



Les publics *in situ* et en ligne



Surexposition (version 2).

**Cœuvre interactive pour l'espace public, en installation et pour smartphones.
Palais de Tokyo, Paris, février 2016.**

Cœuvre conçue et réalisée sous la direction de Samuel Bianchini (EnsadLab) en collaboration avec Dominique Cunin (EnsadLab), Catherine Ramus (Orange Labs) et Marc Brice (Orange Labs), dans le cadre d'un partenariat de recherche avec Orange, et Roland Cahen pour le design sonore.

Les recherches et développements pour cette œuvre sont menés en lien avec le projet de recherche Cosima (Collaborative Situated Media), coordonné par l'Ircam et soutenu par l'Agence nationale de la recherche, et participant au développement de Mobilizing.js (www.mobilizing-js.net), environnement de programmation pour les écrans mobiles, élaboré par l'EnsadLab, à destination des artistes et des designers. www.ensadlab.fr/fr/surexposition

© Samuel Bianchini - EnsadLab

© Adagp, Paris, 2017

Les technologies numériques ont transformé nos vies à de nombreux titres. L'une de ces transformations majeures est l'apparition de nouveaux espaces sociaux, que l'on a pu qualifier de « virtuels », dans lesquels tout un chacun peut désormais assister à un spectacle, consulter des archives, échanger avec d'autres passionnés sur leur contenu, emprunter une œuvre, visiter un musée..., parfois sans jamais se rendre dans les établissements culturels concernés. Le numérique a créé de nouvelles façons de visiter, de se rencontrer, de pratiquer ensemble. Force est de constater que toute la mesure de l'émergence de ces nouveaux espaces n'a pas encore été prise.

De fait, les politiques culturelles – mettant fréquemment l'objectif de démocratisation au cœur de leurs actions – sont traditionnellement pensées en France en termes d'aménagement culturel du territoire et de fréquentation des équipements : quels sont les moyens à la disposition de la puissance publique pour inciter et faciliter l'accès aux lieux de la culture ? Comment assurer un élargissement des publics, en termes d'âges, d'origines sociales, etc. ? En faisant émerger de nouveaux espaces, de fait massivement investis par l'ensemble de la population (et très souvent autour de contenus culturels), l'ère numérique oblige à réinterroger ces missions historiques : les politiques culturelles doivent-elles continuer à donner la priorité à la fréquentation des établissements ? Un visiteur en ligne vaut-il moins qu'un visiteur *in situ* ? Comment intervenir dans ces espaces numériques, dont l'accès à la singularité d'être médiatisé par des technologies pointues et couteuses, aux mains d'entreprises internationales dont les objectifs ne coïncident pas forcément avec ceux des États ?

L'ère numérique dans laquelle nous sommes entrés a ouvert pour les politiques culturelles un nouveau champ d'intervention considérable, au moins aussi important que celui ouvert il y a plus d'un demi-siècle par André Malraux. Les défis à relever sont multiples : il s'agit d'abord de mettre en place un service public de « culture en ligne » en mobilisant d'importants moyens pour la diffusion numérique de fonds patrimoniaux et d'œuvres artistiques. Mais cette offre ne touchera pas son but si elle n'atteint que les seuls habitués des équipements culturels. Comme dans le monde physique, combattre les phénomènes d'exclusion (relevant parfois de mécanismes d'auto-exclusion), faire connaître les ressources disponibles restent des enjeux fondamentaux – et peut-être même plus encore à l'heure d'une offre numérique pléthorique et parfois illisible. Enfin, comme de nombreuses contributions du présent numéro de *Culture et Recherche* en témoignent, le numérique ouvre des potentialités, mais crée également de nouveaux écueils aux objectifs de diversification des formes de participation culturelle ou de renouvellement des publics.

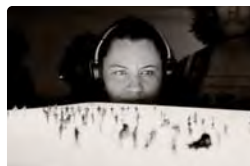
Ce numéro de *Culture et Recherche*, en présentant différentes initiatives de mise en ligne de contenus, de médiation numérique et d'études sur leur réception, fournit de nombreux éléments de réflexion sur les mutations que connaissent aujourd'hui les modes d'accès à la culture et les politiques de développement des publics. ■

CHRISTOPHER MILES

Secrétaire général
Ministère de la Culture
et de la Communication



En couverture



Roger Bernat, *Domini Public* (Domaine public), créé en 2008, ici à Brasília en 2010.

Spectacle dans l'espace public.

Photo : Blenda

[...]

3. Tu penses que dans mes spectacles il n'y a ni acteurs ni scénographie. Tu ne pourras pas t'identifier avec les individus et objets qui devraient peupler la scène. Tes seules coordonnées seront quelques signes sur une scène où il n'y aura pas d'autres habitants que toi et les autres spectateurs. Tu seras acteur du spectacle. Il n'y aura pas de spectateurs.

4. Tu seras interpellé et invité à répondre. Tu devras décider si tu continues à suivre les indications ou si tu te mets en marge. Ce sera avec tes réponses – ou tes silences – que le spectacle prendra forme. Tu seras coresponsable du spectacle.

[...]

Roger Bernat, Mode d'emploi. Consignes pour un théâtre sans spectateurs.

www.rogerbernat.info

- 3 Avant-propos,
Christopher Miles,
secrétaire général, ministère de
la Culture et de la Communication
- 6 La question du public,
d'un siècle à l'autre, *Olivier Donnat*
- 10 Les médias sociaux numériques
- 11 Langue et numérique

12-39

Le numérique : quels moyens pour quels objectifs ?

- 13 Les professionnel-le-s en charge du numérique dans les établissements patrimoniaux, *Noémie Couillard*
- 16 Services numériques à destination des publics des théâtres,
Marion Denizot et Christine Petr
- 20 Échanger, participer, collaborer, coproduire. Les musées d'Amazonie en réseau, *Lydie Joanny, Florence Foury, David Carita et Marie-Paule Jean-Louis*
- 23 L'acte II de la dématérialisation dans les archives, *Gaël Chenard*
- 26 Jouer avec l'Orchestre national d'Île-de-France, *Mélanie Chardayre*
- 29 Théâtres et numérique. La stratégie du théâtre du Rond-Point, *Julia Passot*
- 32 Théâtres et numérique. Bousculer les modes d'organisation, *Julia Passot*
- 33 Théâtres et numérique. Les outils d'analyse, les limites des ressources, *Julia Passot*
- 34 La politique des publics d'Universcience à l'heure du numérique, *Universcience*
- 36 Quelles réponses au procès d'élitisme fait aux structures culturelles ? *Bruno Caillat*

Les publics *in situ* et en ligne

40-69

Quels publics pour quels usages ?

- 41 Les pratiques numériques : problèmes de définitions, Irène Bastard
- 43 Étudier les usages d'une bibliothèque numérique. Le Bibli-Lab de la Bibliothèque nationale de France, Philippe Chevallier
- 45 Le renouvellement des dispositifs de connaissance des publics, Valérie Beaudouin et Jérôme Denis
- 47 Études et recherches récentes sur les usages numériques à la Bpi, Muriel Amar, Christophe Evans et Agnès Vigué-Camus
- 49 Exploiter les tableaux de bord des plateformes sociales, Louis Wiat
- 50 Observer les pratiques en ligne des publics des patrimoines, Anne Jonchery
- 53 Les services d'archives à l'épreuve du numérique, Brigitte Guigueno
- 55 Les Archives et les médias sociaux, Julie Scheffer
- 56 L'évaluation aux prises avec les dispositifs numériques dans les musées, Camille Jutant
- 58 Les usages en ligne autour des expositions du Grand Palais, Gaëlle Babault et Florence Lévy-Fayolle
- 61 La gestion de la relation client à la RMN-GP
Évaluation d'un outil de médiation numérique : les lunettes connectées
- 62 Visiteurs et internautes du Louvre. Quels croisements d'expériences, pour quels usages ? Anne Krebs

- 66 Connaître les publics en ligne au musée du quai Branly – Jacques Chirac, Fadi Boustani, Victoria Zeller et Sébastien Magro
- 68 Pratiques numériques et sorties théâtrales. L'exemple des spectateurs du théâtre Gérard-Philippe de Saint-Denis, Christine Bellavoine et Louis Wiat

- 90 Des livres d'or numériques au Centre des monuments nationaux, Laure Pressac

Publications p. 93-95

70-91

Retour d'expériences

- 71 La dynamique des contributions collaboratives. L'expérience des archives de la Vendée, Thierry Heckmann
- 74 Un exemple de muséologie participative. L'exposition « À vos pieds » au musée des Confluences, Nathalie Candito, Marie-Paule Imberti et Maïni Le Bacquer
- 76 Quel bilan pour le MOOC Louis XIV à Versailles ? Abba Benmiloud-Faucher, Caroline Gaillard et Maïté Labat
- 79 L'application numérique du Centre Pompidou, Catherine Guillou
- 82 Medialib77. La médiathèque en ligne de Seine-et-Marne, Anne-Sophie Reydy
- 84 jenesaispasquoilire.net. Une autre façon de conseiller les usagers, Magali Haettiger
- 87 Expérimenter le prêt de livres numériques dans les bibliothèques de Grenoble, Marie Doga et Olivier Zerbib

Dossier coordonné par

OLIVIER DONNAT

MCC / SG / Département des études, de la prospective et des statistiques

avec la collaboration de

Thierry Claerr, DGMIC / Service du livre et de la lecture

Eli Commins, DGCA / Sous-direction de la diffusion artistique et des publics

Brigitte Guigueno, DGP / Service interministériel des archives de France

Anne Jonchery, DGP / Département de la politique des publics

Jean-Christophe Théobalt, SG / SCPCI / Département de l'éducation et du développement artistiques et culturels

Avertissement

La présente publication tient compte des rectifications et recommandations orthographiques approuvées par l'Académie française et les instances francophones compétentes, parues au *Journal officiel* (documents administratifs) du 6 décembre 1990.

La rédaction rappelle que les opinions exprimées dans les articles n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs.

La question du public, d'un siècle à l'autre

OLIVIER DONNAT

Département des études,
de la prospective et des statistiques
MCC / SG / SCPIC

Au départ, il y a bien longtemps – plus d'un demi-siècle – tout était simple : l'ambition des pouvoirs publics en matière culturelle était de permettre au plus grand nombre d'accéder aux grandes œuvres de l'art et de l'esprit en menant une politique d'aménagement du territoire et de soutien à la création et à la mise en valeur du patrimoine. En un mot, il s'agissait de construire des équipements, puis de veiller à la qualité de l'offre proposée tout en favorisant la fréquentation la plus large possible.

Le public ou le peuple rassemblé

La notion de public renvoyait alors à l'idée d'une participation commune à un événement, d'un collectif soudé par l'unité de lieu et de temps. Elle prenait tout son sens dans une double opposition au domaine privé/commercial (la culture comme lieu préservé des lois du marché et des intérêts économiques) et au domaine privé/intime (la culture comme lieu « neutre » où les citoyens se trouvaient en quelque sorte dépouillés de leurs identités particulières par l'universalité des œuvres auxquelles ils étaient confrontés).

Les pionniers de la démocratisation pensaient le public au singulier car ils partageaient la conviction que la confrontation directe aux œuvres permettait de rassembler le public/peuple dans toute sa diversité, à l'instar de Jean Vilar qui entendait « réunir dans les travées de la communion dramatique le petit boutiquier de Suresnes et le haut magistrat, l'ouvrier de Puteaux et l'agent de change, le facteur des pauvres et le professeur agrégé¹ ». Dans l'esprit du temps qui était le leur, très marqué par l'idéal républicain, le caractère universel de l'art devait permettre de toucher chacun, sans médiation et sans pédagogie, et le public était perçu à l'image du Peuple, c'est-à-dire comme une réunion d'individus délivrés de tout système d'appartenance, un tout d'égaux et de semblables, sans distinction de race, de religion, d'opinion ou de capital culturel.

Les résultats des premières enquêtes sociologiques² ont rapidement mis à mal cette représentation du public en mettant en évidence l'existence de fortes inégalités dans l'accès à la culture. À cet égard, les

conclusions de la sociologie de la domination de Pierre Bourdieu et celles de la sociologie des loisirs de Joffre Dumazedier, qui étaient alors les deux courants dominants en sociologie de la culture, étaient convergentes : le public réel des maisons de la culture, des théâtres ou des musées présentait un profil souvent bien différent du public imaginé, et le désir de culture ou le plaisir pris au contact des œuvres, loin d'être spontanés et universels, faisaient souvent partie du legs hérité de son milieu d'origine.

Le passage au pluriel : les publics jeunes, spécifiques, empêchés, etc.

La contestation de la représentation du Public/Peuple s'est accentuée à la fin des années 1960 à travers notamment l'émergence de la notion de « non-public », avant que la perspective ne change plus radicalement au début des années 1980 avec l'abandon du terme « démocratisation » au profit d'une politique des publics pensée au pluriel : on commence alors à parler de publics jeunes, de publics spécifiques ou de publics empêchés, etc. au moment où – notons-le – les représentations du social voient un recul marqué des approches en termes de classes sociales au profit d'une conception plus individuelle de la société.

La nécessité de « connaître ses publics » devient rapidement une figure rhétorique obligée pour la plupart des responsables culturels : des observatoires sont créés, des services de développement des publics sont mis en place dans les grands équipements, et les enquêtes de fréquentation se multiplient³. De nombreuses actions sont alors initiées en direction de catégories de population particulières, des prisonniers aux handicapés en passant par les jeunes des quartiers difficiles, sans parler de celles relatives aux cultures régionales ou communautaires. Paradoxalement, ce foisonnement de politiques ciblées mises en place au nom de l'efficacité pour traiter la question des inégalités d'accès à la culture a eu pour effet de la dissoudre : le fait de découper le « non-public » en une série de publics spécifiques a eu pour effet de réduire la question des inégalités d'accès à celle des exclus, vidant la question du public d'une grande

1. Jean Vilar, *Le théâtre, service public*, Paris, Gallimard, 1975, p. 147.

2. La plus célèbre de ces enquêtes est celle qui fut menée sur la fréquentation des musées d'art et donna lieu à la publication de l'ouvrage de Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'amour de l'art*, Paris, Minuit, 1966.

3. O. Donnat et S. Octobre dir., *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, MCC, 2001 (Travaux du DEP, 27).

« Le comportementalisme algorithmique, c'est ce qui reste de l'habitus lorsqu'on a fait disparaître les structures sociales. »

Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes ?*, Paris, Seuil, 2015, p. 71

partie de sa substance. À force de s'intéresser à des populations particulières, on a fini par oublier que c'était l'ensemble des catégories de population faiblement diplômées – et non les seules fractions les plus visibles socialement – qui continuaient à se tenir à distance des équipements culturels.

Le regard sociologique porté sur les pratiques culturelles a dans ces mêmes années contribué à décentrer la question du public en soulignant l'importance croissante prise par la « culture à domicile » du fait des progrès spectaculaires de l'équipement des ménages en appareils audiovisuels. Dès lors que la majorité des contacts avec la culture se déroulaient dans un cadre privé, il devenait de plus en plus difficile de continuer à poser la question des inégalités d'accès uniquement en termes d'aménagement culturel du territoire, comme au temps des maisons de la culture. Les nouvelles perspectives ouvertes par la suite autour des notions d'éclectisme et de dissonances culturelles⁴ n'ont fait que renforcer ce constat, en mettant en évidence la diversité croissante des formes d'engagement dans la culture et en portant une attention plus grande à la pluralisation des conditions de socialisation ainsi qu'aux appartenances de genre ou de génération. En un mot, la nécessité d'une réévaluation du cadre conceptuel dans lequel était pensée la question du public était largement admise, avant même que l'arrivée du numérique et d'internet ne rende cette exigence plus impérieuse.

Publics, usagers et communautés en ligne

La diffusion massive du numérique et d'internet au tournant du siècle a en effet accéléré plusieurs tendances à l'œuvre au cours des décennies précédentes, accentuant notamment la porosité entre culture et distraction, entre le monde de l'art et celui du divertissement et de la communication. À bien des égards, c'est la conception même de la culture – ses contours et ses découpages, son autonomie et ses hiérarchies internes, ses fonctions sociales – qui s'est trouvée ébranlée car dans le monde numérique, les images, les musiques et les textes circulent et se mélangent, passant d'un écran à l'autre sans les contraintes du monde physique ; et les différences qui s'étaient

construites au fil du temps entre domaines artistiques, entre producteurs, médiateurs et consommateurs ou entre amateurs et professionnels tendent à s'estomper.

Ce brouillage des catégories traditionnelles qui servaient jusqu'alors à appréhender le monde de la culture est manifeste quand il s'agit de penser ce qui était naguère désigné comme la question du public. En effet, les technologies numériques ont permis (et permettront encore plus demain) aux équipements culturels d'enrichir considérablement leur offre en proposant une palette diversifiée de services « à distance ». Si les bibliothèques, les musées ou les lieux de spectacle vivant restent bien entendu les lieux privilégiés de la confrontation directe aux œuvres, tous sont aussi appelés de plus en plus à devenir des centres de ressources et des prestataires de services à distance, surtout bien entendu quand ils disposent de richesses susceptibles d'être numérisées. Dans quelle mesure est-il dès lors toujours pertinent de parler de public pour désigner l'ensemble des personnes concernées par les différents usages de l'offre en ligne ? Si le terme de public relève de l'évidence quand il s'agit de spectateurs assistant à un concert ou à une représentation théâtrale, faut-il le conserver pour ceux et celles qui regardent un concert sur leur portable ou qui visitent une exposition sur leur tablette ? Ce débat n'est pas nouveau : certains spécialistes s'interrogeaient déjà il y a plusieurs décennies à propos de la télévision⁵ pour savoir si les personnes regardant en même temps un programme de télévision sans jamais avoir eu l'occasion de se croiser ou d'échanger constituaient un public ou s'il fallait parler à leur propos de quasi-public. La diversité des écrans connectés que nous connaissons aujourd'hui donne toutefois une toute autre dimension à cette question : plutôt que de continuer à parler de publics, ne convient-il pas de parler d'usagers, qu'ils viennent ou non en personnes dans les équipements concernés ?

La question de l'accès à la culture se trouve en quelque sorte dédoublée, sinon démultipliée tant les modes d'accès et les formes de participation sont désormais nombreuses. Les outils numériques en effet invitent sans cesse les visiteurs ou les spectateurs des

4. B. Lahire, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004.

5. Voir par exemple M. Souchon, « Un public ou des publics ? », *Communications*, n° 51, 1990.

équipements culturels à devenir des acteurs de leurs propres expériences culturelles mais aussi des relais d'informations ou des critiques en produisant commentaires, avis et recommandations et en les partageant sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, le recul est encore insuffisant pour prendre la réelle mesure de cet ébranlement des frontières et des catégories qui servaient à penser la question des publics, d'autant plus qu'il n'est pas facile de se défaire du vent d'optimisme qui a accompagné la diffusion d'internet. Ce nouveau « média à tout faire » a en effet été paré, dès l'origine, de multiples vertus en matière de démocratisation : plus de liberté pour exprimer ses opinions et son potentiel créatif, plus de facilités pour accéder à l'ensemble des productions culturelles, plus d'opportunités pour découvrir des contenus originaux ou pour enrichir ses expériences culturelles, etc. la liste des promesses faites par les acteurs et les militants d'internet est presque sans limite. À les écouter, on a souvent le sentiment que les outils numériques, en supprimant l'obstacle de l'éloignement géographique et en rendant l'accès à la culture « gratuit », permettent de réaliser, tout de suite et maintenant, ce qu'André Malraux fixait comme objectif à la politique culturelle⁶.

La puissance des discours ayant accompagné la diffusion d'internet est telle qu'elle perturbe incontestablement notre perception de la réalité et par conséquent l'appréciation qu'on peut porter sur la nature exacte des effets du numérique sur nos rapports à l'art et à la culture. Toutefois, si un tel exercice est si difficile, c'est aussi et surtout en raison de la profonde ambivalence des pratiques en ligne.

L'ambivalence actuelle des pratiques numériques

Il n'est bien entendu pas question de contester l'étendue des facilités qu'offre le numérique en matière d'expressivité et d'accès aux œuvres et aux contenus. Le contenu de nombreux blogues, plateformes de partage ou sites collaboratifs, au premier rang desquels Wikipédia, et surtout le succès qu'ils rencontrent en témoignent. Il convient par conséquent de prendre au sérieux la « nouvelle ère de démocratisation, celle des compétences⁷ » qui s'est ouverte depuis le tournant du siècle, mais faut-il pour autant saluer « le sacre de l'amateur » et céder à l'enthousiasme des discours sur la culture contributive ? Les résultats d'enquête sont là pour rappeler que les « véritables » amateurs, ceux et celles qui participent directement à la production de contenus en ligne, demeurent toujours minoritaires. Les comportements en ligne n'échappent pas en réalité à la loi de puissance qui veut que, pour une activité donnée, seule une très faible minorité de participants soit très active, une part un peu plus importante ait un engagement plus modéré tandis que la grande majorité demeure sur le registre de la simple consommation occasionnelle et/ou superficielle.

Les résultats d'enquête sont loin, par ailleurs, de confirmer les vertus prêtées au web en matière d'ouverture d'esprit, de curiosité et de goût pour la diversité culturelle. En effet, si les outils numériques rendent

possibles les échanges avec des personnes inconnues ou très éloignées physiquement, ils permettent aussi à tout un chacun d'écarter (sur l'instant ou de manière plus durable, sinon définitive) les « indésirables », ce qui tend à favoriser l'homogénéité des réseaux de sociabilité. De plus, la logique des algorithmes, dont le rôle est chaque jour plus prépondérant, tend à confiner les individus dans un environnement familier en les orientant vers des interlocuteurs qui partagent les mêmes valeurs ou vers des consommations en phase avec leur profil ou leurs habitudes : en postulant que les internautes feront ce qu'ils ont déjà fait ou ce que leurs proches ou semblables font, les algorithmes « nous emprisonnent dans notre conformisme⁸ ». Finalement, il apparaît donc que le jeu combiné des réseaux sociaux et des algorithmes, loin d'encourager la curiosité et le goût de la découverte, s'avère d'une redoutable efficacité pour produire de l'entre-soi et favoriser une conformité croissante aux goûts et aux opinions de son groupe d'appartenance ou de sa communauté, fut-elle élective.

Par ailleurs, le fait de pouvoir accéder directement aux œuvres et aux contenus culturels sans intermédiaire, dans un contexte général de gratuité, a pu faire croire à une émancipation générale à l'égard des contraintes marchandes et des formes traditionnelles de transmission. Sur ce point aussi, la réalité du monde numérique est là pour rappeler avec force les limites d'une telle perspective : la numérisation, en faisant des contenus culturels des biens non exclusifs et non rivaux, a certes permis l'essor de nombreuses activités en marge des lois de l'économie marchande mais elle a aussi rendu possible la mise en marché de nouveaux domaines d'activité et permis au capitalisme digital d'atteindre, à l'échelle de la planète, un niveau de concentration inconnu jusqu'alors. Parallèlement, si elle a offert des armes aux individus ordinaires pour prendre leurs distances à l'égard des intermédiaires et du jugement des experts, elle a en même temps placé les moteurs de recherche en position hégémonique, substituant à la médiation humaine une *médiation sans médiateur*, dont les contraintes et le pouvoir d'imposition sont d'autant plus forts qu'ils s'exercent de manière invisible à travers des dispositifs technologiques.

