Une ressource publiée sur tmnlab.com

# Restitution TMNlab #5 : Libérer la parole du spectateur

Posted on 30 janvier 2015 by Héloïse Lecomte

Organisée à l'Odéon – Théâtre de l'Europe le 24 novembre 2014, la 5e rencontre du TMNlab a réuni une centaine de personnes autour du thème « Libérer la parole du spectateur ».

## Thème

*La critique amateur, souvent éclairée, n'a jamais été si foisonnante. Blogueurs marathoniens, tweets enflammés ou lapidaires, intervention sur Facebook, avis sur les sites de revendeurs… La parole du spectateur s'exerce sur le web, à propos des spectacles mais aussi des institutions elles-mêmes. Alors que l'influence de la critique médiatique n'a jamais été aussi faible (source Dominique Pasquier in* Sociabilités et sortie au théâtre*), la parole du public, prescripteur « désinstitutionnalisé », nous interroge. Quelle place les théâtres peuvent-ils prendre dans cette conversation ? Comment favoriser la parole du spectateur ? Peut-on la valoriser pour en faire un outil de médiation ? Quelle veille et comment gérer les éventuels débordements ?*

Nous avons souhaité faire intervenir des professionnels extérieurs au secteur « Théâtre » afin de s'inspirer et de questionner les pratiques actuelles liées au numérique et d'évaluer leur pertinence pour nos institutions : **Nicolas Bariteau**, fondateur et directeur de MediaSphères (conseil en stratégie de communication Internet notamment pour le secteur public et culturel), formateur, chroniqueur nouvelles technologies pour La Scène, et **Céline Crespin**, consultante en communication numérique et community management (Wikio/Overblog/Ebuzzing, Enorme TV, La chaîne Théâtres…), blogueuse cinéma membre du Club des 300 d'Allociné.

## Compte-rendu

Sujet assez vaste, l'intervention s'est rapidement focalisée sur la question du community management et des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux font parties des nouveaux moyens de communication pour les lieux culturels. Parfois décrits comme des eldorados pour développer les publics ils cristallisent également des peurs et des incompréhensions. Or les nouveaux usages sont bien là, observés et théorisés, comme nous avons pu le constater avec le sociologue Dominique Cardon lors de la précédente rencontre du TMNlab.

Libérer la parole, pourquoi ? Comment ?

### 1) Remise en contexte

- Parler de désintermédiation, c'est dire que les média intermédiaires qui existaient ont été supprimés. Autrement dit, la communication autrefois très verticale est maintenant plus horizontale. Les individus s'informent et communiquent entre eux.
- Internet est un lieu, une place, où des personnes réelles échangent. Ça n'est pas virtuel.

De même, les gens qui viennent dans nos théâtres et s'expriment sur internet sont des gens comme nous, nos voisins, nos amis. Et ils ont un pouvoir de prescription. Si nous pouvons nous adresser à nos spectateurs en face à face à la sortie des spectacles, nous pouvons également aller à la rencontre de nos publics sur internet de la même manière. Reste à savoir où ils sont !

- Les théâtres ne sont pas en « retard » comme il est coutume de le dire. Nous avons un trésor : nos contenus, notre histoire, nos spectacles et la réelle passion qui nous anime. Les marques peuvent dépenser des millions et des milliards d'euros pour inventer des histoires, des légendes autour de leur marque, de même pour créer du contenu autour de leurs produits. Nous, nous avons déjà ce patrimoine et cette parole, et créer du sens fait partie de nos missions. Il nous suffit de le communiquer, d'en parler, de le partager.

**2) Le web social, Facebook et les niches**

- Chaque matin, 8 à 10 millions de français consultent Facebook en se levant. Être largement visible semble tout à coup très facile. C'est une erreur. Premièrement, Facebook a récemment diminué la visibilité gratuite des publications des pages afin d'inciter l'achat de publicité, de visibilité. Deuxièmement, il est important de comprendre que Facebook est une masse de niches, tout comme le web social. C'est à dire qu'il n'y a pas un groupe d'individus, il y a d'innombrables petits groupes d'individus : des communautés.
- Les communautés, ce sont des personnes qui se regroupent autour de centres d'intérêts communs ou pratiques communes et qui vont échanger à ce propos. Les milliards d'inscrits sur Facebook ne partagent pas tous les mêmes intérêts communs. Nos publics se trouvent dans certaines de ces innombrables niches offertes par le web et nos communautés de publics ne sont pas forcément sur Facebook. À nous de les dé-nicher !

