

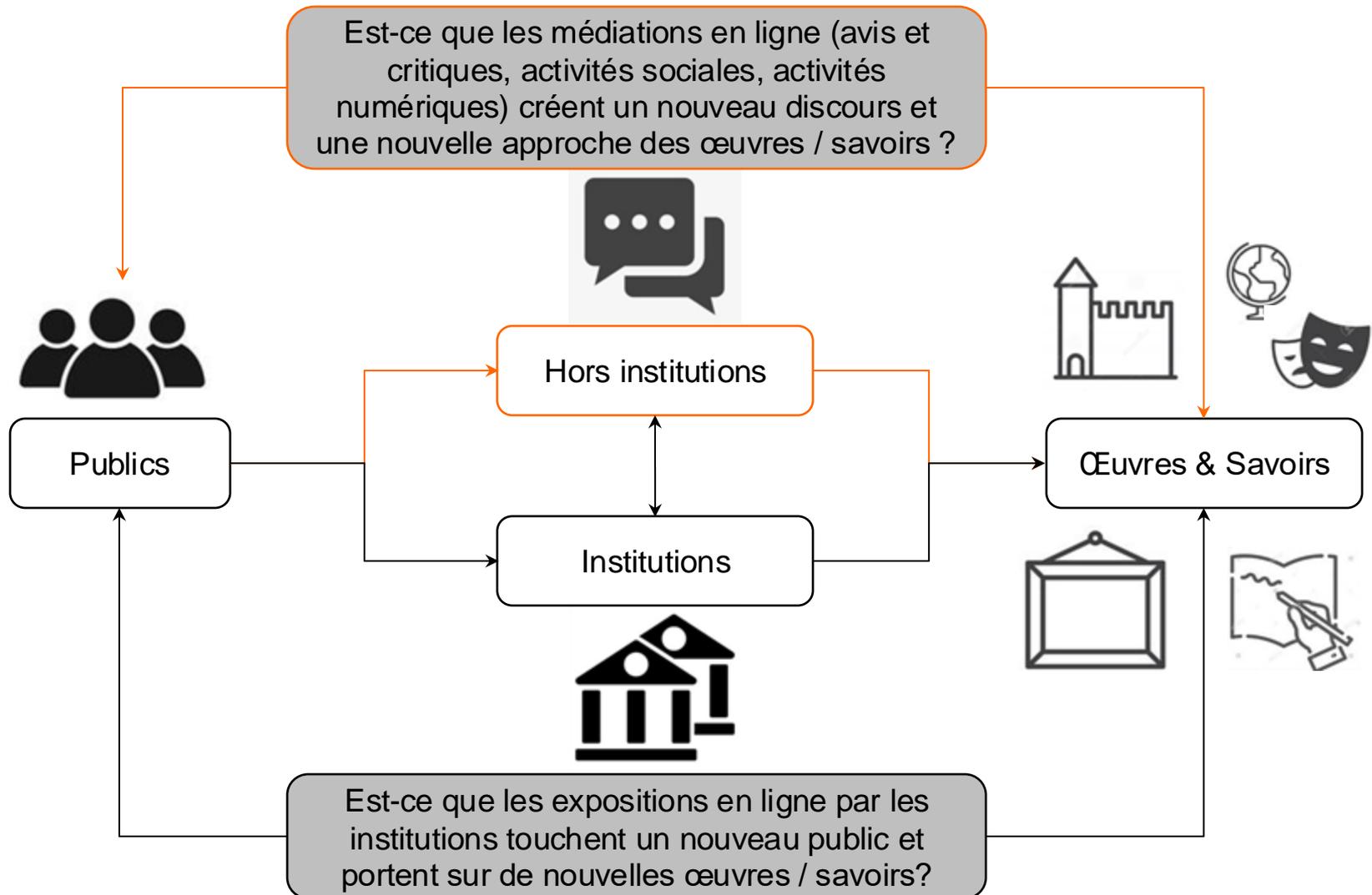
Bibliothèque nationale de France

IC industries
culturelles &
CA création
artistique

Médiation des contenus muséaux en ligne
Production et réception des contenus culturels
indépendants sur le web

Marie Ballarini – Labex ICCA / Paris Dauphine

Préambule : un programme de recherche 2021-2022 sur les publics des « expositions » en ligne

