

The logo consists of a central black diamond shape containing the text 'COMMUNICANT.INFO' in white, uppercase letters. This diamond is surrounded by several concentric, slightly offset white diamond outlines, creating a layered effect. The entire logo is centered at the top of the page.

COMMUNICANT.INFO

A large, solid yellow diamond shape is centered on the page, pointing downwards. It serves as a background for the main title text.

**L'IDENTITÉ
NUMÉRIQUE
D'UN PROJET
CULTUREL**



PROLOGUE

GRAND TEMOIN : Emily Gonneau

1- IDENTITÉ

C'est quoi l'identité numérique ?
Un univers média morcelé...
...Où tout va très vite
Définir, positionner son univers artistique
et culturel
Restituer et diffuser son univers

JE VEUX... UN SITE INTERNET ! JE VEUX... UNE STRATÉGIE DE CONTENU !

2- EXPÉRIENCE

L'expérience autour d'un projet
numérique culturel
Quelle expérience et quel lien avons-nous
avec le visiteur ?
Que veut-on lui faire vivre en fonction de
notre ADN ?
Panorama des différentes expériences
numériques possibles
Limite des expériences : nécessité de
construire une expérience dans la durée
pour une meilleure relation
Bonnes pratiques

3- RELATION

Prolonger l'expérience
L'âge de la prescription
Fédérer une communauté, partager
des valeurs
Notre public, quels publics ?
Données, précieuses données !

JE VEUX... ÊTRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX !

POUR CONCLURE...

*Ce livre blanc a été réalisé par
communicant.info en partenariat avec
Culture com*

*Textes : Cyril Leclerc et Aude Mathey
Conception et coordination : Cyril Leclerc
Communication*

*Les textes «Je veux... (un site internet, une
newsletter...)» sont extraits de la rubrique
«Je veux... un support de communication !
sur communicant.info*

*Remerciements :
à Emily Gonneau, pour son témoignage,
à Caroline Frick, pour son aide dans
la relecture, à l'équipe permanente
d'Artenréel et de Cooproductions pour
leur aide quotidienne.*

PROLOGUE

Imaginons un arbre, un chêne. Grand et solide, son tronc supporte le développement de sa ramure, ses racines s'enfoncent profondément dans le sol. Les ramifications souterraines sont généralement proportionnelles au développement aérien du végétal. Un projet culturel peut être comparé à un arbre :

- un tronc : le projet en lui-même, les actions menées
- une ramure : les ramifications de ce projet, son développement qu'il soit passé, présent ou futur)
- des racines ancrées dans un substrat : ce qui nourrit le projet : son histoire, ses valeurs, les motivations originelles

Cet arbre, il est également unique. Qu'est-ce qui fait son unicité ? C'est son code génétique, son ADN. Et quel est le but de cet arbre ? Produire des fruits et donc des graines qui, tombées au sol, donneront naissance à un autre arbre...

De la même façon, la spécificité de tout projet culturel, c'est qu'il est unique. Et quel que soit le projet : faire de la musique, créer une œuvre, programmer des artistes ou organiser un festival... ce projet existe pour répondre à une conviction. Il existe parce que ses acteurs sont convaincus de la nécessité de réaliser une vision : faire découvrir un univers artistique, faire passer un message, immerger les publics dans un monde d'émotions, d'imaginaire, leur faire découvrir de nouveaux horizons artistiques...

Revenons à notre arbre. Toute sa puissance, toute sa majesté... n'est rien sans ses connexions à son environnement : les champignons au niveau de ses racines qui lui apportent santé et nutriments, les prédateurs qui le débarrassent de ses parasites, le soleil qui lui apporte l'énergie nécessaire pour sa photosynthèse... De la même façon un projet culturel prend tout son sens par les connexions qu'il va établir : rencontrer son public, trouver des partenaires / mécènes / financements, obtenir des prescriptions...

Quoi de plus simple à l'heure où l'on évoque en permanence l'hyper-connexion ?

- 2 spectateurs sur 3 cherchent la première information sur le web
- 62 % des français planifient leurs vacances (et donc leurs visites culturelles) en ligne
- 1/3 des français suivent au moins un artiste sur Facebook

Et pourtant...

Et pourtant, le numérique apparaît à bien des acteurs culturels autant comme un océan plein de possibilités que comme une jungle hostile.

Ce livre blanc, écrit à 4 mains, se propose d'explorer des pistes selon trois axes :

L'identité > promouvoir son activité culturelle / véhiculer une identité cohérente

L'expérience > Comment nouer le lien avec ses publics ?

La relation > prolonger la rencontre, le contact avec les publics

Il est émaillé :

- d'exemples (pictogramme )
- et de conseils pratiques (pages et encadrés jaunes) issus, notamment, des blogs communicant.info et [culture communication](http://culturecommunication)

GRAND TÉMOIN

EMILY GONNEAU, NÜAGENCY

communicant.info : Le numérique change-t-il quelque chose à la rencontre entre un projet artistique et ses publics ?

Emily Gonneau : Si je devais retenir deux changements majeurs, ceux-ci seraient tout d'abord la facilité avec laquelle il est possible de contacter quelqu'un, et ensuite, une transformation d'une relation anciennement verticale et à sens unique en échange réciproque et circulaire.

Ces changements ont engendré de nombreuses conséquences concrètes pour les artistes, la plus notable étant peut-être que leur force réside plus que jamais aujourd'hui dans leur capacité à nouer un lien émotionnel fort avec leurs fans sans dépendre des intermédiaires classiques (label, tourneur...), lien qu'ils peuvent monétiser dans la durée.

Cela ne veut pas dire pour autant que ne s'opère pas actuellement une nouvelle forme de désintermédiation, justement par le biais des plateformes de mise en relation (réseaux sociaux) qui déterminent et conditionnent les modalités des échanges bien plus profondément qu'il n'y paraît. À suivre...

C.I : Cette relation virtuelle est-elle seulement un prolongement d'une relation physique ? Qu'apporte-telle de plus ?

EG : Je ne suis pas convaincue qu'opposer le réel et le virtuel ait encore un sens aujourd'hui : pour beaucoup, une discussion ou un échange en ligne sont perçus comme faisant partie intégrante de leur réalité. Je distinguerais plutôt le «hors-ligne» du «en-ligne».



Après, je ne sais pas si le numérique apporte quelque chose de plus : j'ai le sentiment qu'il est à la fois la réplique en ligne du besoin humain fondamental de se sentir en résonance avec d'autres personnes et que sa seule différence réside dans ses codes et modes d'interaction, qui, pour beaucoup, paraissent plus naturels voire rassurants pour certains que la relation dite physique. L'enjeu est de rester sincère et ne pas chercher à duper les fans : ils sentent tout de suite si une présence en ligne est désincarnée ou intéressée.

C.I : Que conseillerez-vous pour donner une place centrale à l'identité artistique / culturelle dans cette relation ?

EG : Une règle simple mais fondamentale : l'artiste, son parcours personnel, humain et artistique, son projet, est le point de départ de tout. L'ignorer, c'est nier sa propre singularité et se condamner à devoir faire comme tout le monde.

C.I : Que répondez-vous à des artistes ou institutions culturelles qui ne jureraient que par la création d'une page Facebook ou Twitter ?

EG : Je leur dirais tout d'abord que je suis ravie qu'ils aient si vite compris l'intérêt de ces outils et ce, de manière aussi enthousiaste, mais qu'ils veillent toujours à ce que ces outils servent leurs objectifs à moyen et long terme (toujours ce lien sincère avec leur public) et qu'ils évitent de tomber dans le piège du tout quantitatif et, plus important encore, de devenir dépendants de ces outils.

C.I : Que conseillerez-vous justement pour éviter de tomber dans une version instrumentalisée du numérique ?

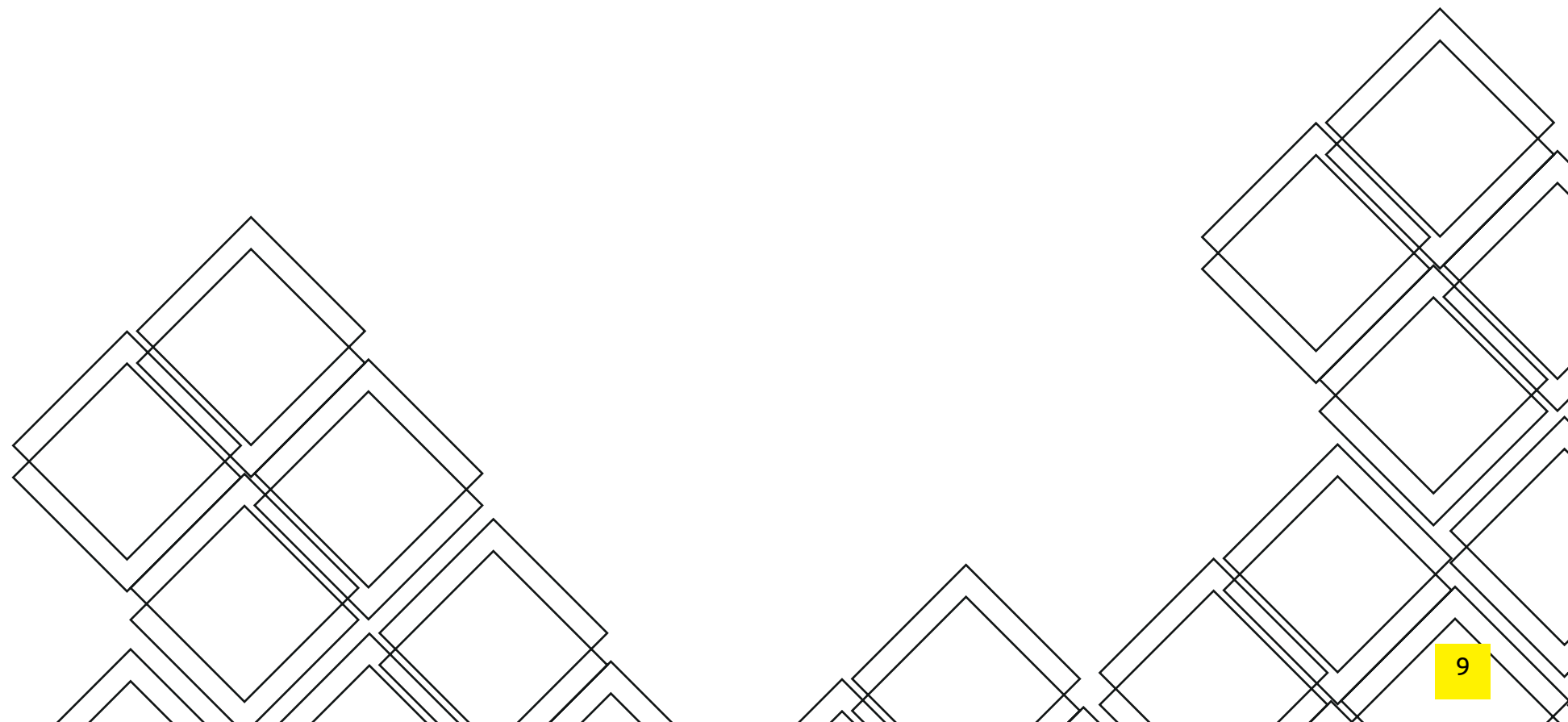
EG : Toujours garder du recul et être clair sur ce que l'on souhaite exprimer et faire. Et déterminer en quoi le numérique, ses caractéristiques et ses outils formidables, va nous permettre d'y arriver au mieux.

Propos recueilli par Cyril LECLERC pour communicant.info

Emily Gonneau a créé UNICUM - Management, Publishing & Consulting, sa propre société de management d'artistes et d'éditions musicales, en 2009, et dirige également Nüagency, agence qu'elle a co-fondé en 2013, pour accompagner des artistes et des professionnels de la culture dans la mise en place de leur stratégie digitale. Elle vient de sortir (février 2016) le livre «L'Artiste, le Numérique et la Musique - Comment exister dans la jungle d'internet» aux éditions de l'IRMA.

1

IDENTITÉ Véhiculer une identité en ligne cohérente



C'est quoi l'identité numérique ?

L'identité numérique est l'identité en ligne *online*, d'un projet ou d'une organisation culturels. Loin de se constituer en un seul endroit, elle est la somme des traces et empreintes laissées par une organisation culturelle, un artiste... sur les terminaux web et mobiles. Le blog, le site internet, les réseaux sociaux sont autant de miroirs renvoyant le reflet de cette identité culturelle et / ou artistique.

Nous le verrons, ils sont les éléments structurant d'un écosystème, d'un univers culturel ou artistique, qui doit être abordé de façon globale.