**3) Les chiffres**

- Il y a souvent bien plus de réactions (retweets et likes) que d'interactions (réponses et commentaires). En général, on constate une organisation pyramidale des 90 % / 9 % / 1% :
  90 % des personnes fans/followers/etc regardent mais ne font rien, 9% interagissent de temps en temps et seulement 1% d'entre eux sont extrêmement actifs. Il est intéressant de connaître ces 1%.
- Que ce soit pour les publicités sur internet ou les contenus partagés sur les réseaux sociaux, le fait qu'il y ait peu de clics ne signifie pas que les personnes n'ont pas vu l'information. Ceux qui cliquent sont ceux qui sont prêts à en savoir plus sur ce qu'ils ont vu, prêts à y consacrer du temps, intéressés.

**4) Quelle stratégie ?**

- Gérer des communautés (le community management) c'est tout simplement s'attacher à se poser des questions simples et vieilles comme le monde : où est mon public ? Où est-ce que l'on veut créer une rencontre, où se trouvent les personnes avec lesquelles nous voulons dialoguer, échanger, co-produire ? C'est un travail de relations publiques, mais

qui tient compte des nouvelles pratiques liées au numériques, qui les comprend et qui sait en tirer partie.

- Il est important aussi de savoir choisir ses combats et d'être pratique. De multiples pistes s'offrent à nous : notre lieu, ses activités, les artistes qui sont accueillis et les thématiques abordées, les cibles des spectateurs curieux, réguliers, occasionnels, de ceux qui viennent sur recommandation… Il faut sélectionner les points sur lesquels il est important de travailler et développer ensuite une stratégie autour de cela. *Par exemple*, un lieu qui programme plutôt des courtes séries aura plutôt intérêt à travailler sur l'image de son lieu plutôt que sur les contenus ou les artistes de chaque spectacle (afin d'éviter le burn-out !) D'autre part, certains artistes plus ou moins connus sont susceptibles d'amener une forte communauté avec eux. Il peut-être intéressant d'y travailler dans le cadre d'un développement de public et réfléchir aux moyens ensuite de les faire revenir afin que les efforts ne soient pas vains. Sinon, travailler sur une autre piste. Ne retenez que celles qui valent le plus d'être suivies selon vos objectifs.
- Réfléchir à sa stratégie à court, moyen et long terme est primordial en termes de temps et d'efficacité. Du côté des spectateurs, il peut être intéressant de travailler sur les 1% très actifs. De les transformer en relais, de leur donner de la légitimité à prendre la parole sur le web, de leur donner un lieu pour que cette parole se rencontre en ligne, etc.
- Repérer les *influenceurs* partout où ils peuvent se trouver : on ne parle pas que des blogueurs, mais aussi des personnes de l'équipe ! Parmi les blogueurs, savoir dénicher ceux qui sont vraiment écoutés, ils peuvent avoir 200 lecteurs seulement mais 190 lecteurs actifs, qui commentent et qui interagissent. D'autres blogueurs peuvent avoir beaucoup de lecteurs mais très peu d'interactions, ou d'influence sur leur lectorat. Cela dépend de ce que l'on recherche : grande visibilité / contacts de qualité. Là aussi, il est question de niches et là aussi cela dépend de nos objectifs au départ. Que cherchons-nous ?
- Pour s'adresser à un blogueur:
    - savoir qui il est, ce qui nécessite un travail de recherche ;
    - avoir en tête qu'ils sont rarement payés pour chroniquer, écrire, qu'ils font cela bénévolement;
    - établir clairement les raisons pour lesquelles nous les contactons (pas seulement parce qu'ils font ça généreusement, par passion ou qu'ils sont connus), avoir quelque chose à leur proposer susceptible de vraiment les intéresser (d'où l'importance des recherches sur leur profil)
- Quid de cette population hyper connectée mais qui ne vient pas encore au Théâtre ? Est-il possible de transformer ces personnes en public en les rejoignant sur leurs centres d'intérêts ? Cette piste semble beaucoup plus bancale. Par exemple, aller sur Twitter pour toucher les plus jeunes, cela veut dire que l'on doit s'immiscer dans leurs conversations, parler leur langage, et s'intéresser à ce qu'ils vivent alors que c'est bien souvent très éloigné de ce que peut vivre/dire un théâtre. D'autre part, est-ce que partager un centre d'intérêt commun peut suffire à déclencher l'achat de billet et à faire sauter tous les autres freins à la sortie ? Est-ce que développer ce centre d'intérêt est pertinent avec l'image et le discours général de mon établissement ? Les questions sur le sens ne doivent pas nous quitter. D'autant plus que s'il y a transformation de non-spectateur à spectateur, cela nécessitera beaucoup de temps. Quoi qu'il en soit, pour se lancer à la conquête d'une communauté, il faut avoir des choses à lui dire.

