorisation de l'expérience muséale"

<sup>18</sup> GECE. (2024). *Baromètre 2024 des publics des musées et des lieux patrimoniaux*. Agence GECE.

<sup>19</sup> Ben Nasr, I., Hallem, Y., & De Carli, A. (2018). Apports de l'application mobile aux connaissances et à l'évasion mentale induites par l'expérience muséale : Rôle de l'attention focalisée et de la distorsion du temps. *Management & Avenir*, 99(1), 191–213.

communication ou une vitrine numérique, mais bien comme un prolongement de l'expérience sur place, un support vivant, interactif, capable de guider sans enfermer.

Mais là encore, les retours sont partagés. Si certains apprécient la praticité du smartphone, sa familiarité, et la possibilité d'une visite plus autonome, d'autres regrettent qu'il vienne perturber l'attention ou nuire à l'immersion<sup>20</sup>. Il y a aussi des contraintes très concrètes : batterie qui se vide trop vite, stockage saturé, qualité sonore moyenne... autant de détails techniques qui peuvent nuire à l'expérience.

Globalement, deux tiers des visiteurs se disent satisfaits par l'offre d'application mobile. Un quart aimerait même en voir davantage, en particulier chez les jeunes et les familles.<sup>21</sup> Il y a donc une attente, mais aussi une exigence. Le numérique n'est pas un "plus" gadget : il doit avoir du sens. Il faut éviter qu'il vienne parasiter et remplacer la relation oeuvres/visiteurs. L'équilibre est délicat, mais essentiel : l'application doit enrichir l'expérience, pas la détourner.

---

<sup>20</sup> De nouveau "Apports de l'application mobile..."

<sup>21</sup> De nouveau "Baromètre 2024 des publics des musées et des lieux patrimoniaux"

## Conclusion

Ce travail d'état de l'art n'a pas, je le rappelle, vocation à apporter de réponses définitives aux sujets évoqués. Il permet néanmoins de poser plusieurs constats sur l'évolution de la médiation muséale en France. Loin d'être un sujet clos ou stable, la médiation culturelle apparaît comme un domaine vivant, perpétuellement redéfini par les transformations des publics, des technologies, et des attentes vis-à-vis des institutions. Ce que l'on appelait hier "visite guidée" est aujourd'hui dilué dans une multitude de formats, de temporalités et de supports. De la médiation humaine aux dispositifs immersifs, des cartels papier aux interfaces interactives, l'offre est devenue plurielle, parfois trop.

Le numérique tient alors une place centrale dans la révolution en cours. Il est à la fois catalyseur de nouvelles formes d'engagement et source de déséquilibres. Les dispositifs numériques promettent une médiation plus souple, personnalisée, inclusive — mais ils peinent encore à trouver un équilibre clair entre assistance et invisibilité. Et cette tension est particulièrement visible dans le cas de l'application mobile, devenue ces dernières années le support privilégié des musées pour dématérialiser la visite et rendre le contenu plus accessible.

Et pourtant, en dépit des qualités qu'on lui prête sur le papier (accessibilité, souplesse d'utilisation, richesse de contenu, et capacité à accompagner la visite avant et après) l'application mobile ne parvient que rarement à convaincre pleinement dans la réalité du terrain. Jugée trop accessoire par certains, trop intrusive par d'autres, elle souffre aussi d'un manque d'implication émotionnelle. Les recherches mobilisées au fil de ce travail vont dans le même sens : face aux outils plus traditionnels ou intégrés directement dans le parcours d'exposition, l'application peine encore à trouver sa place dans les usages réels des visiteurs.

On pourrait penser que le problème vient de la technologie. Mais il semble plus juste de dire qu'il s'agit d'un problème d'usage, d'expérience, et plus encore de posture : si la médiation veut se faire discrète, l'interface ne peut pas accaparer l'attention. Si elle veut transmettre, elle ne peut pas être fade. Si elle veut engager, elle ne peut pas rester passive.

Il est donc nécessaire de poursuivre ce travail en se concentrant plus spécifiquement sur ce paradoxe : comment un outil aussi riche que l'application mobile peut-il échouer à pleinement s'imposer comme une référence dans l'expérience muséale ? C'est à cette question que je chercherai à répondre l'an prochain, à travers la problématique suivante :

*Entre promesse d'accessibilité culturelle et réalité d'un usage limité,  
comment expliquer l'échec relatif des audioguides mobiles,  
et quelles améliorations concrètes de l'interface permettraient  
de combler ce fossé ?*

Trois pistes d'analyse émergent déjà.