Cette profonde ambivalence des pratiques en ligne actuelles invite à ne pas céder au déterminisme technologique. Le monde numérique est certes dominé par de fortes contraintes technologiques et de puissantes logiques économiques, mais le jeu reste ouvert, à condition de ne pas laisser les principaux acteurs d'internet façonner nos goûts culturels *via* les algorithmes. C'est probablement là aussi que se joue aujourd'hui pour les équipements culturels la question des publics de demain. ■

6. Rappelons en effet ce que déclarait André Malraux au moment de présenter le budget du ministère des Affaires culturelles à l'Assemblée nationale en 1967 : « Il faut bien admettre qu'un jour on aura fait pour la culture ce que Jules Ferry a fait pour l'instruction : la culture sera gratuite. »

7 P. Flichy, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010.

8. D. Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes ?*, Paris, Seuil, 2015, p. 70.



Tarek Atoui, *WITHIN*
Performance, Sentralbadet, Bergen Assembly, Norvège (2016)
 Courtesy de l'artiste et galerie Chantal Crousel, Paris
 Photo : Thor Brodreskift

WITHIN s'intéresse à la manière dont la surdité peut changer notre compréhension de la performance sonore, son espace de diffusion et ses instruments. Débuté en 2012, le projet WITHIN a évolué au cours des invitations et expositions. Pour Bergen Assembly, Tarek Atoui a développé de nouveaux instruments, dont le design et la jouabilité sont le résultat d'une collaboration avec des fabricants d'instruments acoustiques, des designers de hautparleurs, des programmeurs informatiques, des compositeurs et des personnes sourdes et malentendantes de différents âges et pays. En septembre 2016, l'ensemble des instruments a été réuni pour la première fois à Sentralbadet, une piscine abandonnée au centre de Bergen (Norvège) où compositeurs et musiciens amateurs et professionnels, sourds et entendants, ont été invités à investir l'espace d'exposition et à expérimenter ces instruments, en les jouant séparément ou en ensemble.

Langue et numérique

L'usage du français sur les réseaux

La langue française est une langue majeure de l'internet et du numérique : selon le dernier rapport statistique de l'Organisation internationale de la francophonie de 2014, c'est la 4^e langue en nombre d'utilisateurs de l'internet, la 3^e la plus utilisée sur les blogues, et la 4^e en termes de contenus sur internet et sur les réseaux sociaux. À ce jour, si le français n'est que la 7^e langue en nombre d'articles sur Wikipédia, c'est en revanche la 3^e langue la plus « active » en nombre de créations d'articles, de modifications, et de contributeurs.

Pourquoi la présence du français dans l'univers numérique est-elle importante ? Parce qu'aujourd'hui, la place des langues se joue principalement sur les réseaux : une langue peu présente sur la toile est ainsi fortement menacée, car elle deviendra progressivement de moins en moins utilisée dans la vie quotidienne et dans le cadre du travail, et sera cantonnée à un usage strictement privé.

De nouvelles normes pour les claviers

Si la grande majorité des logiciels et réseaux sociaux permettent l'emploi du français, en revanche, le clavier des ordinateurs n'est pas toujours adapté. En l'absence de clavier normalisé français, il est difficile de saisir des caractères accentués en majuscules, ou encore la ligature « œ », très répandue dans la langue française. L'AFNOR a souhaité remédier à ces problèmes tout en conservant une compatibilité maximale avec les claviers préexistants. Il proposera prochainement une norme française de clavier basée sur la disposition Azerty, qui devrait voir le jour courant 2017. Cette norme entrera très progressivement en vigueur, à mesure du renouvellement du parc informatique. En plus du français, elle permettra la saisie de toutes les langues latines de l'Union européenne. Les claviers « virtuels » des téléphones et tablettes feront aussi bientôt l'objet d'une norme internationale, qui pourra être adaptée au contexte national par la suite.

Désigner en français les usages numériques

Dire le numérique en français, est-ce vraiment possible aujourd'hui ? Les efforts pour développer la présence du français sur les réseaux seraient en grande partie dénués d'effets si les termes mêmes qui désignent les réalités et les pratiques numériques n'étaient pas disponibles en langue française. Il s'agit des deux versants complémentaires d'une politique cohérente et efficace. En France, l'État a mis en place depuis plus de quarante ans un dispositif interministériel d'enrichissement de la langue française. C'est l'un des éléments clés d'une politique de la langue qui vise à garantir l'emploi du français dans les diverses circonstances de la vie sociale.

À la tête de ce dispositif, la Commission d'enrichissement de la langue française s'appuie sur les travaux terminologiques de dix-neuf collèges d'experts répartis dans treize ministères. La Délégation générale à la langue française et aux langues de France assure l'animation, la coordination et le suivi de l'ensemble de ce dispositif, unique au monde.

Plusieurs groupes d'experts traitent le vocabulaire lié au numérique : au ministère de la Culture, le collège Culture et Médias, qui a présenté récemment une liste de termes de l'audiovisuel (parmi lesquels « joueur, -euse occasionnel, -elle » pour *casual gamer*, ou « hyper-joueur, -euse » pour *hardcore gamer*) ; dans les autres ministères, les collèges Informatique, Télécommunications, Éducation et Enseignement supérieur, Droit et Justice, et dans une moindre mesure celui de la Défense (avec des termes comme cyberguerre, cybersécurité, cyberattaque...), celui de la Santé (avec les données de l'« automesure connectée ») ou celui de l'Économie (commerce en ligne...).

Les termes et définitions, une fois validés par la commission, par l'Académie française et par les ministres concernés, sont publiés au *Journal officiel*. Leur usage, recommandé à tous, s'impose aux services de l'État. Chaque année, environ 250 termes et définitions sont ainsi versés dans la base de données FranceTerme, accessible sur le site www.franceterme.culture.fr et sur application mobile.

Anglais	Français (source : FranceTerme)
<i>big data</i>	mégadonnées
<i>blog</i>	blogue
<i>bug</i>	bogue
<i>chat</i>	dialogue en ligne
<i>community manager</i>	animateur, animatrice de communauté
<i>crowdsourcing</i>	production participative
<i>data analyst/scientist</i>	expert, experte en mégadonnées
<i>e-book</i>	livre numérique
<i>e-mailing</i>	publipostage en ligne
<i>focus group</i>	groupe cible
<i>hashtag</i>	mot-dièse
<i>log</i>	connexion
<i>newsletter</i>	lettre d'information
<i>peer-to-peer</i>	poste à poste, ou pair à pair
<i>podcast</i>	terme polysémique, voir les recommandations FranceTerme
<i>post</i>	publier, publication
<i>reporting</i>	compte rendu
<i>scrolling</i>	défilement
<i>storytelling</i>	mise en récit
<i>teaser</i>	accroche (domaine audiovisuel)

FranceTerme

www.franceterme.culture.fr

FranceTerme permet de :

- rechercher l'équivalent français officiel d'un terme étranger comme *big data*, *pure player*, *hashtag*,
- consulter la définition d'un terme français ou anglais,
- obtenir la liste des termes publiés dans un domaine donné,
- s'abonner pour être informé par courriel des termes nouveaux publiés au *JO*,
- déposer dans la **boîte à idées** des demandes ou suggestions de termes qui n'ont pas encore d'équivalents français : parmi les termes publiés au *Journal officiel* en 2015, 23 ont été suggérés par des internautes via cette boîte à idées, tels que « course au droit d'asile » (*asylum shopping*), économie circulaire (*circular economy*) ou enfant du numérique (*digital native*)...
- et, dans la rubrique Librairie, de télécharger ou demander à recevoir gratuitement les vocabulaires et dépliants (en écrivant à l'adresse terminologie.dgflff@culture.gouv.fr).

Semaine de la langue française et de la Francophonie

Les mots du numérique
Du 18 au 26 mars 2017,
en France et à l'étranger

Cette 22^e édition invite à plonger dans le monde virtuel à la découverte d'un français moderne et agile à nommer les mots du numérique. Tous les événements sur www.semainelanguelfrancaise.fr

Les professionnel·le·s en charge du numérique dans les établissements patrimoniaux

L'enquête « Présence des établissements patrimoniaux sur les réseaux sociaux numériques » dont rend compte cet article est le premier recueil de données concernant les métiers du numérique au sein des institutions muséales et patrimoniales.

L'importance croissante des politiques numériques dans les établissements patrimoniaux s'accompagne d'une évolution des métiers et des pratiques professionnelles. L'enquête « Présence des établissements patrimoniaux sur les réseaux sociaux numériques »¹ a été menée dans le cadre des « Rencontres des *community managers* » (« CMMin ») organisées par le département de la politique des publics de la Direction générale des patrimoines², et dont l'objectif est de structurer un réseau de professionnel·le·s qui utilisent les réseaux sociaux numériques à des fins de communication et de médiation. Les animateurs et animatrices de communautés (*community managers*) construisent une politique sur un ou plusieurs réseaux sociaux numériques pour le compte de leur établissement. Ils/elles témoignent de certaines caractéristiques concernant les métiers liés au numérique dans le secteur culturel : une structuration croissante au sein des établissements, une féminisation importante³, un recrutement de personnes issues de formations universitaires élevées dédiées à l'ingénierie culturelle, au patrimoine, et aux sciences humaines et sociales.

Le périmètre de l'enquête réalisée d'octobre 2013 à avril 2014 comprend les musées ayant l'appellation « musée de France », le Centre des monuments nationaux, les monuments nationaux et les archives nationales et départementales présents sur au moins un réseau social numérique. Environ 300 établissements ont été repérés et 204 ont répondu à l'enquête. Les résultats donnés ci-dessous concernent les professionnel·le·s qui ont la charge du site internet et/ou des réseaux sociaux numériques.

Les services en charge du site internet

80 % des établissements enquêtés possèdent un site internet, ce qui témoigne de la prise en compte des enjeux numériques par ces établissements⁴. Parmi ceux qui n'en possèdent pas, les établissements municipaux sont surreprésentés (32 cas sur 38), ce qui peut s'expliquer par des moyens financiers moins importants.

Pour ceux qui ont un site internet, sa gestion est opérée par un service rattaché à la communication

dans 46 % des cas (soit 89 établissements cumulés), ce qui en fait la situation la plus courante (tableau 1).

Pour 36 établissements, la gestion du site internet est le fait d'un autre service au sein de leur tutelle administrative (service de la communication ou service multimédia). Cette situation, statistiquement surreprésentée dans les musées municipaux (tableau 1), signifie le plus souvent que l'institution peut avoir des difficultés à actualiser rapidement le site internet la concernant ou n'a pas la maîtrise de ses évolutions graphiques ou techniques. Même si la mairie est le financeur, cela dénote une conception des politiques numériques comme n'étant pas du ressort des établissements culturels, que cela soit dû à un désintérêt des professionnels de la culture ou à un accaparement des moyens de communication de la part des mairies. Pour autant, le financeur n'est pas toujours le gestionnaire. Pour les services à compétence nationale, gérés directement par le ministère de la Culture et de la Communication, la situation n'est pas du tout la même. Le ministère a financé la première génération de leurs sites internet mais la gestion en a été confiée aux établissements. Enfin, dans des proportions équivalentes, la gestion est confiée soit au service multimédia numérique, soit à un service uniquement dédié aux publics (environ 12 % des établissements, voir tableau 1).

Dans les musées départementaux, le site internet est actualisé par des professionnel·le·s ayant une dominante « communication » dans plus d'un tiers des cas. Dans les autres cas, cette tâche est distribuée de manière assez homogène entre les autres services.

En conclusion, sur l'ensemble des établissements, le site internet est, proportionnellement, géré plus souvent par un poste ou un service se revendiquant de la communication. Toutefois, il ne s'agit pas de la majorité des cas et une grande diversité de situations est observable selon le statut des établissements. La prise en charge du site internet et des réseaux sociaux numériques est confiée au même service pour 90 établissements, soit un peu moins de la moitié des cas : le service communication (44 cas), le service des

NOÉMIE COUILLARD

Cofondatrice de Voix/Publics

Voix/Publics est une agence de recherche indépendante spécialisée dans la culture et le patrimoine.

1. Intégrée à une recherche doctorale dans le programme international de muséologie (École du Louvre-UAPV-UQAM) intitulée « Se revendiquer des publics : politiques culturelles numériques et stratégies professionnelles des "community managers" dans les musées français », sous la dir. de J. Eidelman et Y. Bergeron (soutenance prévue début 2017).

2. Remerciements à Florence Viefflaure.

3. Elle entre en écho aux recherches relatives à la féminisation des professions culturelles (M. Gouyon, F. Patureau, G. Volat, *La lente féminisation des professions culturelles, Culture Études*, 2016-2). Dans notre enquête, 67 % des animateurs de communautés sont des femmes. Le choix de l'écriture non sexiste de cet article s'inscrit dans une volonté de désinvisibiliser les femmes et correspond aux recommandations du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes et de son guide « Pour une communication publique sans stéréotype de sexe » publié en 2016.

4. Il existe une différence majeure pour les musées de France dans leur totalité, où seulement 42,6 % des établissements possèdent un site internet. Données extraites de PatrimoStat pour l'année 2013, outil de suivi des fréquentations des établissements (remerciements à Lucille Zizi au DPP).

	Établissement municipal	Établissement départemental	Établissement national	Association	Structure privée	Non-réponse	Total
Service communication	37	8	17	5	3	1	71
Service des publics et de la communication	4	0	4	1	1	0	10
Service communication et marketing	2	2	2	2	0	0	8
						Sous-total	89
Service communication / multimédia de la tutelle	26	4	4	0	1	1	36
Service des publics	16	4	2	2	0	0	24
Service multimédia	2	3	15	2	0	0	22
Conservation	13	3	0	0	0	0	16
Pas de service spécifique	2	2	2	0	0	0	6
Prestataires extérieurs	4	0	0	0	0	1	5
Non-réponse	3	5	2	3	0	0	13
Total	109	31	48	15	5	3	211

Tableau 1 – Services en charge du site internet et statuts des établissements.

publics (27 cas), le service multimédia (11 cas) et le service de la conservation (8 cas). Dans les autres établissements, ces deux tâches sont dissociées entre deux services au moins, au sein de l'établissement ou entre l'établissement et sa tutelle administrative.

Les métiers des animateurs/animateuses de communauté

Peu de professionnel-le-s ont été spécifiquement engagé-e-s comme animateurs ou animatrices de communauté (*community managers*). Ils/elles ont tous eu des expériences professionnelles avant, même si plus de la moitié ayant répondu à l'enquête ont entre 26 et 35 ans, ce qui en fait un groupe de jeunes professionnel-le-s.

Les postes occupés sont très diversifiés : de l'agent d'accueil à la directrice d'établissement (tableau 2).

Comme pour la gestion des sites internet, ils/elles appartiennent à quatre grands domaines professionnels : la direction et la conservation ; l'accueil et les publics ; la communication et le marketing ; le multimédia. Les niveaux hiérarchiques sont également variés : 36 % des répondant-e-s occupent des postes de responsables et 64 % des postes moins gradés.

Neuf intitulés de poste témoignent d'une prise en compte d'une « nouveauté » ou d'une spécialisation que serait la gestion des réseaux socionumériques (chargé-e des « nouveaux médias » tableau 2). Ceux faisant référence au « multimédia » ou aux « nouveaux médias » sont statistiquement surreprésentés dans les établissements nationaux et sous-représentés dans les établissements municipaux (tableau 3). Un poste spécialisé « multimédia » ou « nouveaux médias » a donc proportionnellement plus de chance d'exister dans un établissement national que dans un établissement municipal.

Comme pour les services en charge du site internet, ce sont les musées municipaux qui présentent les situations les plus variées (tableau 3). Compte tenu des dénominations de postes souvent « doubles », il est difficile d'établir des catégories parmi les professionnel-le-s susceptibles de s'occuper des réseaux socionumériques. Cette tâche semble se répartir entre les postes liés aux publics, à la communication, et ceux liés à la direction et à la conservation. C'est également dans les seuls musées municipaux qu'elle peut être confiée aux professionnel-le-s de l'accueil et de la surveillance ou à ceux de la conservation (une surreprésentation existe dans les deux cas). Ces dernières institutions sont en effet les plus susceptibles d'embaucher des professionnel-le-s polyvalent-e-s car leurs personnels sont moins nombreux.

Dans un peu moins de la moitié des cas, la gestion des réseaux socionumériques est confiée à un fonctionnaire (tableau 4). Dans une proportion équivalente (48 % cumulés), elle est confiée à un agent contractuel, en CDD dans un quart des cas ou en CDI dans un cinquième des cas. Ainsi, l'activité est encadrée par

Tableau 2 – Intitulés des postes d'animateurs/animateuses de communauté (*community managers*).
Taux de réponse : 86,8 %.

Intitulé du poste	Nombre
Chargé-e de communication	21
Chargé-e des publics	17
Directeur/directrice	16
Webmestre	15
Responsable des publics	13
Assistant-e de conservation	12
Conservateur/conservatrice	12
Agent d'accueil	10
Responsable de la communication	10
Chargé-e « nouveaux médias »	9
Chargé-e du multimédia	9
Chargé-e communication et marketing	8
Responsable multimédia	8
Responsable publics et communication	7
Chargé-e publics et communication	6
Autres modalités	4
Total	177

	Établissement municipal	Établissement départemental	Établissement national	Association	Structure privée	Non-réponse	Total
Service communication	23	5	12	3	3	0	46
Service des publics	25	5	6	2	0	2	40
Direction-conservation	27	7	3	3	0	0	40
Service communication et marketing	2	3	5	2	0	0	12
Service multimédia	2	2	6	1	0	0	11
Service communication et publics	4	1	4	1	1	0	11
Service accueil et surveillance	10	0	0	0	0	0	10
Service numérique et nouveaux médias	0	0	5	0	0	0	5
Non-réponse	11	7	7	3	0	1	29
Total	104	30	48	15	4	3	204

Tableau 3 – Les services en charge des réseaux socionumériques dans les différents types d'établissements.

des emplois stables dans 67 % des cas environ (fonctionnaires et agents contractuels en CDI cumulés).

Cette caractéristique contraste par rapport aux animateurs et animatrices multimédias. Ils/elles ont été recruté·e·s pour répondre à la création des « Espaces Culture Multimédia », un des projets mis en place par le ministère de la Culture et de la Communication dans le cadre du Programme d'action gouvernementale pour la société de l'information (PAGSI) en 1998. Ils/elles ont été exclusivement embauché·e·s avec le statut d'emploi-jeune créé par la loi du 16 octobre 1997 relative au développement d'activités pour l'emploi des jeunes et dont le but était de favoriser l'insertion de jeunes entre 18 et 26 ans dans la vie professionnelle. Pour les collectivités territoriales, l'intérêt de ce type de contrat de droit privé était d'être financé à 80 % par l'État. Dès les premières années, l'inquiétude des animateurs/animatrices multimédias se porte sur la pérennisation de leur poste et la demande de formation complémentaire, envisagée comme moyen de transformer cet emploi en une activité professionnelle plus stable⁵.

Enfin, contrairement à l'idée reçue véhiculée dans les médias, la gestion des réseaux socionumériques n'a quasiment jamais été confiée à des stagiaires.

La stabilité des emplois et la diversité des postes et des services susceptibles de se charger de l'animation et de la gestion des réseaux socionumériques montrent que ces nouvelles tâches sont avant tout initiées par les professionnel·le·s et moins par décision hiérarchique. Plus de la moitié sont des trentenaires qui occupent une autre fonction au sein de leur institution, rattachée aux quatre grands domaines professionnels et organisationnels que sont la conservation, la communication, les publics ou le multimédia. L'enquête et les entretiens menés montrent qu'ils/elles définissent la politique culturelle numérique sur les réseaux socionumériques de leur établissement en fonction de leur poste « d'origine », de leur service ainsi que des conflits et des résistances avec les autres professionnel·le·s. Face à cette hétérogénéité des situa-

tions, il ressort des entretiens une forte volonté de formation, de dialogue et d'échanges de pratiques : l'importante participation aux « Rencontres des *community managers* » organisées par la Direction générale des patrimoines en témoigne, ainsi que les demandes des professionnel·le·s des établissements de collectivités territoriales à y être intégré·e·s – ce séminaire s'adressant initialement aux professionnel·le·s des établissements nationaux. ■

5. S. Pouts-Lajus et M. Crouzet, « Animateurs multimédias : qui sont-ils ? que font-ils ? un nouveau métier ? », ministère de la Culture et de la Communication / délégation au développement et à l'action territoriale, 2000, p. 11-16.

Statut	Nombre
Fonctionnaire	89
Contractuel·le en CDD	53
Contractuel·le en CDI	40
Bénévole	4
Contrat d'accompagnement dans l'emploi	3
En stage ou en service civique	3
Prestataire	1
Total	193

Tableau 4 – Statut des animateurs/animatrices de communauté (*community managers*).
Taux de réponse : 94,6 %.

Services numériques à destination des publics des théâtres

Au printemps 2016, l'association Théâtre et médiations numériques (TMNlab) a lancé une vaste enquête diagnostique auprès des théâtres afin de mesurer leur engagement dans le numérique.

MARION DENIZOT

Maître de conférences HDR
en études théâtrales
ÉA 3208 Arts : pratiques et poétiques
Université Rennes 2

CHRISTINE PETR

Professeure agrégée des universités
à la faculté de Droit,
sciences d'économie et de gestion
Université de Bretagne-Sud

Contexte de l'étude

L'association Théâtre et médiations numériques (TMNlab), créée en octobre 2013 et formalisée sous statut associatif en janvier 2015, a pour objet de constituer et d'animer un réseau de professionnels de la communication, de la médiation et des relations avec les publics du spectacle vivant. Depuis sa création, les observations et les nombreux échanges avec les professionnels officiant sur l'ensemble du territoire français ont fait émerger la nécessité d'établir un état des lieux sur l'intégration du numérique dans les théâtres, pour comprendre les besoins du terrain et ajuster au mieux les actions de l'association. Dans ce cadre, TMNlab a missionné le laboratoire Théâtre de l'université Rennes 2 (équipe d'accueil Arts : pratiques et poétiques) pour établir un premier diagnostic concernant l'engagement du secteur dans le numérique et son appropriation dans les différents types d'institution.

Financé par le ministère de la Culture et de la Communication (Direction générale de la création artistique), cet état des lieux s'intéresse aux questions d'équipement, aux pratiques vis-à-vis des publics et aux usages d'un point de vue organisationnel. Les axes de recherche considérés sont : la relation au public, la relation au personnel, la relation à l'artistique, le numérique comme axe stratégique, les effets induits par l'appropriation du numérique. Reposant sur un questionnaire en ligne, l'enquête a été menée au cours du printemps 2016.

Pour rendre compte de la situation, en 2016, du paysage théâtral par rapport au numérique, l'échantillon se devait d'être représentatif de l'ensemble des institutions qui composent le secteur théâtral français. Ainsi, il s'est agi de considérer tant les théâtres privés que les théâtres subventionnés par le ministère de la Culture et de la Communication, les théâtres financés par les collectivités territoriales et ceux qui bénéficient de cofinancements. La composition de l'échantillon (446 établissements sélectionnés, voir le tableau 1) s'est faite en collaboration avec les instances du ministère de la Culture et de la Communication, ainsi que du Centre national du théâtre (CNT), de l'Association pour le soutien aux théâtres privés (ASTP) et du Syndicat national des scènes publiques (SNSP). À l'issue de l'enquête, les chiffres montrent qu'en moyenne 6 théâtres sur 10 ont répondu à l'étude diagnostique. Ainsi, le taux de retour sur l'ensemble de l'échantillon est de 64 %, soit 284 établissements, ce qui permet d'établir un état des lieux statistiquement valide.

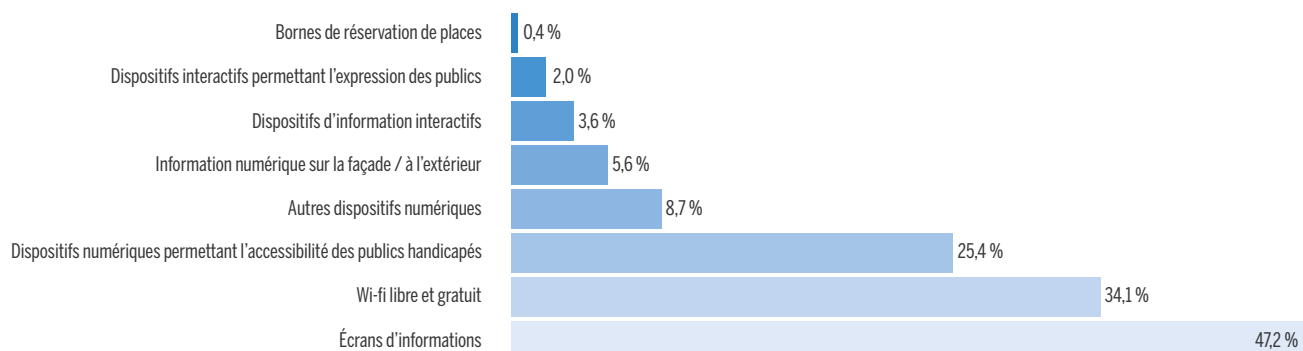
La structure de l'échantillon qualifié laisse apparaître une sous-représentation des théâtres privés qui ne sont que 31 % à avoir répondu au questionnaire. Si les échanges téléphoniques de relance permettent d'apporter quelques hypothèses pour expliquer ce taux (sentiment de ne pas être concerné par une étude financée par le ministère de la Culture et de la Communication, organisation interne contrainte en termes de ressources humaines, faible intérêt pour les enjeux de la médiation numérique...), il faudrait cependant mener des entretiens approfondis auprès d'acteurs de cette catégorie de théâtre pour mieux cerner ce que ces résultats expriment.

Analyse des résultats

Un des axes de l'étude questionne les services numériques mis à disposition des publics par les structures culturelles, aussi bien *in situ* que dans des situations de mobilité. Ces résultats permettent de rendre compte des efforts entrepris pour faciliter l'accès à l'information, pour enrichir et compléter l'offre de spectacles mais aussi pour attirer de nouveaux publics.

Tableau 1 – Composition de l'échantillon

Catégorie d'établissement	Théâtres contactés (échantillon initial)	Théâtres ayant répondu (échantillon final)	Taux de réponse
Théâtre national	6	5	83 %
Centre dramatique	38	25	66 %
Scène nationale	71	55	77 %
Scène conventionnée	126	75	60 %
Scène et théâtre de	135	61	45 %
Théâtre privé	51	16	31 %
Autres	19	15	79 %
Répondants ne s'étant pas qualifiés		32	
Total	446	284	64 %



Graphique 1 – Les propositions de dispositifs numériques aux abords des théâtres et *in situ*.

Si l'on considère les dispositifs numériques proposés aux abords des théâtres et *in situ* (graphique 1), l'état des lieux témoigne de leur diversité, mais il apparaît qu'à ce jour, les théâtres privilégient des dispositifs numériques d'accès à l'information plus que des dispositifs favorables à l'interaction avec le public. Concernant l'accessibilité des publics handicapés, un quart des théâtres est équipé en dispositifs numériques adaptés¹, ce qui témoigne de la prise de conscience de l'enjeu de l'accueil de ces publics. Si cet enjeu est désormais partagé au sein du paysage théâtral, ces équipements, souvent coûteux, ne sont pas encore installés dans tous les établissements. Concernant la mise à disposition du wi-fi, cette pratique n'est pas encore systématique bien qu'elle contribue à positionner le théâtre comme un lieu de vie où l'accueil répond aux attentes des publics désormais en quête constante de connexion.

Si l'on considère les services disponibles en dehors du bâtiment, le site internet apparaît comme une évidence. En effet, 99 % des théâtres en proposent un, et lorsqu'il n'y en a pas (3 cas liés à des scènes et théâtres de ville), c'est parce que les informations relatives à l'établissement sont intégrées dans la communication globale de la commune. Les théâtres mettent régulièrement à jour leur site internet afin de le rendre plus vivant et de justifier des visites régulières. La mise à jour du site se fait, par ordre décroissant de pratiques, aux occasions suivantes : à réception/production de nouveaux contenus autour de programmations existantes (83 %) ; à chaque nouvel événement hors spectacle tel que rencontre, atelier, etc. (69 %) ; à chaque nouveau spectacle (64 %) ; à chaque changement administratif, tel un mouvement de personnel, un changement d'horaires, etc. (62 %). Seul 1 théâtre sur 10 n'effectue une mise à jour qu'une fois par an dans le cadre de la nouvelle saison.

Le site internet contient de nombreuses informations (tableau 2) prioritairement adressées au grand public, en lien avec l'offre culturelle (programmation, actions culturelles, etc.), et des aspects logistiques (tarifs, accès, horaires). Les contenus intéressants

d'autres publics (journalistes, producteurs ou diffuseurs, équipes artistiques, etc.) sont moins fréquemment présents.

La majorité des théâtres (presque 7 sur 10) a adapté son site internet à la lecture sur l'internet mobile. Ainsi, c'est 1 théâtre sur 2 qui propose une version adaptée aux usages des smartphones (*responsive/adaptative*), et près de 2 théâtres sur 10 qui ont une version mobile. À l'inverse, un quart des théâtres n'a fait aucune adaptation de son site internet pour la lecture sur l'internet mobile (graphique 2).

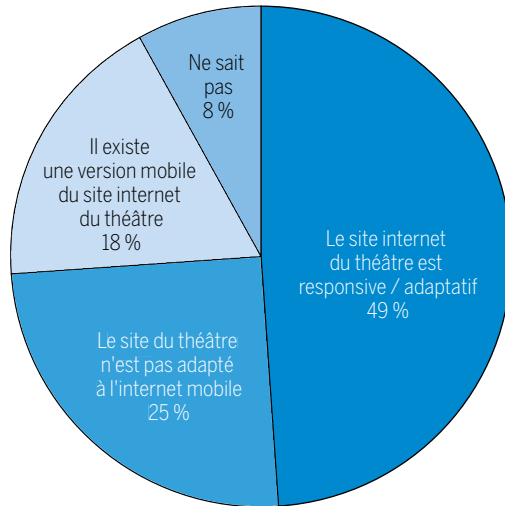
La lettre d'information (*newsletter*) est une pratique institutionnalisée (90 %) avec des efforts de ciblage (pour 87 % des théâtres). L'outillage professionnalisé est bien présent : 45 % des théâtres utilisent une solution de publipostage en ligne (*e-mailing*), 35 % via une option intégrée au site internet et 13 % des théâtres utilisent des outils logiciels dédiés. Toutefois, la professionnalisation de la pratique de son envoi a

1. En fonction des handicaps, il existe différents dispositifs : boucles magnétiques, surtitrage, audiodescription, maquette tactile, audioguide, tablettes en braille, audiolivres...

Tableau 2 – Les contenus des sites internet des théâtres ayant répondu à l'enquête.

Type d'informations présentes sur le site internet du théâtre	% par rapport à l'ensemble des sites internet de l'échantillon final
Programmation	99 %
Horaires	98 %
Tarifs	97 %
Accès	97 %
Informations de contact	95 %
Synopsis des spectacles	92 %
Présentation de l'équipe	88 %
Présentation des actions culturelles du lieu	85 %
Informations techniques et plateau	76 %
Historique du lieu	75 %
Contenus exclusifs et ponctuels vers le tout public	66 %
Documents pour les enseignants	60 %
Services annexes	60 %
Documents pour les professionnels des médias	57 %
Informations techniques sur les spectacles produits par le lieu	28 %

Graphique 2 – Dans un contexte général où 56 % des connexions se font en mobilité (48 % *via* un smartphone et 8 % *via* une tablette, source Médiamétrie, décembre 2015), la majorité des théâtres ont adapté leur site internet à la lecture sur l'internet mobile.



encore des marges de progression. Ainsi, dans 8 % des cas, la lettre d'information est encore envoyée depuis une boîte électronique d'une personne de l'équipe.

Concernant les applications en mobilité (graphique 3), la billetterie en ligne est le b.a.-ba des offres pour le public à distance et en mobilité : 77 % des théâtres proposent ce service. Les autres types d'offres (chaines web-TV, visites virtuelles des lieux, applications mobiles présentant la programmation du théâtre, flux RSS) sont peu présents, ce qui constitue des axes à suivre pour développer l'offre de services vers les publics à distance.

Enfin, les théâtres sont largement présents sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Le RSN incontournable est Facebook (95 % en page et 30 % en profil), puis viennent Twitter (62 %) et YouTube (42 %). L'usage d'un profil Facebook que l'on peut dédier à des logiques de relations publiques est ainsi trois fois moins répandu que celui de la page Facebook qui est plus institutionnelle et grand public². Les RSN proposant du partage de photos et de vidéos sont moins largement appropriés (Vimeo : 28 %, Instagram : 20 %, Dailymotion : 13 %). On note la place de SoundCloud (12 %) dédié au son.

Perspectives

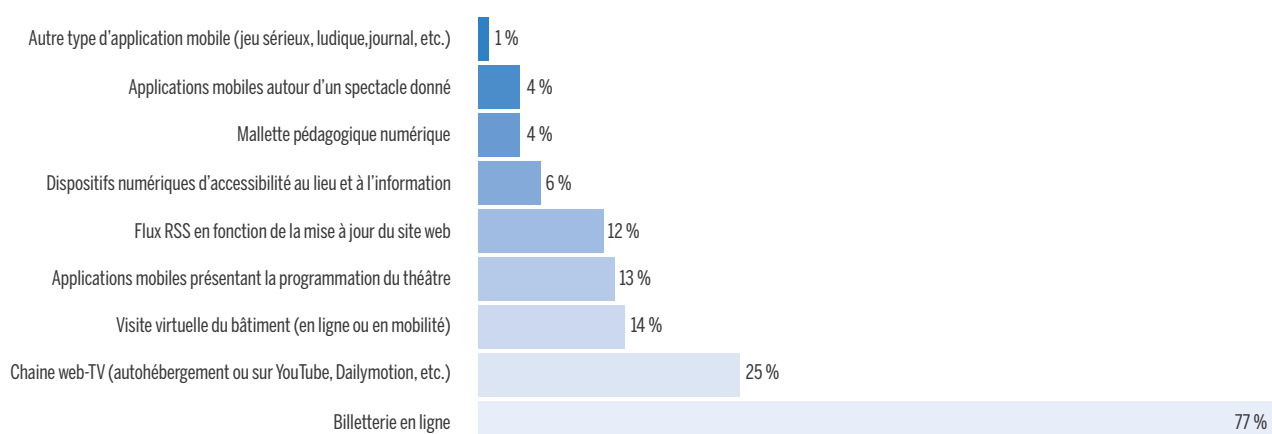
Les résultats de cette étude diagnostique montrent que le secteur théâtral est bien engagé dans la révolution numérique et ce, dans tous ses domaines d'activités. Les établissements ont toutefois des marges notables d'amélioration des usages des outils numériques avec, entre autres, l'adaptation du site internet pour la lecture en mobilité, les outils d'envoi des lettres d'information, les dispositifs d'interaction avec le public, la formalisation de la communication numérique et de l'engagement dans le numérique, et l'usage des indicateurs statistiques.

Cet état des lieux 2016 pointe la difficulté qu'ont les théâtres aujourd'hui quand il s'agit de mener des évaluations pertinentes et significatives concernant la performance de leurs actions numériques. Ce sujet de l'évaluation de l'action numérique mériterait une concertation entre professionnels et partenaires en posant au cœur de la réflexion l'enjeu de la temporalité afin d'éviter les dangers des mesures exclusivement court-termistes (taux de remontées d'une opération, nombre de participants – dits *followers* – d'un événement ou d'une page, etc.) pour envisager les évolutions sur le long terme (changements d'usages et des représentations vis-à-vis des théâtres).

De même, au-delà des éléments factuels et de la seule mention aux statistiques, il est important que les conclusions de cet état des lieux soient mises en perspective avec le déficit de formation du personnel en matière de numérique. En effet, les personnes à ce jour en charge du numérique dans les théâtres sont avant tout des personnes qui ont acquis des compétences numériques en autodidacte (47 %) et des personnes qui ont un goût personnel pour le numérique (33 %). Seuls 2 théâtres sur 10 ont recruté des personnes avec un diplôme et/ou ayant suivi une formation en lien avec le numérique (20 %). Dès lors, les enjeux de formation, tant initiale que continue, apparaissent cruciaux pour l'avenir. Le développement du numérique au sein des établissements culturels ne peut dépendre du seul engagement volontaire de professionnels qui acceptent de se former sur leur

« Les personnes à ce jour en charge du numérique dans les théâtres sont avant tout des personnes qui ont acquis des compétences numériques en autodidacte... »

2. Un profil Facebook permet d'échanger et de partager avec des « amis », alors qu'une page Facebook permet de promouvoir ses produits ou ses services.



Graphique 3 – Applications accessibles en mobilité proposées par les théâtres interrogés.

temps personnel, en dehors de tout dispositif d'accompagnement des services de ressources humaines.

Enfin, il faut noter que des marges de progression existent en ce qui concerne les dispositifs d'aide publique à l'appropriation du numérique dans les théâtres. À titre d'exemple, en 2016, l'appel à projets « Services numériques culturels innovants » proposé par le ministère de la Culture et de la Communication est inconnu par plus de la moitié des établissements (51,8 %). Par ailleurs, 43 % des théâtres qui connaissent l'existence de ce dispositif ne soumettent pas de dossier. Deux hypothèses peuvent émerger de cette forme d'autocensure : l'inadéquation des modalités et des délais de soumission du dossier par rapport à l'organisation interne des établissements, ou la crainte de gaspiller du temps – alors que les tâches administratives sont de plus en plus lourdes – à monter un projet dans le cadre d'un dispositif peu accessible. Sachant que le taux d'acceptation est faible, avec seuls 3 théâtres qui obtiennent une aide sur 100 qui déposent un dossier et avec un net avantage pour les théâtres nationaux, il s'avérerait sans doute utile d'envisager des mesures d'accompagnement au montage de dossiers pour répondre à ces offres d'aide publique.

Parmi les conclusions majeures de l'état des lieux 2016, il convient de souligner que l'hypothèse selon laquelle *une* catégorie de théâtre se distinguerait des autres ne se vérifie pas. Les résultats ne permettent pas de mettre en avant une catégorie d'établissement qui serait plus en avance que les autres. En d'autres termes, l'idée selon laquelle l'engagement dans le numérique dépendrait du statut du théâtre (théâtre national, scène nationale, scène conventionnée, centre dramatique, théâtre de ville...) n'est pas valide.

Si le taux d'équipement en matériel numérique et le nombre de postes spécifiquement en lien avec l'informatique et le numérique dépendent de la taille de la structure – et donc du statut de celle-ci – de même que le côté formalisé, voire professionnalisé, des usages du numérique, plus important au sein des structures de plus grande dimension (c'est le cas, notamment,

pour les théâtres nationaux), il n'y a pas de différence notable quand il est question des services numériques à destination des publics. On peut juste relever une certaine avance des scènes nationales qui constituent la catégorie la plus anciennement engagée dans la révolution numérique : depuis une dizaine d'années, alors que la moyenne de l'ensemble de l'échantillon est de 8 ans. Il est vraisemblable que cela soit en lien avec l'héritage des préoccupations d'accessibilité et de démocratisation des publics. En effet, issues du réseau des maisons de la culture créées par André Malraux dans les années 1960, polyvalentes, missionnées pour la diffusion des œuvres, les scènes nationales s'adressent à un public diversifié, ce qui peut contribuer à expliquer l'appropriation pionnière des enjeux du numérique en direction de publics de plus en plus connectés.

Quoi qu'il en soit, pour nombre des autres questions, les différences de réponses entre les catégories de théâtre sont ténues, peu ou pas significatives. La mobilisation de l'équipe dirigeante ou le volontarisme d'un ou de plusieurs salariés pourraient constituer des facteurs explicatifs plus pertinents, qu'il conviendrait de valider par une recherche qualitative complémentaire, intégrant observations *in situ* et entretiens.

En termes de perspectives, il serait souhaitable d'inscrire cet état des lieux, qui a permis de sonder à un moment *t* – en 2016 – le degré d'appropriation des théâtres vis-à-vis du numérique, dans une démarche continue d'observation. La création d'un baromètre ou d'un observatoire du numérique permettrait d'accompagner les évolutions et les mutations du secteur théâtral face au numérique. Tout en ayant une fonction d'encouragement pour les établissements grâce à la mise en avant de toute amélioration, un tel outil fonctionnel répondrait aux besoins et aux exigences d'orientation et de prescription des politiques culturelles. ■



www.tmnlab.com/wp-content/uploads/2016/11/Etatdeslieux2016_TMNlab_Theatres-et-numerique.pdf

Échanger, participer, collaborer, coproduire

Les musées d'Amazonie en réseau

Trois ans après la publication en ligne des collections des musées d'Amazonie en réseau, qui ce projet a-t-il permis d'approcher, de sensibiliser ou encore de convaincre ? Qu'a-t-il permis d'échafauder ? Est-il en mesure de construire sur du long terme ?

LYDIE JOANNY

Chargée de coopération Musées d'Amazonie en réseau
Musée des Cultures guyanaises

FLORENCE FOURY

Chargée de mission régionale
Alphabétisation et lutte contre l'illettrisme
CFAES

DAVID CARITA

Responsable du musée Alexandre-Franconie
Collectivité territoriale de Guyane

MARIE-PAULE JEAN-LOUIS

Directrice du musée des Cultures guyanaises

Le catalogue commun des collections ethnographiques de trois musées – le Stichting Surinaams Museum¹ (Paramaribo, Suriname), le Museu Paraense Emílio Goeldi² (Belém, Brésil) et le musée des Cultures guyanaises³ (Cayenne, Guyane française) – a été mis en ligne en 2013 sur le site amazonian-museum-network.org. Il a été rapidement complété avec des pièces anciennes du musée Alexandre-Franconie⁴ (Cayenne, Guyane française) et permettra à l'avenir de consulter les collections de l'ensemble des institutions du plateau des Guyanes. Utiliser le numérique apparaît aujourd'hui évident, nécessaire, presque incontournable pour toucher les publics.

La mise en ligne : des missions muséales à l'initiative collaborative

La volonté initiale des musées était de collaborer pour étudier leurs collections, participer à leur conservation, les valoriser et les diffuser. Le réseau des musées d'Amazonie visait différents publics : les internautes, les professionnels du patrimoine, les acteurs culturels, les agents de développement local, les chercheurs, les étudiants, les élèves, les enseignants et, en priorité, les communautés peuplant le territoire. L'outil numérique s'est alors imposé pour rendre les objets accessibles aux populations à l'origine de la constitution des collections, qui demeurent, pour la majorité, éloignées des institutions. Le numérique devait permettre d'établir un lien, une connexion entre les groupes culturels, les musées et un patrimoine en quelque sorte déconnecté de ses communautés d'origine.

Toutefois le territoire étant équipé inégalement, il paraissait indispensable, pour assurer une certaine équité, de concevoir un accès hors ligne au site, plus particulièrement aux données sur les collections. C'est ainsi qu'est née une application, véritable déclinaison du site et du catalogue en ligne. Celle-ci est préchargée sur un support mobile (clef USB) et peut être consultée à partir de ce support ou installée sur un ordinateur. Les mises à jour de la version et des données s'effectuent automatiquement dès lors que l'exécutible lancé détecte une connexion à internet.

Pour une accessibilité et une diffusion élargies, le réseau a travaillé à la constitution d'un thésaurus multilingue. Cinq langues dites officielles et un nombre important de langues vernaculaires sont parlées sur le plateau des Guyanes⁵. Initialement rêvé en langues maternelles des populations, le thésaurus a dû être limité aux langues officielles des premiers partenaires (néerlandais, français, portugais du Brésil) complétées de l'anglais, langue vecteur et internationalement répandue y compris localement avec la proximité du Guyana et de la Caraïbe. Ce thésaurus est en perpétuelle construction, intégralement géré et traduit par l'équipe transfrontalière attachée au projet.

L'ergonomie du site a fait l'objet d'une attention particulière tant pour les professionnels que pour les publics et un module à vocation collaborative a été intégré au site. Chaque notice de la base de données est en effet équipée d'un formulaire permettant de laisser un commentaire. Ce module devait permettre d'engager des discussions grâce à la modération des professionnels du réseau, d'échanger des informations et de partager des connaissances en tant que référent, chercheur ou amateur⁶.

L'ensemble de ces outils a été pensé puis créé grâce à une véritable collaboration entre les professionnels du réseau et le prestataire, partenaire à part entière du projet. En Guyane, un plan de diffusion a été contracté avec différentes entités (acteurs de développement local, rectorat...) pour faire connaître le site internet et distribuer sa déclinaison hors ligne sur l'ensemble du territoire. Plusieurs projets ont ainsi permis de tester et d'affiner les usages possibles de ces outils ainsi que d'évaluer leur pertinence.

Le projet « Objets de musées – objets partagés »

« Objets de musées – objets partagés » est avant tout l'histoire d'une rencontre entre deux domaines (la muséologie et l'alphabétisation des adultes) et un public d'adultes volontaires.

L'envie est née à l'issue d'un séminaire organisé dans le cadre de la construction du réseau des musées

1. www.surinaamsmuseum.net

2. www.museu-goeldi.br

3. <https://fr-fr.facebook.com/Musee-des-Cultures-Guyanaises-209277279095303/>

4. musee.cg973.fr/ws/collections/app/report/index.html

5. Trente sont dénombrées en Guyane : O. Renault-Lescure et L. Goury dir., *Langues de Guyane*, Bondy, IRD Éditions, 2009, p. 10-23.

6. Deux exemples similaires connaissent de très beaux résultats en matière de participation : les énigmes résolues par « Les Sherlocks » sur le site *Mémoire, les images d'archives en Centre-Val de Loire* (<http://memoire.ciclic.fr/participer/enigmes/stars-sherlock>) et « Devenez Muséonaute » de la Fabrique de patrimoines (http://museobase.fr/lfpnopac/jsp/opac/opac_index.jsp?action=opac_parcours&success=/jsp/opac/opac_index.jsp&profile=opac)



© CFAES Georges Rapon

Le groupe de Apatou (Guyane) avec les objets choisis pour constituer « la petite collection », première étape de la préparation de l'exposition « Objets de musées - Objets partagés ».

d'Amazonie. Les professionnels du centre régional de ressources Kaleda, chargés de l'animation et de l'accompagnement pédagogique des programmes régionaux d'alphabétisation et de lutte contre l'illettrisme, avaient présenté plusieurs expériences associant patrimoine et cultures. Ces projets avaient été réalisés avec le concours d'institutions culturelles, sans toutefois bénéficier d'une réelle collaboration. En 2014, après la structuration du réseau de musées et la concrétisation de ses outils, un projet commun a été élaboré.

Le musée des Cultures guyanaises, le musée Alexandre-Franconie et le centre de ressources Kaleda ont proposé à des adultes de quatre communes guyanaises de participer à une formation axée sur le patrimoine et les métiers du musée pour finalement coproduire une exposition itinérante.

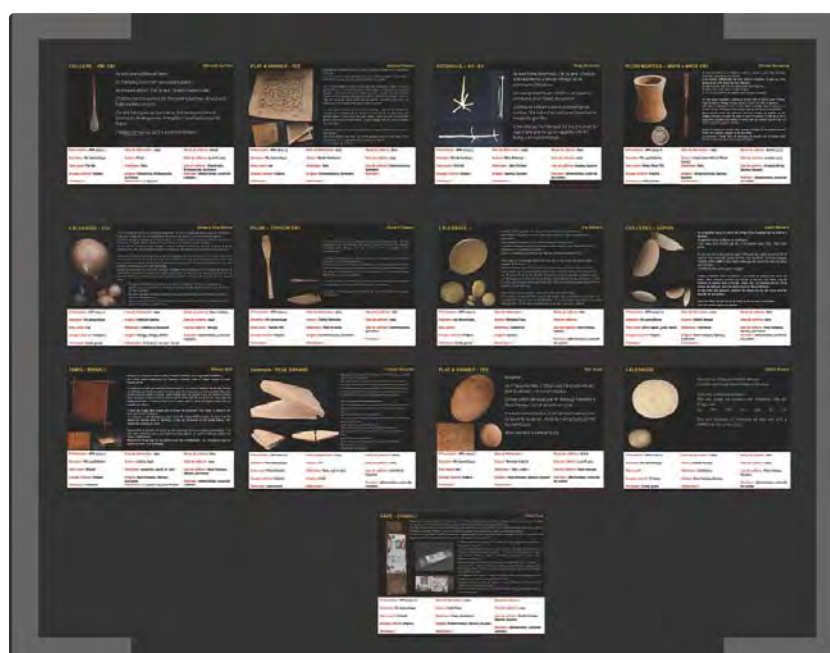
Le premier semestre de la formation a été consacré à la constitution d'une collection d'objets patrimoniaux personnels témoignant de la culture de leurs communautés. Les objets ont été inventoriés selon les normes et les méthodes utilisées pour constituer le catalogue des musées d'Amazonie en réseau. Au cours du second semestre, les participants ont documenté des objets de collections proposés par les musées selon différents thèmes : cuisiner/recevoir, s'apprêter, se vêtir et se divertir, développés pour l'exposition itinérante.

L'ensemble de leurs recherches a permis la création de panneaux illustrés, de cartels détaillés, de frises chronologiques ou encore de cartes géographiques illustrées... Leurs savoirs et savoir-faire ont contribué à produire des documentaires sur la fabrication et l'utilisation d'objets, en langues maternelles, sous-titrés en français. Ce travail a enrichi la documentation des collections des musées. Certains participants ont en outre offert d'assurer l'accueil de l'exposition et d'en faire les visites guidées. De très belles expériences ont ainsi été vécues par des scolaires, des employés des lieux d'accueil de l'exposition et des visiteurs.

À toutes les étapes, les participants ont été accompagnés d'un formateur et d'un agent de musée, ce qui a concouru aux échanges et au partage. Les séances

ont commencé par l'interrogation de sites internet dédiés au patrimoine de manière à en tirer une définition concrète. Elles se sont poursuivies par la consultation de catalogues de collections en ligne pour finalement utiliser celui des musées d'Amazonie en réseau. La possibilité de naviguer dans la langue maternelle de certains participants, de consulter des objets de leurs pays d'origine ou encore de sélectionner les objets relatifs à un groupe culturel a rendu la consultation de la base de données plus attrayante.

La présence d'un modérateur s'est avérée cruciale pour que l'adulte en situation d'apprentissage se sente suffisamment en confiance pour s'exprimer voire commenter les notices qu'il consultait. Le fait de s'adresser à des professionnels du patrimoine intimidait mais au fur et à mesure des discussions, la confiance s'est installée et les connaissances ont pu être partagées jusqu'à la correction de données en ligne *via* le module « commentaire ». Les participants

La petite collection : les participantes au projet ont choisi des objets personnels et créé des fiches d'inventaire accessibles en ligne. https://prezi.com/5uchl4dzfl5j/la-petite-collection/?utm_campaign=share&utm_medium=copy



© Jean-Pierre Bonjodin



© CFAES Georges Rapon

Une classe visite l'exposition
« Objets de musées - Objets partagés »,
guidée par des participantes au projet
à Saint-Laurent-du-Maroni.

Séance de travail à Ashimato Kampu
(Apatou, Guyane),

ont ainsi été valorisés dans leurs savoirs, leurs cultures, et certains agents des musées ont gagné en confiance en prenant conscience de leurs connaissances professionnelles et de ce qu'ils étaient en mesure de transmettre.

Au-delà des réalisations concrétisées par ce projet, l'outil numérique a permis une connexion, des échanges. Chaque participant en a tiré des enseignements sur ses savoirs, ses savoir-faire, sa culture personnelle et/ou professionnelle. La consultation du site a d'abord permis d'introduire les musées en les présentant et en les montrant grâce aux notices qui leur sont dédiées dans l'onglet réservé aux musées partenaires. La navigation au sein du catalogue en ligne a ensuite suscité de la curiosité pour les collections conservées et exposées dans ces musées et par extension pour les métiers y afférents. Cette présentation virtuelle a été complétée de visites guidées dans chaque établissement, y compris dans leurs réserves. Les participants ont donc été sensibilisés à la notion de patrimoine et de conservation par le biais de l'outil numérique et confortés par l'expérience physique aux musées. Le numérique a aussi permis aux musées de se rapprocher de publics dits « éloignés », de dialoguer autour des collections, de s'appuyer ainsi sur le potentiel de personnes ressources issues de communautés, de mieux connaître ces publics pour créer demain un ensemble culturel qui devienne leur outil. Parallèlement, les échanges autour des collections consultées ont introduit un dialogue interculturel direct entre les participants, dialogue particulièrement important dans le contexte de territoires où les questions de vivre ensemble et de lutte contre les discriminations sont essentielles. Enfin, l'accessibilité offerte par le catalogue hors ligne a permis la transmission d'un savoir d'une génération à une autre : un stagiaire, grâce au souvenir généré par la vue d'un instrument de musique dans la base de données, l'a fabriqué pour organiser avec les enfants de son kampu⁷ le jeu au cours duquel il était autrefois utilisé.

Enfin, à leur tour, les usagers du projet ont eu l'occasion de mettre en ligne une version numérique de

leurs divers travaux, comme pour boucler la boucle des échanges collaboratifs entre les musées et leurs visiteurs.

La mise en ligne des collections a été l'occasion de structurer la coopération entre professionnels d'un territoire culturel partagé par plusieurs pays. Elle a aussi permis de développer des partenariats au-delà des institutions strictement muséales, dont l'un a conduit à utiliser les outils numériques des musées d'Amazonie en réseau dans la coconstruction d'un projet impliquant des publics considérés comme éloignés. Le numérique a été un moyen pour les musées et les publics de collaborer, de construire ensemble. Ils ont « partagé le pouvoir⁸ » ou « l'autorité muséale » comme d'autres projets participatifs exemplaires l'ont par ailleurs expérimenté⁹.

7. Un kampu est équivalent à un hameau.

8. Propos de J. Dorra retranscrit par A. Mathey, « Table ronde : Agentivité des publics - Comment le public s'investit dans les lieux de culture », *Culturecom* (8/11/2015) : culture-communication.fr/fr/comment-le-public-sinvestit-dans-les-lieux-de-culture

9. E. Giroux, « Le public dans les musées : visiteurs ou citoyens agissants ? », *Thema, La revue des Musées de la civilisation*, n° 4, 2016, p. 95-108.

L'acte II de la dématérialisation dans les archives

La numérisation massive des archives a éloigné le public des salles de lecture au profit de la consultation en ligne. Il s'agit aujourd'hui pour les archivistes de repenser leurs pratiques de médiation pour accompagner ce public virtuel. Les archives départementales des Hautes-Alpes ont choisi d'aller encore plus loin dans la dématérialisation.

Les services d'archives font partie des institutions culturelles qui se sont engagées massivement et précocement dans la numérisation. En 1994, date du début des opérations, il ne s'agit encore que de conservation préventive ; les premières publications sur internet suivent néanmoins à partir de 1998. De nombreux services hésitent assez longtemps en raison de la fragilité présumée des données, ainsi que du coût. Mais une sorte de bascule s'opère entre 2005 et 2007 : la numérisation s'accélère et devient une politique normale, liée à l'effort en faveur de la communication plutôt qu'à la seule conservation des fonds. En 2015, le réseau des archives dispose ainsi d'environ 490 millions d'images, dont 455 millions pour les seules archives départementales.

Le succès auprès du public, et tout particulièrement du public traditionnel des archives, est immédiat. Les statistiques de fréquentation des sites internet, flatteuses, le prouvent largement. Le corolaire, moins attendu par les archivistes, c'est la désertification progressive des salles de lecture. Entre 2005 et 2015, les archives départementales, les plus en pointe de la numérisation, ont perdu 50 % de leurs lecteurs (59 % des communications). L'étude des publics conduite par le Service interministériel des archives de France en 2014 (voir infra p. 53) a révélé que ces lecteurs/internautes présentaient un profil très proche de celui des lecteurs physiques, montrant par là qu'il s'était bien agi d'une translation du public vers internet. Stupeur et tremblement : lorsqu'ils ont le choix, nos lecteurs préfèrent ne pas avoir à se déplacer jusqu'à nous.

Cette transformation des usages a pris les archivistes par surprise en raison de sa rapidité et de son ampleur. Nous pensions que notre aide était indispensable pour bien utiliser les archives et que l'impossibilité de faire œuvre de médiation par internet était un frein insurmontable à la dématérialisation. Nous pensions également qu'il fallait défendre nos salles de lecture comme des lieux de sociabilité. Il est en réalité discutable qu'une salle de lecture, présumée silencieuse, soit un véritable lieu de sociabilité, contrairement à internet qui est aujourd'hui le réseau d'entraide et de

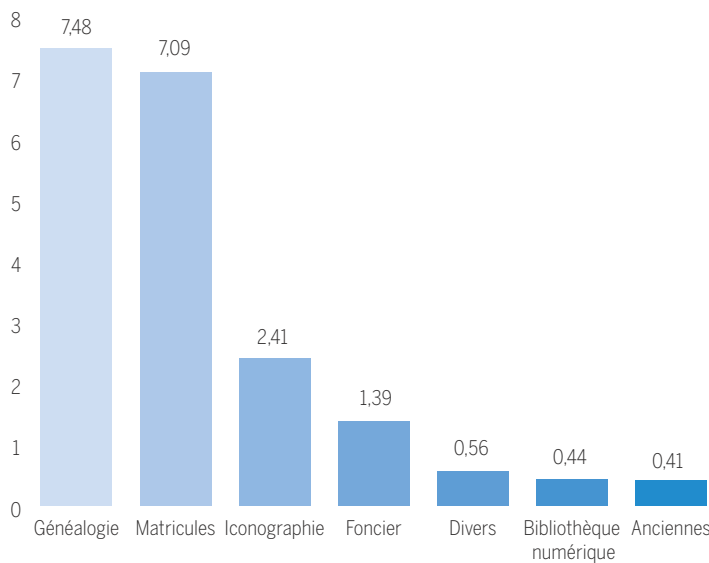
partage le plus vaste du monde. Les archives départementales ont en fait été débordées par les conséquences de leur propre politique et ont commencé à découvrir avec inquiétude – voire horreur – que les internautes étaient en fait très autonomes, et qu'ils n'avaient aucun besoin d'un contact direct avec le document original.

Cette transformation en appelle aujourd'hui une autre, plus inquiétante encore pour l'archiviste : la prise du pouvoir. Avant les années 2000, l'archiviste décidait de tout : des conditions de consultation des documents, des horaires, de l'accès aux originaux, des trains de numérisation à réaliser et même des usages qu'il était possible de faire des archives après acquiescement d'un droit de publication. Les internautes veulent désormais décider des conditions dans lesquelles ils accèdent aux documents et les utilisent. Ils veulent surtout décider de ce qui doit être numérisé en fonction de leurs besoins ou de leurs envies, et avoir le choix de ne pas se déplacer, y compris pour obtenir de l'aide. L'augmentation importante des demandes de recherches par correspondance (+ 35 % entre 2005 et 2014) est un des signes de cette évolution.

Ce qui se joue, c'est l'émergence d'une consultation à distance qui devienne le mode normal de communication des documents. Les services d'archives ne sont pas isolés du reste des administrations, lesquelles avancent à grands pas vers l'e-administration. À bien y réfléchir, notre véritable public est déjà celui que nous ne voyons plus. En nombre de lecteurs comme en nombre de communications, la fréquentation de la salle de lecture – du moins pour les services disposant de fonds numérisés importants – est devenue marginale. Pourtant, nous consacrons toujours l'essentiel de nos moyens à ces lecteurs, favorisés en quelque sorte, tant il est vrai que le maintien d'une salle de lecture coûte cher. En parallèle, nous peinons à transposer sur nos sites internet l'accompagnement à la recherche, c'est-à-dire à adapter notre rôle de médiation à ce nouveau mode de consultation. Nous recréons ainsi une barrière presque élitiste entre ceux

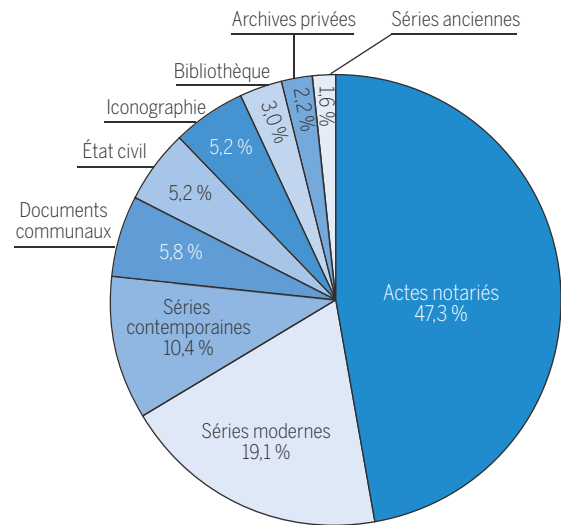
GAËL CHENARD

Directeur des archives départementales des Hautes-Alpes



Graphique 1 – Nombre moyen de vues par image disponible en ligne sur le site internet des archives départementales des Hautes-Alpes (année 2015).

Graphique 2 – Répartition des numérisations à la demande en 2015 aux archives départementales des Hautes-Alpes.



qui ont accès à nous, c'est-à-dire ceux qui ont les moyens de se déplacer aux heures d'ouverture, et ceux qui doivent se contenter des images issues de nos programmes de numérisation.

C'est en partant de ce constat, volontairement outré ici, que les archives départementales des Hautes-Alpes ont construit leur projet de site internet en 2014. L'objectif était clairement de commencer la transition en faveur d'une dématérialisation complète de la communication. Les archives se comportent en cela comme n'importe quel autre service public, anticipant cette évolution avant qu'elle ne soit imposée par les lecteurs ou les décideurs. L'idée n'est pas tant d'arriver immédiatement à fermer la salle de lecture physique que d'être capable d'offrir un service équivalent de manière dématérialisée.

Il fallait pour cela revoir en profondeur nos pratiques pour répondre aux deux enjeux majeurs que pose internet : accompagner la recherche et permettre d'accéder aux images dont les lecteurs ont réellement besoin. Ce dernier problème est à la fois le plus facile à régler et celui qui procure aujourd'hui le plus d'angoisse aux archivistes. Économiquement, le raisonnement est simple : une fois numérisés les fonds les plus massivement consultés, il devient plus rentable de numériser seulement en tant que de besoin que de financer des campagnes de numérisation systématique. Un simple calcul du nombre moyen de consultations par image (graphique 1) peut donner une idée de la rentabilité de la numérisation sérielle selon les fonds.

Le risque d'un système de numérisation à la demande est bien évidemment d'être débordé par le flot. Or, il est possible de prévoir une large partie des demandes, et donc de les anticiper, ne serait-ce que parce que nous connaissons aussi bien nos internautes que nos lecteurs : ce sont les mêmes. Dans les Hautes-Alpes, en salle de lecture, environ 75 % des demandes des lecteurs se concentrent au mieux sur 8 à 10 % des fonds. Notre projet a donc d'abord consisté à numé-

riser ces fonds prioritaires ou, à défaut de pouvoir tout faire, les tables qui permettent de commander un document précis au sein de ces fonds. Le service de numérisation à la demande a ensuite été ouvert en décembre 2014, et connaît depuis un succès grandissant : 18 500 images réalisées en 2015 (95 400 pour l'ensemble des autres services départementaux de France réunis), et une prévision à 40 000 images en 2016. Sans surprise aucune, la répartition des demandes par fonds recouvre presque exactement celle des communications en salle de lecture (graphique 2). Toute la difficulté consiste à placer une limite en fonction de ses moyens techniques, qu'elle soit tarifaire ou liée à la nature des fonds. Dans les Hautes-Alpes, nous sommes encore loin de saturer les capacités de numérisation.

L'accompagnement des recherches est un problème bien plus difficile à résoudre. Il ne suffit pas de multiplier les contenus éditoriaux que les internautes ne lisent guère plus que les lecteurs en salle. L'écart est grand, et sans doute grandissant, entre les attentes des internautes en termes de facilité et nos capacités techniques. Alors que beaucoup s'attendent à retrouver tout ce qui concerne leur grand-père en tapant son nom dans un moteur de recherche, nos inventaires sont clairement rédigés pour retrouver l'information en suivant un parcours de recherche. Il faut donc concilier les deux en guidant les internautes le long de ce parcours, et ce de manière semi-autonome et aussi indolore que possible.

La réponse des archives départementales a été de construire une recherche pas à pas. Il s'agit d'une interface logicielle capable de recueillir en langage naturel les informations dont dispose l'internaute et de lui faire suivre le parcours de recherche dont il a besoin en le segmentant en étapes très simples. Que l'internaute comprenne ou non la démarche, le logiciel interroge les inventaires des archives selon des schémas préétablis et qui dépendent des informations initiales. Cela ne fonctionne évidemment que pour les recherches qui se laissent modéliser de manière rela-

tivement simple, ce qui est tout de même le cas des demandes les plus récurrentes (état civil, documents fonciers, registres matricules, etc.). Pour les cas particuliers, que l'interface ne parviendra pas à traiter, l'internaute est prié de contacter l'archiviste, voire de prendre rendez-vous en visioconférence pour obtenir des conseils.

Parallèlement, les archives départementales des Hautes-Alpes travaillent à la réalisation de tutoriels vidéo expliquant comment réaliser certaines recherches en archives. Ce type d'offre est quasi inexistant dans le domaine et pour la France. Nous en arrivons à ce paradoxe que nous mettons en ligne une masse considérable de documents à consulter en toute autonomie, sans avoir jamais travaillé sur les moyens d'autoformation des internautes. L'objectif est donc de parvenir à créer un corpus minimal à destination du grand public et d'approfondir sa pratique des fonds, sans le faire dépendre des explications d'une personne physique.

Enfin, le service est peu à peu réorganisé pour faire face à l'accroissement des demandes par correspondance en redéployant des agents. Le parti a été pris depuis 2014 de répondre à toutes les demandes de recherches, heureusement peu nombreuses dans les Hautes-Alpes. L'objectif est à la fois d'assurer le service après-vente du site internet, sur lequel nous promettons notre assistance, et de mieux connaître les demandes récurrentes. Nous avons conscience que nous ne pourrions rester aussi généreux si les demandes continuent de croître en volume (496 demandes en 2015, + 25 % attendu en 2016). Il est donc vital de pouvoir définir des limites au service ou d'imaginer des dispositifs (telle notre recherche pas à pas) permettant d'éteindre ou de réduire le volume de certains types de demande. Nous avons créé une grille statistique afin de suivre les demandes, ainsi que les temps de réponse en fonction des types de recherches. L'objectif est de disposer de données pour cibler nos prochains chantiers en termes de médiation en ligne.

Le bilan de cette expérience, qui est bien un changement des modalités d'accomplissement de notre mission et non un simple empilement de services expérimentaux, est encore incertain. Les archives départementales des Hautes-Alpes rencontrent aujourd'hui l'adhésion de leurs internautes, très satisfaits de cette politique. En interne, les moyens suivent et nous parvenons à satisfaire l'ensemble des demandes en un temps très raisonnable : 2 jours ouvrés en moyenne pour une numérisation et 4,5 jours ouvrés pour une demande de recherche. Mais il est clair qu'il ne s'agit que de l'expérience particulière d'un service de petite taille, au sein d'un département difficile d'accès. La salle de lecture est un outil de communication que seule une minorité de lecteurs potentiels pouvait utiliser, et le public universitaire est pratiquement inexistant. Le site internet a été conçu comme un outil de reconquête autant que comme une réponse aux enjeux de toute la profession. ■



Sur le site internet des archives départementales des Hautes-Alpes, des tutoriels guident les internautes dans leurs recherches. www.archives05.fr



Jouer avec l'Orchestre national d'Île-de-France

La communication numérique de l'Orchestre national d'Île-de-France adopte un ton décalé, ludique, et s'ouvre à tous les arts afin de donner envie à un large public de venir écouter de la musique symphonique.

MÉLANIE CHARDAYRE

Chargée des éditions
et responsable internet
Orchestre national d'Île-de-France

Les spectateurs de l'Orchestre national d'Île-de-France (ONDIF) ne sont pas que des mélomanes avertis¹, mais plus largement des personnes ouvertes à tous les arts, cinéma, théâtre, exposition, concert... Si le public de la musique classique est généralement assez âgé, l'ONDIF réussit à attirer un public jeune par sa programmation thématique, ses tarifs accessibles et sa politique culturelle à destination de tous. Toute la communication de l'orchestre est en effet orientée vers un objectif : attirer de nouveaux publics, jeunes ou moins jeunes, en proposant une image décalée, gaie et ludique. Le slogan proposé par l'agence de communication Belleville est d'ailleurs révélateur : « Jouez ! ». La communication numérique suit cette orientation, adopte un ton simple, décomplexé, dynamique, tout en conservant un contenu de qualité.

Une communication ludique sur les réseaux

Sur son site internet² comme sur les réseaux sociaux, la problématique de l'ONDIF est la suivante : comment présenter et positionner l'orchestre ? Comment annoncer ses concerts ? Comment communiquer en images quand, visuellement, un concert ressemble fortement à un autre ? Comment donner envie d'écouter un programme sans extraits audio de l'orchestre ? L'enjeu est de réussir à marquer notre différence, d'éviter la facilité qui consiste à se servir du visuel du concert et à annoncer de façon pragmatique le programme. Les réseaux sociaux permettent de communiquer différemment, peut-être plus familièrement, en tout cas de façon plus directe avec les spectateurs.

Pour annoncer les concerts de manière moins institutionnelle, nous nous sommes ouverts aux autres arts, nous avons puisé dans des références extérieures à l'orchestre, souvent plus familières pour le public. Nombre d'œuvres classiques étant jouées dans les bandes originales de film, nous pouvons, pour annoncer un concert, diffuser des extraits de films, même si l'œuvre est interprétée par un autre orchestre. Comment rester insensible à la musique de Richard Strauss en visionnant *2001 l'Odyssée de l'espace* de Stanley Kubrick ! De grandes œuvres ont aussi inspiré des artistes contemporains : la *Symphonie n° 3* de Brahms et Serge Gainsbourg, le *Lac des cygnes* de Tchaïkovski repris par le groupe Madness... La danse offre également des connexions évidentes avec la musique.

L'impact de ces apartés vers d'autres arts se ressent peu en termes d'engagement sur les réseaux (il n'y a pas un nombre de « j'aime » ou de « retweets » beaucoup plus important que pour les autres publications), et il est difficile de mesurer leur impact sur nos *followers*. Mais il nous semble important que le domaine de la musique classique reste contemporain, en phase avec l'actualité des arts. Nous espérons toucher ainsi notre public classique mais aussi celui qui est peu ou moins habitué à l'univers symphonique, et déclencher le désir de venir écouter la musique *in situ*.

Nous réalisons aussi une communication transmédia pour les créations jeune public : illustrations « mises en scène », extraits du livret du spectacle, jeux avec les héros... Par exemple, pour le spectacle musical « Alice au pays des merveilles³ », le lapin et Alice dessinés sur l'affiche du concert par Olivier Tallec ont été « projetés » dans un récit (*storytelling*), dans une dimension événementielle le temps du concert. Les personnages découpés ont été photographiés lors des répétitions, dans les coulisses, avec les artistes... De même la silhouette d'Émile⁴, héros d'un concert jeune public, a été promenade tout au long d'un weekend portes ouvertes de la Philharmonie de Paris. Ce personnage blagueur a mangé son gouter en plein concert d'un autre orchestre, a visité la Philharmonie, s'est perdu dans les coulisses... Il s'agissait d'amener un ton humoristique, sans prétention, tout en annonçant les moments musicaux de ces deux jours. Ces actions, menées en temps réel, se déroulent principalement sur Twitter ; nous pouvons ainsi répondre rapidement et interagir avec les spectateurs. Elles sont ensuite reprises sur Facebook et Pinterest. Nous avons constaté que l'instrumentalisation du héros Émile a conquis les utilisateurs de Twitter. Pas forcément en termes de « retweet » mais surtout sur place, dans les lieux du « reportage ». Quand était prise une photo *in situ*, les visiteurs familiers du réseau réagissaient en voyant l'envers du décor.

Ce travail de communication « en direct », très intuitif, ne répond pas forcément à une stratégie établie à l'avance. Le ton étant posé, les idées peuvent surgir lors du concert ou de l'événement, sans avoir été planifiées. Il est important, voire indispensable, de pouvoir réagir sans une validation hiérarchique avant de publier un commentaire. De l'improvisation naissent souvent les meilleures publications (*posts*).

1. Deux enquêtes auprès des publics de l'ONDIF ont été réalisées récemment, par l'Association française des orchestres en 2015, et en interne en 2012.

2. Site internet réalisé par l'agence Tamanta Famiglia / Christian Porri et Omer Pesquer.

3. Conte musical de l'Orchestre national d'Île-de-France d'après *Alice au pays des merveilles* de Lewis Carroll. Livret Edouard Signolet, musique Matteo Franceschini. Juin 2016.

4. Conte musical de l'Orchestre national d'Île-de-France d'après V. Cuvelier et R. Badel, *Émile*, Paris, Gallimard (coll. Giboulées), musique Marc-Olivier Dupin.

L'ONDIF sur les réseaux sociaux

Facebook.com/orchestre.ile
Twitter.com/ondif
Vine.co/Orchestre.nat.lfF
Pinterest.com/ondif
YouTube.com/ondif
Instagram.com/ondif



Nous avons également imaginé de petits jeux pour accompagner nos annonces. Par exemple, lors d'une campagne d'affichage dans les rues parisiennes, nous avons mis au défi nos abonnés de trouver et photographier nos affiches – un procédé aujourd'hui pratiqué régulièrement sur les réseaux par plusieurs organismes culturels. Autre jeu pour impliquer le public, sur Facebook : à l'annonce d'une nouvelle saison, il fallait deviner le titre du concert à partir du visuel de l'affiche. Le moins évident a été de motiver les fans⁵, de les inciter à tenter une réponse. Certains se plient facilement à l'exercice, mais ce sont souvent les mêmes *followers*⁶ qui commentent et il est difficile d'élargir l'audience. De manière générale, l'échange avec les spectateurs reste long à mettre en place. Nos *followers* « aiment » ou « retweetent » sans réellement échanger.

Le contraste est flagrant avec les concerts de l'orchestre accompagnant des artistes de la scène rock ou de musique du monde. Ainsi, le concert avec Jacques Higelin en octobre 2015 a engendré beaucoup plus de tweets qu'un concert classique de l'orchestre. À la sortie du concert, les réactions des spectateurs étaient nettement plus nombreuses, ce qui a permis des retweets immédiats et des échanges avec eux, même s'il fallait souvent aller chercher les spectateurs qui ne citaient pas l'orchestre (par une recherche avec mots-clés en relation avec le concert). Nous devons encore travailler à capitaliser ces échanges, principalement *via* Twitter et Instagram.

Pourquoi nos *followers* présents lors des concerts symphoniques sont-ils moins bavards sur les réseaux que ceux des concerts « hors-séries » ? Pour que les spectateurs des concerts classiques soient mieux infor-

més de la présence de l'ONDIF sur les réseaux, nous sollicitons nos partenaires connectés pour des « retweet » et des « j'aime » : les chefs et solistes invités qui jouent dans notre orchestre, les salles d'Île-de-France qui nous accueillent (Philharmonie de Paris entre autres).

Cependant, il faut souligner que les informations institutionnelles et pratiques sont les plus partagées : le plus grand nombre d'interactions sur les réseaux concerne les annonces de concours et les nominations ou départs de musiciens.

Des vidéos pédagogiques tout en légèreté

Toujours dans le même esprit d'ouverture aux autres arts et au plus grand nombre, et pour encourager les spectateurs à venir nous écouter, nous avons produit des vidéos : dans un premier temps, des retransmissions de concert mises en ligne sur Dailymotion, puis de courtes séquences dans un esprit d'apprentissage ludique, et des reportages.

Depuis 2015, une websérie intitulée « Allez... raconte Camille⁷ ! » fait intervenir une musicologue, accompagnée d'un comédien « maison » (le responsable du bâtiment). Elle apporte un éclairage sur une œuvre du prochain concert à l'affiche. Les propos sont simples, basés sur des anecdotes historiques, et la mise en forme graphique contribue au ton décalé. Le bouche-à-oreille sur cette websérie diffusée sur YouTube, Dailymotion et Facebook fonctionne bien, et les commentaires sont positifs. Le principe de ces vidéos étant bien installé, l'enjeu est maintenant d'en augmenter l'audience (par la publicité, par des annonces dans les programmes...).

Communication numérique sur Vine autour d'un spectacle jeune public de l'ONDIF : *Alice au pays des merveilles*.

5. Ceux qui « aiment » les pages Facebook de l'ONDIF.

6. Ceux qui sont abonnés au compte Facebook de l'ONDIF.

7. Websérie de Laurent Sarazin avec la collaboration de Emmanuelle Dupin, écrite et présentée par Camille Villanove, avec Bernard Chapelle.
<http://bit.ly/1U73v13>

« Allez... raconte, Camille ! » Websérie de l'ONDIF. <http://bit.ly/1U73v13>





L'ONDIF à la Philharmonie.

Une carte interactive

La présence de notre orchestre chaque saison dans une cinquantaine de villes en Île-de-France constitue un axe important de notre mission de démocratisation de la musique classique, et donc de notre communication. Afin de souligner cette présence sur un territoire, nous avons choisi le réseau social Foursquare⁸, et une représentation cartographique sur le web⁹ (réalisée avec des outils libres). Cette carte interactive, mise à jour depuis la base de données du programme de saison, renseigne sur les concerts passés et à venir d'une saison sur tout le territoire francilien. La mission

8. Sur ce réseau social, les utilisateurs sont invités à se géolocaliser.

9. http://orchestre-ile.com/carte_2014.php

Échange de tweets avec un spectateur à l'issue d'un concert de l'ONDIF à la Philharmonie de Paris.



de notre orchestre, qui sillonne toute l'Île-de-France, est ainsi symboliquement représentée.

Perspectives

La présence de l'ONDIF sur les réseaux sociaux s'est aujourd'hui étoffée : Vine, Pinterest, YouTube et Instagram. Nous cherchons à exploiter au mieux leurs usages, selon leurs spécificités, sans pour autant vouloir être présent partout. La question du sens – pourquoi l'orchestre doit-il être présent sur ce réseau ? comment ? cela représente-t-il un intérêt ? etc. – reste notre priorité.

Le temps consacré à l'animation de ces réseaux est encore problématique. Chaque nouvelle idée ou projet requiert une disponibilité qu'il n'est pas toujours aisé de trouver. Nous tentons aujourd'hui de développer une dynamique d'équipe en interne – l'orchestre se compose de quatre-vingt-quinze musiciens et de vingt-deux personnes en administration – afin de contribuer à faire le buzz ! Cependant, si le relai fonctionne bien avec certains services qui envoient régulièrement photographies et informations à partager, il reste difficile de faire intervenir spontanément l'équipe sur les réseaux. Une tentative a été faite : il s'agissait, à la fin de la saison, de partager un souvenir musical sur Instagram. Peu de photographies ont été récoltées, la majorité des membres de l'orchestre allant plutôt sur Facebook et n'étant pas actifs sur les autres réseaux. Mais l'expérience va être renouvelée, en exploitant les toutes nouvelles fonctionnalités des différents réseaux sociaux. Lors de la MuseumWeek, nous avons réussi à faire chanter l'équipe administrative sur Twitter !

Théâtres et numérique

La stratégie du théâtre du Rond-Point

Comment le développement du numérique pousse-t-il un lieu de spectacle à repenser à la fois le rapport au public et à ses pratiques, et les stratégies de communication ? Un lieu qui ne serait plus uniquement fondé sur l'offre mais sur le partage d'expériences.

Théâtres et numérique

L'utilisation des réseaux sociaux est aujourd'hui largement intégrée dans les stratégies de communication et de médiation des théâtres. Elle se concentre avant tout sur l'avant et/ou l'après spectacle, rarement sur le moment du spectacle en lui-même (sauf dispositif participatif particulier, inclus dans la création). Car le spectacle est avant tout une expérience humaine qui se joue en temps réel dans des conditions uniques et non reproductibles, une expérience qui exige une attention totale. Aujourd'hui, à l'ère du multitâche, du partage instantané de l'expérience vécue, combien sont tentés d'introduire des blogueurs en salle qui pourraient commenter en direct le spectacle sur les réseaux sociaux¹ ?

Le théâtre du Rond-Point a tenté l'expérience lors d'événements qui n'étaient pas spécifiquement des spectacles. Le premier direct sur Twitter (*live tweet*) a été mis en place pour un événement organisé par Radio France en janvier 2012. Le dispositif de débat classique avec des invités sur le plateau et le public dans la salle était enrichi par deux écrans géants de chaque côté du plateau, orientés vers la salle, sur lesquels étaient projetés des infographies, ainsi que le tweet en direct. Un réseau wi-fi dans la salle permettait aux spectateurs et aux invités de commenter en temps réel les interventions. L'événement étant retransmis en direct en vidéo sur le site de Radio France, des personnes extérieures pouvaient également tweeter. Si ce dispositif a permis d'élargir l'audience de l'événement, le contenu du tweet a été très peu utilisé par les intervenants sur le plateau. La question de la modération des tweets a suscité un débat sur la liberté d'expression et la pertinence des interventions en 140 caractères. Techniquement, le dispositif était encore fragile².

Il a néanmoins servi de base pour mettre en place un événement en temps réel pour les présentations de saison du théâtre dès 2013. Le dispositif est un peu différent : il n'y a pas d'écrans géants de retour de tweets sur le plateau, et seul un petit nombre de personnes sélectionnées en salle est autorisé à tweeter. La soirée est retransmise en direct sur des écrans à la fois dans le hall du théâtre, dans une autre salle et sur Dailymotion. Une dizaine de blogueurs et twitteurs influents sont invités pour commenter la soirée en direct depuis la salle. Et l'on constate que chaque année,

ils sont rejoints par d'autres qui suivent l'événement hors les murs (parfois même depuis l'étranger) via les réseaux sociaux et Dailymotion. Deux ordinateurs sont installés en régie, l'un pour suivre et modérer le direct sur Twitter, l'autre pour publier en temps réel, sur un blogue dédié, du contenu sur les spectacles présentés et sur les coulisses de la soirée.

En amont de cet événement, le théâtre communique sur le dispositif (déroulé, mot-dièse [*hashtag*] et lien vers les différentes pages) auprès des spectateurs, via Facebook, Twitter, Instagram, le site web du théâtre et des lettres d'information. Le jour même, le direct commence dès les premiers préparatifs de la journée.

Ce dispositif, qui déplace la temporalité traditionnelle de la représentation et donne une dimension hors les murs, a pour effet d'augmenter de manière significative l'audience de l'événement : en mai 2016, elle a ainsi triplé (environ 2 500 personnes au lieu de 746, jauge de la salle). Il permet également de proposer un contenu additionnel sur les spectacles et sur les coulisses de la soirée, de garder une trace de l'événement, d'inciter les internautes à réagir et à commenter en direct ; et pour les spectateurs n'ayant pas pu assister à la soirée, de consulter ultérieurement la vidéo et le blogue³.

Réorienter les stratégies de communication et de développement des publics

L'essor du numérique nécessite de construire une nouvelle image, un nouveau langage, plus direct et surtout ouvert à l'interaction. Dès lors, il faut réinterroger l'identité du lieu, afin de créer une communauté de valeurs. Au-delà de l'annonce, il faut développer un propos qui n'a pas toujours de lien avec l'activité du lieu, mais qui véhicule une identité et peut susciter l'adhésion d'un public qui ne vient pas habituellement au théâtre. Cela laisse la place aux techniques de mise en récit (*storytelling*) et du transmédia, qui bouleversent la vision de l'action culturelle classique en créant un propos ludique autour du lieu ou de sa programmation, en coconstruction avec le public.

Lorsqu'il a pris la direction du théâtre du Rond-Point en 2002, Jean-Michel Ribes a mis en place un projet fort consacré aux auteurs vivants qui disent le monde et s'engagent par le rire. Le « Rire de résistance » est le point de départ de la programmation, de la

JULIA PASSOT

Responsable de la communication
Théâtre du Rond-Point

1. Article du *Nouvel Obs*, « Des places de spectacle réservées aux relous qui tweetent : une bonne idée ! » par Claire Richard, le 22 octobre 2014.
rue89.nouvelobs.com/rue89-culture/2014/10/22/places-spectacle-reservees-relous-tweetent-bonne-idee-255591

2. La Grande Enquête de Radio France : www.theatredurondpoint.fr/spectacle/la-grande-enquete-de-radio-france/#rfrtravail sur Twitter : <https://twitter.com/search?q=%23rfrtravail> ; le document de synthèse du live tweet #rfrtravail a été réalisé par Radio France.

3. Bilans des directs de présentation de saison depuis 2013 sur Storify : <https://storify.com/RondPointParis> ; vidéo de la présentation de la saison 2016-2017 du 24 mai 2016 : www.dailymotion.com/video/x4c78s4_live-de-la-presentationsaison-2016-2017-du-theatre-du-rond-point_creation

L'univers web du Rond-Point

Twitter.com/RondPointParis

Facebook.com/RondPointParis

Instagram.com/rondpointparis

Dailymotion.com/WebTV_

du_Rond-Point

Ventscontraires.net

LinkedIn : Théâtre

du Rond-Point

Les podcasts du Rond-Point :

www.ventscontraires.net/player_vcs.cfm



Les réseaux sociaux : le champ de tous les possibles ?

Si internet offre l'image d'un vaste champ des possibles, l'évolution des dernières années montre une orientation progressive vers un modèle communautaire et payant. Les entreprises ont massivement investi le web en créant des services réservés à une clientèle ciblée : c'est le développement des plateformes *freemium*⁵ dédiées à des usages ultra précis (la musique, l'actualité générale ou spécialisée, les sites de rencontre, etc.). Les applications sur mobiles poussent encore plus loin le concept en développant des technologies dédiées : « un usage, un service, un outil, une communauté ». Les réseaux sociaux viennent s'insérer dans cette stratégie de communauté au sens plus large. L'objectif est de rassembler des communautés d'affinités (des réseaux) numériquement très importantes. Ainsi, la page Facebook du Rond-Point compte aujourd'hui plus de 17 400 abonnés, qui constituent une base de données hautement qualifiée avec un potentiel d'exploitation quasi sur mesure. Une mine d'or pour s'adresser à un public ! Paradoxalement, ces 17 400 personnes ne sont pas si faciles à identifier et à capter lorsqu'on utilise l'outil de manière gratuite car les algorithmes de Facebook sont conçus de telle manière que les contenus d'une page ne sont montrés qu'à une toute petite partie des personnes abonnées. L'utilisateur est donc privé d'une partie de ces données, ce qui rend leur exploitation presque impossible. Les 17 400 abonnés de la page du Rond-Point sont donc une quasi-abstraction. Toutefois, il est possible d'utiliser une partie de cette base de données en faisant appel au modèle payant de Facebook : achat de publicité ciblée ou augmentation de la portée des publications en segmentant une audience hyper précise. Aujourd'hui, si la majorité des lieux culturels sont sur Facebook et publient du contenu quotidiennement, très peu consacrent des budgets pour ces services payants. Ce qui réduit considérablement l'impact auprès du public et ne favorise guère l'ouverture. L'opacité du fonctionnement de l'algorithme ne facilite pas le travail de persuasion auprès d'une direction pour la convaincre d'y consacrer un budget.

Facebook est un exemple parmi tous les modèles communautaires disponibles sur internet : réseaux sociaux, sites de musique, de *streaming*, sites d'information ou tout autre type de site permettant d'accéder à un service et à un contenu enrichi lorsqu'on devient client. Ces sites utilisent des algorithmes de proposition de contenus connexes, « vous avez aimé ce contenu, vous aimerez aussi ». Comment dès lors sortir de ces choix préconçus pour aller vers de nouveaux horizons, pour découvrir des choses auxquelles on n'est pas culturellement ou sociologiquement destiné.

Pour les équipes de communication et de médiation d'un théâtre, l'enjeu est double : proposer des contenus liés à un public déjà conquis et développer de nouveaux publics. C'est tout l'objectif de la démocratisation culturelle. Transposée sur internet, la problématique est identique, avec la difficulté supplémentaire que les réseaux sociaux sont le royaume de l'intime et du pair à pair, laissant peu de place au promotionnel et à l'institutionnel.

culture d'entreprise et de l'identité du Rond-Point⁴. Il inspire l'identité visuelle du lieu et la ligne éditoriale. Sur internet, c'est à partir de 2008 qu'a commencé la construction d'un véritable écosystème pour insuffler partout l'esprit Rond-Point. Ainsi sont nés la page Facebook du théâtre, son compte Twitter, sa chaîne Dailymotion, et surtout la revue en ligne *Ventscontraires.net* ; puis un compte Instagram, un compte Tumblr (2013) et enfin un compte LinkedIn (2015). Aujourd'hui, la pertinence d'utiliser l'outil Snapchat est aussi à l'étude. L'idée est d'explorer toutes ces plateformes pour en comprendre les codes et les intérêts, et cibler celles qui correspondent le plus au Rond-Point. La page Google+, par exemple, a été abandonnée, car cet outil s'est avéré très peu suivi par le public.

C'est principalement l'adhésion à la page Facebook qui a fait ressortir l'attachement fort du public au lieu. Puis, avec le compte Twitter, certaines personnes se sont intéressées au lieu, en dépit de son activité première : être une salle de spectacle. En effet, une grande partie des *followers* ne suivent le Rond-Point que sur internet, ce qui est un indicateur de réussite de la stratégie éditoriale sur le web : diffuser l'esprit Rond-Point à travers du contenu non promotionnel, donner envie à des personnes de venir quotidiennement chercher des contenus pour leur valeur. C'est d'abord à travers *Ventscontraires.net* que cette approche s'est développée. Créée en mars 2010, cette revue collaborative se voulait la 4^e salle, virtuelle, du théâtre du Rond-Point, dans laquelle tous les internautes pourraient proposer un contenu en rapport avec « l'esprit Rond-Point ». En 2014-2015, la revue s'est orientée vers des dossiers thématiques d'actualités : les femmes, l'environnement, le sport, etc. L'idée est de proposer un espace de création et de liberté autour du projet artistique du Rond-Point, car la double fonction informative et commerciale du site institutionnel n'aborde que très peu cette dimension.



© Giovanni Cittadini Cesi

4. *Le Rire de résistance : de Diogène à Charlie Hebdo*, tome I et *Le Rire de résistance : de Plaute à Reiser*, tome II, Paris, Théâtre du Rond-Point et Beaux Arts éditions, collection Grand Thème, 2007.

5. Définition de *freemium* sur Wikipédia : « Le *freemium* (mot-valise des mots anglais *free* : gratuit, et *premium* : prime) est une stratégie commerciale associant une offre gratuite, en libre accès, et une offre "premium", plus haut de gamme, en accès payant. Ce modèle s'applique par sa nature aux produits et services à faibles coûts variables ou marginaux, permettant aux producteurs d'encourir un coût total limité et comparable à une offre publicitaire. » <https://fr.wikipedia.org/wiki/Freemium>



Y a-t-il une dynamique vertueuse entre le web et les salles ?

Lors de la refonte du site web du Rond-Point en octobre 2015, la billetterie a été intégrée de sorte qu'il soit possible de tracer l'acte d'achat en ligne, de déterminer l'origine et la destination des flux sur le site. En un an, 17 500 comptes clients ont été créés : une partie provient du report du système de billetterie précédent, l'autre partie est composée de « nouveaux clients », toutefois il s'agit majoritairement d'un report d'usage par rapport aux modes d'achat classiques (téléphone, billetterie physique et revendeurs). On observe en effet depuis plusieurs saisons une progression nette des chiffres de vente en ligne par rapport à la vente *in situ*. Les données disponibles (adresse électronique et nom) ne sont pas suffisantes pour déterminer le profil de ces clients en ligne (âge, sexe, lieu de vie), mais on est tenté de formuler l'hypothèse suivante : ces publics ont des attentes et des usages différents, ils n'ont pas le même âge, les mêmes envies, les mêmes moyens et comportements face à la « consommation » de culture. De manière générale, on pourrait les segmenter ainsi : un public connecté jeune, spécialisé et appartenant à une ou plusieurs communautés d'intérêt sur le web, qui vient voir un spectacle précis, qui achète ses billets majoritairement en ligne ; et un public plus âgé, catégorie CSP +, qui s'engage sur plusieurs spectacles à l'année, qui est fidèle au lieu et à sa programmation au sens large, qui achète principalement sur place ou par téléphone. Au Rond-Point, ce public correspondrait en partie aux abonnés. Ces types de publics peuvent répondre à des objectifs différents : le développement du public connecté fait partie de la stratégie d'adhésion à l'identité d'un lieu, la notoriété (e-réputation). Le public *in situ* met en lumière le contenu de la programmation, l'importance du lieu de vie : accueil, restaurant, librairie, etc. Mais il s'agit là d'intuitions non chiffrées et forcément réductrices.

Le Rond-Point a accueilli en 2014 le spectacle d'Alexandre Astier⁶, star de la télé et du web rassemblant des centaines de milliers de fans (sa page Facebook et son compte Twitter sont suivis par plus de 600 000 personnes). C'est presque exclusivement ce public qui a rempli la salle lors de son passage au Rond-Point. Il y a eu peu d'annonces dans la presse traditionnelle sur ce spectacle et la majorité du public habituel du lieu ne connaissait pas ou très peu l'artiste. Un simple tweet d'Alexandre Astier adressé à sa communauté de *followers* a déclenché une véritable

déferlante pour l'achat des billets, majoritairement sur le web, sur le site du Rond-Point et sur ceux des revendeurs.

Ce phénomène s'est également reproduit avec un autre artiste, Norman (7900 000 abonnés sur YouTube) qui présentait pour la première fois un spectacle sur scène en avril 2016. L'enjeu était de faire déplacer son public virtuel en salle. Un exercice réussi car il a attiré pour la première fois dans des lieux de spectacle vivant des publics très jeunes. Mais il s'agit là d'un cas limite car de manière générale, les artistes de théâtre ne bénéficient pas d'une telle aura sur le web⁷.

Une autre expérience menée au Rond-Point est celle du transmédia, qui mêle à la fois le virtuel et le réel et articule un univers narratif original sur différents médias en invitant le public à passer de l'un à l'autre. Cette expérience de théâtre enrichi a été menée à l'occasion de la recréation du spectacle *Théâtre sans animaux* (texte et mise en scène Jean-Michel Ribes) en janvier 2013 et a été initiée par la direction des nouvelles écritures et du transmédia de France Télévisions⁸. L'idée était de s'emparer de nouveaux outils pour inventer une écriture narrative propre au web et qui engage les publics de façon inédite. Le projet s'articulait autour de deux axes : un « direct enrichi » de la pièce, accessible à tous en ligne, et un site participatif et ludique permettant aux internautes et spectateurs de s'approprier la pièce (faire passer des auditions aux acteurs, doubler des scènes avec sa propre voix, ou créer un nouveau décor pour une scène). Toutes ces animations étaient également disponibles *in situ* dans le théâtre grâce à un vidéomaton.

Alors que le théâtre est l'expérience du réel en salle, le transmédia permet d'inventer une forme nouvelle de diffusion de la pièce, en apportant la valeur ajoutée du web : interaction, multiplication des points de vue, décalage temporel⁹.

Un site web pour une expérience personnalisée de la pièce *Théâtre sans animaux*, de Jean-Michel Ribes : <http://nouvelles-ecritures.francetv.fr/theatre-sans-animaux/>

6. Créateur de la série télévisée « Kaamelott ».

7. Norman fait des vidéos : www.youtube.com/user/NormanFaitDesVideos

8. *Théâtre sans animaux* : une expérience de théâtre enrichi, initié par la direction des nouvelles écritures et du transmédia de France Télévisions, France 2, France 3 Paris Île-de-France, en coproduction avec Camera Lucida et La Blogothèque (produit par Jean-Stéphane Michaux et Chloé Jarry / Société de production : Camera Lucida Productions / La Blogothèque / écrit par David Ctiborsky / réalisé par Philippe Béziat). www.francetv.fr/theatre-sans-animaux

9. Vidéo de la restitution de la 4^e rencontre « Médiation & numérique dans les équipements culturels » (Centre Pompidou, 6 et 7 octobre 2014), présentation du 7 octobre après-midi – Spectacle vivant – Live et transmédia : une valeur ajoutée pour les publics des théâtres – Théâtre du Rond-Point – Julia Passot : www.dailymotion.com/video/x2c8ra8_rencontre-mediation-numerique-2014-spectacle-vivant-table-ronde-2-theatre-du-rond-point_tech et www.rencontres-numeriques.org/2014/mediation/?action=restitution

THÉÂTRES ET NUMÉRIQUE

BOUSCULER LES MODES D'ORGANISATION

JULIA PASSOT

Responsable de la communication
Théâtre du Rond-Point

« Le numérique, en tant qu'objet de réflexion au sens large, est rarement inclus dans les stratégies des lieux de spectacles »

Si internet initie l'ère de l'instantané, il est difficile de suivre le rythme des évolutions qu'il impose dans les usages. Pour les entreprises, cela nécessite de

l'image de l'entreprise et permettre à n'importe quel employé de contribuer. En effet, on avait observé au préalable qu'une partie des employés parlaient spontanément du Rond-Point sur les réseaux sociaux. Mais cette tentative pour cadrer et formaliser ces pratiques n'a pas fonctionné, elle a été perçue comme une intrusion dans leur vie personnelle.

La grande majorité des lieux a intégré *a minima* l'importance d'avoir des sites web récents et adaptables à tous les types d'écran (*responsive web site*), de développer sa présence sur les réseaux sociaux, la vidéo et les contenus additionnels sur les spectacles (voir Denizot, Petr p. 16). Mais le numérique s'étend aux outils de travail de chaque métier. Or, cette digitalisation des outils est lente, couteuse et laborieuse. L'expertise est rare, les personnes qui prennent en charge le web l'utilisent souvent de manière empirique et essaient de transposer des logiques préexistantes. La plupart du temps, les structures font appel à des agences web pour développer un site internet, mais pas pour les conseiller sur une stratégie digitale. D'ailleurs, très peu d'agences sont spécialisées dans le domaine du spectacle vivant, à l'écoute des problématiques et des enjeux spécifiques de ce secteur. Cela s'explique en partie par le manque de budget que peuvent y consacrer les structures, ce qui rend ce secteur moins attractif pour les agences. Au Rond-Point, la refonte du site web et des outils métiers a été initiée avec une agence en janvier 2015. L'enjeu était de choisir soit une agence spécialisée dans le domaine de la culture mais peu orientée sur des objectifs de performance marketing; soit une agence plus généraliste, méconnaissant totalement les problématiques

liées au secteur du théâtre et proposant une méthodologie de développement très éloignée de nos pratiques : les méthodes agiles¹. Le choix s'est porté sur cette seconde option, avec une agence qui utilise la méthode Scrum². Le travail ne s'est pas fait sans difficultés, tant les cultures d'entreprises divergent. Les organigrammes des lieux de spectacle restent figés dans un mode de fonctionnement hiérarchique traditionnel, même si, dans la pratique, une organisation plus matricielle, par projet, se met en place de manière spontanée et non formalisée.

1. « Méthode de gestion de projet web qui fonctionne sur la base de l'itératif et de l'incrémental, par ordre de priorité avec des phases de contrôle et d'échanges avec le client. » Article de l'agence de webmarketing Semaweb : La Méthode agile : www.semaweb.fr/101-prestations/271-la-methode-agile

2. *Le guide définitif de Scrum - Les Règles du jeu*, développé et maintenu par Ken Schwaber et Jeff Sutherland (juillet 2013).

www.scrumguides.org/docs/scrumguide/v1/Scrum-Guide-FR.pdf
Définition Wikipédia des méthodes agiles

et plus spécifiquement de Scrum : Il s'agit dans les deux cas « de pratiques de pilotage et de réalisation de projets.

Initialement destinées au développement en informatique (conception de logiciel). [...]

Les méthodes agiles se veulent plus pragmatiques que les méthodes traditionnelles. Elles impliquent au maximum le demandeur (client) et permettent une grande réactivité à ses demandes. [...] Les méthodes agiles reposent sur une structure (cycle de développement) itérative, incrémentale et adaptative. [...] Les deux méthodes agiles désormais les plus utilisées sont : la méthode Scrum qui fut présentée en 1995 par Ken Schwaber puis publiée en 2001 par lui-même et Mike Beedle pour enfin être diffusée mondialement par Jeff Sutherland, ainsi que la méthode XP Extreme programming publiée en 1999 par Kent Beck. Un mouvement plus large (management agile) couple les valeurs agiles aux techniques de l'amélioration continue de la qualité. On constate un élargissement de l'utilisation d'agile à l'ensemble de la structure de l'entreprise. »

faire évoluer la structuration des ressources en interne. Dans les budgets des théâtres, l'effort et l'investissement nécessaires pour s'adapter aux nouveaux usages du numérique sont rarement une priorité. Et pourtant c'est un aspect essentiel pour continuer à exister et s'adresser au public. De même, très peu de métiers sont consacrés exclusivement au web. Cela relève souvent d'initiative personnelle au sein des équipes de communication ou de médiation. Le numérique, en tant qu'objet de réflexion au sens large, est rarement inclus dans les stratégies des lieux de spectacles et la génération actuelle des directeurs de ces lieux est majoritairement étrangère à la culture numérique. Il peut y avoir des réticences réelles à s'engager sur cette voie, car internet abolit les frontières entre vie privée et vie professionnelle, et implique toutes les personnes rattachées à un même lieu. En 2012, le théâtre du Rond-Point a rédigé une charte des réseaux sociaux à l'usage du personnel, afin de sensibiliser aux bonnes pratiques, de préciser le mode d'emploi et l'intérêt des plateformes choisies pour diffuser

THÉÂTRES ET NUMÉRIQUE

LES OUTILS D'ANALYSE, LA LIMITE DES RESSOURCES

Le développement des nouvelles technologies permet la collecte massive de données sur les individus et leurs comportements. Chaque geste devient une donnée quantifiable, analysable, traçable, et l'impact de chaque action de communication peut être précisément évalué, chiffré. Sur Facebook, le nombre de personnes abonnées à la page de l'entreprise est secondaire par rapport au taux d'engagement. Avoir une communauté large c'est bien, avoir une communauté ciblée qui réagit aux signaux qu'on lui donne c'est exactement ce que l'on recherche. Il s'agit dès lors d'exploiter la mine de données qu'internet met à disposition.

Mais comment ? Il faut être capable d'une part d'identifier son public, de le qualifier, de le segmenter, et d'autre part de mettre en place des stratégies pour orienter ses actions en fonction des objectifs (la notoriété du lieu et *in fine* la fréquentation des spectacles). Cela nécessite de disposer d'un accès homogène aux différentes données (billetterie, site web et réseaux sociaux), d'outils d'analyse performants et adaptés, et enfin de ressources pour lire et exploiter ces données.

En effet, la première difficulté consiste à rassembler des données éparées et détenues par différents services au sein de la structure. Au théâtre du Rond-Point, il existe au moins huit bases de données différentes qui regroupent des contacts professionnels (prestataires, partenaires, journalistes, protocole, institutionnels, artistes, producteurs et techniciens) et/ou clients (spectateurs, relais). Ces bases ne communiquent pas entre elles. Malgré les différents ateliers de refonte des outils internes, il est très difficile d'aborder la question du regroupement et du partage des données. Pourtant, c'est un vrai handicap pour

établir un état des lieux précis des personnes qui interagissent avec la structure. L'interprétation des données est incertaine puisque celles-ci sont hétérogènes, éparées, et souvent tronquées selon l'usage qui en est fait par les différents services. Ainsi, si on souhaite étudier la part de l'achat de billet sur le site web du Rond-Point, en regard de la billetterie et des revendeurs, il faut recouper deux bases de données différentes : celle du site web et celle du logiciel de billetterie, avec une possible déperdition de données. Si l'on souhaite étudier les flux de trafic entre la page Facebook et le site web du Rond-Point, il faut recouper les données de ces deux derniers. Or, Facebook ne communique pas toutes les données dont il dispose, spécialement si on l'utilise gratuitement. C'est le modèle économique même de l'entreprise, la monétisation des données personnelles des utilisateurs. Jusqu'à présent, le théâtre du Rond-Point n'utilise pas le modèle payant de Facebook ; une partie des données est donc inaccessible. Il en est de même pour l'outil d'analyse du trafic du site web : Google Analytics. Ce logiciel utilisé en version gratuite fournit des données parcellaires et orientées sur l'écosystème Google (moteur de recherche et tous les produits dérivés Google Adwords, Google Trend etc.). Il est donc difficile d'établir des analyses pertinentes et complètes sur l'activité du site web.

L'environnement web est mouvant, l'activité du théâtre est délimitée dans le temps (le temps de l'exploitation d'un spectacle et de l'actualité qui lui est liée), il est donc important de faire des analyses au jour le jour. Ce qui n'est pas toujours possible puisque les ressources ne sont pas toujours disponibles. Par exemple, des liens de sites référents qui pointent vers notre site web

disparaissent rapidement, balayés par une autre actualité, ce qui rend parfois l'interprétation des pics de trafic sur le site difficile à expliquer.

Non seulement, nous ne disposons pas des outils nécessaires pour des analyses statistiques satisfaisantes, mais nous n'avons pas pleinement les compétences pour les effectuer. Le marketing devient un enjeu important pour capter les publics et les fidéliser ; or, dans le milieu du spectacle vivant, cette notion a

JULIA PASSOT

Responsable de la communication
Théâtre du Rond-Point

« Le marketing devient un enjeu important pour capter les publics et les fidéliser »

été très longtemps délaissée au profit du développement de la médiation d'une part et de la communication institutionnelle d'autre part. Le numérique pousse à mêler tous les sujets, ce qui exige de décloisonner les disciplines et surtout de maîtriser l'analyse des données. Les formations s'adaptent progressivement (mais trop lentement) à cette nouvelle donne alors que le métier d'expert en mégadonnées (*data analyst/scientist*) est en passe de devenir incontournable pour toutes les entreprises. Combien de temps faudra-t-il pour que les institutions culturelles réajustent leur mode de fonctionnement ? ■

La politique des publics d'Universcience à l'heure du numérique

Pour s'adresser à tous, Universcience construit une autre relation avec le public, plus ouverte et impliquante, une relation qui devient « conversationnelle ».

UNIVERSCIENCE

Les centres de science sont des « objets culturels » particuliers. Leur offre n'est pas figée par une histoire ou un thème imposé. Ils exposent des idées mais ne disposent pas de collections. Confrontés à la difficulté de montrer l'avenir – scientifique, technique, technologique – et à celle de l'incarner dans des représentations concrètes, ils ont dû innover pour soigner leur relation au public. Cette innovation passe par des modes d'adresse originaux qui permettent aux visiteurs de s'approprier des clés de compréhension de l'évolution de notre monde complexe et d'en être des acteurs impliqués. Le public des centres de culture scientifique, technique et industrielle (CCSTI) vient pour voir, expérience jusqu'ici classique, mais aussi pour toucher, ce qui est plus à rebours des pratiques muséales, et désormais pour faire.

Pour être aux avant-postes des évolutions à venir, les CCSTI se sont emparés très tôt du numérique, animés par la conviction que ces nouveaux usages renforcent l'intérêt de la médiation humaine. Car on aura toujours besoin d'échanger avec d'autres, mais pas dans les lieux tels que nous les connaissons aujourd'hui.

Universcience n'a pas échappé à ces mutations. Pour s'adresser à tous, la Cité des sciences et de l'industrie et le Palais de la découverte construisent aujourd'hui une autre relation avec le public, une relation plus ouverte et impliquante, une relation qui devient « conversationnelle ».

Une démarche pour élargir les publics

La Cité des sciences et de l'industrie et le Palais de la découverte s'adressent à tous et à toutes les générations – dès deux ans ! Ce sont des sites connus et appréciés du grand public : dans une étude de notoriété réalisée par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) en janvier 2016, 82 % des personnes interrogées¹ ont déclaré connaître, au moins de nom, la Cité des sciences et de l'industrie et 78 % le Palais de la découverte. Plus de 90 % ont également déclaré que les deux sites permettent de « mieux comprendre les sciences d'aujourd'hui ».

Avec 2,5 millions de visiteurs chaque année à la Cité des sciences et de l'industrie et 500 000 visiteurs

au Palais de la découverte, Universcience attire sur ses deux sites 3 millions de visiteurs par an². Pourtant, certaines tranches d'âges et certaines catégories socio-professionnelles restent peu représentées dans ces publics : comme l'a rappelé l'enquête du CREDOC, les cadres et les professions intellectuelles supérieures ainsi que les personnes diplômées ont visité les deux sites trois fois plus que la moyenne des Français. Les efforts d'Universcience doivent donc se tourner vers ceux qui ont moins l'habitude de pousser ses portes. En premier lieu les jeunes adultes et les seniors.

Progressivement, les offres d'Universcience s'adaptent aux usages de ces générations. La Cité des sciences et de l'industrie accueillera prochainement un Game Lab, entièrement dédié au jeu vidéo et aux activités vidéo ludiques, devenus la première pratique culturelle des Français. Des formats innovants de rencontres, soirées et événements sont aussi des moyens d'attirer la génération des jeunes adultes, sur des thèmes qui rencontrent leur intérêt : le festival des drones, les soirées de *makers*, les *masterclass* d'innovateurs ou les rencontres de youtubers sont quelques exemples de cette offre déclinée sur mesure.

Pour attirer les seniors, les établissements d'Universcience doivent devenir des lieux plus accueillants et confortables, plus facilement lisibles et accessibles. Une offre particulière leur est proposée, notamment sur le thème de la santé. Elle leur permet d'être guidés en fonction de leurs attentes et de leurs contraintes.

La politique innovante développée en matière d'accessibilité, qui vaut à Universcience d'être reconnu comme précurseur dans la lutte contre les discriminations sociales (avec le label Tourisme et handicap et l'animation du réseau Vivre ensemble), doit pouvoir être appliquée à l'ensemble de ses offres et de ses publics. Car c'est en s'adaptant aux publics, sans les prendre comme un tout indistinct, mais en considérant plus finement leurs attentes, qu'un pas nouveau sera franchi.

Ce pas, il faut également le franchir à destination de ceux qui sont les plus éloignés de la culture scientifique, en allant à leur rencontre. Un travail étroit avec les associations de terrain, comme l'Association de prévention du site de la Villette (APSV), qui accompagne les établissements implantés dans l'ensemble

1. Échantillon représentatif de 3 050 personnes âgées de 15 ans et plus.

2. Quant à la web télévision Universcience.tv, elle comptabilise 1 million de visites (750 000 visiteurs uniques), et 3,5 millions de vidéos vues (y compris via les partenaires de diffusion).



du parc de la Villette, aide à développer cette politique de diversification des usages et des usagers.

D'une manière générale, le développement et la fidélisation des publics sont favorisés par une qualité d'accueil et une accessibilité irréprochables. Dans des lieux où l'on montre l'innovation, cette innovation doit sauter aux yeux, dès les portes franchies : à la Cité des sciences et de l'industrie, les visiteurs sont accueillis depuis octobre dernier par le robot Pepper qui peut répondre à toutes leurs questions sur les offres et les services !

Une politique de médiation dans un monde numérique

Dans le nouveau contexte du « smartphone universel », de l'impression 3D et de la réalité virtuelle, le visiteur n'est plus un consommateur passif mais un acteur qui veut agir et interagir. Le développement du numérique s'accompagne de nouveaux usages, notamment dans le domaine de l'apprentissage, qui bouleversent la relation aux visiteurs : le grand public souhaite désormais contribuer à la production de savoirs. Le mode d'apprentissage traditionnel fondé sur la mémorisation des connaissances et le questionnement évolue vers un mode d'apprentissage fondé sur la pratique et la recherche de solutions.

La Cité des sciences et de l'industrie et le Palais de la découverte ont très tôt utilisé les outils numériques. Pour rester pionniers dans ce domaine, plusieurs projets sont en cours de déploiement.

L'application Universcience 3.0 permettra des échanges avec le public pendant les trois temps que sont l'« avant », le « pendant » et l'« après » visite. Déclinée sous forme mobile et sous forme d'installations *in situ*, elle construira une passerelle allant au-delà de simples « services numériques », pour créer une véritable interaction avec le visiteur. Trois promesses sous-tendent cette offre : l'étonnement (les innovations en germe), la facilitation (pour une qualité de service améliorée) et le dialogue (les visiteurs devenant acteurs dans le musée).

En avant-première de cette démarche, un groupe de visiteurs volontaires a été associé très en amont à la préparation de l'exposition *Terra Data*, qui sera présentée en avril 2017 à la Cité des sciences et de l'in-

dustrie, afin de mieux appréhender les attentes sur le contenu de l'exposition : plutôt que de mesurer la satisfaction des visiteurs *après* leur visite, alors qu'il est trop tard pour faire évoluer l'exposition, Universcience tente de mieux comprendre leurs questions en *amont*.

Les visiteurs viennent voir, toucher et faire. Depuis quelques années, un des premiers Fab Labs est installé à la Cité des sciences et de l'industrie, au sein du Carrefour numérique. Cet atelier de bricolage participatif offre un environnement cognitif et matériel propice au développement d'une curiosité appliquée pour les sciences et les techniques.

Parallèlement, Universcience développe les Living Labs, en mettant en relation des groupes qui s'intéressent à un sujet, une technique ou un outil et en facilitant l'émergence de petits écosystèmes locaux entre entreprises, associations et usagers. Les Living Labs sont un de ces nouveaux formats de rencontre qui, à l'image des résidences ou des hackathons, permettent aux visiteurs d'échanger avec des équipes pluridisciplinaires et de participer ainsi à l'innovation en train de se faire.

L'accroissement de la virtualisation des échanges a eu pour conséquence le développement de lieux physiques hybrides, intermédiaires entre espaces de travail et lieu de socialisation nourris par la mixité et la créativité. La Bibliothèque des sciences et de l'industrie s'inscrit dans cette tendance. Elle se construit à travers les nouveaux apprentissages numériques, le partage et la coconstruction, pour proposer à chacun d'acquérir un socle de compétences indispensables aux usages et métiers du futur. Si elle reste attachée à la mise à disposition d'ouvrages physiques, la bibliothèque deviendra progressivement une plateforme innovante de ressources cognitives, sociales et matérielles, dont le contenu sera adapté aux attentes de son public spécifique, plus jeune et majoritairement issu du Nord-Est francilien. Pour réaliser cette ambition, la bibliothèque continuera de développer une stratégie de partenariat avec des acteurs publics, privés ou associatifs. Car l'innovation avec et pour les publics ne se construit jamais de manière solitaire. Dans le monde numérique, elle nécessite une médiation humaine renforcée et des savoir-faire croisés. ■

www.universcience.tv

Quelles réponses au procès d'élitisme fait aux structures culturelles ?

L'étude menée par Bruno Caillet, « Les relations aux publics connecté(e)s », portant sur les conditions d'usage des services associés aux billetteries des lieux culturels français, a mis en avant la question de l'élitisme supposé de bon nombre d'institutions culturelles. Ni les artistes, ni les œuvres ne sont les sujets de cette accusation d'élitisme, c'est la posture de l'institution qui est en question.

BRUNO CAILLET

Designer relationnel
Membre coopérant artisthoc

Les technologies de l'information et de la communication produisent des espaces de représentation principalement organisés par les effets de réseaux et d'interactions. La première conséquence de ces dynamiques est la promesse – l'illusion ? – d'une mise en capacité d'agir sur son environnement. On parle désormais « d'encapacitation ». La production de signes n'est plus pyramidale et descendante, elle est massivement horizontale et décentralisée. Chacun peut maintenant s'approprier l'espace de connaissance et de reconnaissance qui lui est proposé. Il est accompagné de manière égocentrée dans cet espace et peut même imaginer en être l'auteur. Face à ce mouvement, cette redistribution des pouvoirs de production de signes de reconnaissance, l'institution culturelle, elle, n'a pas su questionner son point de vue, sa légitimité, son autorité. Comme toute autorité dominante, une contre-culture issue du numérique la remet aujourd'hui en cause. C'est principalement face à ce manque perçu de « mise en capacité » que se joue l'accusation d'élitisme des lieux culturels, plus que dans l'œuvre ou dans le contenu proposé aux publics.

Nous aimerions revenir ici sur ce ressenti d'élitisme, par ces « publics connectés » notamment, pour tenter d'en préciser la nature et proposer quelques pistes de réflexion en partant de notre propre expérience. Pour avancer dans ce questionnement, trois points semblent devoir être abordés : l'expérience artistique *versus* le service de la culture, une connaissance réelle des publics et enfin, les conditions de l'évolution des institutions culturelles à l'heure des cultures immatérielles.

L'expérience artistique *versus* le service de la culture

Le risque de l'expérience

À l'heure de la multiplication des offres et des algorithmes de recommandation, venir voir un spectacle, quand tous les espaces de représentation sont désormais « recommandés », est peut-être plus que jamais considéré comme une chose risquée. Or, s'il y a un risque nécessaire à l'expérience artistique, rien n'est

réellement fait pour l'aménager. Ni en amont (absence d'accroche promotionnelle [*teaser*] de qualité présentant les œuvres, présentation des programmes par saison et non par parcours ou par thèmes, témoignages des spectateurs...) ni en aval (dispositifs d'écoute et d'échanges appropriés pour ces publics, absence de codes partagés sur les conditions de la critique). Certes des groupes intermédiaires sont en charge de cette médiation, les enseignants notamment, mais ces corps sont eux-mêmes considérés aujourd'hui, par ces « publics connectés », comme groupes institutionnels dominants, et se trouvent donc de moins en moins opérants dans leur mission de médiation.

Une étude que nous conduisons en ce moment sur les dispositifs de démocratisation culturelle tels que le Pass Culture et ciblant les étudiants révèle que les publics les plus jeunes disent manquer de temps, ne comprendre ni les plaquettes ni les sites et être par conséquent confrontés à un risque qu'ils ne veulent pas prendre. Ce risque est-il financier simplement ? Non, apparemment. Malgré certains dispositifs d'aide à l'accès aux salles la réponse est parfois cinglante : « 5 €, c'est le prix d'un kebab, au moins je sais ce que je mange et j'ai dix films qui m'attendent en téléchargement, j'ai peur de ne pas tout voir ». Nombre de spectateurs s'inscrivent de plus en plus dans une démarche consumériste.

Une personne qui découvre une œuvre et ne la comprend pas sera confortée dans son sentiment d'exclusion. Face à cela, il paraît plus porteur de mettre l'accent sur les conditions d'accès et les services associés à l'expérience artistique, plutôt que de centrer la communication sur les œuvres et les artistes.

Fédérer autour de l'expérience du lieu

Au-delà du spectacle ou de la découverte d'une œuvre, la pratique culturelle est une expérience dans sa globalité. Or, la plupart des équipes restent très concentrées sur les questions de programmation, de diffusion, de remplissage simplement, et sur un discours de séduction associé au spectacle plus qu'au

projet du lieu. Dans les faits, souvent, ce projet de lieu, s'il existe, n'est pas partagé ou n'est pas audible et se résume à une injonction, tant de la part des salles que de leurs tutelles. C'est là que semble être précisément le cœur du problème. Mais soyons francs, si la question du remplissage est prégnante pour une majorité de salles, quand on pose la question d'un éventuel changement des pratiques de médiation, très souvent on nous répond que le cœur du projet doit rester l'artistique. Quid des publics ? Bien sûr, sans publics, pas d'artistes. Mais peut-être faudrait-il réfléchir à une définition nouvelle des spectateurs dans les lieux, les considérer notamment comme usagers d'un espace public. Se poser réellement la question de ce que cela veut dire aujourd'hui pourrait aider à apporter des réponses différentes.

Ce n'est donc pas l'œuvre en soi qui éloigne mais les codes de communication et de relations : la nature de la relation des institutions aux publics qui veulent être mis en capacité, c'est-à-dire être reconnus individuellement et pouvoir agir sur leurs espaces de représentation. Obstinément, nous continuons à croire en la nécessité d'une culture élitiste pour tous, mais ce tous, ce sont d'abord des hommes et des femmes que l'on doit s'efforcer de connaître dans leur diversité.

Connaître les publics pour inventer une relation nouvelle avec eux

Pour espérer trouver une solution, il convient en premier lieu de disposer des outils de connaissance des publics dans les salles. Aujourd'hui ce n'est pas le cas, on procède globalement, à l'intuition. Il faut réfléchir ensuite aux changements à apporter pour permettre aux lieux de glisser d'une posture institutionnelle à la parole descendante, à une approche relationnelle et transformationnelle. Tant que la parole est essentiellement portée par la communication papier (programme de saison, affiche...) et la connaissance des publics stockée dans des logiciels de billetterie, on s'inscrit dans une approche transactionnelle avec les publics et on les transforme, *in fine*, en consommateurs.