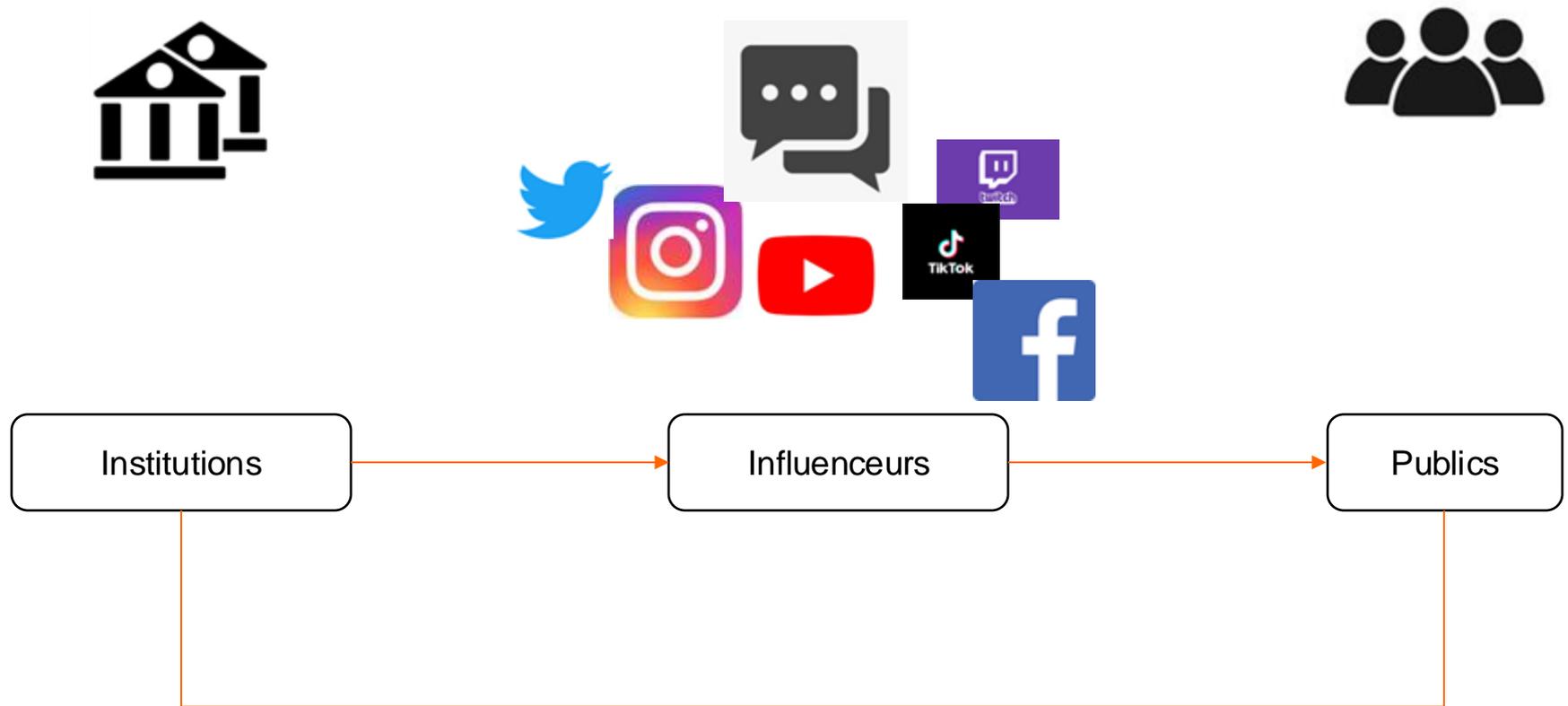


A propos des contenus culturels indépendants : qu'est-ce que c'est ?

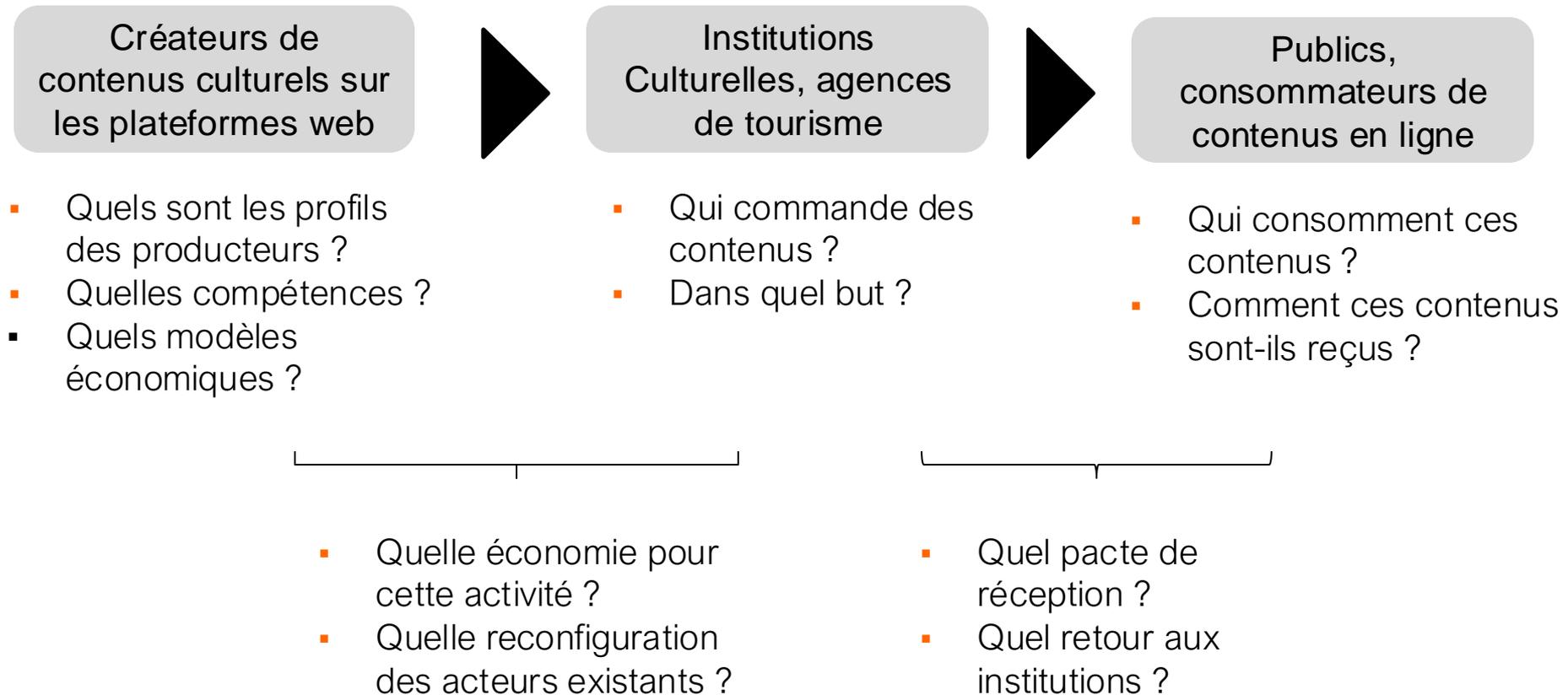


- Des créations sur différentes plates-formes et avec différents formats multimédias : Youtube (vidéos), Instagram (image), podcasts, blogs, *live* ...
- ... diffusées sur un compte individuel, anonyme ou non, par une personne avec éventuellement des collaborateur(rice) ...
- ... parlant d'un courant artistique, d'un(e) artiste... ou d'une exposition, d'un musée, d'un lieu culturel...
- ... avec une audience comptant quelques dizaines de comptes à plusieurs milliers de vues et une communauté d'abonnés fidèles.
- Par exemple : Manon Brill sur Youtube, La Minute Culture sur Instagram, Culturez-vous sur un blog, Hugo Spini ou le scribe accroupi.
- Rôle de la pandémie d'accélérateur sur Instagram

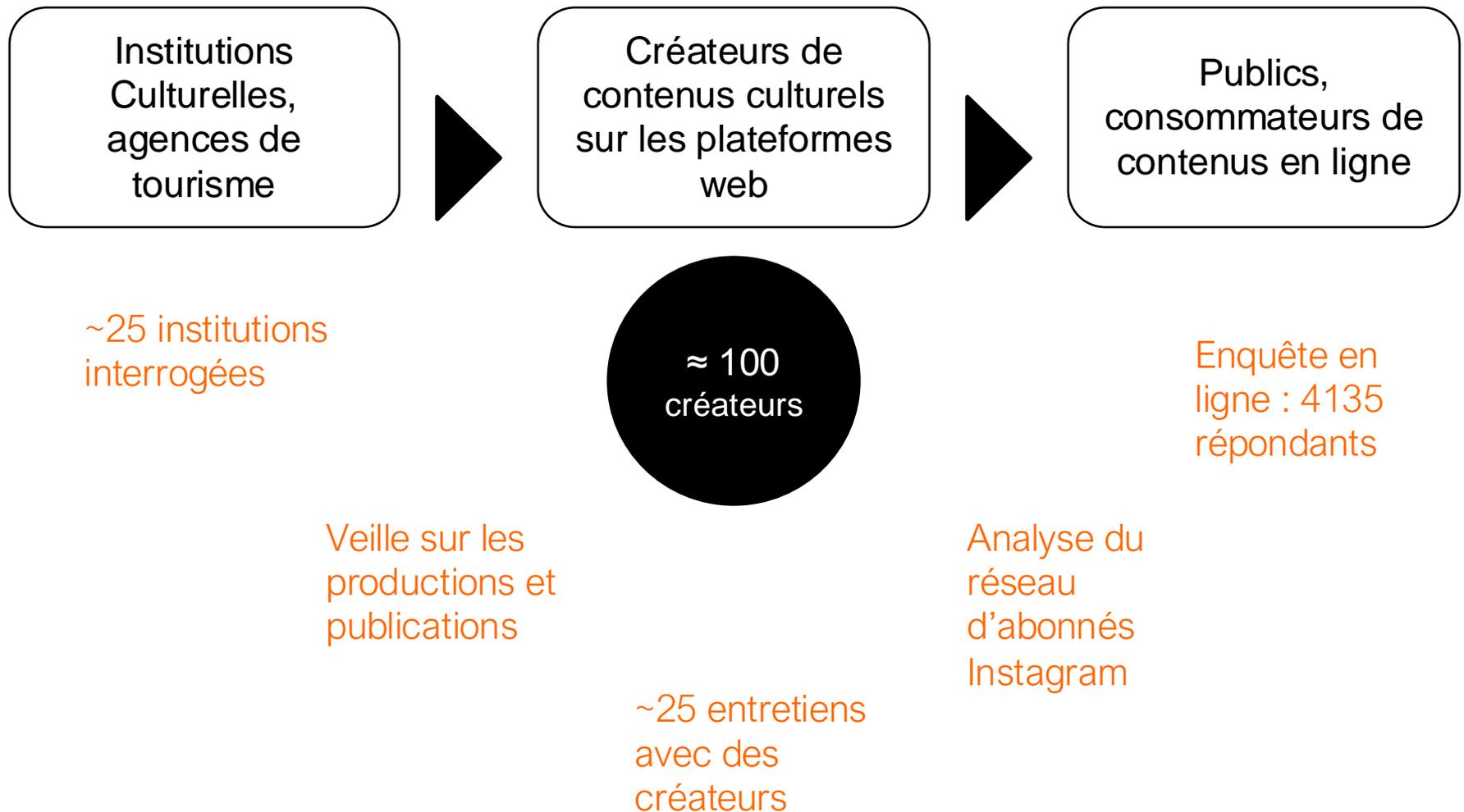
Une recherche en trois temps pour comprendre la construction des discours et les publics touchés



Quelle place de ces contenus dans l'écosystème de la médiation et la recommandation?



Une enquête qui explore toute la chaîne de production autour d'un corpus de 100 créateurs



Ex. Nota Bene



Ex. La Minute Culture



Ex. Venus s'épilaient-elle la chatte

VÉNUS S'ÉPILAIT-ELLE LA CHATTE ?



La Vénus lacérée

13/10/2022

Cet épisode est un nouveau format, avec pour point de départ une œuvre : la Vénus au Miroir de Velázquez. Des boys club très privés sous l'Inquisition espagnole aux salles de la National Gallery de Londres, cette œuvre permet de retracer plusieurs siècles de domination de genre, de race et de classe.

[Voir plus](#)



Les sacrifiées du romantisme

02/04/2022

Le mouvement romantique se développe au début du 19e siècle, dans un contexte socio-politique particulièrement instable et rétrograde, qui revient sur de nombreux acquis sociaux de la révolution, en particulier les droits des femmes.

Ex. Etoile au Château de Versailles sur Twitch



L'éloge



L_éloge_

L_éloge_ Le GUIDE DU IN - Festival d'Avignon 2024 édition KJ

Petite sélection en amont du Festival d'Avignon des spectacles qu'on a repérés, pour vous aider et vous guider dans votre marché avignonnais...

Il s'agit d'une première sélection pré-festival : j'ai choisi les spectacles qui me parlent parce que je connais au moins un de leurs éléments, mais aucune garantie, c'est un pari !

HECUBE PAS HECUBE - Le Pitch : Adaptation moderne de la tragédie grecque d'Euripide. Troie a perdu. Hécube est perdue. Et elle réclame justice... comme l'actrice qui l'incarne ?

La Comédie Française (Elsa Lepoivre kween) sur fond de la sublime carrière de Boublon... Pardon mais nous aimons la proposition. Cocktail gagnant pour spectacle épatant (?)

LACRIMA - LE PITCH : Maison de haute couture parisienne + atelier de broderie à Mumbai + dernières dentellières d'Alençon = secret autour de la confection d'une robe... Dernière création de a metteuse en scène Caroline Guiela Nguyen, également directrice du Théâtre National de Strasbourg- TNS pour les Intimes. Spectacle en français, anglais, tamoul et langue des signes ! Spotté et bientôt approuvé ?

FOREVER - LE PITCH : Lectures plurielles du fameux Café Müller de la chorégraphe Pina Bausch : autre rapport à l'histoire et au temps, pour mieux réinventer l'art.

Aimé par cap.ucine et autres personnes
il y a 5 jours

Ajouter un commentaire...



les_petites_fiches_opera Audio d'origine

les_petites_fiches_opera ici, petit décryptage lyrique/opérasque de la saison 2024-2025 du magnifique @theatrechatelet, un lieu cher à mon cœur car il porte haut et fort les couleurs d'un opéra populaire, généreux et engagé comme je l'aime. Bref, j'étais très fière et honorée de pouvoir présenter la saison d'un pareil endroit. PS : cette année les fans de chants sous toutes leurs formes vont exulter...

À retrouver cette année :

Opéra :

- « Orlando » de Haendel, du 23 janvier au 2 février
- « Le docteur miracle » de Bizet, couplé avec l'Arlésienne, du 24 mai au 3 juin
- « L'histoire du soldat » de Stravinsky, du 19 juin au 20 juin
- Récital Puccini de @tenorkaufmann Jonas Kaufmann le 9 octobre

Comédie musicale / cabaret :

- « Les misérables » du 20 novembre au 2 janvier
- « Miss Knife » du 7 au 12 novembre
- « Le chatelet musical club », un samedi par mois

Formats hybrides :

- « Peer Gynt » de Grieg du 7 au 16 mars
- « Laissez-nous danser » du 6 au 8 septembre

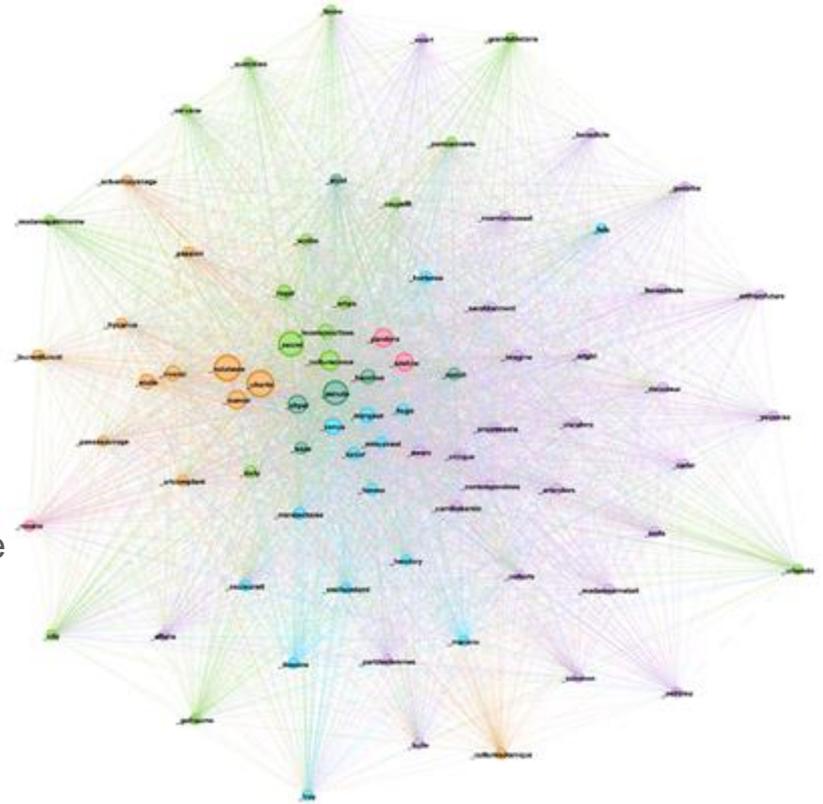
Aimé par la.minute.culture et 114 autres personnes
22 mai

Ajouter un commentaire...

Les petites fiches opéra

Analyse du réseau de 80 comptes Instagram

- Corpus de **80 comptes** Instagram,
 - Y compris des créateurs qui produisent sur d'autres plateformes mais utilisent IG comme vecteur de médiation/médiatisation
 - Compte avec au moins 1000 abonnés
- Collecte et anonymisation des **1,2 millions de followers** qui suivent au moins un compte du corpus
 - 79% ne suivent qu'un seul compte : le secteur reste très atomisé, et les pratiques culturelles sur Instagram se glissent dans les pratiques sociales
- Construction du graphe en fonction de la co-occurrence des followers et **clusterisation**
 - Les comptes de la même couleurs ont beaucoup de followers en commun entre eux et peu de followers en communs avec les autres comptes



Les créateurs de contenus

Des créateurs qui construisent leur activité

- Commencer par (1) le goût pour l'art et (2) l'envie de désacraliser l'art
 - Pas forcément de socialisation primaire au musée
- Deux chemins d'expérience: par la culture ou par la technique
 - Et se faire un « CV »
 - Avec une spécialisation de forme ou de sujet
- Se professionnaliser :
 - Peu de place autre dans le secteur
 - Très peu de comptes vivent de cette activité
 - S'équiper, monétiser, comprendre les plates-formes, négocier avec les établissements: une formation par la pratique et un partage d'expérience entre créateurs.

“J'ai pas une éducation où on m'a trainé dans les musées, pas du tout en fait, mais par le biais de mes études comme on faisait de l'analyse d'image on s'intéressait quand même à l'art ou à la culture de manière générale. Et c'est comme ça que j'ai commencé à entrer dans des musées et, et en fait, parallèlement donc à mon travail, j'ai commencé à aller de plus en plus au musée, à voir, voilà, à m'instruire de ces choses là et finalement le côté loisirs a pris. Enfin, en fait, c'est à dire que je pense que j'étais pas épanouie dans mon travail donc assez vite j'ai voulu documenter cette visite, mieux la comprendre.”

Un lieu pour les voix minoritaires ou les sujets moins visibles.



Un engagement militant

- Le rôle des femmes dans l'art : discours critique sur des artistes masculins controversés en raison de leur relation aux femmes
- Certains comptes spécialisés dans la représentation des minorités ethniques dans les arts

Lieux et établissements de niche

- Stratégie territoriale : promouvoir des espaces peu connus du grand public dans leur région
- Promouvoir les visites en toutes saisons

Les liens avec les institutions

Pourquoi faire appel à un créateur de contenu indépendant ?