- Le poids du dispositif : certaines interfaces sont trop visibles, trop complexes, et parasitent la visite au lieu de l'accompagner. Cela pose la question d'un retour à une médiation plus sonore, plus discrète, inspirée de l'audioguide traditionnel.
- La qualité du contenu : le contenu est souvent linéaire et peu incarné, il gagnerait à injecter plus d'émotion, de rythme, voire de narration vivante.
- La dimension ludique : les publics, notamment les jeunes, attendent parfois plus qu'un audio préenregistré et neutre, et la gamification pourrait offrir une piste pour repenser la relation au musée comme une exploration active.

Ces différentes hypothèses n'auront de valeurs que face à l'épreuve du réel. C'est pourquoi, afin de renforcer mon étude, je me propose en deuxième année de travailler sur ces hypothèses, de les confronter aux retours des utilisateurs afin de pouvoir apporter une analyse plus riche et pertinente.

## **Préparation en vue de la poursuite de l'étude**

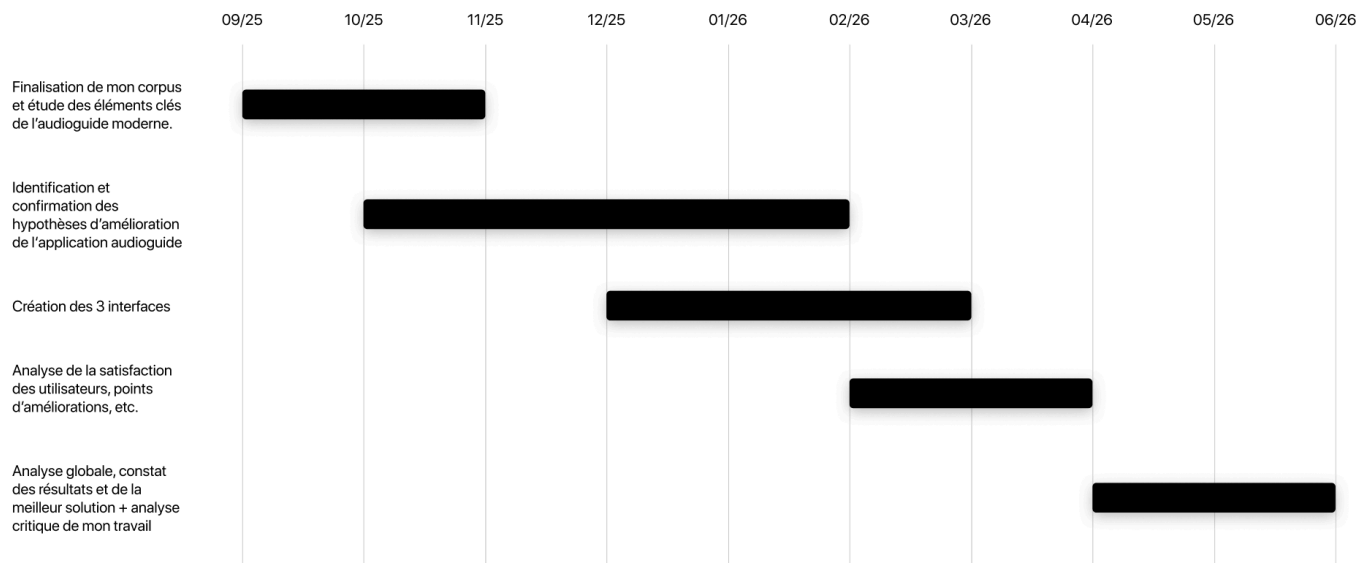
### **Méthodologie sur la deuxième année d'étude :**

Ma deuxième année de master a pour objectif de préciser mon propos et d'apporter une analyse plus critique et personnelle de mon sujet. A cette fin, il m'a paru naturel de faire le choix d'un mémoire applicatif, afin de pouvoir constater par moi même l'efficacité et la pertinence de mes hypothèses d'amélioration.

Afin de mener au mieux ce travail, qui demande une rigueur certaine, et de ne pas prendre trop de retard, j'ai décidé de couper mon année en cinq grandes étapes. Dans un premier temps, il m'est nécessaire de réaliser un corpus de différents types d'audioguides et dans différents types de musées (je détaillerai un peu plus ma méthodologie de choix du corpus l'année prochaine). Ce corpus est actuellement en cours de réalisation et il devrait être fini d'ici fin octobre 2025. Il m'aidera à mieux analyser les éléments clés des audioguides, les propositions originales et intéressantes, ce qui marche déjà ou non ; cela m'aidera à gagner un temps précieux en ne tombant pas dans les erreurs basiques. Je m'attaquerais ensuite à l'élaboration de mes hypothèses et des sujets d'amélioration qui me semblent essentiels, une fois identifiés, je pourrais donc réaliser des maquettes et des prototypes qui mettent en forme mes hypothèses et me permettent de faire tester leur pertinence auprès d'un public.