Mais l'artiste ou l'organisation culturelle ne sont pas les seuls à diffuser cette image. Celle-ci est coproduite. Une entreprise ou une institution n'a d'ailleurs pas une image mais des images (voir ci-contre).

Communiquer sur le web (ou ailleurs) c'est d'abord instaurer une relation de confiance avec ses publics. La communication engendre la confiance et vice versa. Cela passe par une série, de signes, d'attitudes, de comportements... C'est la condition de la construction d'une image positive :

- Crédibilité : en étant reconnu dans ce que l'on fait, pour ce que l'on fait,
- Intégrité : en restant fidèle à sa promesse, ses principes, ses valeurs,
- Bienveillance : en faisant sentir aux publics que tout est fait pour leur bien-être.

Revenons à ces images multiples.

Le numérique et les pratiques sur les internets ont accru la possibilité de ce décalage. Auparavant, la parole, le message d'une institution culturelle descendaient verticalement aux visiteurs, spectateurs... Ce temps est révolu : l'information circule de façon circulaire. Les internautes, mobinautes... ont des possibilités accrues de faire valoir leur avis. Chacun d'entre eux a désormais sa voix au chapitre. Et chaque voix se vaut. Ne pas prendre en compte des avis concernant un projet culturel reviendrait à se détourner d'une partie de son identité. Et surtout, de laisser celle-ci perdre en cohérence. Or la cohérence est une des premières conditions pour diffuser une image forte et

durable sur les outils numériques. Une cohérence d'autant plus nécessaire que le monde numérique est un monde morcelé.

Un univers média morcelé...

Dans le paragraphe précédent, nous avons employé une expression qui peut surprendre : les internets. Pourtant cette expression revient de plus en plus régulièrement : tel artiste a percé sur les internets...

On considère en effet qu'il n'y a plus un internet mais des internets. Frédéric Martel introduit son livre *Smart, ces internets qui nous rendent intelligents*¹ de la façon suivante :

Le futur d'internet n'est pas global, il est ancré dans un territoire. Il faut cesser de parler d'«Internet» avec une majuscule, mais lui préférer les «internets» en minuscule et au pluriel (...) Mon sujet c'est cela : la diversité des internets.

Plus loin il affirme :

«La diversité des internets, les singularités nationales, les langues, les cultures ont toute leur place dans le monde digital»

Aujourd'hui il ne faut plus voir cet Internet dont il parle, comme un seul média, un seul canal dans lequel on peut faire transiter une seule information. Il faut y voir un espace avec des lieux différents, reliés entre eux. C'est dans cet espace qu'un projet culturel doit exister.

¹ Champs Flammarion, 2015

1 - L'image réelle : une addition d'image

IMAGE VOULUE
+ IMAGE TRANSMISE
+ IMAGE PERÇUE
= IMAGE RÉELLE

2 - Un univers média morcelé

Exemple de morcellement :	Adaptations nécessaires
Accès par différents terminaux	Mise en place d'un parcours cohérent : avec le mobile créer un pont du offline (hors ligne) au online (en ligne) et vice versa
Présence dans différents espaces en ligne	Cohérence de l'identité, du message
Variétés des contenus diffusés en fonction des publics, des espèces en ligne	Cohérence de l'histoire que l'on raconte

C'est l'ancrage à son territoire artistique et culturel qui va lui permettre de créer un univers *online* cohérent.

...Où tout va très vite

En soixante secondes² sur les internets, tout va très vite : plus de 700 000 personnes se connectent à Facebook, plus de 300 000 personnes tweetent, 150 millions d'emails sont envoyés...

Au delà des usages du web, c'est tout le monde digital qui va très vite : il y a 15 ans, Facebook et Twitter n'existaient pas, on ne parlait ni de smartphones, ni de tablettes, encore moins d'objets connectés ou de Data...

² le blog du modérateur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet-2016-une-minute/>

Les outils numériques ont réinventé et continuent de réinventer le rapport au temps :

- Ubiquité

Aujourd'hui les contenus existent hors chronologie. On peut regarder un film, une conférence, revisiter une exposition, revivre un spectacle ou un concert, relire un article, quand on le souhaite, où on le souhaite. Nul besoin d'emporter son dossier, ses papiers : tout est disponible et mobile - tout de suite - sur le smartphone, la tablette via les «clouds³».

³ Le *cloud computing*, ou l'informatique en nuage : stockage sur des serveurs à distance

L'avantage pour un acteur culturel ? Rester plus longtemps en contact avec ses visiteurs. La Tate Modern l'a par exemple bien compris :

Nous sommes un acteur majeur de l'art contemporain, nous faisons des expositions qui durent douze semaines. Après ? Plus rien. Il faut donc créer des contenus (...) que l'on peut ensuite diffuser...
Will Gompertz, responsable de Tate Media à la Tate Modern

- Le mur du temps

*Nous avons pulvérisé le mur du temps. C'est l'expression employée par le philosophe Paul Virilio. Le flux d'informations est toujours plus dense, plus rapide. Les outils numériques ont créé un monde de l'instantanéité (et ses premières névroses : peur de ne plus être connecté, de manquer une information...) où il peut être difficile de s'inscrire dans une vision à long terme, voire une vision du réel : la panique d'un jour, d'une heure, d'une minute, peut être infirmée un jour, une heure, une minute plus tard (les *hoax* et autres *fake*, informations erronées qui circulent sur les internets). Ce phénomène concerne aussi le monde culturel. Aujourd'hui 80 % des publics se sentent perdus devant l'hyper-choix culturel (matériel et immatériel) : ces derniers estiment que l'offre culturelle est si pléthorique que cela constitue un frein à leur consommation culturelle⁴.*

Devant ce constat, il est aujourd'hui primordial pour les acteurs culturels :

- de connecter une expérience en ligne avec une expérience culturelle hors ligne,
- de penser les relations connectées comme un véritable dialogue avec ses publics et d'imaginer les relations en ligne comme dans la vie réelle : un accompagnement durable des publics et non une

⁴ Comment diffuseurs et institutions culturelles doivent-ils se réformer à l'ère du numérique ?, Forum d'Avignon, http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/2014-Forum_Avignon-FR_BD2.pdf

communication vouée à l'unique promotion de leurs activités,
- d'affirmer la dimension intemporelle d'une création en la rattachant à un univers artistique, culturel,
- de réadapter la temporalité de leur communication : au lieu du traditionnel lancement de saison, il faut désormais penser celle-ci dans une autre temporalité, plus adaptée.

Un écosystème... basé sur un projet culturel ou artistique

Pour qualifier, le monde du numérique, le terme régulièrement associé à celui-ci est le mot «jungle». Attardons-nous sur ce mot. Nous avons évoqué le flux d'informations dans lequel les publics peuvent se sentir perdus. On peut percevoir le numérique comme un monde grouillant de vie, hostile, où l'on peut même s'égarer... Comme dans une jungle... Mais une jungle, c'est aussi un écosystème parfaitement organisé. Chaque communauté d'espèce joue son rôle, trouve sa niche écologique. Et l'ensemble des populations d'espèces contribue à l'équilibre de l'écosystème en connexion les unes aux autres. C'est ainsi que l'on peut imaginer, considérer un univers culturel en ligne : un tout cohérent, où chaque espace (Page Facebook, blog...) agit en connexion avec les autres. Pour un acteur culturel, il sera vain, peu économique et épuisant (pour cet acteur et/ou ses équipes) d'empiler une série d'outils numériques. Il s'agit plutôt de recréer un espace de vie - un écosystème - dans lequel pourront s'immerger ses publics. Le socle de cet écosystème, l'ADN préexistant à sa

création, n'est autre que son projet artistique et culturel.

Définir, positionner son univers artistique et culturel

La particularité d'un projet culturel est qu'il est unique :

- un tableau, une œuvre d'art visuel sont uniques : ils sont le fruit d'un acte créatif qui ne se reproduira plus,
- un spectacle, un concert ne se déroulent jamais de la même façon, sont toujours perçus différemment,
- un monument possède une histoire qui lui est propre,
- quand bien même une œuvre est reproduite mécaniquement, celle-ci fixe un temps ou un concept artistique unique.

Définir la singularité d'un projet artistique ou culturel est donc la première étape, mais pas forcément la moins fastidieuse. Pourtant, positionner son projet, sa création revient à définir son unicité. Pour pouvoir émerger dans le flot du numérique, il lui faudra une identité artistique ou culturelle forte, audacieuse et... unique. De la même manière que les espèces de notre jungle occupent une «niche écologique» par rapport aux autres espèces, un projet culturel, artistique doit se positionner vis à vis des autres projets. (par exemple pour un artiste musical : de quelle scène se sent-il proche ou non ? quelles sont ses références ?)

Pour définir cet univers artistique, il est parfois nécessaire de sortir de sa zone de confort, comme se confronter, pour la première fois, à son reflet dans le miroir.

Et de se poser des questions existentielle, que le peintre Paul Gauguin n'aurait pas renié : D'où venons-nous ? Que sommes-nous ? Où allons-nous ? (voir aussi le tableau ci-dessous)

Restituer et diffuser son univers

Il ne sera pas question d'évoquer ici l'utilisation d'outils (pour cela, voir les fiches pratiques en fin de chaque partie). En effet, pourquoi planifier des actions de communication sur un projet culturel quand on n'a pas défini en quoi celui-ci consiste ? Explorons quelques pistes pour restituer un univers artistique.

- La force de l'émotion

L'univers d'un artiste, la programmation culturelle d'un lieu scénique, la mise en valeur d'un lieu patrimonial... ont en commun un objectif. Lequel ? Celui de susciter une ou des réactions de leurs publics. Quelle(s) que soi(en)t leu(r) réaction(s), ils ne resteront normalement pas indifférents. Il convient pour les acteurs culturels de s'interroger sur l'émotion qu'ils souhaitent véhiculer en ligne (en accord avec leur univers culturel matériel). Pour cela, il leur sera probablement nécessaire d'oublier un temps ce qu'ils font pour réfléchir à ce qu'ils sont... ce qui les habite, les ressorts qui les poussent à créer...

3- Définir son univers / Raconter son histoire

Je suis un artiste

Quelle est mon histoire, quelles sont mes influences ? Pourquoi je créé ? Quelle est ma vision de cette pratique ? Qu'est ce que je veux dire ? Quel message je veux faire passer ?

Je suis un organisateur (festival, exposition, spectacle...)

Pourquoi je programme ? Pourquoi ces artistes, ce style d'art ? Quelle vision de l'art / de la culture je défends ? Quels sont mes coups de coeurs artistiques (au delà de la discipline que je programme) ?

Je gère un lieu patrimonial, un monument

Pourquoi l'ouvrir au public ? Quelle est son histoire ? Qui l'a habité, utilisé ? Quels ont été ses fonctions au court du temps ? De quelle(s) époque(s) historique(s) est-il le témoin ?

- Faire tomber les barrières

Tout l'intérêt d'un site internet, d'un réseau social, d'un blog ou de tout autre espace investi sur le numérique est de jeter un pont entre un projet culturel et ses publics.

Ce sont les clés, les portes d'entrée d'un univers artistique. Il s'agit, à un moment, de convaincre les publics du bien fondé d'une démarche artistique, d'une programmation culturelle... Au delà, il s'agit de les inciter à fréquenter, à adhérer, à aimer, à être prescripteurs de cet univers. L'univers qui s'offre à eux en ligne est, bien souvent, la première étape d'une expérience qui se prolongera - peut-être - matériellement. Dès lors que celui-ci est aride, abscon (voire incompréhensible) ou trop institutionnel, cela revient à ériger une barrière entre le projet et ses publics potentiels. L'objectif est, rappelons-le, de nouer une relation. Le numérique va aussi servir à accompagner, à donner confiance aux publics. Nous y reviendrons.

Construire une programmation, créer une œuvre, faire vivre la mémoire d'un lieu historique ou culturel... Se lancer dans une telle aventure n'est pas anodin. Ces motivations doivent constituer un socle pour cette identité. C'est ce socle qui va déterminer l'utilisation et la mise en ligne de tels visuels ou tels contenus. C'est ce socle qui va engendrer la cohérence globale de cet univers en ligne. Un univers qu'il va falloir raconter.

- Raconter une histoire

Qu'est ce qu'un projet culturel, un projet artistique, si ce n'est une aventure humaine ? Ce projet donne lieu à des rencontres, des déclics, des esquisses des expériences, des succès... C'est un tout qui façonne celui-ci. C'est un tout qui petit à petit façonne son histoire.