Toucher un public différent

“nota bene non c'est pas c'est pas la cible des 15 20 ans clairement pas mais comme il s'ouvre sur tik tok et qu'il a des très bons chiffres en fait je misais là-dessus”

“on a vu que quand on voulait s'adresser à un public de niche aujourd'hui le plus efficace si on raisonnait sur un coût contact, un retour sur investissement, c'était d'utiliser des vecteurs de communication digitaux. Donc nous la question s'est posé d'à qui veut-on s'adresser, donc sur des sites de moindre notoriété c'est une cible française ou francophone et on est quand même sur un tourisme culturel ou patrimonial donc c'était de s'adresser à des personnes qui était intéressé par tout ce qui tournait autour du patrimoine”

Proposer un ton / une ligne non institutionnel

“ce qui est intéressant pour nous justement c'est qu'une tierce personne peut se permettre d'avoir un autre ton nous en tant que musée et travaillant directement avec les artistes puisqu'on travaille avec des artistes vivants on a une relation d'institutions à artiste et là un créateur, une créatrice de contenus peut apporter son propre ton plus plus libre plus détaché aussi”

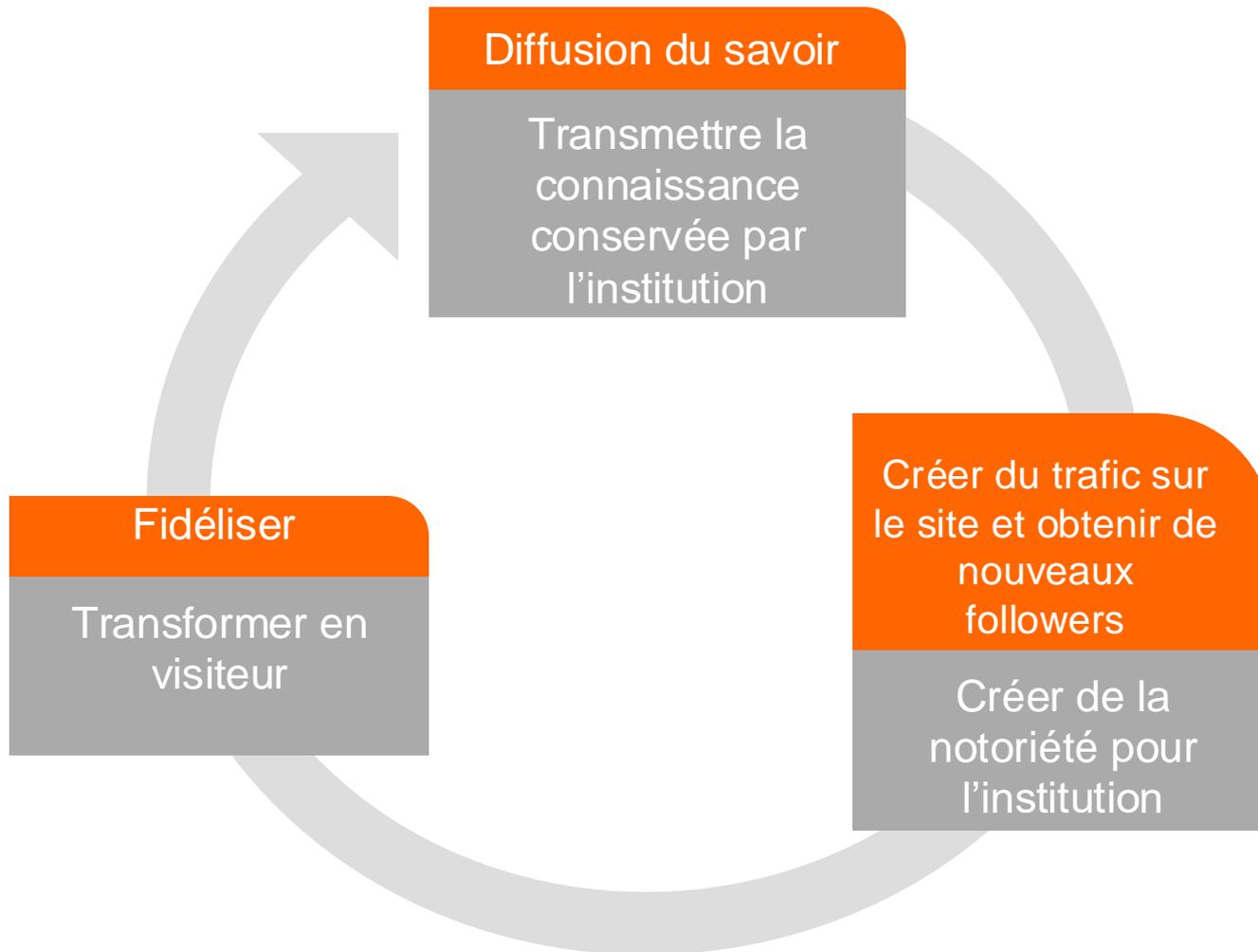
“Je fais aussi là dans le choix de mes influenceurs il ya aussi des influenceurs avec qui j'aimerais travailler mais avec qui je ne fais pas dans un premier temps parce que faut pas que je brusque aussi la communauté qui est déjà fidèle”

Faire des choses qu'on ne sait / peut pas faire

“Le fait que que l'on fasse appel à XX, c'est aussi une manière pour nous de nous décharger d'un truc et de se dire on aura pas ce travail là à faire un énorme boulot du coup de de recherches historiques, sur le frac sur la manière dont il a été conçu il a évolué etc. C'est ce que XX a fait et, est en plus de ça au niveau du du contenu même, internet, c'est vraiment pas quelque chose où on est très doué. Et moi quand j'avais fait “les voyez vous” ça c'est super ça me prenait un temps fou et j'avais que cette mission donc là aujourd'hui avec le nombre de trucs qu'on a à faire c'est impossible qu'on se mette là-dessus. Donc voilà, si c'est bien de déléguer et en plus de ça si ça peut nous permettre de capter, d'autres personnes qui sont pas très loin c'est bien”

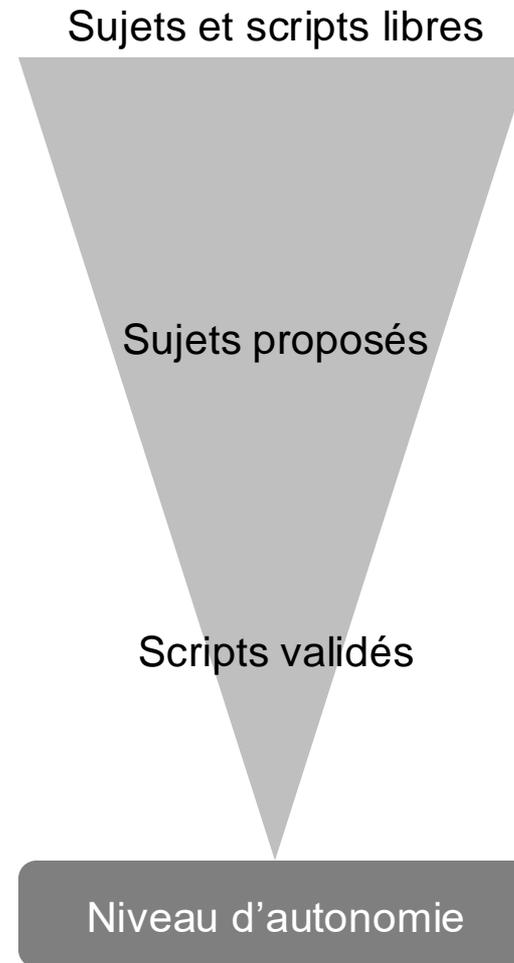
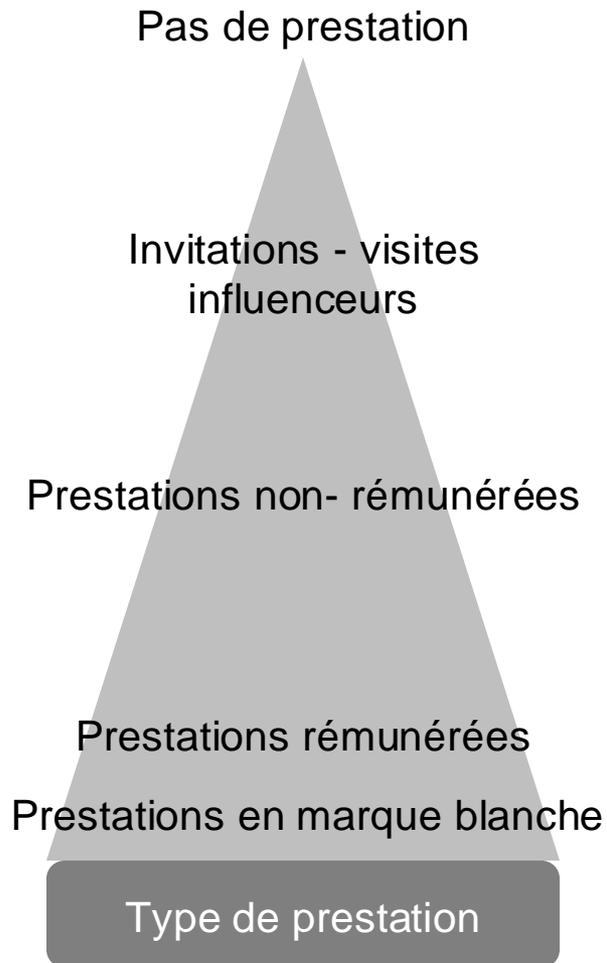
Les liens avec les institutions

Pourquoi faire appel à un créateur de contenu indépendant ?

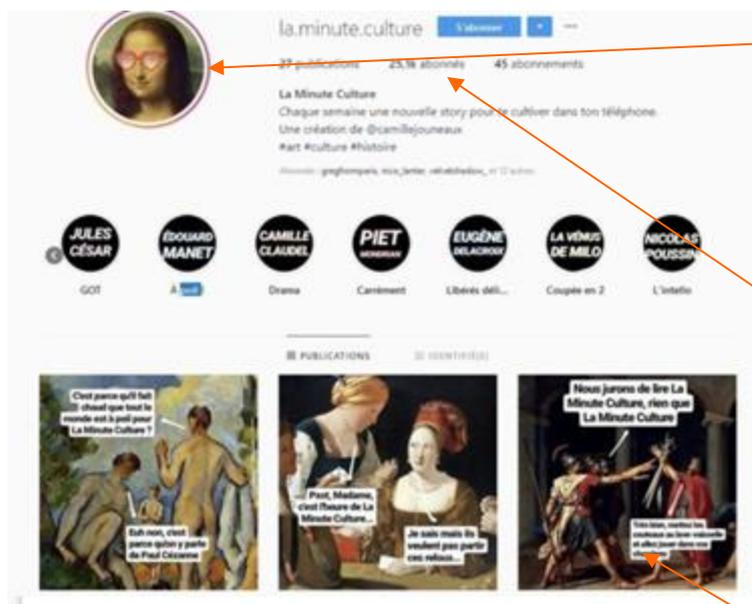


Les liens avec les institutions

Des types de partenariat qui se standardisent



Créateurs et légitimité



Identité et compétences

Taille de l'audience et taux d'engagement

Contenus, valeurs et ligne éditoriale

3. Et les publics ?

4135 répondants...

Caractéristiques

- 86% de Femme, 12% d'Homme, 2% Non binaire
- En moyenne 32 ans, 21% sont étudiants
- 91% en France, 1/3 en IDF
- 66% ont un master ou un doctorat,

Pratiques muséales

- 97% vont au musée (dont 21% + d'une fois par mois)
- Utilise des médiations traditionnelles
- Assez déçu de l'offre culturelle à leur portée pour les non parisiens
- Un goût "classique" pour les beaux-arts et un fort intérêt pour les sujets spécifiques (artistes femmes)

Pratiques culturelles numériques

- Des usages intensifs (93% vont tous les jours sur Instagram)
- Suivent 6,82 comptes en moyenne
- Principalement pour faire une pause ou dans les transports
- **98% déclarent vouloir apprendre des choses**
- Associe plus ces créateurs à des proches qu'à des médias (dans la prescription)
- 40% utilisent ces contenus dans leur cadre professionnels
- Choisisent les contenus pour leur ton et leurs thèmes
- **75% préfèrent des contenus humoristiques à des contenus "sérieux"**

Le problème du déclaratif

« Vous suivez combien de comptes à peu près ?

— J’aurais envie de vous dire 20, mais je crois qu’il y en a 100 en vrai. [Rires.] Je vais vous le dire, j’ai mon téléphone à côté. En plus, dans les comptes d’amis, je n’ai pas beaucoup de gens qui postent régulièrement, donc je pense qu’il y a plein de comptes que je suis, mais qui sont en “sous-marin”. Je vais vous dire... J’ai 190 abonnements. Vous voyez, c’est presque 200. » (Pauline, groupe 2)

Leurs pratiques de consommations des contenus

- Suivent ou connaissent en moyenne 6,82 créateurs
- Et peuvent en citer spontanément 2,97
- Une hausse de la consommation pendant la crise sanitaire et une découverte au fil de l'eau
- Une consommation qui s'adapte à l'emploi du temps et au mode de vie

« En fait je fais du vélo pour aller au travail. Donc j'écoute exclusivement les podcasts à ce moment-là. Instagram, j'ai une consommation faible finalement. C'est quand je vais prendre le métro ou rapidement, comme ça, un petit peu. Donc, en fait, je ne passe pas énormément de temps à regarder du contenu en ligne dans un temps long, alors que je vais le faire pour un podcast de 45 minutes que j'écoute d'une traite. »

C'est principalement parce que je ne regarde pas tellement des vidéos sur mon portable, je préfère les regarder sur mon ordinateur. Comme je ne vais pas sur Instagram sur l'ordinateur, ça passe un peu à la trappe.

- Des attentes différentes des contenus institutionnels ; une préférence pour l'humour et la légèreté

L'impact de la rémunération

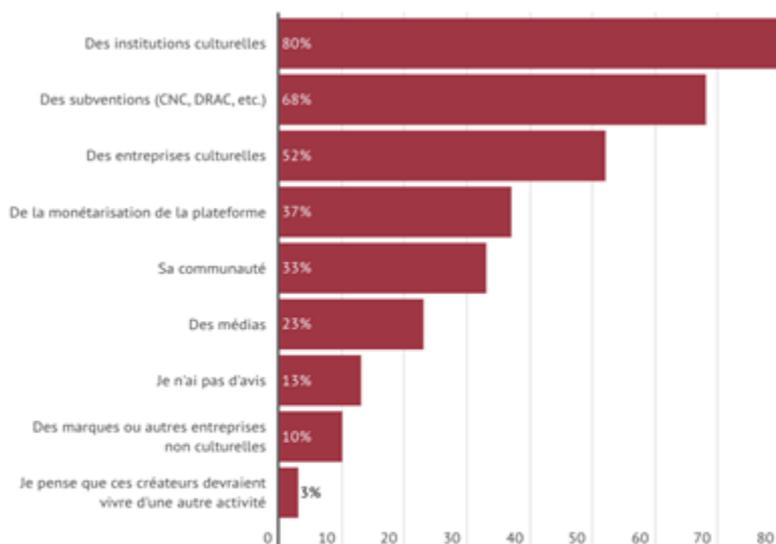
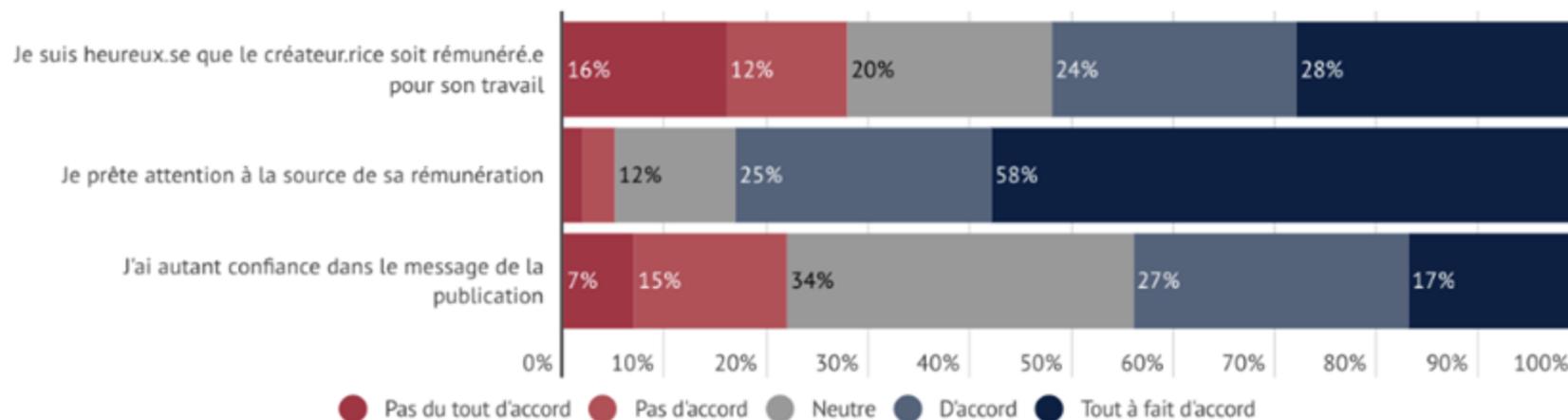


Figure 14. Préférences des individus pour la source de revenu des créateurs.

Leurs pratiques de consommations des contenus

- Des pratiques qui enrichissent le regard des publics

- une aide à la visite

« Non, j'ai lu autant, parce que j'avais envie de voir les informations qui avaient été sélectionnées. J'étais avec une amie qui n'avait pas entendu le podcast. Et je lui disais : « Ah, ils n'ont pas dit ça, c'est dommage, c'est hyper intéressant. Vraiment, il faut écouter ce podcast. »

“Pour l'art classique, oui, j'ai même plus d'informations sur la vie de l'artiste, donc je trouve que j'ai plus d'intérêt, là où parfois, mais l'un n'empêche pas l'autre, cela dit, ça pouvait être assez accumulatif et pesant lors d'une exposition où on a juste envie d'arriver à la fin parce qu'on a mal au dos à force d'être debout. Maintenant, comme j'ai plus de clés de décodage, c'est plus intéressant, plus facile.