Les deux dernières étapes de mon étude sont sûrement les plus cruciales. Selon mes estimations, à partir de février 2026, je pourrais faire tester mes prototypes à un certain nombre de personnes afin d'analyser leur efficacité / pertinence. Ne pouvant réaliser une réelle enquête quantitative, je serais concentré sur une approche qualitative de l'échange avec les personnes interrogées. Suite à ces différents entretiens et observations, je pourrais donc en conclusion de mon mémoire réaliser une analyse globale de mes résultats et ainsi proposer une réponse argumentée et riche sur mon sujet de mémoire, et comment améliorer les interfaces d'application mobile comme outil de médiation muséale.

## Rétroplanning :



## Bibliographie / Webographie

1. Ben Nasr, I., Hallem, Y., & De Carli, A. (2018). Apports de l'application mobile aux connaissances et à l'évasion mentale induites par l'expérience muséale : Rôle de l'attention focalisée et de la distorsion du temps. *Management & Avenir*, 99(1), 191–213. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris13.fr/10.3917/mav.099.0191>
2. Ben Nasr, I., Hallem, Y., & Lagier, J. (2017). Quel est le rôle de l'application mobile dans la valorisation de l'expérience muséale ? *Management & Avenir*, 92(2), 87–108. <https://doi.org/10.3917/mav.092.0087>
3. Blondeau, V., Meyer-Chemenska, M., & Schmitt, D. (2020). Le design de l'expérience au musée : nouvelles perspectives de recherche. *Culture & Musées*, 35. <https://doi.org/10.4000/culturemusees.4637>
4. Caillet, É. (1995). *À l'approche du musée : la médiation culturelle*. Presses Universitaires de Lyon. <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=nJhYDwAAQBAJ>
5. Deshayes, S. (2004). L'usage des supports mobiles au musée, des audioguides classiques au multimédia nomade. Communication présentée à *ICHIM 04 - Digital Culture & Heritage / Patrimoine & Culture Numérique*. Archives & Museum Informatics Europe. [https://www.archimuse.com/publishing/ichim04/1799\\_Deshayes.pdf](https://www.archimuse.com/publishing/ichim04/1799_Deshayes.pdf)
6. Ducongé, G. (2024). *L'audioguide de musées à l'ère post-COVID : un dispositif d'aide à la visite (toujours) incontournable ?* [Mémoire]. [https://www.academia.edu/download/118073409/DUCONGE\\_L\\_audioguide\\_de\\_musees\\_a\\_l\\_ere\\_post\\_Covid\\_Memoire\\_VLite.pdf](https://www.academia.edu/download/118073409/DUCONGE_L_audioguide_de_musees_a_l_ere_post_Covid_Memoire_VLite.pdf)
7. France Culture. (2021). Podcast « Histoire de musées ». <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/serie-histoire-de-musees>
8. GECE. (2024). *Baromètre 2024 des publics des musées et des lieux patrimoniaux*. Agence GECE.
9. Gentès, A., & Jutant, C. (2012). Nouveaux médias au musée : Le visiteur équipé. *Culture & Musées*, 19, 67–91. <https://doi.org/10.3406/pumus.2012.1648>
10. Jarrier, E., & Bourgeon-Renault, D. (2020). L'enrichissement de l'expérience de visite muséale par l'utilisation d'outils interactifs de médiation. *Décisions Marketing*, 97(1), 87–101. <https://doi.org/10.7193/DM.097.87.101>

11. Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D., & Belvaux, B. (2019). Une mesure des effets de l'utilisation d'un outil numérique sur l'expérience de visite muséale. *Management & Avenir*, 108(2), 107–126.  
<https://doi-org.ezproxy.univ-paris13.fr/10.3917/mav.108.0107>
12. Jannen Contreras Vargas, et al. (2016). *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido ?* Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM-INAH).  
<https://ilamdocs.org/blob/Publicosymuseos-vol-I.pdf?fieldname=attachment&classname=Document&record=2526>  
👉 Source trouvée et traitement assisté par Perplexity AI.
13. Jonchery, A. (2024). Introduction à la médiation et aux publics. *Cours à l'École du Louvre*, communication orale.
14. Knight Foundation. (2020). *Digital Readiness and Innovation in Museums Report*.  
<https://knightfoundation.org/wp-content/uploads/2020/10/Digital-Readiness-and-Innovation-in-Museums-Report.pdf>  
👉 Traitement assisté par Perplexity AI.
15. Schmitt, D. (2014). Vers une remédiation muséale à partir de l'expérience située des visiteurs. *Les Enjeux de l'information et de la communication*.  
<https://hal.science/hal-01550561v1/document>



## Liste des figures



Figure 1 : Le Diorama du village Pequot, Mashantucket Pequot Museum and Research Center. © Noémie Étienne



Figure 2 : Bateau viking et scène de La Légende de Saint Philibert (1997-2004). © Wikipédia



Figure 3 : Visiteurs utilisant le tout premier dispositif audioguide au Stedelijk Museum, 1952

© Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid