

# Café TMNlab | Influenceurs, publications et médiation culturelle : le cas du spectacle vivant

Posted on 4 mai 2026 by Bénédicte Chipault

Face à l'évolution des pratiques culturelles et à la distance croissante des jeunes publics avec le spectacle vivant, les institutions culturelles explorent de nouveaux leviers de médiation. C'est dans ce contexte que le TMNlab a accueilli le 13 avril dernier, **Féryel Benameur** pour présenter son [article de recherche](#), réalisé à l'Université Paris Dauphine-PSL sous la direction de **Marie Ballarini**, docteure en sciences de l'information et de la communication et enseignante chercheuse. Des travaux qui analyse le rôle des **influenceurs et créateurs de contenus** comme nouveaux intermédiaires culturels et leurs dynamiques avec les institutions.

## Réécoutez l'enregistrement du Café

### Compte-rendu détaillé

*Cette partie a été générée avec deux outils IA :  
l'un pour la transcription de l'enregistrement, l'autre pour l'analyse et le résumé.*

## 1) Contexte : l'évolution de la médiation culturelle

Le point de départ est largement partagé par les professionnels : les pratiques culturelles évoluent rapidement, tandis qu'une partie des jeunes publics reste à distance du spectacle vivant, parfois perçu comme élitiste ou difficile d'accès.

Dans ce contexte, Instagram et les plateformes sociales ne sont plus seulement des outils de communication.

Ils deviennent :

- des espaces de sociabilité culturelle,
- des lieux de prescription,
- et surtout de nouveaux terrains de médiation.

La recommandation ne passe plus uniquement par la critique professionnelle ou l'institution : elle circule désormais entre pairs.

## 2) Une recherche au plus près des usages

Pour comprendre ces transformations, Féryel Benameur nous explique que son étude s'appuie sur une enquête qualitative menée sur Instagram :

- 36 micro et nano-influenceurs analysés
- 148 publications étudiées
- une comparaison avec les pratiques médiatiques et institutionnelles

L'objectif n'était pas d'évaluer la performance marketing des contenus, mais de saisir **ce qui crée réellement de l'engagement culturel**.

## 3) L'engagement plutôt que la popularité

Premier constat fort : la taille de la communauté ne garantit pas l'impact.

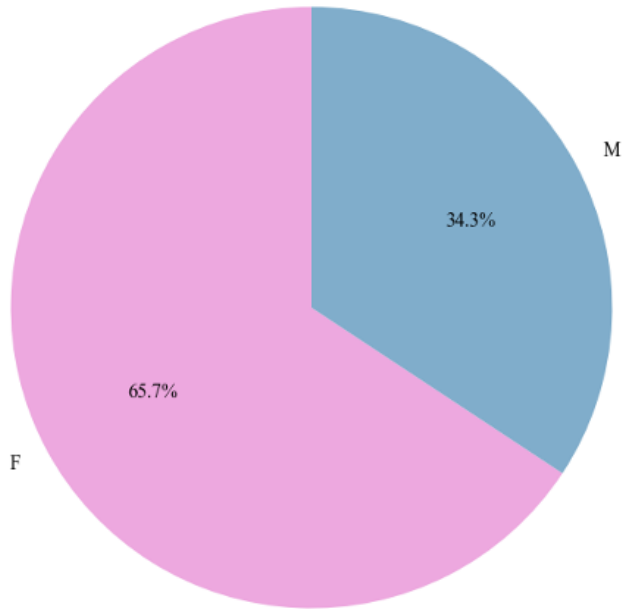
Les profils observés sont majoritairement des jeunes femmes, souvent issus de la génération Z, et déjà proches du secteur culturel (étudiants en arts, artistes, techniciens ou médiateurs).

Pour eux, la création de contenus relève d'abord de la passion : près de 80 % des publications ne sont associées à aucun partenariat commercial.

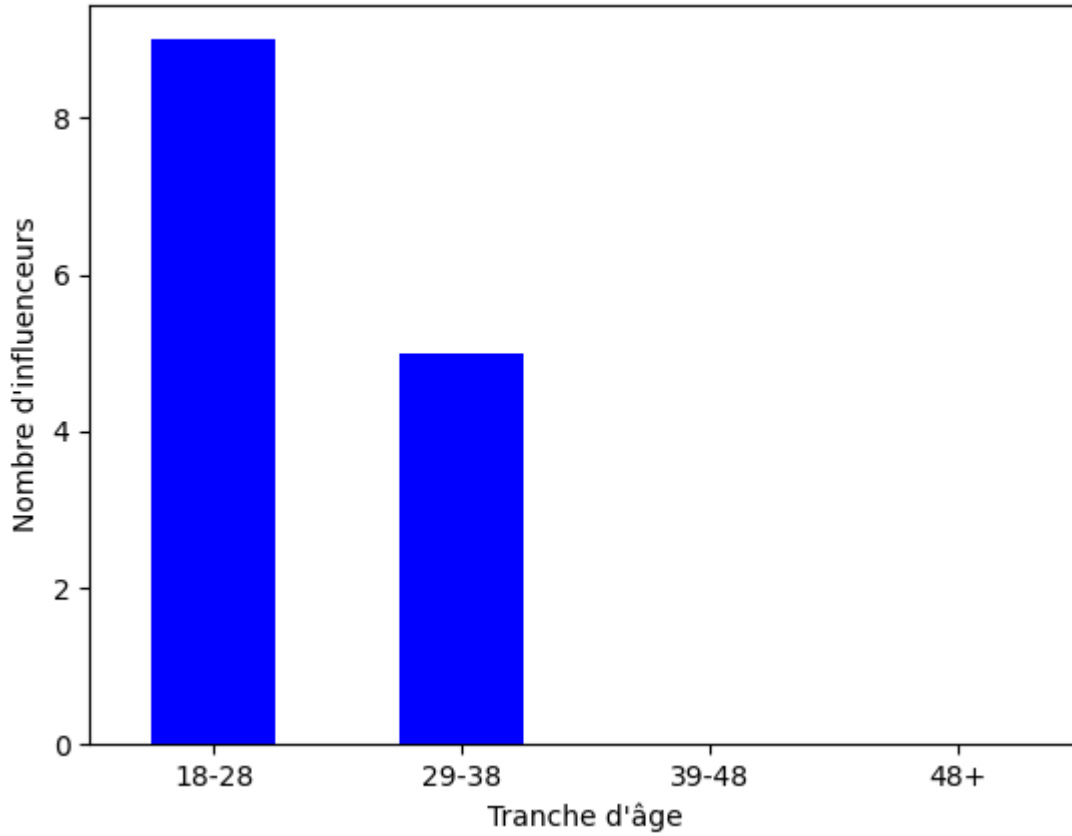
Cette indépendance nourrit une relation de confiance forte avec leurs abonnés.

Ainsi, contrairement aux logiques d'influence traditionnelles, ce sont souvent les **nano-influenceurs**, aux audiences modestes mais engagées, qui apparaissent comme les partenaires les plus pertinents pour les institutions culturelles.

Répartition des genres des influenceurs



Distribution des influenceurs par tranche d'âge

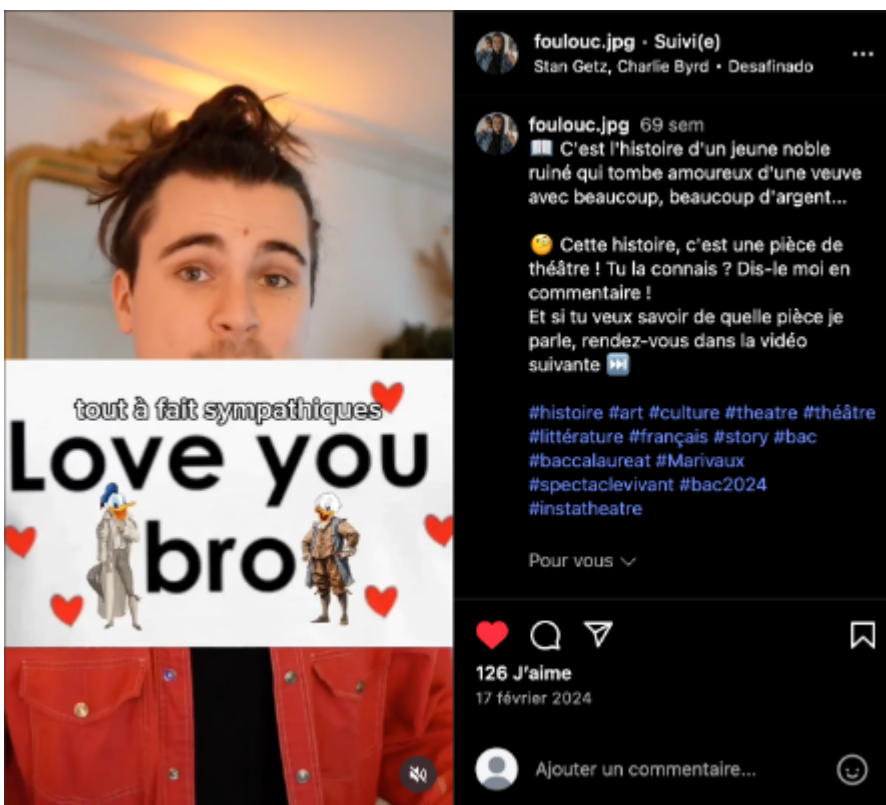


## 4) L'incarnation du contenu

L'analyse des contenus révèle un enseignement majeur : ce qui génère l'engagement n'est ni la qualité technique ni le registre humoristique. Ce qui fonctionne, c'est l'incarnation.

Parler face caméra, montrer son visage, partager une expérience personnelle : ces gestes simples installent une proximité immédiate. Marie Ballarini évoque ici la construction d'une **relation parasociale**, où l'influenceur est perçu comme un ami de confiance plutôt que comme un prescripteur distant.

Cette logique répond aussi aux contraintes des algorithmes : capter l'attention dans les premières secondes impose une parole directe, personnelle et identifiable. Même les journalistes et les médias traditionnels adoptent désormais ces codes.





## 5) La médiation par la narration

Contrairement à une idée reçue, les contenus étudiés ne se limitent pas à la promotion d'événements. Ils remplissent une véritable fonction de médiation culturelle.

Les formats dominants reposent sur :

- la narration d'une œuvre,
- l'explication d'un contexte artistique,
- la critique subjective et incarnée.

Les publics expriment un besoin clair : comprendre avant d'aller voir. Ces récits permettent de lever l'appréhension culturelle et de rendre l'expérience du spectacle vivant plus accessible. La vulgarisation devient ainsi une porte d'entrée essentielle vers les œuvres.



## 6) Les limites de ces contenus

L'étude met cependant en lumière certaines limites.

Les contenus se concentrent fortement autour du théâtre, souvent en raison du parcours professionnel des créateurs eux-mêmes. Cette homogénéité peut générer une forme de saturation. À l'inverse, les publications consacrées à des disciplines moins exposées tels que patrimoine, cirque, marionnettes ou formes hybrides, suscitent davantage d'intérêt. L'originalité apparaît donc comme un levier puissant d'engagement.

D'autres part, les institutions culturelles qui font face à ces nouvelles pratiques oscillent entre fascination et prudence. Les influenceurs peuvent désacraliser les œuvres grâce à un ton libre, humoristique ou décalé.

Mais les structures culturelles redoutent parfois de perdre leur légitimité en adoptant ces codes.

Une piste évoquée lors des échanges consiste à déplacer l'incarnation : plutôt que d'imiter les influenceurs, les institutions pourraient donner davantage la parole aux artistes, aux équipes ou aux métiers invisibles du spectacle vivant.

Autrement dit : **incarner sans renoncer à son identité.**

## 7) Un enjeu territorial

Autre enseignement majeur : la forte concentration parisienne des créateurs et des collaborations, au détriment des structures culturelles en région.

Pour pallier cette contrainte, plusieurs stratégies émergent :

- organiser des accueils collectifs ou des « voyages presse » culturels,
- fédérer plusieurs structures afin de créer un effet d'attractivité,
- valoriser les médiateurs locaux ou guides-conférenciers, déjà proches des logiques d'influence.

La médiation numérique devient ainsi aussi une question d'aménagement culturel du territoire.

## 8) Vers une médiation hybride

Ce café TMNlab confirme une transformation profonde de la médiation culturelle. Les créateurs de contenus ne remplacent pas les institutions, mais ils ouvrent de nouveaux chemins d'accès aux œuvres. L'enjeu ne réside plus dans une opposition stricte entre le sérieux de l'institution et la légèreté des réseaux sociaux, mais bien dans l'acceptation d'une **hybridation des pratiques**. Pour faire face aux exigences grandissantes des algorithmes et recréer du lien avec des spectateurs éloignés des théâtres, les institutions, les médias et les artistes doivent s'inspirer mutuellement de ces nouveaux codes.

Qu'il s'agisse de s'appuyer sur la passion de nano-influenceurs ultra-spécialisés, de miser sur la narration en racontant l'histoire d'une œuvre en amont, ou d'oser dévoiler les coulisses de la création, le constat est clair : **la médiation de demain reposera avant tout sur la création d'une relation de proximité, directe et humaine avec le public.** En s'emparant de ces outils numériques de façon créative, le spectacle vivant détient une formidable opportunité de se réinventer et de rendre ses scènes accessibles à tous.

## Pour aller plus loin

- Nous vous proposons de lire plus en détail, l'article de recherche de Féryel Benameur : [\*\*Influenceurs, publications et médiation culturelle : le cas du spectacle vivant\*\*](#)
- Le compte-rendu du [\*\*Café TMNlab : La création des contenus culturels sur les médias sociaux, entre médiation et communication\*\*](#)