**5) Le community management / manager**

- Qu'il s'agisse de plusieurs ou d'une seule personne, le community management est très important car il gère votre réputation sur internet. Il répond aux spectateurs qui s'expriment, et peut susciter la parole de ces derniers, aider à repérer des influenceurs, des relais, etc.
- Il ne doit pas travailler tout seul et doit bien souvent se promener parmi tous les services pour chercher de l'information et des contenus.
- En fonction de ce que vous voulez faire sur les réseaux sociaux, cela peut déterminer les personnes qui peuvent s'en occuper au Théâtre. Cela demande aux supérieurs hiérarchiques de répondre aux questions : pourquoi ? Comment ? et Combien ?

**6) Les risques**

- Libérer la parole c'est être aussi prêt à entendre ce que l'on a à dire sur nous. Avons-nous vraiment envie de l'entendre ? En tout cas elle existe, cette parole, car il n'est pas possible d'empêcher les gens de s'exprimer. À nous de voir ce que nous voulons en faire.
- Le risque est sensiblement le même lorsque l'on fait venir un journaliste ou un relai. D'autre part, les débats stériles, ou les commentaires révoltants existent aussi dans les bars ou dans les foyers. Là, en revanche, lorsque nous les lisons sur internet, il y a possibilité d'interagir, de défendre ce qu'il y a à défendre.
- À noter aussi : la programmation d'un lieu peut-être parfois beaucoup plus sujette à soulever ce genre de réactions. Si c'est le cas, il faut s'y attendre et s'y préparer ensemble : faire prendre conscience à l'équipe que les commentaires vont forcément émerger et qu'il faut convenir d'une réponse, qu'elle soit silencieuse ou argumentée. Quoiqu'il en soit, les choix de programmation ne sont jamais anodins, ils font sens avec les valeurs qui sont défendues par l'établissement, il peut suffire pour la structure de les expliciter et d'accepter qu'un dialogue s'ouvre autour du sujet de tel ou tel pièce sans que cela endommage l'image du lieu.
- Les bons réflexes avant d'agir :
    - être plusieurs à réfléchir à la réponse ;
    - se laisser du temps, éviter de répondre dans l'urgence ;
    - avoir confiance aussi en l'autorégulation du web et à la capacité de sa communauté à réagir en notre faveur (voire les inciter).
- Enfin, il est aussi important de rappeler que cette culture du partage positif est très américaine. En France, il est plutôt question de dégager une opinion, une critique, et en tout cas plus souvent négative.

## Aller plus loin

Suite aux discussions soulevées par cette Rencontre, nous avons décidé de reprendre le sujet sous la forme d'un atelier qui se tiendra le 2 février 2015 au Nouveau Théâtre de Montreuil. Nous vous proposons une approche concrète du thème *libérer la parole du spectateur* puisque vous réfléchirez en groupes à la mise en oeuvre de projets suivant des cahiers des charges précis.Il vous sera ensuite demandé de restituer vos projets qui

feront l’objet de questions/réponses.

> en savoir plus