Ce récit constamment renouvelé est parfaitement en phase avec l'instantanéité des internets : en donnant la possibilité aux publics de voir l'histoire s'écrire en direct; C'est à partir de celui-ci et des contenus (vidéos, esquisses, écrits, photos, etc. qu'il faut recomposer cette histoire en se basant sur :

- l'émotion que l'on souhaite véhiculer
- l'aspect unique et singulier de la proposition culturelle / artistique.

Ainsi un artiste pourra citer les lectures qui l'influence, illustrer ses voyages...

Un programmeur proposera ses coups de cœur... Un monument se racontera au travers des personnages qui l'ont habité...

Cette histoire peut être aussi basée sur l'expression de convictions propres aux acteurs du projet...

Ex

En juin 2013, Le groupe *François and the Atlas Mountains* a pris la direction de l'Afrique pour une série de concerts dans 4 capitales africaines. Ils sont revenus avec de nouveaux morceaux. Mais surtout ils ont raconté leur périple sous la forme d'un site internet immersif⁵, racontant leur périple, leurs rencontres, les impressions de François Marry (le chanteur et auteur): textes, dessins, animations, vidéos, players audio... Divers contenus immergent l'internaute dans ce voyage au cœur de l'Afrique. L'Afrique : un continent et une musique au cœur des influences des 5 musiciens.

Dans cette histoire, il ne faut pas oublier d'inclure les publics. Ils y contribuent par leurs avis, commentaires, partages et prescriptions.

⁵ hébergé sur le site du Monde http://www.lemonde.fr/afrique/visuel/2015/01/21/l-homme-tranquille-le-periple-africain-de-francois-and-the-atlas-mountains_4550324_3212.html

Le fait de concevoir et de diffuser son identité doit amener les acteurs culturels à imaginer le type de relation qu'il souhaite instaurer avec ses publics.

« User centric » : l'utilisateur avant tout

Un univers artistique n'est normalement conçu, raconté, diffusé que dans un objectif : rencontrer un écho auprès de publics. Les outils en ligne sont là pour provoquer cette rencontre. Un site internet, une newsletter... qui ne prendraient pas en compte les usages de ses publics seraient conçus en vain. Il est donc important de comprendre ce que cherchent les publics, de sortir d'une unique logique du locuteur.

La logique de l'émetteur se trouve, en effet, confrontée à celle du destinataire. Par exemple, si l'émetteur pense programmation, le destinataire peut très bien penser proximité (géographique ou temporelle) du spectacle. Concevoir un outil numérique, c'est donc, prendre en compte les usages des publics dans l'espace numérique. C'est prendre en compte sa navigation de l'utilisateur dans l'espace en ligne comme on imagine l'accessibilité, la signalétique ou le confort de son musée, sa salle de spectacle...

4 - Identifier les usages des internautes et / ou mobinautes :

- Quels types d'outils pour quels publics ?
- Quels types de contenus recherchés par ces publics (vidéo, audio, texte ?)
- Quelle motivation ? Par exemple : que veut-il trouver sur un site ? Quel univers s'attend-t-il à trouver ?

Enfin il faut rappeler que l'internaute / le mobinaute est aujourd'hui :

- individualiste : les nouvelles technologies (image, son, etc.) lui permettent d'affirmer ses goûts, d'exprimer sa propre opinion personnelle. Ses choix vont se faire en fonction de ses aspirations, de ses projets existentiels personnels.
- confronté à l'immatériel en permanence : les produits (la musique par exemple), les services sont dématérialisés, les concepts abstraits valorisés : bien-être, émotion, plaisir... La frontière entre réalité et fiction est parfois mince (réalité virtuelle, jeux vidéo, télé-réalité...).
- en mouvement : la mobilité est partout : physique évidemment mais aussi virtuelle (avec tous les objets connectés : téléphones, tablettes, montres...), professionnelle... Il est donc dans l'urgence permanente (même si, paradoxalement, son temps libre augmente de plus en plus)
- sur-sollicité et sur-informé : nous l'avons déjà évoqué, l'information qui lui parvient est plus complexe, plus riche qu'auparavant. Les sollicitations / stimuli qu'il reçoit sont plus nombreux, dans un monde dominé par la communication de masse.

Ces publics hyper-sollicités en veulent pour leur budget (temporel ou financier). Il recherchent l'immersion, veulent «faire corps» avec l'expérience et vivre intensément celle-ci.

JE VEUX... UN SITE INTERNET !

Avoir un site internet, c'est pour votre musée, votre association, votre structure, une évidence... Internet est devenu depuis quelques années un support central. Dans la vie privée et professionnelle, il est incontournable... Comme dans votre stratégie de communication. Mais, au fait, cette stratégie, quelle est-elle ? Et comment la mettre en musique sur le web ? Avant de tisser votre toile... intéressons-nous aux points d'ancrage de celle-ci !

QUELS OBJECTIFS ?

Vous pouvez déjà imaginer les fonctionnalités de votre site, son graphisme, son arborescence... Certes, il n'est pas interdit de rêver. Mais la première question à se poser, c'est : pourquoi je crée un site ? Ou pourquoi je décide de refaire mon site ? Dans quel objectif ? Est-ce pour me faire connaître ? Est-ce que je veux pouvoir vendre des billets pour mes concerts, mes spectacles, animations ou exposition ? Est-ce que je veux récolter des avis de mes spectateurs / visiteurs ? Est-ce-que je veux récupérer leur contacts ? Faire connaître mon expertise ? C'est en vous posant ces questions que vous allez pouvoir réfléchir à la structure de votre site. Et aux fonctionnalités dont vous avez besoin (base de données, billetterie sécurisée, boutique en ligne, questionnaire, formulaire de contact etc.). Il y aura beaucoup de photographies ? Une photothèque / un gestionnaire de média peut être utile... Vous invitez plusieurs fois un artiste ? Il y a sans doute des outils pour éviter de taper trois fois sa biographie... Mais rappelez-vous : réfléchissez bien à l'objectif de votre site... Et n'oubliez pas de les chiffrer, de déterminer le temps nécessaire pour les atteindre. Restez également simple et réaliste.

QUELS PUBLICS VISEZ VOUS ?

A qui s'adresse votre site ? Le savez-vous ? Si vous créez votre site : interrogez-vous sur les pratiques de vos publics :

- > par quels mots-clés ils pourraient accéder sur votre site ? (pour déterminer le positionnement et le référencement de votre site)
- > quelle est leur pratique d'internet ? Par exemple, si vos publics sont peu familiarisés avec internet, vous mettrez l'accent sur une ergonomie simple et intuitive...
- > Si votre site draine des publics distincts, à la recherche d'informations précises (oui l'internaute est seul au monde), réfléchissez à personnaliser son parcours.

Voici quelques exemples :

- Dans une salle de spectacle, par catégorie de spectacles...
- Dans un musée : par type d'activité (familiale, découverte, expert...)
- Mais aussi : par type de public (presse, mécènes, particuliers, scolaires, groupes...)

Par ailleurs, mieux vous connaîtrez vos publics, plus vous saurez le séduire, le rassurer (oui l'internaute cherche à se rassurer) et le convaincre !

LA PREMIÈRE IMPRESSION EST LA BONNE !

Vous avez entre 10 et 30 secondes (en moyenne) pour séduire votre visiteur (oui l'internaute est versatile).

Alors celui-ci doit vite : comprendre ce que vous êtes, où il est... et décider s'il se reconnaît au travers de votre proposition (oui l'internaute est narcissique). Cela suppose :

- de faire passer un message percutant, simple et compréhensible (l'attention se perd plus vite sur internet)...
- d'avoir un site «vendeur» : beaux visuels (prévoyez, si possible, par exemple d'investir dans un reportage photo avant de créer votre site), contenus à haute valeur ajoutée (vidéos, documents à télécharger, etc)
- d'immerger votre visiteur dans votre univers. Il doit vivre et comprendre, virtuellement, l'expérience proposée par votre structure...

En résumé, avant de concevoir votre site, réfléchissez bien :

- au message à faire passer
- à définir votre univers, votre ADN, l'expérience proposée à vos publics... Pour leur vendre du rêve !

- de réfléchir à une arborescence (plan du site) simple, où le visiteur ne se perd pas dans un dédale de liens. Une fois sorti du labyrinthe, il n'y entrera plus (oui l'internaute est susceptible) !

Pour finir avec cet exemple du labyrinthe, essayez de comparer votre site internet avec des actions de la vie réelle.

Enfin, pensez «mobile». Il y a 9 chances sur 10 que votre site soit consulté depuis un smartphone, une tablette tout autre objet connecté (oui l'internaute est aussi un mobinaute). Privilégiez un site utilisant la technologie Responsive Web Design (RWD) : le site s'adapte au support sur lequel il est lu.

LA GESTION DES CONTENUS

Rien de pire qu'un site internet qui contient des informations obsolètes. Il faut donc le mettre à jour régulièrement, le faire vivre.

Avant de créer votre site internet, déterminez :

- > la charte éditoriale : choisissez les sujets qui vont être abordés sur le site internet, la façon dont ils vont être traités (angle, ton, fréquence des publications, etc.).
- > les rôles de chacun dans la gestion du site : vous n'avez pas une équipe dédiée à la gestion du site internet ? Déterminez tout de même qui va pouvoir se charger de la mise à jour et à quelle fréquence. Par ailleurs, dans ce cas, sachez rester simple pour rester crédible. En d'autres termes : ne créez pas une usine à gaz que vous n'allez pas pouvoir gérer, votre image en ligne (et votre image tout court) pourrait en prendre un coup...

BRIEFEZ VOTRE AGENCE / PRESTATAIRE WEB

A ce stade, vous avez déjà bien déterminé vos objectifs, les moyens pour atteindre ces derniers, ciblé les internautes que vous souhaitiez atteindre,

l'univers où ils allaient s'immerger...

Avant de foncer chez votre agence / prestataire préféré ou de lancer un appel d'offre... Formalisez bien tout cela sur le papier, consultez toutes les personnes concernées par le projet et faites leur valider le projet...

Apportez des précisions concernant l'aspect graphique : votre site internet doit conserver un lien visuel avec vos autres supports de communication. Vous n'êtes pas un technicien, mais vous savez désormais ce que voulez. Illustrez vos *desiderata* en prenant exemple sur des sites internet existants. Demandez un calendrier avec des étapes de validation : quand vous faites construire, vous faites des visites et des réunions de chantiers ? Faites la même chose pour votre site internet. Enfin, projetez-vous dans l'avenir : essayez de prévoir les évolutions futures de votre site internet.

IL Y A UNE VIE AU DELÀ DE VOTRE SITE INTERNET

Il est important pour votre site, son référencement et pour votre visibilité en ligne, de voir plus loin. Lors de la conception de votre site, imaginez :

- la complémentarité entre votre site et les réseaux sociaux, leur connexions et interactions...
- comment votre newsletter / votre blog peut générer du trafic vers votre site
- quel liens entrant / partenariats vont booster sa fréquentation et son référencement
- la cohérence visuelle entre tous vos supports en ligne...

JE VEUX... UNE STRATEGIE DE CONTENU !

Régulièrement, vous entendez parler de stratégie de contenu, de «Brand content» ou de « contenu de marque». De quoi s'agit-il ? Quel intérêt pour votre projet culturel ? Et comment mettre votre stratégie en place ?

QU'EST-CE QU'UNE STRATÉGIE DE CONTENU ?

On parle de contenu de marque ou de brand Content quand une marque / une institution édite ou crée son propre contenu. Celui-ci peut être informatif, divertissant, pratique, didactique...

La publicité propose une focalisation sur un produit, un élément de la marque ou de l'institution avec un message destiné à être répété, enregistré, mémorisé. Le contenu de marque vise plutôt l'immersion du public dans une expérience enrichissante. Il s'agit donc d'une stratégie où le premier objectif n'est pas de vendre (vous avez bien lu !) mais de créer un contact régulier entre une marque / institution et son public.

Le contenu de marque / la stratégie de contenu n'est pas une invention récente. Les magazines édités par des marques existent depuis le XIXe siècle. A l'heure du digital, cette logique de contenu est de plus en plus présente (applications, blogs, sites dédiés, vidéos didactiques).

À QUOI SERT UNE STRATÉGIE DE CONTENU ?

Une stratégie de contenu permet d'exister dans un univers média de plus en plus morcelé. Cette démultiplication contraint à développer une communication cohérente, déclinable sur des points de contacts différents (réseaux sociaux, blogs, site(s) internet, vidéos, applications, sans oublier les médias traditionnels). La stratégie de contenu permet d'alimenter ces canaux de façon cohérente. Le consommateur, quel qu'il soit, est de plus en plus méfiant vis à vis de la publicité imposée. Il est de plus en plus sensible aux contenus éditoriaux pertinents qui font «vrais», «authentiques». Il va donc apprécier une communication subtile basé sur la permission et non sur l'interruption. Il aime que l'on fasse appel à son intelligence, sa curiosité. Ainsi, il développe un sentiment de reconnaissance vis à vis de la marque qui produit ce contenu. Il va aimer votre musée, théâtre... à cause de l'histoire, que vous aller lui raconter en diffusant ce contenu. Ou parce qu'en découvrant ce contenu, il va apprendre quelque chose, s'amuser...

La stratégie de contenu vous permet donc de développer une relation riche, vivante avec vos

publics. Elle vous permet de générer et de fidéliser une audience intéressée. Il s'agit d'instaurer un univers culturel auquel les consommateurs s'identifient. Si cet univers a une valeur, il créera des opportunités nouvelles pour vous.

Pour cela, il vous faut développer un lien personnel avec vos publics, partager du contenu informatif, distrayant, qui l'intéresse. Tout en restant constant, honnête et surtout à l'écoute de ces publics.

COMMUNICATION CULTURELLE ET STRATÉGIE DE CONTENU

Pourquoi devriez-vous mettre en place une stratégie de contenu spécifique à votre salle de spectacle, votre musée, vos créations ou votre festival ?

- Parce que votre démarche / produit artistique est unique. Vous pouvez donc créer un lien fort entre votre univers et vos publics.

- Parce que, en organisant votre événement, en créant votre spectacle, votre exposition ou vos œuvres d'art, vous amassez du contenu (documents, vidéos, photos, textes, croquis, etc.)

- Parce que ce contenu a une forte valeur ajoutée. il peut être récréatif, instructif, voire amusant...

- Parce qu'il y a certains sujets (théâtre, danse, arts, musique...) dans lesquels vous avez une expertise

- Parce que, avec les réseaux sociaux, vous avez de nombreux moyens d'interagir avec vos publics (Concours, selfie, initiatives communes comme celle de la Museum week...).

COMMENT JE RÉUSSIS AVEC MA STRATÉGIE DE CONTENU ?

Ayez une ambition éditoriale, distinguez-vous des médias traditionnels et de ce que font vos concurrents. Privilégiez l'originalité voire une

démarche expérimentale. Être leader consiste aussi à défricher, à s'aventurer hors des sentiers battus. Votre contenu doit cependant rester en lien avec votre identité. Avez vous réfléchi à votre identité ? Oui ? Alors restez cohérent avec celle-ci !

Travaillez dans la durée, restez fidèle à l'histoire que vous avez commencé à écrire. Vos publics y verront un gage de sincérité.

Déployez cette stratégie à tous les niveaux : tous les points de contact avec votre public (site internet, réseaux sociaux, édition, vidéos, blog...)

En développant cette stratégie, vous basculerez du contenu de marque à la culture de marque : au delà des services rendus par votre institution, vos publics y verront un vecteur de lien, de sens.

Une telle institution doit enchanter ses publics, mais cette culture doit aussi s'étendre aux salariés, aux partenaires...

En proposant du contenu, vous construisez / étendez votre propre champ culturel : votre origine, votre histoire, la conception de vos productions culturelles (expositions, concerts, spectacles...), votre point de vue sur le monde.

10 ÉTAPES POUR MA STRATÉGIE DE CONTENU...

1- Déterminez : quelle est votre identité, quelle histoire allez vous raconter ?

2 - Faites le point : quels sont vos objectifs ? Vos moyens ? Connaissez vous bien vos publics ? Quels canaux de diffusion avez-vous déjà mis en place ?

3 - Que font vos concurrents / partenaires ?

Suscitez l'adhésion de vos équipes et vérifiez avec elles l'adéquation contenu / valeurs de l'institution

4- Réfléchissez : quelle est votre territoire de légitimité ?

Par exemple : vous allez parler de la peinture ? De quelle époque ? Quelles techniques ? Quelles relations avec les autres pratiques artistiques (arts, littérature...)... Faites parler votre expertise !

5- Mettez en place une veille sur les sujets que vous avez choisi de traiter pour récupérer du contenu. Faites un inventaire des contenus à votre disposition (textes, images, vidéos, anciens documents de communication, cartels, programme de salle, témoignage du public, article de presse, de blog...), classez-les.

6- Réfléchissez : quels contenus allez-vous utiliser ? Par quels canaux allez-vous les diffuser ? (site, blog, newsletter, réseaux sociaux...). A quelle fréquence allez-vous les diffuser ?

7- Formalisez le tout sous la forme d'une charte / feuille de route, déterminer les indicateurs de performances

8- Activez : mettez les contenus en ligne, déclinez-les selon les supports en ligne (ne les diffusez jamais sous la même forme, adaptez les aux supports)

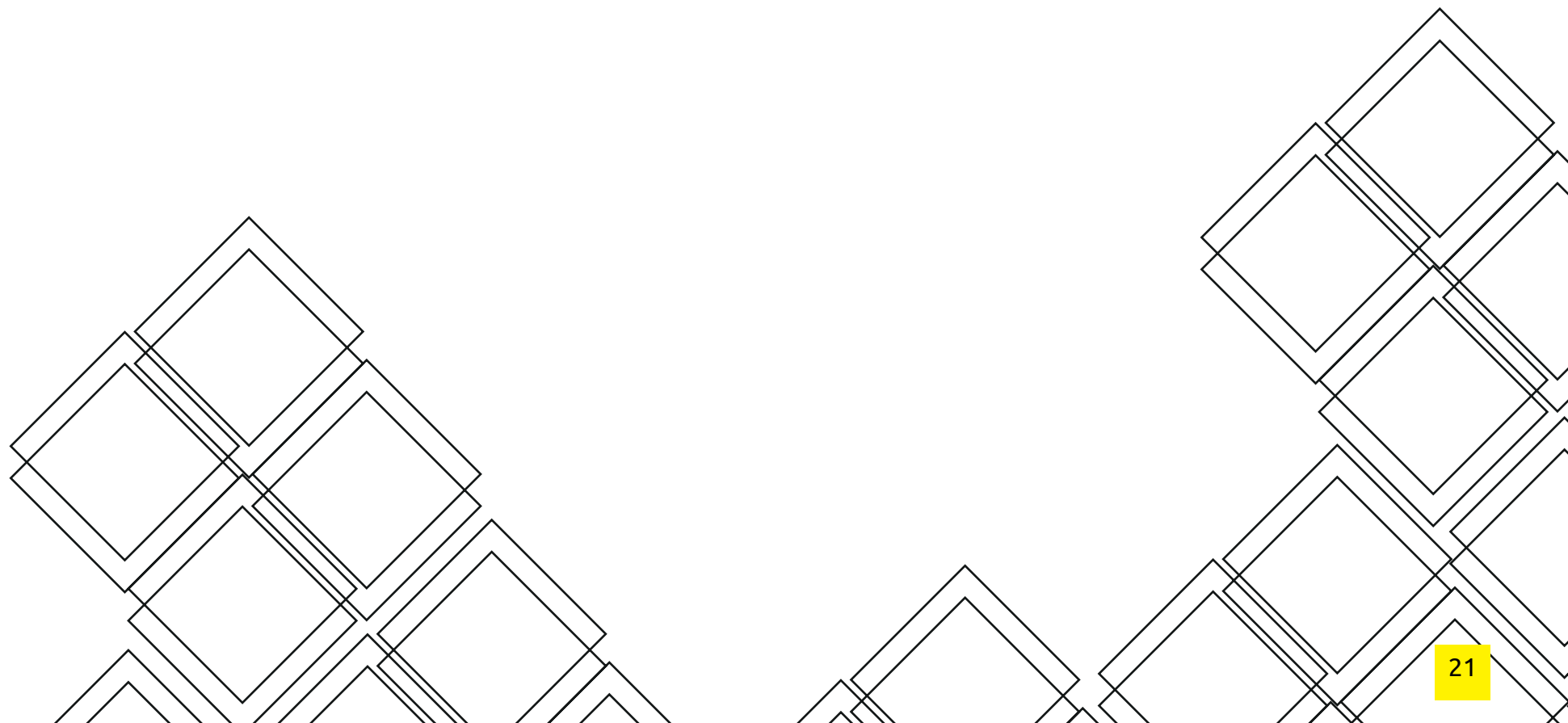
9- Animez : créez de nouveaux contenus, dialoguez avec votre public

10- Mesurez : Regarder si vos indicateurs de performances sont atteints, analysez et ajustez votre stratégie

2

EXPÉRIENCE

par Aude Mathey



L'expérience autour d'un projet numérique culturel

Un projet numérique est vaste et englobe plusieurs médias comme nous l'avons explicité plus haut. Pendant longtemps, le numérique dans les institutions culturelles a servi d'outil de médiation *in situ* et d'outil de communication *ex situ*. Avec le web 2.0, c'est à-dire le web collaboratif, avec l'avènement des réseaux sociaux, les relations entre les institutions et leurs publics se sont profondément transformées.

Vers 2005, au moment de la rédaction de mon premier ouvrage *Le musée virtuel, quel avenir pour la culture numérique* (aux éditions Le Manuscrit), l'expression de musée virtuel, un grand pendant des projets numériques des musées à l'époque, était souvent synonyme de duplication virtuelle du musée ou de l'exposition.

Ainsi, le musée du Louvre, grâce à des caméras à 360° permet au visiteur du [louvre.fr](http://www.louvre.fr) de se glisser (difficilement) au cœur des expositions permanentes du musée¹. De telles opérations permettent surtout à la structure de susciter l'envie autour du projet architectural ou culturel du musée et de jeter un œil avant de véritablement visiter l'exposition. Rien à voir avec l'ambition affichée de démocratiser les contenus et l'accès aux œuvres. Cependant cela constituait une révolution pour les musées qui, 15 ans auparavant, ne proposaient que des outils d'exposition de type interactif². Les musées des sciences ont été précurseurs dans ce genre d'outils car ils pouvaient permettre aux visiteurs d'explorer des concepts et des idées. Puis avec l'arrivée des ordinateurs dans les foyers, l'usage de ceux-ci s'est banalisé dans les expositions avec l'ambition de proposer aux visiteurs non plus uniquement un outil pédagogique de compréhension de l'exposition mais un environnement intelligent. L'idée s'est par conséquent développée de proposer au visiteur des expositions inédites, mémorables créant le sentiment au public d'avoir « de la chance d'être là ». Ceci a donné lieu à des scénographies spectaculaires, mobilisant les

1 http://www.louvre.fr/llv/musee/visite_virtuelle.jsp

2 Entendu ici au sens de borne informatique constituée d'une base de données proposant plusieurs parcours possibles à travers de vastes arborescences à travers une interface conviviale.

sens des visiteurs. Ce fut alors la mode des dispositifs immersifs³ qui, englobant le visiteur dans un univers inédit, lui promettait un véritable voyage numérique, ou encore les mises en scènes intelligentes où la simple présence du visiteur pouvait modifier l'environnement immédiat. L'intensification de la visite s'est ensuite prolongée par des outils permettant de lier l'exposition et la structure culturelle à des événements hors les murs.

Ces premières tentatives furent ensuite suivies du développement rapide du podcasting ou baladodiffusion. Ces deux termes regroupent la même technique : il s'agit en effet de proposer au grand public de télécharger sur une plateforme les contenus autrefois diffusés dans les audioguides et de les écouter via son lecteur MP3, ou ensuite son iPod.

Ce changement radical de mise à disposition du contenu (c'est en effet le visiteur qui possède le contenu du musée sur son propre outil d'écoute et de lecture) s'est par la suite poursuivi par le lancement de dispositifs de réalité augmentée⁴, puis plus récemment d'applications sur mobile et sur tablettes tactiles. Ces évolutions ont demandé aux musées d'être toujours plus inventifs quant au partage des contenus.

3 BELAËN F. (2005). « La muséographie d'immersion dans les musées des sciences : instrument de médiation ou nouvel outil marketing ? », in *Culture&Musées, Du musée au parc d'attraction*, N°5, sous la dir. de Serge Chaumier.

4 Le Roi Soleil version podcast et Wifi : www.culture-communication.fr/2007/08/09/le-roi-soleil-version-podcast-et-wifi/

Ces supports leur ont, en effet, permis de pouvoir disséquer le contenu culturel sous toutes ses formes afin de pouvoir le partager en direction du plus grand nombre (à condition, bien entendu, que le musée propose, aussi, à la location des outils de lecture adaptés à ces contenus (tous les visiteurs n'étant pas équipés de lecteurs MP3, smartphone ou de tablettes tactiles). Ces développements ont tout d'abord été gérés par le service des publics et par les conservateurs en charge des expositions. Ils sont devenus par la suite également des outils de communication grâce auxquels le musée peut faire l'actualité en proposant un dispositif de visite inédit.

Parallèlement au développement des dispositifs numériques, les musées se sont également penchés sur leur « vitrine » *online* : leur site web. A l'heure du web 2.0, il paraissait évident de renouveler son approche, statique, au web. Certains ont commencé à développer des blogs, de façon à nouer une relation plus proche et plus intimiste avec leurs visiteurs. C'est ainsi que la Tate lance régulièrement des débats sur son blog⁵ afin de recueillir l'avis des visiteurs sur les dispositifs numériques du musée, sur l'utilité de l'art et ses missions, sur l'expression de certaines formes d'art par rapport à d'autres, etc. Et du blog, les musées sont ensuite passés aux médias sociaux⁶. C'est avec le développement (très précoce) des institutions culturelles sur les réseaux

5 Les débats de la Tate :

<http://blog.tate.org.uk/?tag=tate-debate>

6 Extrait de l'ouvrage d'Aude Mathey : *Le musée virtuel, 5 ans après*, éditions la manuscrit, Paris, 2011.

sociaux qu'est apparue la question de l'expérience du visiteur.

En effet, avec un web plus collaboratif, où la question des *likes* et des abonnements devient primordiale et où on demande de plus en plus aux *community managers* d'accroître l'engagement de leurs *followers*, les organisations culturelles (et donc les musées) se sont intéressés de plus près à la notion d'expérience.

Quelle expérience et quel lien avons-nous avec le visiteur ?

Les réseaux sociaux ont fait naître cette notion d'expérience relativement nouvelle pour les musées. Après tout, la mission d'un musée, selon l'ICOM, le Conseil international des musées, est :

*D'acquérir, conserver, étudier, exposer et transmettre le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation*⁷.

Nous sommes loin de la notion d'expérience. D'ailleurs, on parle du public des musées comme étant des visiteurs. Ils auraient donc une présence un peu passive, d'apprentissage.

7 Définition du musée par l'ICOM : <http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee/print/1/L/2/>

Les réseaux sociaux, en bouleversant les hiérarchies de communication (celle-ci n'est pas que descendante, les abonnés sur Facebook, par exemple, pouvant poser des questions et interpeller facilement une institution), ont entraîné une réflexion profonde dans les institutions muséales sur la place du public, sur ses attentes et *in fine* sur la mission de transmission des savoirs de l'institution.

Tout d'abord, le public se considère parfois autrement qu'un utilisateur ou un visiteur. En effet, une étude de Kurt Salmon souligne que les amateurs de culture souhaitent d'abord être traités en clients éclairés et actifs. Philippe Pestanes, associé de Kurt Salmon rappelle :

Habitués aux pratiques du e-commerce, 83 % des individus interrogés s'attendent à disposer d'avantages pratiques (fidélisation, prix préférentiel, e-billets...) au moment de « consommer la culture »⁸.

Il attend donc d'être servi et de recevoir le service pour lequel il a payé. Nous sommes donc loin de la notion de service public et d'usager.

Selon plusieurs sociologues comme Jean Baudrillard, Jean-François Lyotard, Yves Michaud et Gilles Lipovetsky, cette demande de relation économique répond à un besoin de considération, que le public ne possédait peut-être pas à l'époque de « l'usager ». « Le consommateur aspire et se souvient d'expériences culturelles, de plus en plus enveloppantes ou « ambiantales » (Michaud) où tout l'écosystème participe ; depuis la facilité de réservation et de paiement, la gestion de l'affluence et des flux, l'efficacité des accès, la qualité de l'information et de la restauration... La dynamique du e-commerce – simplicité, comparabilité, interactivité – ne fait qu'accentuer la perception. Et présente un puissant aiguillon pour les acteurs culturels⁹.

⁸ Comment diffuseurs et institutions culturelles doivent-ils se réformer à l'ère du numérique ?, Forum d'Avignon, http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/2014-Forum_Avignon-FR_BD2.pdf, p.3

⁹ *ibid*, p. 3

Ces nouvelles attentes ont eu un impact fondamental sur les missions des institutions culturelles. Celles-ci ont donc commencé à mieux étudier leurs publics afin de comprendre ce qui les intéressait, mais aussi à chercher à les diversifier, à les rajeunir et enfin à nouer une relation plus intime avec eux en étant présentes à des étapes clés de leur vie et non plus seulement au sein-même du lieu, grâce encore aux réseaux sociaux, mais aussi aux newsletters consultables dans le métro le matin, aux applications qui envoient des notifications et à des événements de plus en plus présents dans l'espace public.

Que veut-on lui faire vivre en fonction de notre ADN ?

Car le projet numérique ne fait pas que faire vivre une expérience dans une réalité virtuelle alternative. En 2016, nous sommes maintenant bien loin de *Second Life*¹⁰. Les projets numériques ayant le plus grand succès sont, en effet, ceux qui sont étroitement liés à un événement ou une activité dans le monde réel. Cependant, la façon d'appréhender un projet culturel n'est pas la même, selon que l'on est un musée, un centre de science, un théâtre ou un festival hors les murs. Un musée, par exemple, va utiliser le numérique, à la fois à des fins d'éducation, mais aussi de médiation et de scénographie, alors qu'un théâtre n'ayant pas ou assez peu de missions de médiation, va l'utiliser principalement à des fins de promotion et dans certaines de ses productions.

¹⁰ La salle Rubens en 3D, Culturecom : <http://culture-communication.fr/fr/la-salle-rubens-en-3d/>

Enfin, un festival pourra l'utiliser afin de développer l'engagement, dans ses actions de communications et dépendamment de sa thématique, à des fins de médiation (comme la Nuit Blanche à Paris par exemple).

Panorama des différentes expériences numériques possibles

On peut distinguer principalement quatre projets numériques, selon le type d'institution dont on parle.

Tout d'abord, dans le cadre de la scénographie, le numérique est de plus en plus utilisé afin de rendre la visite immersive. On met en avant l'émotion avant toute chose afin de pouvoir faire vivre au visiteur une situation particulière. C'est ainsi qu'au Musée de la paix à Guernica, en Espagne, une salle à manger d'époque se désintègre lentement afin de faire vivre au public le bombardement de la ville durant la guerre d'Espagne¹¹. Le parti pris du comité scientifique a donc été de faire en sorte que le public s'approprie une partie de l'histoire, qu'il la vive afin que celle-ci reste toujours présente dans les mémoires. Le numérique est également utilisé à des fins de médiation, comme dans les centres de sciences par exemple avec une présence accrue des dispositifs d'immersion (simulateur, casques à infrarouge, jeu de rôle, écrans interactifs, etc.). Que ce soit par exemple dans le cadre de l'exposition Stars Wars

¹¹ Le musée du XXIème siècle, une expérience immersive – Actualités UQAM <http://www.actualites.uqam.ca/2013/le-musee-du-xxie-siecle-une-experience-immersive>

Identités12¹², exposition pendant laquelle le visiteur était amené à créer son propre héros grâce à un bracelet intelligent, ou avec l'expérience multisensorielle *Terra mutantès* au Musée de la nature et des sciences de Sherbrooke¹³ au Québec, durant laquelle le public découvrait les origines géologiques et naturelles des Appalaches. Les centres de sciences se tournent de plus en plus vers la médiation numérique et les dispositifs interactifs. Ces expériences rejoignent d'ailleurs de très près le principe de *gamification* - qui n'est, certes, pas nouveau - (il s'agit de développer la visite sous forme d'un jeu), qui fait participer le public afin de développer l'apprentissage et la mémorisation.

Le numérique, comme nous l'avons dit plus haut est également utilisé à des fins de promotion et de communication.

¹² Un exemple de personnalisation de la visite : Star Wars Identities – Réflexions sur le numérique au musée <https://sebastienmagro.net/2014/03/03/un-exemple-de-personnalisation-de-la-visite-star-wars-identities/>

¹³ La technologie au service de l'Expérience muséale - Le Devoir <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/424355/les-musees-a-l-heure-du-numerique-la-technologie-au-service-de-l-experience-museale>

Aujourd'hui, le discours avec l'institution n'est plus unilatéral. Les publics, que ce soit sur les réseaux sociaux ou les sites internet, interpellent souvent directement les institutions, échangent avec elles. Des moments clefs sur la toile comme la #MuseumWeek ou encore #Askacurator l'illustrent assez bien. Il s'agit dans le cas du premier, de répondre ou d'échanger sur des thématiques quotidiennes et dans le cadre du deuxième, de poser une question à un conservateur. Dans ce cadre-ci, le numérique a servi à « désacraliser » l'image des institutions culturelles, qui du fait de leur mission à la fois de conservation, d'apprentissage mais aussi de découverte d'arts émergents (comme pour les théâtres et les musées d'art contemporain), ont longuement souffert d'une image guindée, dont l'accès était réservé aux plus hautes sphères. Cette perception a heureusement changé il y a plusieurs années, notamment grâce au développement d'une conscience de plus en plus poussée quant à la démocratisation culturelle et à ses limites, démontrées par Bourdieu (et plus récemment par les études d'Olivier Donnat¹⁴). On a ainsi vu l'émergence de la nouvelle muséologie et le numérique a naturellement fait son entrée dans les organisations qui se les sont appropriées extrêmement vite. Un autre exemple de désacralisation de ce type d'institution est par exemple l'événement (peut-être encore un peu confidentiel ?) Museum Dance Off¹⁵.

Enfin, le dernier projet, un peu inclassable, est celui de l'engagement et de la volonté d'associer le public à un projet (de création, de structure, peu importe) de l'institution. Parfois calqué sur le modèle des hackatons - ces compétitions de développeurs qui se déroulent en un week-end - ce projet prend de plus en plus d'ampleur notamment au sein des musées (Museomix) mais aussi dans le secteur économique afférent au domaine culturel avec les *start-up week-ends*.

14 La connaissance des publics et la question de la démocratisation, Olivier Donnat - <http://www.culture.gouv.fr/culture/div-culturelle/4-donnat.html>
15 Museum dance Off <http://www.whenyouworkatmuseum.com/>

Ce type de projet est tout-à-fait nouveau puisqu'il met en relation la société civile et les équipes des institutions et les invite à plancher sur des projets communs pouvant répondre à des besoins et/ou des envies de l'un, de l'autre ou des deux. Ce que l'on peut retenir de ces principaux types de projet numérique est que l'on se réfère toujours à l'expérience que l'on veut soit faire vivre au public, soit vivre avec le public. Le numérique a permis de nouer et de développer une tout autre relation que celle préexistante. Bien que certaines voix puissent s'élever contre le développement de tels projets ou contre certaines technologies numériques (comme les réseaux sociaux), il faut reconnaître que ces dernières, loin d'avoir agrandi le fossé entre une institution et son public l'a au contraire diminuée et a parfois même permis des échanges avec un public non familier du secteur¹⁶.

Quelle expérience bâtir pour réussir ?
Comme nous l'avons dit un peu plus haut :

Les institutions culturelles sont donc confrontées à un consommateur plus affectif « émettant » son comportement en fonction des circonstances, oscillant entre l'individualisme et la recherche du

16 Marketing expérientiel, une réponse adaptée aux tendances des 18-26 ans, Institut numérique - <http://www.institut-numerique.org/iii-marketing-experientiel-une-reponse-adaptee-aux-tendances-des-18-26-ans-5188c5f5d770f>

*renforcement d'un lien social au sein de groupes ou de communautés.*¹⁷.
Il est important de bien comprendre tout d'abord que la consommation expérientielle dans le domaine culturel peut se résumer de la façon suivante :

- le consommateur n'est pas que consommateur ;
- il agit à l'intérieur de situations ;
- il est à la recherche de sens ;
- il ne se limite pas à l'achat (billet d'entrée, consommations annexes, produits dérivés).

C'est-à-dire que même si le visiteur (dans le cadre d'un musée) se considère comme un consommateur, il n'en a pas le comportement ni les besoins. Il recherche plus. Il veut nouer un lien, être touché, découvrir quelque chose. Et c'est là à la fois tout le défi des organisations culturelles mais aussi leur plus grand avantage : le public leur pardonne moins de choses, mais le contenu qu'elles possèdent est un atout indéniable dans la construction de cette relation.

Ainsi, Dominique Bourgon-Renault distingue les caractéristiques individuelles des « consommateurs » culturels suivantes :

17 Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture, Dominique Bourgon-Renault - 7ème Congrès des Tendances du marketing, janvier 2007 - p.3 <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/BourgonRenault.pdf>

- l'implication dans une manifestation culturelle
- la recherche de stimulation sensorielle.
- la tendance à la recherche de sensations
- l'orientation visuelle ou verbale :
- la tendance classique ou romantique de la personnalité des individus¹⁸.

Enfin, l'expérience culturelle est également une expérience sociale. L'effet « sortie en groupe » est particulièrement important pour toute sortie à but culturel. L'expérience partagée avec l'organisation, ou avec ses proches ou encore avec les autres peut influencer la perception de l'expérience individuelle globale et les caractéristiques évoquées un peu plus haut. Selon Dominique Bourgon-Renault :

*L'apparition chez le consommateur de tendances, qui le rendent à la fois exigeant (rationnel, expert, participant) et versatile (affectif, émotif...), conduit à privilégier des orientations plus interactives et participatives de la part des responsables culturels*¹⁹.

Malheureusement l'équilibre est complexe car il faut à la fois créer une expérience qui

18 Ibid p.6
19 Ibid p.15

marque (ce qui implique, au-delà du simple effet visuel, d'engager des ressources mais aussi d'associer ses équipes, les meilleurs ambassadeurs, à ce type de projet), sans pour autant virer dans la « Disneylandisation », en désacralisant trop son identité et en floutant la limite entre culture populaire et culture savante. Cette problématique est d'ailleurs très complexe, car les mêmes publics qui accusent les institutions de frayer avec le divertissement voire le populaire sont souvent les mêmes qui leur reprochent leur manque d'implication et de discours accessible. Nous verrons donc ci-dessous, trois projets numériques (muséaux) qui ont réussi à trouver le bon équilibre entre proposer une expérience ou une meilleure appropriation d'une institution tout en ménageant leur image, la rendant ainsi accessible mais non vulgaire.

Ex Bonnes pratiques

Nous étudierons trois cas pratiques de l'usage du numérique dans des institutions muséales. L'une avait à la fois pour mission de mettre en avant les collections d'un musée, fermé pour travaux, mais a permis par la suite d'en assurer la promotion et de créer un *buzz* intelligent autour des œuvres de la collection. Le deuxième exemple est une opération de médiation et d'éducation d'un musée d'histoire naturelle qui a permis à cette institution notamment de communiquer autrement sur ses missions et ses contenus mais également de conquérir un nouveau public. Enfin, le dernier exemple va s'attarder sur la création d'un événement qui fait intervenir la société civile au sein d'un musée afin de travailler sur des projets de conservation, mais également de médiation ou encore de promotion ou de muséologie.

Rendre ses collections accessibles au grand public et promouvoir son contenu sur le long terme

Le projet du *Rijksstudio* du *Rijksmuseum* lancé en attendant la réouverture du musée (le 13 avril 2013), a constitué une mini-révolution dans le secteur muséal. A l'encontre du Centre Pompidou Virtuel, qui fait la part belle au texte et à la recherche sémantique (et pour être honnête, qui est un peu complexe), ou d'autres grands musées d'art dans le monde, le *Rijksmuseum* a souhaité privilégier l'image. Comme son nom le laisse deviner, - même si on ne connaît pas un mot de flamand - le *Rijksstudio* est une application numérique innovante qui rend une (très) grande partie des collections du musée disponibles à tous et ce... gratuitement. Cela veut dire, que plusieurs centaines de milliers d'œuvres entièrement numérisées et disponibles en haute définition (bien plus haute que celle proposée par le Google Art Project) sont téléchargeables par tout-chaque pour en faire ce que l'on veut et absolument ce que l'on en souhaite. Le *Rijksstudio* et le nouveau site du *Rijksmuseum* ont tous les deux vu le jour grâce à une prise de conscience de la part du personnel du musée sur les comportements de leur public. Aujourd'hui, nous nageons dans un *océan d'images*, selon les mots de Peter Gorgels, responsable internet et éditions du musée. Particuliers comme organisations publient et partagent leurs images, leurs contenus sur des réseaux sociaux comme Facebook, Flickr, Instagram ou Twitter. Cette nouvelle consommation d'images a conduit également les industriels à penser et à créer les tablettes qui offrent un support de

qualité pour la visualisation des images et des vidéos. Le nouveau site est également parti d'un constat sur les musées dits « virtuels » actuels, qui ne sont souvent aujourd'hui que des plateformes, des photothèques d'œuvres à la navigation malaisée et souvent aux restrictions poussées en ce qui concerne le partage ou le téléchargement. Ces bases de données n'étant pas vraiment tournées vers le public, elles n'ont donc rencontré que peu de succès. Ce constat couplé au fait que les visiteurs sont amenés très facilement à changer de support de navigation (tablette, smartphone, ordinateur portable, etc.) et qu'ils aiment naviguer simplement, rapidement et consomment des images a rapidement conduit l'équipe de Peter Gorgels à penser en mode « *app* ». La fermeture du bâtiment principal pour rénovation a été l'occasion pour le musée de numériser une grande partie de ses collections. En effet, comme beaucoup, seule une partie des collections (8 000 sur 1 100 000 d'œuvres) est exposée au public dans le nouveau *Rijksmuseum*. Ce dernier a donc décidé qu'elles devaient être accessibles à tous et ce, gratuitement. Au-delà du principe d'*open content* (Anderson, 2009) qui stipule que, puisqu'il est aujourd'hui possible de distribuer très facilement du contenu, l'avis général est de le rendre accessible à tous, libre de tout droits d'auteurs, le musée a décidé d'investir le champ de l'*open design*. En effet, et c'est là que réside la véritable innovation : les images peuvent non seulement être trouvées, partagées, téléchargées et publiées mais également manipulées ! N'importe qui peut les utiliser pour les imprimer, les modifier ou encore créer des

produits grâce à leur contenu. A la réouverture du musée après travaux, le musée a continué à numériser ses collections, toujours dans un souci de l'accessibilité au plus grand nombre et a lancé un concours de design autour des œuvres numérisées. De jeunes designers peuvent ainsi télécharger des images de la collection en haute résolution et créer des objets, qui selon leur succès au « Prix de design du musée », seront commercialisés dans la boutique du musée.

Développer la curiosité autour de ses collections grâce à un fan

Le Field Museum de Chicago souhaite lui aussi mieux faire connaître ses collections. Cependant, sa collection, en tant que *Museum d'histoire naturelle*, ne lui permet pas de suivre l'exemple du *Rijksmuseum*. Le musée a donc eu une autre idée. Captivé par la chaîne de médiation scientifique *The Brain Scoop* qu'une étudiante en Beaux-Arts, Emily Graslie, avait créé pour donner libre cours à sa passion pour ce type de contenus, le musée a décidé de lui offrir un poste de correspondante en chef de la curiosité, afin de présenter ses collections et ses missions d'une autre façon auprès d'un public très différent de son public traditionnel et en adoptant un autre ton, plus décalé, que celui de l'institution.

The Brain Scoop, à qui le musée a laissé carte blanche en termes de contenus, s'intéresse principalement aux collections qui ne sont pas exposées par le musée et beaucoup moins rarement à ce qui se passe dans les coulisses. Emily Graslie travaille de façon très proche avec les équipes éducatives et de conservation du musée, cependant, elle et elle seule, est en charge de la rédaction et de la scénarisation de ses propres vidéos. Le risque de laisser une liberté de ton et de faire confiance à une personne, au départ, externe au musée pour promouvoir ses collections n'est pas chose aisée. Cependant, au vu de la situation, c'est certainement la chose la plus intelligente que le musée ait fait. En effet, Emily Graslie tournait déjà des vidéos sur des collections de musées de sciences et d'histoire naturelle. C'est-à-dire qu'elle ne s'arrêtait pas au seul Field Museum. Sa chaîne Youtube comptabilise plus de 300 000 abonnés. Si on compare avec l'un des plus grands musées au monde qui a à peine plus de 15 000 abonnés sur sa chaîne Youtube, on comprend que le Field Museum avait tout intérêt à communiquer sur ce canal. La liberté de ton et le style éditorial s'expliquent par le simple fait que les abonnés du *Brain Scoop* suivent justement cette chaîne grâce à son contenu original. Avec cette opération, le Field Museum peut enfin s'adresser à un public majoritairement entre 16 et 21 ans et dont 40% habite en dehors des Etats-Unis... Les autres musées ne s'y sont pas trompés, le Louvre que nous citons tout à l'heure a d'ailleurs fait intervenir des Youtubeurs autour de ses collections récemment²⁰. En invitant une fan à rejoindre ses rangs, le Field Museum a montré la voie à d'autres institutions et discute aujourd'hui avec des adolescents et de jeunes adultes qu'il n'aurait pu atteindre autrement.

20 Culture sur le web : le Musée du Louvre innove et invite trois youtubeurs, Agathe Lautréamont - <http://www.exponaute.com/magazine/2016/02/08/communication-quand-le-musee-du-louvre-invite-les-youtubeurs/>

Faire intervenir la société civile au sein de ses équipes

Une autre opération risquée, un peu dans le même genre, s'appelle Museomix. Museomix est avant tout la création d'une fenêtre de 3 jours durant laquelle le public, – pas forcément issu des musées – sélectionné à l'avance via un questionnaire, envahit au sens propre comme au figuré le musée afin de créer et de repenser l'institution et certaines de ses expositions.

Le principe est assez simple. L'institution muséale propose plusieurs terrains de jeux, soient autant de problématiques que le musée souhaite résoudre ou des pistes de réflexions pour les équipes en faisant appel à la créativité des participants. L'événement existe depuis 2010 et s'est étendu à plusieurs pays du globe en 2013 (le Québec et la Grande-Bretagne notamment).

Les participants proviennent de différents milieux : il y a des designers, des développeurs, des communicants, des médiateurs, des conservateurs, etc. et sont répartis en équipes (une profession par équipe) à laquelle se joint un salarié du musée et un facilitateur (afin de faciliter les échanges et le travail). Les équipes doivent produire en 2 jours un prototype, pas forcément lié au numérique (mais avec un développeur dans l'équipe, il est difficile d'y échapper) qui sera présenté puis testé par le public à la fin du week-end et de l'événement. Museomix s'est tout d'abord fait connaître sur la toile via le réseau français très branché des *museogeeks*, des passionnés de musées connectés. Avec le succès de la première édition, de plus en plus de musées ont accepté de se joindre à l'aventure, signant par là le développement du mouvement.

Museomix est donc né dans la tête de passionnés de musées qui souhaitaient voir un dialogue s'instaurer entre le public et le musée, dialogue qui a pris la forme d'un hackaton.

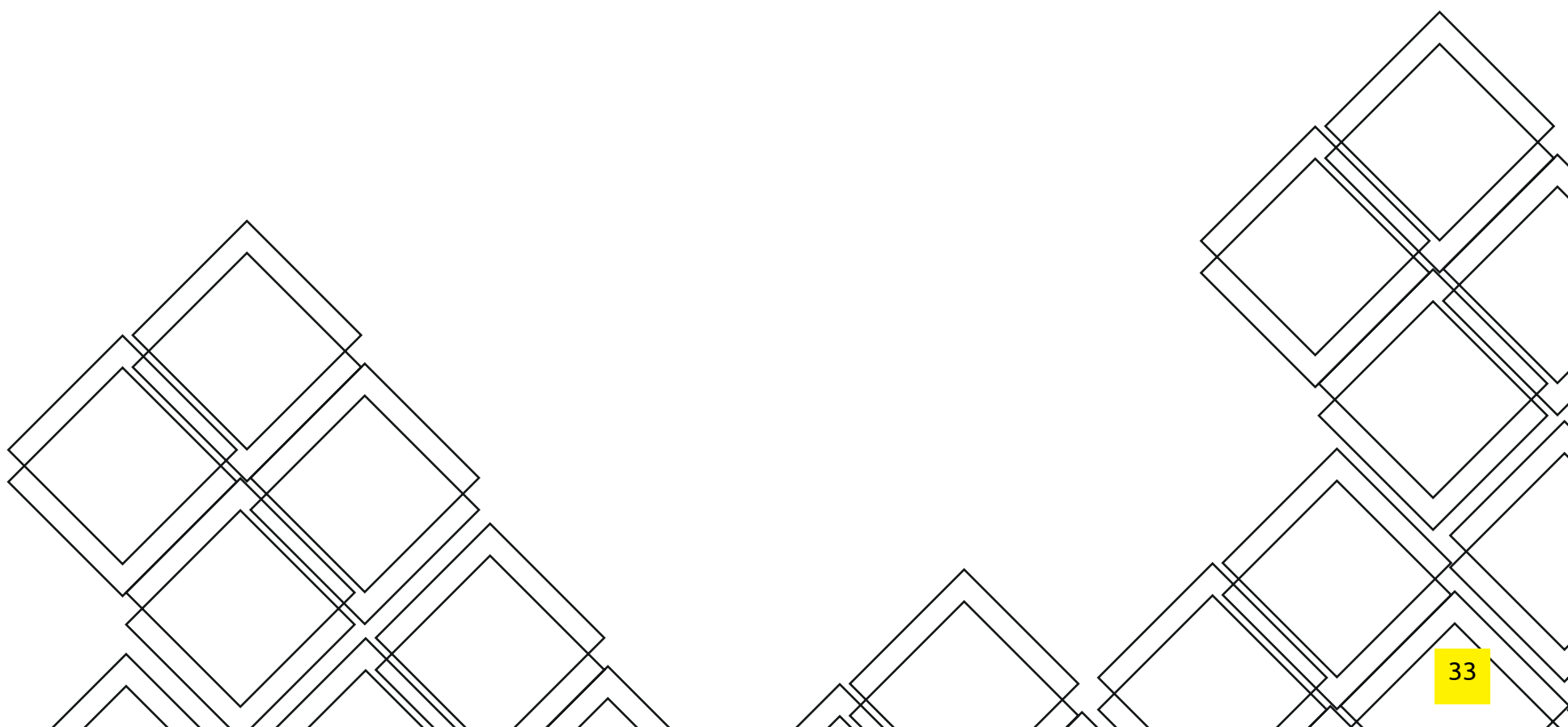
Cependant, les participants ne sont pas laissés à eux-mêmes pendant l'événement. Que ce soit afin d'éviter des risques éventuels (notamment en matière de partage des images des collections quand l'édition se déroule dans un musée d'art contemporain²¹) ou co-construire un projet afin de lui donner une vie pérenne, le musée est toujours fortement impliqué²².

21 De l'inadéquation du droit d'auteur dans le cadre d'événements collaboratifs, Aude Mathey – Culturecom - <http://culture-communication.fr/fr/inadequation-droit-auteur-integrite-oeuvres-art-contemporain-evenements-collaboratifs-museomix/>

22 Museomix et de la pérennité du travail collaboratif en institution muséale, Aude Mathey – Culturecom - <http://culture-communication.fr/fr/museomix-et-de-la-perennite-du-travail-collaboratif-en-institution-museale/>

3

RELATIONS



Prolonger l'expérience

Nous avons vu ce que le numérique peut apporter à l'expérience in situ, mais après ? L'expérience culturelle est à la fois un temps social, émotionnel et cognitif. Il s'agit donc de prolonger cette expérience physique en ligne :

- Temps social : constituer une communauté constituée autour d'un rituel (aller tous les ans à un festival...), d'un genre artistique (l'art contemporain par exemple) et la relier en facilitant ses échanges, ses impressions, voire lui donner la possibilité de préparer le prochain rendez-vous avec sa communauté,
- Temps émotionnel : Un rendez-vous culturel c'est souvent une relation artiste-publics (ou lieu / publics, ou projet / public). Des émotions s'y sont créées ? Pourquoi ne pas les prolonger ? Rappeler aux publics ces émotions ?
- Temps cognitif : Lors de cette expérience culturelle, les publics s'enrichissent au contact du message d'un artiste, des propos d'une exposition, de l'esthétique d'un spectacle... Le site web, les réseaux sociaux... peuvent lui proposer d'enrichir la connaissance de ce message (textes d'un auteur-interprète) ou de ce propos (vidéos, articles sur le spectacle, l'exposition...).

Au delà de la simple satisfaction des publics, l'idée reste celle d'établir une relation durable avec ceux-ci. Comment ? En établissant avec ces derniers un contrat autour d'une promesse, en partageant des valeurs avec eux.

L'âge de la prescription

Nous l'avons évoqué : les publics ne sont plus en seulement en bout de chaîne. Ils ne sont plus seulement consommateurs. Ceux-ci vont, au cours d'une visite, au début ou à la fin (voire pendant) un spectacle, se connecter, se géolocaliser (sur Twitter Facebook, Instagram...), faire un commentaire, en liker un autre, le partager, chercher une information concernant le prochain rendez-vous...

Certes, certaines pratiques peuvent gêner les autres utilisateurs (Arte concert a d'ailleurs réalisé une vidéo très drôle à ce sujet¹).

Mais il est aujourd'hui difficile de faire l'impasse sur l'importance de la prescription. 90 % des internautes consulteraient des avis en ligne. Parmi eux, plus de 60 % feraient confiance à ces avis.

La parole de l'institution, de l' élu a perdu de son poids. Les médias traditionnels ont certes encore de l'impact, mais leur pratiques évoluent et ils n'ont plus le leadership de la prescription. Et bien souvent, un message est relayé sur les internets avant d'être repris par ceux-ci.

En quelques années l'impact sur la prescription des médias sociaux a progressé : un récent sondage publié par l'IFOP² montre que plus de la moitié des français consultent les avis sur les réseaux sociaux. 96 % sont influencés par l'e-réputation de la marque : dans le cas d'un avis négatif, 30 % renoncent à l'achat et 66 % d'entre eux diffèrent leur achat...

Il est donc difficile pour un acteur culturel de passer à côté de l'importance de l'avis de ses publics. Et pour cela, il lui faut rester en contact avec ces derniers, interagir fréquemment avec eux.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=eU5LsrOZOfs>

² http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2968

5- Quelques contenus engageants pour animer une communauté

- > **Du contenu divertissant** : de l'humour de temps en temps, de belles photos / vidéos, un blog avec un dessinateur, des contributeurs...
- > **Les coulisses** : des photos ou vidéos de répétition, des interviews pendant une résidence...
- > **Les actualités en lien avec l'activité de la page** : des commentaires sur la vie culturelle, les spectacles des partenaires...
- > **Le fait d'échanger directement avec l'institution** : des temps d'échange avec la direction / le conservateur / les artistes ?
- > **De l'information exclusive** : des scoops sur la programmation avant son annonce, un musicien en showcase (live ou différé)...
- > **Une information les aidant dans leur consommation** : des explications complémentaires sur les spectacles par les artistes, l'équipe...
- > **Les invitations privées ou les promotions** : des réductions sur certains spectacles en fonction du remplissage, une soirée pour les fans, des offres en cas de prescription...

Fédérer une communauté, partager des valeurs

La page Facebook affiche 9000 fans. C'est un bon début. Mais combien sont engagés ? Combien interagissent vraiment / sont actifs sur cette page ? Combien partagent, ou sont prescripteurs ?

Le mot communauté possède la même racine que le mot communication. Une vraie communauté partage, échange... de façon bilatérale. Il faut lui donner les moyens de le faire. Une communauté n'existe que dans un contexte communautaire, et culturel : nous avons vu l'importance de déterminer l'univers artistique, le territoire, l'histoire proposée au public.

Encore une fois, le rapprochement entre le *offline* et le *online* peut et doit se faire. La

consommation d'une offre culturelle est accompagnée d'un risque perçu à consommer. Il est d'autant plus élevé que les publics investissent dans une offre intangible. Il convient donc d'obtenir leur confiance. La confiance est liée :

- au lieu : qu'il soit physique ou virtuel, les publics doivent s'y sentir accueillis,
- aux services : de la même façon qu'un établissement propose tous les services pour le confort de ses publics, l'univers en ligne doit pouvoir répondre à tout ce que le public

souhaite y faire : billetterie, informations précises, explication et accompagnement...
- à la prescription : le bouche à oreille est souvent cité comme le moyen principal d'information concernant les événements culturels. Aujourd'hui celui-ci passe par les internets, ce qui contribue à lui donner une autre dimension.

C'est autour des valeurs et de l'univers d'un projet culturel qu'il est possible de fédérer une communauté.

Au delà d'un discours de séduction, de vente d'un spectacle, d'un concert, d'une exposition, il est important de diffuser les valeurs, le projet de sens de l'organisation culturelle, de l'artiste... Il est intéressant de sortir de l'adresse d'un programme annuel / trimestriel qui serait décliné sur un site internet, les réseaux sociaux...

Omettre de mettre en avant l'univers d'un projet culturel, ses valeurs sur les internets, c'est, d'une certaine façon, ne concevoir une relation aux publics que d'un point de vue commercial, transactionnel.

Si un projet culturel est unique, singulier... pourquoi ne pas injecter cette singularité sur les réseaux sociaux, le site web ? Et mettre en avant la personnalité du lieu culturel, du projet, de l'artiste ? De rattacher ses outils numériques à son territoire artistique et culturel IRL (In Real Life: dans la vraie vie).

Au delà d'un discours institutionnel (ou promotionnel) qui peut être contreproductif voire rebutant, il faut donc penser à :

- proposer de l'émotion (voir la première partie), voire de l'humour...
- proposer un contenu intelligent, unique, qui ne soit pas seulement promotionnel (appliquer la règle des 70 / 30 : 70 % de contenu original, 30 % de contenu promotionnel),
- utiliser la communauté dans la prescription des spectacles, visites... En proposant des tarifs dédiés / des réductions contre une recommandation, un partage, une prescription,

- réfléchir à briser les freins à la fréquentation par des services *online* : favoriser le co-voiturage pour venir aux événements, mettre en relation parents et prestataires de garde d'enfants via le web, proposer de réserver un restaurant / hébergement à proximité du lieu culturel en même temps que le billet en ligne...
- considérer l'importance du compagnonnage dans l'expérience culturelle : un spectateur, un visiteur (surtout novice) vient rarement seul³. Les publics d'une organisation culturelle apprécieront qu'elle favorise leur venue à plusieurs, qu'elle facilite la discussion avant et après le spectacle sur place et *online*...

Nous l'avons vu, le numérique impose de revenir d'une vision uniquement instrumentale, court-termiste, au delà de la « bonne idée de communication ». Une stratégie relationnelle en ligne est inscrite dans la durée, connectée à une stratégie « cross-média » connectant les différents médias utilisés. Au lieu d'épuiser les équipes, de perdre de l'argent en concevant des outils *one shot*, l'idée est de concevoir un projet impliquant une équipe partageant la même vision, investissant les outils de façon optimale et se basant sur une vraie connaissance des publics.

³ voire notamment « L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative » par Stéphane Debenedetti http://www.drm.dauphine.fr/a/publications/59/Partie2_Chapitre_9_Debenedetti_final1.pdf

6 - Les relations presse à l'heure du numérique

Que change le numérique au travail des RP (autrefois relations publiques, désormais relations publics) ? Les médias étaient, auparavant, l'unique canal de relation avec les publics. Avec les réseaux sociaux ou « médias sociaux », un artiste, une institution culturelle disposent de la même possibilité de diffusion que les médias : immédiateté, force de propagation de l'information, influence...
Ce travail de relations publiques intègre le numérique. Aux traditionnels relais d'opinion que sont les médias presse, radio ou télévision, il convient d'ajouter de nouveaux canaux d'expression (Les réseaux sociaux) et influenceurs (blogueurs, personnes influentes sur les réseaux sociaux...). Pour preuve : bien des sujets émergent sur les réseaux sociaux, avant d'être repris par les autres médias. Cela nécessite cependant un vrai travail d'identification de ces dits influenceurs, de bien connaître leur sphère d'influence (comme c'est le cas pour les autres médias).
Autre conséquence : les supports évoluent ou sont amenés à évoluer. Certains considèrent le communiqué de presse traditionnel comme en cours de ringardisation. Il s'agit de produire désormais un outil interactif, avec des liens vers du contenu textuel pertinent mais aussi de l'audio, de la vidéo, etc.).
Enfin, les réseaux sociaux permettent de s'adresser à différents publics sans passer par un intermédiaire. Faut-il pour autant oublier les autres médias ? Non, car le journaliste a la possibilité de s'exprimer individuellement via son compte social, en plus du support où il s'exprime. Les médias sociaux lui permettent d'accroître son influence et son audience. Et les médias sociaux peuvent être un moyen de dialoguer avec lui.
Les moyens font évoluer les choses, certes. Mais sur le fond, le travail préalable reste le même, à la même nécessité : les publics visés sont-ils bien cernés ? L'information diffusée est-elle pertinente pour être disséminée ?

Notre public, quels publics ?

Serge Sadaa, dans son ouvrage *Et si on partageait la culture*⁴ évoque l'utilisation du pronom possessif devant le terme « public » :

(...) « *Ce n'est pas notre public* »... « *Je vais surprendre notre public* »... « *Tenez-compte de la demande du public* »... *Pléthore de phrases paradoxales entendues régulièrement, dites par des élus, des directeurs de théâtre, et parfois des chargés de publics eux-mêmes. En se faisant une idée préconçue du public, en réduisant ses attentes à ce que l'on attend de lui, on a vite fait de dresser le portrait d'un spectateur cantonné à des habitudes ou des mécanismes de réception connus.*

⁴ Serge Sadaa : *Et si on partageait la culture ?* Essai sur la médiation culturelle et le potentiel du spectateur, éditions de l'Attribut, juillet 2011

Comme si la rencontre avec les publics était une affaire entendue, comme si le public constituait un groupe uniforme.

Comme il n'y a pas un seul, mais plusieurs internets, il n'y a pas un, mais des publics. Parmi ces publics, il faut désormais compter le public des internets et de ses usages.

C'est particulièrement vrai chez les moins de 30 ans⁵ et plus particulièrement chez ceux qui sont nés avec le numérique. Ces derniers considèrent leurs pratiques numériques (jeu vidéos, gaming, streaming...) comme des activités culturelles. Ce qui les séduit dans celles-ci ?

- leur rapidité et leur facilité d'accès et d'appréhension (pas besoin d'apprentissage)
- leur gratuité
- leur ubiquité (il sont accessibles, partout, tout le temps)
- le levier d'échange qu'il constituent au sein de leurs communautés affinitaires

Est-ce à dire que les biens culturels perdent de leur valeur ? Qu'il faut considérer *Deezer* comme un outil de démocratisation culturelle ? Il est en tout cas certain que pour les acteurs culturels, ne pas reconnaître ce phénomène, c'est tourner le dos à cette partie des publics. C'est aussi oublier ce que ces pratiques immatérielles ont de bénéfique : elles permettent d'accéder à certains spectacles / mises en scènes, certaines œuvres ne sont accessibles que sur les internets.

Les pratiques culturelles matérielles, nous l'avons vu, doivent se penser en lien / en complémentarité avec les pratiques culturelles en ligne.

Revenons aux publics. Les acteurs culturels ont compris l'utilité de parler du public au pluriel. Mais au delà d'une segmentation « abonnés », « fidèles » ou « jeune public », il est nécessaire d'affiner celle-ci. Il y a autant d'usages que d'internets. Il y a aussi autant d'usages que de personnes connectées.

⁵ http://www.bva.fr/data/sondage/sondage_fiche/1545/fichier_cp_les_pratiques_culturelles_des_francais19dae.pdf

Il est donc nécessaire d'adapter sa manière d'interagir avec les différents publics qui ne réagiront pas de la même façon selon :

- le contenu, le message qui leur est adressé
- le moment auquel il lui est adressé
- le support sur lequel ce message lui est adressé
- le ton du message qui lui est adressé...

Les publics réservent plus ou moins tôt, se comportent différemment selon comment on leur parle d'un concert, d'un spectacle d'une exposition. Ils ont des choses à dire quelles que soient leurs fréquences de présence à un événement, un concert ou un vernissage...

Pour imaginer un parcours personnalisé selon ces critères, il faut imaginer un autre type de relation aux publics online. Et savoir quand et comment adresser quelle information à quelle personne.

Ex

Le parcours de visite du Stedelijk Museum d'Amsterdam propose par exemple un parcours adapté à l'humeur du visiteur via une *Mood App*. De plus en plus de festivals proposent à leurs communautés des tarifs attractifs sur leurs pass en échange de leur confiance ; la vente de ces derniers anticipant l'annonce de la programmation. L'application *Bandsquare* permet désormais à des artistes, des festivals de mieux connaître leurs fans, leurs publics pour mieux entrer en relation avec eux.

Connaître ses publics, c'est aussi pouvoir exploiter les données qu'ils laissent en ligne. C'est pour cela que les acteurs culturels doivent approfondir l'utilisation de sources de données actualisées, qualifiées et centralisées.

Données, précieuses données !

Bien sûr, cette idée d'exploitation des données renvoie peut être aux modèles commerciaux des GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) qui ont basé leur développement économique sur les données liés aux usages numériques des publics. Mais ces données, au delà d'une simple visée transactionnelle, peuvent permettre d'améliorer le relationnel entre les acteurs culturels et leurs publics. C'est la possibilité, au delà de la connaissance de leurs publics fidèles, c'est accéder à la connaissance des autres publics : occasionnels, primo-visiteur. C'est connaître les pratiques de leurs publics : fréquence de visite, raison et moment de l'arrêt de la fréquentation. Apprendre via des données précises de ces publics, c'est instaurer le dialogue avec eux, comprendre ce qu'ils pensent, savoir s'ils recommandent une programmation, une exposition, quand, comment et pourquoi. Artishoc, dans son livre blanc sur les « Relations aux publics connectés⁶ » évoque la billetterie dématérialisée de cette façon :

(Elle) est moins la capacité de certains systèmes à produire des billets sur smartphone ou autres que la capacité de certaines solutions à élaborer une stratégie de collecte de données,

⁶ [http://artishoc.fr/pdf/livreblanc_relationauxpublicsconnecté\(e\)s.pdf](http://artishoc.fr/pdf/livreblanc_relationauxpublicsconnecté(e)s.pdf)

d'enrichissement de ces informations et de production d'offres dédiées pour toucher plus efficacement les publics.

Cela suppose un travail de connexion entre les différents outils numériques (Newsletter, Réseaux sociaux, Site web, Billetterie en ligne) et une vision globale de leur utilisation. Faire accéder les équipes de communication, de relations publics, à des données de meilleure qualité, c'est faciliter leur travail. Des données de qualité certes, mais des données centralisées en un seul outil. Nous avons commencé avec ce constat : internet est un univers média morcelé. En plus de capter des contacts lors de l'accueil physique, les équipes de communication doivent composer avec des données venant de différents points de contacts online (billetterie en ligne, Facebook, Twitter, Newsletter...). En centralisant ces données, elles pourraient plus efficacement interagir avec leurs publics et leur proposer la bonne offre à la bonne personne, par le bon support, au bon moment. Elles pourraient s'adapter à la nouvelle temporalité que nous avons déjà évoqué. Elles pourraient imaginer de vraies campagnes de fidélisation (pouvoir proposer de façon automatisée une campagne de parrainage, de promotion, d'invitation, voire de crowdfunding...).

JE VEUX... ÊTRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX !

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine, Youtube, LinkedIn... Autant d'opportunités d'être visible sur Internet...

Vous vous demandez donc pour votre musée, salle de spectacle, festival... s'il «faut y être» (si vous n'y êtes pas encore) ?

Mais faut-il être sur tous les supports ? Lesquels ? Avant de vous lancer sur ces réseaux sociaux, voici donc quelques pistes de réflexion.

DANS QUEL BUT ?

Si vous voulez utiliser les réseaux sociaux, ayez en tête un objectif bien précis

Ne vous dites pas : «il faut que l'on soit sur Facebook» Mais plutôt : Notre page Facebook propose à nos visiteurs / nos spectateurs une expérience au delà de leur venue chez nous. Elle nous permet de garder un contact avec eux. D'ici un an, nous aimerions rassembler X fans autour des thématiques suivantes... Attention ! Restez réalistes dans vos objectifs.

POUR QUELS PUBLIC ? QUI SONT-ILS ? QU'AIMENT-ILS ? QUEL SONT LEURS RÉSEAUX SOCIAUX FAVORIS ?

Vous n'avez peut être pas le temps d'investir tous les réseaux sociaux. Mieux connaître vos cibles vous permet de déterminer le (ou les) réseau(x) sociaux prioritaires pour communiquer.

Il est, par exemple, démontré que les jeunes se détournent désormais de Facebook et plébiscitent d'autres réseaux sociaux (Twitter, Instagram ou Snapshat...)... Ou que Pinterest est un réseau social très prisé de la gente féminine...

Par ailleurs mieux vous connaissez vos publics, ses centres d'intérêts précis, mieux vous pourrez déterminer les contenus qui les intéressent...

A quoi ressemble les lecteur types de vos publications ? Faites-vous 3 ou 4 portraits-«types» (comment s'appelle-t-il ? Quel âge a-t-il ? Que fait-il ? Quelle est son histoire professionnelle ? Qu'aime-t-il ? Que lit-il d'autre ?).

POUR DIRE QUOI ? POUR PROPOSER QUELS CONTENUS ? ET COMMENT ?

- Première chose : oubliez que vous avez quelque chose «à vendre». Oubliez le copier / coller de vos agendas spectacles / expositions / conférences. Soyez «utile», instructif ou divertissant...

- Deuxième chose : quel contenu - qui n'est pas déjà été posté ailleurs - allez vous publier ?

Les réseaux sociaux riment avec valeur ajoutée et contenu unique. Ne faites pas un «site internet bis».

- Troisième chose : quelle histoire allez vous raconter ?

Privilégiez l'émotion, le storytelling.

Il vaut mieux éviter le discours institutionnel et convenu... Peu adapté.

Réfléchissez à ce qui compose votre univers, déterminez votre territoire de légitimité. Par exemple :

> Vous proposez des concerts de musiques électroniques ? Proposez des minis tutoriels de DJing, des playlists thématiques, pensez arts numériques...

> Vous proposez une exposition de peinture romantique ? Pensez aussi à la musique, à la littérature, à l'histoire du XIXe siècle...

Rédigez votre charte éditoriale

Imaginez que votre compte (Facebook / Twitter etc.) est un journal...

> Quels sujets allez vous traiter / éviter ?

> Sous quel angle / point de vue allez vous traiter ces sujets ?

> Qui parle ? Vous ? L'institution ? Votre *Community manager* ? Une autre personne ?

> Sur quel ton allez-vous vous exprimer (sérieux, satirique, convivial...).

Attention ! S'il est de bon ton d'être convivial sur certains réseaux, d'autres sont plus professionnels.

Un bon exercice : imaginez comment vous interagissez avec votre public dans la vie réelle...

Organisez votre veille

Mettez en place des outils de veille qui vous permettront de récupérer du contenu : Scoop it, Google alerts...

QUI VA S'EN CHARGER ? COMBIEN DE TEMPS PAR JOUR ?

Il est important avant de créer son compte, de déterminer qui va se charger d'actualiser / d'animer / faire vivre le compte.

Rien de plus contre-productif qu'un réseau social qui n'est pas actualisé régulièrement...

Réfléchissez au temps que cela va prendre à cette personne (ou que cela va vous prendre). Ne sous-estimez pas le temps passé à actualiser le ou les réseaux sociaux, mais aussi à produire, rechercher des contenus, à répondre aux commentaires...

PENSEZ GLOBAL

Vous avez créé votre compte Facebook ? Votre compte Twitter est en place ?

Bien ! Vous avez donc inventé votre territoire d'expression sur ces outils ! Alors pourquoi ne pas le rattacher aux autres :

- Quel lien entre votre site et les réseaux sociaux et inversement ?

- En parlez-vous dans vos supports imprimés, votre newsletter ?

- Avez-vous invité vos contacts presse à vous rejoindre sur votre compte Facebook / Twitter ?

POUR CONCLURE...



Sites web :

communicant.info
culture-communication.fr
cyril-leclerc-communication.fr

Facebook :

/Cultureetcommunication/
/communicant.info/

Twitter :

@ com_leclerc
@culturecomblog

Il est certain que, même lorsque l'on parle de numérique, le projet culturel et artistique doit rester au cœur des débats : c'est l'univers (artistique et culturel) hors-ligne (*offline*) qui doit être décliné en ligne (*online*), au delà de la promotion d'une simple activité (concert, exposition, spectacle...).

Mais nous l'avons vu, il est important que, sans se renier, celui-ci soit pensé pour rencontrer ses publics, pour avoir un impact sur ces derniers. Il doit être lié à des objectifs précis. Autrement dit, il est indispensable pour les acteurs culturels de chiffrer la performance *online* nécessaire à la pérenité de leur projet.

Le numérique a pris une place centrale, dans la société, dans la vie des publics culturels. La crédibilité du monde culturel passe par une connexion aux problématiques du numérique.

Si la culture veut participer aux débats du monde de demain, elle doit s'emparer de ces problématiques. Cela ne veut pas pour autant dire qu'elle doit les subir : elle peut vraiment apporter une valeur ajoutée, une réflexion, un recul à ces pratiques. Elle peut les exploiter pour le bien, pour l'intérêt de l'utilisateur, au delà de visées qui seraient uniquement instrumentalistes ou consuméristes.