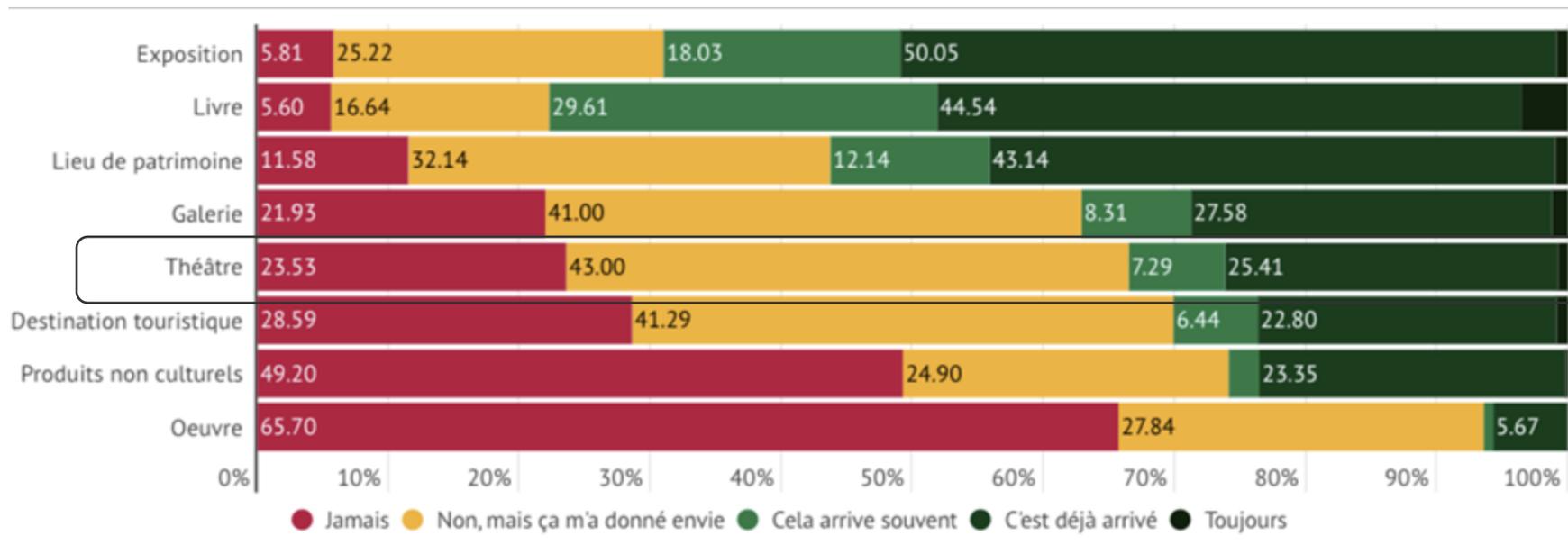
- une aide à la critique

« De plus en plus, j'ai l'impression que ça manque d'informations ou de précisions ou de cohérence globale. Avant, ces choses ne me sautaient pas aux yeux. Avant je me disais juste : « ah, sympa cette expo, il y a de belles choses ». Maintenant, je me dis : « quand même, ils auraient pu trouver un angle plus intéressant, ou préciser le côté politique des artistes ». Des choses comme ça. Je ne sais pas si c'est lié à ça. C'est peut-être lié au fait qu'il y a toujours un lien entre la société, la politique et l'art. Avant, ça ne me marquait pas forcément. Le fait d'écouter des gens qui parlent de l'art de cette manière, ça m'amène à le réfléchir aussi de cette manière. »

2 questionnements principaux :

1. Les contenus : outils de médiation?
2. Les contenus : outils de recommandation ?

Un impact fort sur la recommandation



- **98% déclarent vouloir apprendre des choses**

Donc choix de regarder “l’impression d’apprendre”

Utiliser les contenus en recommandation

69% ont déjà suivi une recommandation pour une expo

+ : être à Paris

+ : aller au musée
+ : consomme déjà de la prescription

? : recherche des contenus humoristique

+ : aimer connaître la vie des créateurs

Utiliser les contenus en médiation

48% préfèrent apprendre par ces contenus plutôt que dans une institution

pas d'impact

- : aller au musée
+ : préfèrent les médiations autonome

+ : recherche des contenus humoristique

+ : aimer connaître la vie des créateurs

Profil socio-demo

Pratiques muséales

Humour

Relation parasociale

Une recommandation du même ordre que celle des proches

Animatrice. — Une recommandation d'Hugo ou d'un de vos proches sur une exposition, c'est à peu près au même niveau ?

Ange. — Oui, c'est exactement pareil. Par exemple, Hugo présente des œuvres et il explique que ça a été un flot d'émotions. Moi, en regardant les œuvres, je n'ai pas spécialement envie sur le moment de voir cet artiste-là. J'aime bien son contenu, car il aiguille tout le temps sur des endroits où l'on peut creuser. Quand il parle d'une œuvre, il parle de ce qu'il ressent et de ce qu'il voit. C'est un ressenti de spectateur. Il donne assez rarement des infos très précises, mais il renvoie vers des liens, des youtubeurs spécialisés. » (Ange, groupe 3)

3. Et les publics ?

5 profils idéaux-typiques de pratiques

1

35%

- Pas parasocial
- Très fan de médiation légitime
- Visite peu de musées
- Suit peu de créateurs
- A très confiance
- Trentenaire

2

23%

- Suit beaucoup de créateurs toutes communautés confondues
- Profil très consommateur d'internet
- Jeune (23 ans en moyenne)
- Très Parisien

3

19%

- Très présent dans la communauté youtuber
- Va moins au musée
- Jeune (22 ans en moyenne)
- Plus hors ile de France

4

5%

- Suis des comptes plutôt institutionnels
- Aime la médiation légitime
- Pas mal de pro
- Pas du tout expert numérique
- Plutôt âgé (60 ans en moyenne-)
- Consomme de manière dédié

5

18%

- Pas trop parasocial
- Pas du tout médiation légitime
- Quarantenaire
- Utilise peu internet

Conclusion

- Une forme de médiation et de recommandation incontournable...
- ... complémentaire des autres contenus et productions mais pas forcément de la visite
- Une appétence des publics pour des contenus non institutionnels et “désacralisant” la culture



Merci de votre attention !