L'absence de connaissance des publics

Que connaît-on réellement des publics que l'on pourrait encore espérer faire venir dans les salles ? De quels outils dispose-t-on pour acquérir et pour entretenir cette connaissance ? Sur ce point, notre étude menée auprès de 156 salles en France révèle un manque inquiétant. À la question de savoir si les lieux culturels pensent disposer d'une base de contacts publics de qualité, la réponse est nette à 87 % : non. Elle serait de bonne qualité, complète et actualisée pour 13 %, de qualité moyenne, incomplète bien qu'actualisée pour 61 % et de mauvaise qualité, incomplète et non actualisée pour 26 %. Comment dans ces conditions de méconnaissance s'adresser de façon pertinente à des publics divers ?

Seuls 5 % des lieux investissent ces bases de données dans une perspective dynamique visant à animer une communauté de spectateurs. Pour eux, ces bases ne sont pas des stocks dont la qualité se périmait rapidement mais des espaces de flux destinés

à personnaliser chaque service et information transmise. Pour les autres, ces bases concernent principalement des publics abonnés ou « inscrits à la lettre d'information (*newsletter*) », contacts qui se révèlent de quasi-fantômes numériques au sens où l'on connaît seulement leur ombre, une part de leurs coordonnées, et très peu de leurs attentes et de leurs comportements. On pressent simplement que ce sont des « convaincus » auxquels s'adresse déjà la communication papier. Dans tous les cas, avec de tels contacts, on ne cherche ni à acquérir, ni à fidéliser, on parle aux mêmes. On produit le sentiment d'élitisme en agissant bien souvent sincèrement.

Peut-être est-ce la raison pour laquelle 40 % des lieux travaillent sur des bases de données différentes, gérées sans logique commune donc peu ou mal actualisées ? Sans outil, support ou base de connaissance commune, sans stratégie d'acquisition et d'entretien des données concernant leurs publics, la plupart des lieux culturels communiquent selon leur besoin d'information à transmettre, leur besoin de « faire savoir », et non selon une connaissance des attentes

« Ce n'est pas l'œuvre en soi qui éloigne mais les codes de communication et de relation

des publics, dans un parcours relationnel avec l'institution de plus en plus singulier. En communiquant du point de vue de l'institution et non de ce que l'on sait des publics, de leurs attentes, les efforts et les discours sont de ce fait atomisés et deviennent illisibles donc incompréhensibles pour un public élargi.

Seuls 8 % des lieux disent être complètement satisfaits de leur système de connaissance des publics, 47 % le sont moyennement, 32 % le sont faiblement et 13 % ne le sont pas du tout.

Pour 35 % des lieux interrogés, la défaillance des systèmes employés serait principalement due au fait qu'ils ne sont pas interopérables avec les outils utilisés pour leur communication numérique. Les systèmes employés généralement par les lieux culturels ne savent pas collecter les informations associées à l'usage des réseaux sociaux par les publics, ni ne mesurent qualitativement la consultation des informations diffusées par les lettres d'information. Mais est-ce si grave ? Ces informations sont parfois segmentées – c'est-à-dire conçues pour des publics connus – pour 31 % des lieux. 41 % des structures n'analysent jamais les retours de leurs opérations de communication numérique. Qui de l'œuf ou de la poule ? On ne travaille pas à mieux connaître les publics avec les outils numériques parce qu'on ne dispose pas de solutions appropriées ? Ou on ne dispose pas de telles solutions parce qu'on ne voit pas l'intérêt de mieux connaître les publics ?

« La plupart des lieux culturels ne sont pas dans la perspective de transition numérique dans laquelle s'inscrivent les autres organisations sociales, politiques et culturelles, productrices d'un espace commun de représentation, désormais connecté.

D'une posture institutionnelle descendante à l'invention de lieux culturels relationnels et transformationnels

Pourquoi la plupart des salles ne disposent pas des outils de connaissance des publics qui pourtant existent aujourd'hui ? On nous répond généralement que les lieux n'ont pas les moyens d'acquérir de tels outils et que les équipes en place n'ont pas les compétences pour les utiliser. Ceci nous paraît une fausse réponse quand le budget de communication numérique représente en moyenne moins de 10 % des budgets de communication des structures. La plupart des lieux culturels ne sont pas dans la perspective de transition numérique dans laquelle s'inscrivent les autres organisations sociales, politiques et culturelles, productrices d'un espace commun de représentation, désormais connecté. Il semble que les lieux culturels ne pourront s'équiper de telles solutions tant que leur gouvernance sera atomisée et continuera, notamment, à séparer les relations aux publics de la communication, au profit généralement de la seconde. Rien ne changera tant qu'on pensera en termes d'image et de communication imprimée, institutionnelle et descendante, c'est-à-dire à faire savoir ce que l'on a à dire plus qu'à travailler plus finement des relations avec des publics différents pour adapter un discours et une relation à chacun. Par la communication papier et l'image, on privilégie la promotion, la posture à la relation permise par un numérique adapté.

D'autre part, ces solutions ne feront pas sens tant que les lieux culturels ne verront pas l'intérêt de telles approches pour leur économie, qu'ils ne trouveront pas plus d'agilité dans leurs modèles de développement et resteront fixés sur des logiques d'abonnements inadaptés à la diversification des publics. En restant dans des modèles économiques attachés « au fauteuil », en ne pensant pas les externalités associées à la connaissance, à la fidélisation des publics ou à certains coûts de communication, les lieux de culture

ne sauront pas, par exemple, imaginer des moyens pour absorber les redevances perçues lors de la vente de billets sur internet par les solutions contemporaines de billetterie. Ces solutions seront alors considérées comme un centre de coût et non de profit. On ne pensera pas de telles réponses concernant la connaissance des publics, tant que les directions seront en défiance face à ce qu'elles recouvrent : une dimension marketing. Mais que craint-on réellement dans le déploiement d'outils de « management de la relation client », un versant trop commercial ou porté sur le marché, dont on pourrait difficilement se défaire après l'avoir essayé ? C'est certain. Ne craint-on pas aussi, avec de telles logiques, de découvrir la réalité qualitative de la relation que les spectateurs entretiennent avec les salles et la nécessité de travailler plus finement à toucher chacun différemment ? C'est aussi une hypothèse.

Dans tous les cas, cette inertie est d'autant plus dommageable que les acteurs industriels des cultures immatérielles ont déjà investi le spectacle vivant et largement contribué à la concentration du secteur. Forts du capital de données qu'ils développent à partir des usages du web, ces acteurs fédèrent aujourd'hui des « écuries d'artistes » et revendiquent la gestion des salles. C'est ce qu'on appelle la verticalisation du secteur. On mesure aisément le risque de telles approches, ce risque dont l'intérêt profond n'est pas tant le commerce de la culture que la capacité à connaître et à prédire, par ce biais, l'intérêt affinitaire de chacun pour lui adresser la meilleure publicité, au meilleur moment. C'est le désir de la culture, la possible découverte de l'expérience et de la différence qu'on abîme alors là, définitivement.

Pour un début de changement, tenter une adresse plus sociale et réactive

Quand on ne connaît pas précisément les publics dans leur diversité, on s'adresse à eux de façon indéterminée, avec le risque de ne toucher que les habitués.

Prenons par exemple le cas des textes de présentation de spectacles. L'effort pour les rendre plus éloquentes est notable depuis quelques années, au risque parfois d'un certain appauvrissement. Mais cette adresse est encore majoritairement conçue dans le cadre d'un programme, donc d'un lancement de saison, donc d'un public de potentiels abonnés : un public choisi, une fois encore. La communication en ligne et sur les réseaux sociaux est généralement déclinée sous cette forme et elle prend rarement en compte un autre type de relation à d'autres publics. En pensant le plus souvent monstration et institution, cette communication pense rarement à animer une communauté de publics potentiels sur le territoire, hors les lieux culturels. Ceci est particulièrement dommage car le territoire et la proximité géographique sont ce qui manque principalement aux acteurs de la culture immatérielle. En pensant territoire et communauté de voisins sur les réseaux sociaux, les acteurs

culturels travailleraient moins « hors sol » et s'inscriraient plus dans une forme « d'encapacitation » des publics, promesse même de ces réseaux et demande première des usagers connectés. Par cet usage de réclame autocentrée, on renforce la dimension institutionnelle et donc élitiste. Mais comment ne pas choisir de parler seulement à ceux qu'on connaît quand les outils qu'on emploie ne sont ni conçus ni adaptés pour toucher et connaître les publics qu'on ne connaît pas ? Très souvent on n'utilise pas les réseaux sociaux pour créer du lien et pour réfléchir aux conditions d'animation d'une communauté de spectateurs. En se positionnant comme diffuseurs, on exclut les autres, ceux qui cherchent un espace public de reconnaissance, un espace d'échanges et de culture.

Un service adapté

Comment répondre aux attentes du public en matière de services associés aux spectacles ? Nombre d'artistes proposent de nouveaux protocoles relationnels avec les publics et travaillent un art « contextuel » ou « relationnel » témoignant de la nécessité de rejouer autrement les liens entre l'art et la cité (ou le monde rural). Côté institutions, les réflexions à mener doivent à nos yeux s'organiser en priorité autour de trois thématiques.

- Périodicité : la périodicité, c'est connaître les temporalités de fonctionnement et de décision de chaque spectateur ; c'est leur adresser des informations *via* une lettre d'information, mais ni trop, ni trop peu ; c'est aussi leur offrir la possibilité de ne pas se décider au lancement de saison, ou un ou deux mois avant un spectacle ; c'est leur permettre de poser un spectacle en favori dans leur espace dédié et leur adresser la bonne information ou la bonne incitation au bon moment.

- Accessibilité : c'est considérer toutes les difficultés pour se rendre sur un lieu de spectacle ; c'est offrir un accueil et un suivi particulier à celles et ceux qui viennent pour la première fois ; c'est identifier certains spectateurs vieillissants (oui, eux aussi nous intéressent) qui, parfois mal placés, entendent mal certains spectacles ; c'est travailler à des solutions de covoiturage pour certains spectateurs isolés ; c'est profiter de dispositifs associés aux publics éloignés pour le meilleur accueil, et non distribuer les places de troisième catégorie...

- Convivialité : près de 50 % des personnes qui viennent voir un spectacle disent qu'elles n'iraient pas sans y être accompagnées. La convivialité autour d'un lieu culturel, c'est considérer la notion de sortie entre amis et c'est inventer des tarifs groupés, des offres organisées de covoiturage ou de rencontre. Déjà, Digitick s'inscrit dans une telle démarche en ouvrant, par exemple, des offres croisées spectacle / covoiturage avec BlaBlaCar et des offres de nuitées avec Booking. Ces services, qui pourtant relèvent de l'adaptation aux conditions et aux besoins des publics, une des bases du service public de la culture, sont abandonnés au marché.

Bien entendu, la plupart des lieux culturels n'ignorent pas ces questions. Beaucoup d'équipes s'investissent sur le terrain pour aller chercher de nouveaux publics. Il n'en reste pas moins qu'il existe un réel déficit dans leur capacité à adapter leur discours aux différents publics. À quoi tient ce déficit ? Un déni du changement ? Peut-être. Un mépris du numérique ? Certainement. Une appréhension face à la « chose marketing », c'est-à-dire la capacité à adapter un discours, un service, une offre en fonction d'un type de public qu'on apprend à connaître ? Très probablement. Si tel est le cas, le problème résiderait donc, en partie, dans le refus de quitter une posture de sachant, dans un manque d'échange avec les usagers des lieux et avec les artistes en résidence. On retrouve là le ferment de l'accusation d'élitisme. S'adapter à des publics différents est difficile, nous le mesurons. Sans outils adaptés, et sans une posture différente, cette tâche est vaine, et, en conséquence, c'est la possibilité de pratiques artistiques et culturelles émergentes, plurielles et diversifiées qui peut finir par disparaître. On comprend la peur du changement de nombre d'institutions : toute organisation, face aux transitions numériques, a peur et cette peur n'est pas celle de ne pas comprendre, c'est celle de perdre le pouvoir. Mais, comme le montrent les grands producteurs de cultures immatérielles, le pouvoir aujourd'hui repose moins sur la production de signes que sur la mise en relation de publics et de connaissances. Aussi, forts des missions originelles des lieux culturels, devons nous considérer l'intérêt de l'ouverture et de l'échange.

Citons en conclusion les propos du philosophe Patrick Viveret : « Derrière tous les phénomènes de domination et de captation, vous trouvez de la peur. Le désir c'est le contraire de la sidération. Le premier élément c'est de retrouver une énergie du désir c'est-à-dire une capacité de débloquer l'imaginaire qui permette effectivement de redire : "oui d'autres voies, d'autres mondes sont possibles". Nous avons besoin de nous remobiliser du côté des forces de vie et à ce moment-là, la capacité à opposer au couple des mesures mal être et mal de vivre, un autre couple qui est celui de la simplicité et de la joie de vivre devient un acte de résistance politique. Quand les systèmes de domination sont fondés sur le malheur et sur la maltraitance, choisir d'être heureux, c'est un acte de résistance. » ■



Thomas Hirschhorn, *Flamme éternelle*, 2014, Palais de Tokyo.
© Adagp, Paris, 2017

« Refusant toute invitation rétrospective, Thomas Hirschhorn a décidé pour le Palais de Tokyo de réactiver le protocole "Présence et Production". Par ce processus, Thomas Hirschhorn renouvelle la notion de présence si problématique au fil des phases classiques et modernes de l'histoire de l'art. L'opposition habituelle entre la présence de l'œuvre et de l'artiste en action est définitivement dépassée. La forme de l'œuvre est ouverte, accessible et gratuite, pour constituer un véritable espace public au sein de l'institution, disponible à une audience non-exclusive rassemblant les amateurs et ceux qui n'ont aucune inclination spécifique pour l'esthétique. »
www.palaisdetokyo.com/fr/evenement/flamme-eternelle

Les pratiques numériques : problèmes de définitions

Printemps 2013, au CDI d'un lycée professionnel et technique en banlieue parisienne

Lycéen — Madame, je peux avoir une session d'ordinateur ?

Documentaliste au CDI — Oui bien sûr, je te l'ouvre. Que vas-tu faire sur l'ordinateur ?

Lycéen — Ben, je vais sur internet.

Documentaliste — D'accord, tu vas faire quoi sur Internet ?

Lycéen — Ben... de l'internet ?

Cet échange introduit la difficulté des études sur les pratiques numériques : décrire, nommer, inventer, expliciter ce qu'est « aller sur internet » est loin d'être simple. Le jeune homme prévoit très certainement d'aller sur Facebook, de là, il peut y rester pour discuter par messagerie avec ses amis, aller consulter des pages de médias, ou rebondir sur une puis deux puis trois vidéos YouTube, passant du sport à la musique et pourquoi pas à de l'économie ; il peut aussi consulter le site du *New York Times*, chercher le meilleur prix pour des baskets, regarder comment améliorer un moteur de scooter...

La navigation en ligne pose deux défis à la recherche. Le premier tient au fait que le territoire des contenus est infini (ou presque). Comment identifier les pages consultées par un internaute et les récurrences de consultation dans un échantillon d'internautes ? Le deuxième défi vient de la navigation : les trajectoires sur ce territoire sont individuelles et souvent peu conscientes. Comment donc faire raconter à un enquêté l'enchaînement des pages et les raisons de ses choix ? Cet article propose de définir un cadre d'analyse pour formaliser l'empilage d'expériences numériques et d'identifier quelques précautions nécessaires à l'analyse qualitative ou quantitative de ce champ.

On peut proposer trois niveaux pour jalonner l'expérience en ligne. Tout d'abord, un internaute a une *activité*¹ sur internet : indiquer des mots-clés pour faire une recherche, suivre tel lien dans un article ou tel autre dans le hitparade des vidéos les plus vues, dérouler son fil d'actualités sur Facebook ou une page de photos sur Pinterest. Outillé d'un clavier, de la molette et du clic d'une souris (ou même simplement de son pouce sur un smartphone), chacun parcourt le web en créant un enchaînement de contenus qui lui est personnel. L'activité est constituée des actions techniques réalisées dans le cadre du dispositif développé, y compris en détournant les dispositifs. Elle est tracée grâce aux marqueurs de connexions sur les serveurs ou avec des cookies laissés sur l'ordinateur du visiteur. Cependant, ces traces persistent le résultat de la navigation, mais pas le sens qui lui est donné par

l'individu. La deuxième notion à considérer est donc l'*usage* du web. Celle-ci embarque non seulement l'activité mais aussi le pourquoi de cette activité pour l'internaute : l'intérêt qui conduit à poursuivre la lecture d'une page, la curiosité qui incite à cliquer, le « j'aime » sur un contenu pour faire un clin d'œil à quelqu'un. L'usage du web fait intervenir la dimension sociale de l'activité, individuelle ou relationnelle, incorporée dans une vie qui n'est jamais exclusivement numérique. Enfin, une troisième notion doit être envisagée, la *pratique*. Elle introduit l'idée de répétition et de régularité, l'usage devient alors plus ou moins routinier. Ouvrir trois onglets sur des sites d'information le matin, consulter Twitter dans une file d'attente, passer une heure dans le train à surfer d'une vidéo à l'autre, ces consultations s'appuient sur des habitudes et peuvent tout autant ne laisser aucun souvenir à l'internaute que le marquer si un contenu sort de l'ordinaire, si l'article mérite d'être tweeté, si un ré-usage particulier fait que, pour une fois, le contenu n'est pas seulement consulté mais aussi approprié.

Comment l'activité, l'usage et la pratique s'imbriquent-ils pour former l'expérience numérique et comment structurent-ils les études ? Les pratiques sont initiées par une activité, les usages se singularisent de la pratique, l'activité résulte d'un usage spécifique à un moment donné. Il y a donc une certaine perméabilité entre ces trois niveaux qui, pour l'internaute, consistent à « aller sur internet ». Pour le chercheur, les méthodes et les conditions d'enquête conduisent nécessairement à entrer par un niveau de l'expérience, et l'intégration des autres aspects reste une gageure. Les traces d'activités permettent d'identifier la pratique grâce aux récurrences, mais encore faut-il avoir accès à ces données. Facebook pourra savoir qu'un internaute se connecte tous les matins de la semaine entre 8 h 30 et 9 h, sans pouvoir qualifier le sens de cette connexion (s'intéresser aux statuts de ses amis ou s'occuper dans les transports). L'activité en ligne se diversifie au fil d'artefacts démultipliés, le commentaire (*comment*), le « j'aime » (*like*), le partage (*share*), quand ce n'est pas chaque plateforme qui invente sa notification propre², venant ainsi raffiner le clic et le

IRÈNE BASTARD

Cheffe de projet
Délégation à la stratégie et à la recherche
Bibliothèque nationale de France

1. « Activité » et « pratique » sont entendues ici plus spécifiquement qu'en sociologie générale.

2. Le réseau social d'images Pinterest propose « l'épingle » (*pin*), le service de curation Scoop-it propose de garder les « scoops », les services de lecture proposent le surlignage, etc.

« Comment analyser un partage par rapport à un “j’aime”, et cette interprétation est-elle la même d’un internaute à l’autre ? »

3. Projet ANR : <http://algopol.fr>.

courriel. Au fur et à mesure de cette sophistication des dispositifs sociotechniques, la compréhension de l’usage se dilue : comment analyser un partage par rapport à un « j’aime », et cette interprétation est-elle la même d’un internaute à l’autre ? En entretien, les individus raconteront un mélange de pratique et d’usage : les habitudes, les principes que l’on s’est fixés, les réflexes de navigation ; mais aussi l’exception, la fois où l’habitude a rencontré une singularité, le cas particulier du message qui a généré une discussion avec un proche... Par contre, ils oublieront les usages faiblement engagés et les pratiques ordinaires qui contribuent tout autant à l’expérience.

L’étude des expériences numériques, par analyse des connexions (*logs*), analyse textuelle, questionnaire en ligne, questionnaire administré, carnet de bord, entretien collectif ou entretien individuel approfondi, se confronte donc à différentes limites. Les items présentés dans l’encadré ci-dessous proposent, sans être exhaustifs, quelques précautions rencontrées au fil de différents projets.

Puisqu’il n’y a pas de méthode idéale pour l’étude des expériences numériques, une réflexivité méthodologique est indispensable. Je propose ici deux retours d’expérience, à partir de mon travail de thèse sur le partage d’information en ligne et des études de publics réalisées à la BNF. Tout d’abord, une attention à

l’apprentissage des activités en ligne paraît bénéfique. En entretien et dans un questionnaire, on peut par exemple demander : comment avez-vous découvert ce site ? Qui vous a dit de vous créer un compte Twitter ? Quelle expérience a fait évoluer vos manières de rédiger un courriel ? Puisque chaque navigation est personnelle et qu’il n’y a pas de moniteur pour apprendre à naviguer, observer les pratiques des autres et discuter de son activité est une manière de percevoir la spécificité de ses usages et de faire évoluer sa pratique. Raconter son apprentissage constitue le prétexte pour reconstruire le passage de son activité à la pratique. Ensuite, Algopol³ et le Bibli-Lab (voir Ph. Chevallier p. 43) ont testé des méthodes où l’entretien avec un usager se fait sur la base de ses propres traces d’activité. Ce croisement permet de restituer à l’enquête ce que les plateformes voient de son activité et de questionner ses raisons de cliquer en dépassant l’habitude, les règles que l’on se donne ou le « je ne sais pas ». Par exemple, dans les entretiens sur Facebook, les internautes disent facilement « je n’accepte aucun ami collègue sur Facebook, je ne veux pas mélanger boulot et perso ». En regardant la cartographie Algopol de son réseau d’amis avec un enquêteur, ce dernier va réaliser qu’il a accepté un ou deux collègues en ami, parce qu’il a une bonne raison de faire une entorse à sa pratique mais qu’il avait oublié ce cas particulier.

Ainsi, les approches pour passer de l’activité de chaque internaute sur son ordinateur aux expériences numériques des publics en général nécessitent des précautions d’étude. Il convient d’intégrer des questionnements sur les dispositifs d’activité, l’apprentissage et le sens des usages, la routinisation des pratiques et les cas de réappropriation personnelle et relationnelle. Si « tout le monde » utilise le web, personne ne l’utilise comme son voisin. ■

Pour étudier les pratiques numériques d’un enquêteur

– Les dispositifs évoluent dans le temps : un statut publié sur Facebook en janvier 2010 peut ne pas avoir de « j’aime » puisque le bouton n’existait pas encore à cette date ; il faut donc **réinscrire l’activité dans son contexte socio-technique historique**.

– Les internautes aussi évoluent dans le temps : un enquêteur peut avoir été très actif sur un blogue un temps puis plus du tout ensuite, voire être actif pendant un mois puis faire une pause jusqu’au prochain événement ; il faut donc **réinscrire la pratique dans le contexte personnel de l’enquêteur**.

– Les activités dites personnelles ne le sont pas forcément : on peut alimenter un compte sur un réseau social à plusieurs, les adolescents prêtent leur *smartphone* à leur proche pour leur permettre de consulter les dernières nouveautés, etc. ; à ce niveau, c’est donc **le cadre social et relationnel qui est à prendre en compte dans l’usage**.

Pour généraliser les pratiques à un échantillon d’enquêteurs

– Le recrutement de l’échantillon dépend du point de départ de l’enquête, qu’elle soit qualitative, quantitative, ou même par trace : **la description sociodémographique des enquêteurs reste un repère essentiel, même en ligne**.

– Les moyennes d’activité sont peu significatives : l’activité en ligne est souvent répartie de manière très inégale, entre quelques internautes très actifs et un nombre important d’internautes très peu actifs ; **la médiane ou la distribution sont donc des indicateurs souvent plus significatifs que la moyenne**.

– Le sens donné à l’activité n’est pas le même d’un internaute à l’autre : **le recoupement des méthodes est donc nécessaire**.

Bibliographie

J. S. Beuscart, E. Dagiral, S. Parasié, *Sociologie d’internet*, Paris, Armand Colin, 2016.

E. Dagiral, O. Martin (dir), *L’ordinaire d’Internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Paris, Armand Colin, 2016.

J. Jouët, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, 2000.

Étudier les usages d'une bibliothèque numérique

Le Bibli-Lab de la Bibliothèque nationale de France

En 2013, la Bibliothèque nationale de France et Télécom ParisTech se sont associés pour créer le Laboratoire d'étude des usages du patrimoine numérique des bibliothèques (Bibli-Lab). Ce partenariat a pour but de mieux connaître les pratiques en ligne du patrimoine numérisé.

Depuis 2013, la Bibliothèque nationale de France a choisi d'inscrire son observation des usages en ligne dans un partenariat de recherche avec Télécom ParisTech, grande école spécialisée dans les sciences et technologies de l'information : le Bibli-Lab, Laboratoire d'étude des usages du patrimoine numérique des bibliothèques¹. Face au rythme accéléré des innovations sociotechniques et à l'éclatement des pratiques numériques, construire une vision globale de ces usages constitue un véritable défi qui demande de repenser les méthodes mobilisées.

Outil favori de l'étude des pratiques culturelles, l'enquête quantitative par questionnaire a longtemps été le réflexe des bibliothèques soucieuses de connaître également leurs publics en ligne, le numérique permettant une auto-administration rapide et peu coûteuse des formulaires. Gallica, bibliothèque numérique de la BNF, a ainsi connu quatre grandes enquêtes en ligne depuis 2002, dont les enseignements ont été importants pour le développement de ses services. L'invitation à répondre en cliquant sur un lien de l'interface (la diffusion par d'autres canaux risquant de biaiser les résultats) pose cependant le problème de la représentativité des répondants, celle-ci étant d'autant plus incertaine que l'audience du site est importante. L'écart est en effet vertigineux entre les 4 000 réponses au questionnaire mis en ligne sur Gallica entre mai et avril 2011 et les 495 000 visiteurs uniques estimés sur cette même période par l'outil de mesure d'audience. Mais la connaissance du petit groupe des répondants reste pertinente si l'on ne se trompe pas d'objet : ce type d'enquête permet de mieux connaître, non pas la masse des visiteurs, mais ceux ayant établi des liens personnels au site web, tel un fort intérêt intellectuel, et sont donc plus enclins à répondre². C'est aussi ce petit groupe qui sera le plus sensible aux efforts de l'institution pour améliorer ses services en ligne.

Pour cette raison, la BNF a décidé de relancer une grande enquête en ligne à l'automne 2016, mais en l'inscrivant dans le cadre d'un projet de recherche

plus large soutenu par le labex Obvil et Télécom ParisTech : « Mettre en ligne le patrimoine : transformation des usages, évolution des savoirs ? » (2016-2017)³. Il nous a semblé en effet primordial d'encadrer la rédaction du questionnaire par d'autres approches, en particulier qualitatives, qui remettent de la singularité et de la souplesse dans des cases toujours un peu rigides. Par-là, il s'agit également d'éviter que la formulation des questions ne referme *a priori* les réponses sur des présomptions d'usages qui feraient rater les évolutions récentes et les pratiques émergentes⁴. Pour cette raison, la rédaction du questionnaire a été précédée de 15 entretiens longs en face-à-face avec des usagers de Gallica, complétés par une phase de vidéo-ethnographie⁵ qui permet de replacer l'usage de l'interface dans un parcours de recherche plus large, convoquant d'autres sites et ressources, numériques et physiques. La vidéo-ethnographie espère dépasser certaines limites des méthodes traditionnelles appliquées à l'univers numérique : il devient en effet toujours plus périlleux de décrire, dans un questionnaire dont les réponses doivent être brèves et précises, la complexité des parcours sur le web ; comme il est de plus en plus difficile à l'internaute de se remémorer ce qu'il y fait, le plus souvent avec un faible niveau d'attention.

L'autre voie qui se dessine aujourd'hui est celle ouverte par des modèles descriptifs qui tirent profit du grand nombre de traces laissées par les usages en ligne, tels par exemple les journaux de connexion (*logs*) aux serveurs de Gallica. Leur nombre doit permettre, par le biais de traitements statistiques, de repérer des cohérences d'usages par répétition de chaînes de phénomènes. Telle est l'ambition de la science des données, au croisement de l'informatique et de la statistique. C'est dans cette voie que se sont lancés la BNF et Télécom ParisTech, à travers le projet de recherche « Analyser les traces d'usage de Gallica » (2016-2017), soutenu par la plateforme TeraLab⁶. En fouillant les journaux de connexion, il s'agit de repérer

PHILIPPE CHEVALLIER

Responsable des études
Délégation à la stratégie
et à la recherche
Bibliothèque nationale de France

1. www.bnf.fr/fr/la_bnf/pro_publics_sur_place_et_distance/a.bibli-lab.html

2. S. Ganassali et J. Moscarola, « Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet », *Décisions Marketing*, n° 33, 2004, p. 63-75.

3. Ce projet de recherche de 10 mois a pour but d'examiner, à travers l'exemple de Gallica, l'évolution des usages des collections patrimoniales numérisées afin de mieux comprendre la manière dont celles-ci sont perçues et intégrées dans des stratégies de recherche, professionnelles et amateurs. Les résultats seront publiés début 2017, en particulier ceux de l'enquête en ligne dont le nombre de répondants a doublé par rapport à la précédente enquête, confirmant l'intérêt de la démarche.

4. Recommandation extraite de V. Beaudouin et J. Denis, « Observer et évaluer les usages de Gallica : réflexion épistémologique et stratégique », Rapport d'étude, Bibli-Lab (BNF / Télécom ParisTech), septembre 2014. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01078530>

5. Capture par Subcam (caméra subjective) de la navigation et de l'environnement de travail, selon le protocole SEBE :

S. Lahlou, « How can we capture the subject's perspective? An evidence-based approach for the social scientist », *Social Science Information*, vol. 50, n° 3-4, 2011, p. 607-655.

6. www.teralab-datascience.fr



© Béatrice Lucchesse/BNF

BNF, hall Est, un salon devant la frise historique.



© David Paul Carr/BNF

Les Glaneurs, un des groupes de travail très concentré lors du premier Hackathon de la BNF.

7.T. Pardé, « Les usages documentaires dans une bibliothèque de recherche », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, n° 5, 2015, p. 112-119. Disponible en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2015-05-0112-002>

des similarités d'enchaînements d'actions au sein des sessions, afin de construire une typologie de comportements qui inclue le type et le sujet des documents consultés. L'hypothèse de départ, qui sera ou non confirmée, est qu'une bibliothèque numérique comme Gallica favorise l'exploration et la découverte des collections dans toutes leurs richesses, alors même qu'une analyse des demandes de documents en salle de lecture avait montré des usages documentaires très compartimentés chez les chercheurs⁷. Un tel travail n'aurait de sens sans un dialogue constant entre chercheurs et professionnels des bibliothèques. Le partage régulier autour des traitements effectués

et des choix qu'ils supposent vérifie que les données ne parlent pas d'elles-mêmes : il faut les nettoyer, les organiser, définir les modèles pertinents d'analyse et les interpréter.

Le défi de la connaissance des usages en ligne n'est pas de se réinventer chaque jour, mais de multiplier les points de vue – « Tous les modèles sont faux mais certains sont utiles », disait le statisticien George Box –, en gardant ce fort lien à la recherche scientifique qui seul garantit un savoir construit de manière méthodique et transparente, condition pour qu'il devienne, au sein d'une institution, un savoir utile et partagé. ■

Big data et sciences sociales. Bibliographie sélective



Jean-Samuel Beuscart, Éric Dagiral, Sylvain Parasio, *Sociologie d'internet*, Paris, Armand Colin, 2016. 222 p. (Coll. Cursus)

Dominique Boullier, *Sociologie du numérique*, Paris, Armand Colin, 2016. 349 p. (Coll. U)

Dominique Boullier, « Vie et mort des sciences sociales avec le big data », *Socio*, 4, 2015, p. 19-37.

En ligne : <https://socio.revues.org/1259>



Étienne Ollion, Julien Boelaert, « Au-delà des big data. Les sciences sociales et la multiplication des données numériques », *Sociologie*, n° 3, vol. 6, 2015.

En ligne : <https://sociologie.revues.org/2613>

« Big data, entreprises et sciences sociales. Usages et partages de données numériques de masse. » Colloque, Collège de France, juin 2014. En ligne : www.college-de-france.fr/site/pierre-michel-menger/symposium-2013-2014.htm



William Davies, « How statistics lost their power – and why we should fear what comes next », *The Guardian*, Thursday 19 January 2017. En ligne : www.theguardian.com/politics/2017/jan/19/crisis-of-statistics-big-data-democracy

Le renouvellement des dispositifs de connaissance des publics

Comment repenser les études sur les publics pour rendre compte et intégrer les usages en ligne ? Telle est l'interrogation à l'origine de la première étude du Bibli-Lab menée en 2014 dans le cadre du partenariat établi entre la Bibliothèque nationale de France et Télécom ParisTech.

La première étude réalisée en 2014 dans le cadre du Bibli-Lab avait pour but d'une part, au travers d'un état de l'art, de cartographier les différentes méthodes d'enquête existant aujourd'hui pour appréhender les usages en ligne et, d'autre part, à partir d'une série d'entretiens, d'identifier les formes de saisie des publics et des usages au sein même de la BNF¹.

L'état de l'art a mis en évidence la diversité des dispositifs de connaissance des publics en ligne et a permis de proposer un cadre général d'analyse qui, s'il a été construit en référence à la situation de la BNF, peut s'avérer pertinent pour d'autres institutions culturelles. Il a conduit par ailleurs à la formulation d'un certain nombre de recommandations, dont une partie est mise en œuvre dans les projets actuellement portés par le Bibli-Lab (voir Ph. Chevallier p. 43). Deux d'entre elles sont à nos yeux essentielles : tout d'abord, le caractère encore émergent de certains usages numériques et la complexité de leur articulation avec les usages traditionnels des équipements obligent à articuler les différentes méthodologies et à multiplier les points de vue sur l'objet pour aboutir à une compréhension fine des pratiques réelles ; par ailleurs, les responsables d'équipements en charge des publics doivent négocier le tournant que constitue aujourd'hui le passage de la connaissance des publics à l'organisation de leur participation.

Quatre sources principales d'informations

Quatre types de sources pour la connaissance des publics et des usages d'une institution peuvent aujourd'hui être distingués : d'une part, les études et la veille, qui relèvent de la connaissance externe – elles nécessitent de sortir hors des murs de l'institution pour capter le discours des utilisateurs (et des non-utilisateurs) ; d'autre part, la mesure de l'audience et la gestion de la relation client qui renvoient à la connaissance interne (ce que l'institution peut connaître de ses utilisateurs) et cherchent à mesurer et tracer les pratiques. Présentons brièvement chacun de ces quatre dispositifs.

Les études

Le pôle des études regroupe les méthodes les plus largement répandues pour l'étude des publics et des usages, qu'ils soient en ligne ou non, et s'appuie en général sur des enquêtes quantitatives ou qualitatives. Si ces méthodes sont les moins affectées par la transformation numérique, cette dernière a cependant conduit à une explosion des enquêtes en ligne, en réduisant considérablement le coût d'acquisition des réponses. Mais cet essor s'est accompagné d'une nette dégradation de la qualité, car le plus souvent aucun contrôle n'est fait sur la population des répondants, plus encore quand les contours de la population sont mal connus.

Du côté des études, on trouve également l'ethnographie, qui ne porte pas sur un matériau déclaratif, mais sur des pratiques. Cette méthode a été profondément renouvelée par l'essor des technologies numériques². Les dispositifs sur le web conservent en effet la mémoire des interactions et des conversations en ligne et il existe des outils qui permettent de capturer les traces de navigation et de parcours (filmer les écrans, suivre le regard ou enregistrer l'activité). Il devient possible d'accéder à des traces de l'activité d'une nature inédite et de leur donner sens en les analysant avec les participants³.

La veille

Le domaine de la veille a connu ces dernières années un développement considérable en raison de l'augmentation spectaculaire des opinions échangées sur le web. Que ce soit dans des forums, sur des blogs ou sur des plateformes dédiées de notes et d'avis, sous des formats libres ou très contraints, les utilisateurs s'expriment, partagent leurs expériences, donnent leur opinion sur un éventail de biens et de services de plus en plus important⁴. Ces discours spontanés (au sens où ils n'ont pas été demandés par l'organisation) constituent une ressource de premier ordre pour connaître les usages. Traités souvent de manière qualitative, ces corpus peuvent aussi faire l'objet de traitements en fouille de données. Un nouveau champ de recherche s'est développé depuis le début des années 2000 pour analyser et synthétiser ces corpus :

VALÉRIE BEAUDOUIN

Télécom ParisTech, I3-SES, CNRS,
Université Paris Saclay

JÉRÔME DENIS

Mines ParisTech, I3-CSI, CNRS, Paris
Sciences et Lettres

1. Le rapport est disponible à l'adresse : halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01078530

2. J. Velkova, « Ethnométhodologie des usages des TIC : recherches françaises », *Lendemains*, n° 154/155, 2014, p. 40-75.

3. S. Lahlou, « How can we capture the subject's ? An evidence-based approach for the social scientist », *Social Science Information*, vol. 50, n° 3-4, 31 août 2011, p. 607-655.

4. D. Pasquier, « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, vol. 32, n° 183, 2014, p. 9-25 ; A.-S. Béliard et S. Naulin, « Introduction. La critique culturelle : déclin ou hégémonie ? », *Reset*, vol. 5, 2016.

5. B. Liu, *Sentiment Analysis and Opinion Mining*, Villinston, Morgan & Claypool, 2012 ; D. Boullier et A. Lohard, *Opinion mining et sentiment analysis*, Openedition Press, 2012.

6. B. Kotras, « Des opinions qui comptent. Influence, visibilité et hiérarchisation des opinions sur le web », communication faite à Toulouse en 2013.

7. T. Beauvisage, « Compter, mesurer et observer les usages du web », *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 188-211.

8. P. Flichy et P. Zarifian, « Les centres d'appels », *Réseaux*, 2002.

9. Terme créé par la contraction de *producer/ professional et consumer* en anglais, de producteur/professionnel et consommateur en français. V. Beaudouin, « Prosumer », *Communications*, n° 89, 2011, p. 131-139.

10. E. Von Hippel, *Democratizing Innovation*, Cambridge, MIT Press, 2005 ; « Horizontal innovation networks, by and for users », *ICC*, n° 16, 2002.

la « fouille d'opinion » ou « l'analyse de sentiment »⁵. Cette approche qui repose souvent sur l'exhaustivité des discours est contrecarrée par des démarches qui exploitent la structure réticulaire du web pour hiérarchiser les opinions. Partant du constat que toutes les opinions ne se valent pas⁶, l'approche consiste à échantillonner celles qui ont une capacité d'influence. On glisse ainsi d'un paradigme de la représentativité à celui de l'influence.

La mesure d'audience

Par ailleurs, de nouveaux indicateurs de mesure d'audience sont apparus dans les bibliothèques comme dans les autres équipements dont une grande partie de l'activité s'est déplacée vers les espaces en ligne avec la numérisation des collections. En effet, en même temps qu'il se développe, le web construit les dispositifs qui permettent de mesurer l'activité sur les serveurs. Dans ce domaine, il existe deux grands types d'approche : l'une centrée site et l'autre centrée utilisateur⁷.

L'approche centrée site consiste à recueillir et à analyser l'activité des visiteurs sur un site particulier. Elle donne une vision exhaustive du trafic sur le site : nombre de pages vues, de visites, de temps passé, origine des visites... Sur des collections numérisées, elle permet d'évaluer la consultation fine de chacun des documents mis à disposition des publics. La limite principale de cette approche est son incapacité à reconstituer la notion d'utilisateur et à qualifier le profil des individus.

L'approche centrée utilisateur repose sur des panels d'utilisateurs qualifiés équipés de sondes qui suivent leurs usages sur leurs différents équipements : elle permet d'évaluer l'ensemble des usages d'un ensemble d'individus et de comparer la fréquentation de sites relevant d'un même univers. Le coût de constitution d'un panel de ce type est souvent très lourd et dans les panels existants (comme ceux de Médiamétrie// Netratings), représentatifs de la population connectée à internet, les individus qui fréquentent un site donné constituent des échantillons souvent trop petits.

La gestion de la relation client

Enfin, les innovations dans le domaine des technologies de l'information ont, ces vingt dernières années, permis le développement de systèmes de gestion de la relation client perfectionnés, qui donnent à l'organisation la possibilité de rassembler toute la connaissance sur ses propres clients. Ces systèmes gardent trace des caractéristiques du client (son profil, ses achats) mais aussi de toutes les interactions entre le client et l'organisation⁸. Ces remontées client sont utilisées pour l'amélioration des services et des processus. Encore peu développée dans les institutions culturelles, cette approche sert à construire la vision d'un « utilisateur » global en rassemblant ses activités sur différents sous-espaces, par exemple sa fréquentation des lieux physiques et virtuels. Pour les utilisateurs, les espaces personnels permettent de garder trace de leurs activités, de leurs recherches et de leurs découvertes. Ils peuvent devenir en même temps un lieu d'interaction entre l'utilisateur et l'institution.

Ces quatre types de sources sont de fait complémentaires : une bonne stratégie de connaissance des publics doit s'appuyer sur un croisement de ces approches, combiner un regard interne et externe sur les usages, articuler des approches quantitatives massives avec des explorations très ethnographiques, en organisant le dialogue entre ces différents regards.

De la connaissance à la participation des publics

Les approches que nous venons de présenter relèvent d'un même paradigme, celui de la connaissance des publics, où les utilisateurs sont considérés comme extérieurs à l'organisation, situés au bout de la chaîne de production. Or la prise en compte de l'évolution des usages amène à une autre manière de penser le consommateur en le considérant comme partie prenante de la conception, avec l'hypothèse qu'il est sans doute le mieux placé pour définir les services et les produits adaptés à ses besoins. En effet, dans les services numériques, le client est de plus en plus un coproducteur, un partenaire autant qu'un client, un « prosommateur » (*prosumer*)⁹.

Deux tendances peuvent être distinguées. L'une consiste à faire « remonter » le client dans l'organisation en l'associant au processus d'innovation : coconception, co-innovation, innovation ouverte... Les tiers-lieux*, les barcamp*, les hackatons* sont autant de formats de rencontres possibles entre l'institution et ses utilisateurs, avec l'idée que celles-ci seront sources de créativité.

La seconde, qui part du constat que les utilisateurs eux-mêmes sont en capacité d'innover, vise à mener une veille active sur les innovations telles qu'elles sont produites en dehors des institutions. Von Hippel a ainsi introduit le concept d'innovation horizontale pour désigner ces formes d'innovation où de simples utilisateurs deviennent les acteurs de l'innovation¹⁰.

Les questions qui se posent aux organisations sont les suivantes : comment organiser une veille efficace pour repérer et évaluer le potentiel des idées qui émergent, comment encourager et stimuler la production d'idées ?

Pour les institutions culturelles, et c'est pour elles une grande chance, il existe un potentiel de participation des publics tout à fait remarquable, du fait de leur attachement aux institutions. Cependant, pour être durable la participation des publics ne doit pas s'apparenter à une forme d'exploitation. Comment proposer des systèmes de participation auxquels les individus sont satisfaits de contribuer ? Quels systèmes de reconnaissance proposer ?

En bref, si, dans cette période de transformation des pratiques, les institutions culturelles doivent poursuivre leurs efforts pour connaître les publics en articulant des méthodes différentes et en favorisant le croisement de regards, il leur revient aussi d'inventer les dispositifs qui permettront aux publics d'être partie prenante de la conception, en participant, tout en préservant une relation de confiance. Les futures études du Bibli-Lab aborderont sans doute ces questions. ■

Lexique

***Barcamp** : un barcamp est une rencontre, une non-conférence ouverte, qui prend la forme d'ateliers-événements participatifs où le contenu est fourni par des participants qui doivent tous, à un titre ou à un autre, apporter quelque chose. C'est le principe « pas de spectateur », « tous participants ». Un barcamp utilise les outils de communication du web 2.0 (source : Wikipédia).

***Hackathon** : rassemblement d'un groupe de développeurs volontaires qui se réunissent pour faire de la programmation informatique collaborative (source : Wikipédia).

***Tiers-lieu** : le tiers-lieu, concept introduit par Ray Oldenburg, désigne un espace social qui se distingue du domicile et du travail. Il favorise la rencontre et l'innovation par un cadre convivial. À Paris, un des tiers-lieux emblématiques est le Numa (autrefois la Cantine).

Études et recherches récentes sur les usages numériques à la Bpi

Le numérique invite à considérer les usages dans leur écologie ordinaire et quotidienne. Deux programmes de recherche récents en témoignent : l'un porte sur la présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux numériques, l'autre sur l'usage du web à la Bibliothèque publique d'information. Retour sur la genèse et le contexte de ces deux études.

Si le numérique facilite la porosité des frontières entre public et privé, institution et usagers, matériel et immatériel, il rend d'autant plus nécessaire le principe de décentrement : difficile aujourd'hui encore plus qu'hier d'isoler une interface, une ressource, un service numérique pour en évaluer l'adéquation à nos publics. En ce sens, nos approches intellectuelles qui pouvaient autrefois distinguer offre/usage ou encore institution/public ne sont plus tangibles avec le substrat numérique : la bibliothèque est dans le web, le web dans la bibliothèque ; la bibliothèque archive le web à travers le web lui-même, qui ne peut ni autoriser ni interdire à quiconque d'en user¹. Le « numérique » invite donc à considérer les usages dans leur écologie ordinaire et quotidienne, la rencontre avec l'offre construite par les bibliothèques constituant une pierre sur le parcours numérique des usagers, une pierre parmi d'autres. Comment mener ces études sur le numérique en bibliothèque sans perdre en route ni la bibliothèque comme producteur culturel ni le numérique comme ombre portée de nos usages ?

Le matériau privilégié pour reconstituer, à défaut d'une écologie complète, des contextes d'usage, reste les « mots pour le dire » ; les manières de nommer les objets qui sont utilisés constituent la porte d'entrée pour appréhender les pratiques en situation. Sur ce point, les méthodes pourraient-elles être mixtes, une fois l'objectif bien identifié ? Données sollicitées à partir d'entretiens semi-directifs, groupes de discussion (*focus groups*)² et données observées via le recueil des verbatim « spontanés » glanés sur les réseaux sociaux ? Cet élargissement de l'intérêt porté aux paroles échangées sur les réseaux sociaux à propos de la Bpi a été testé dès 2009 et pour la dernière fois en 2016 : à sept ans d'intervalle, les problèmes d'accès aux données ont décuplé. Sur les 20 groupes Facebook d'initiative privée consacrés à la bibliothèque étudiés en 2009 par Philippe Galanopoulos, il n'en reste qu'un seul accessible aujourd'hui³ ; un travail exploratoire mené en 2015 sur Twitter et destiné à recueillir les

paroles de visiteurs en situation de visite d'exposition n'a pu être poursuivi faute d'accès persistant aux données⁴ ; un programme de recherche en cours, initié en concertation avec le service du livre et de la lecture du ministère de la Culture et portant sur la présence des bibliothèques sur les réseaux siconomériques, a montré pour sa part toute la difficulté de disposer de données comparables : l'équipe de recherche a dû constituer manuellement l'équivalence d'une archive du web à base de captures d'écran documentées le plus possible pour étudier le discours et les conversations diffusés sur les réseaux sociaux par les bibliothèques retenues pour la recherche⁵. Pour le moment, l'exploitation des plateformes sociales est menée sur deux versants parallèles :

- recours au tableau de bord interne aux plateformes (voir L. Wiart p. 49) qui présente l'inconvénient de ne pas sortir du dispositif d'étude pour l'étudier, et l'avantage de restituer les données analysées dans leur contexte de production (la plateforme en question) ;
- construction des objets linguistiques accessibles (articles postés, tweets, billets et commentaires de blogue par exemple) en verbatim analysables en décontextualisant assez brutalement cette fois-ci les écrits de leurs écrans de production.

À la nécessité de sortir du dispositif d'étude (les plateformes) pour étudier ce qui s'y produit (des échanges) s'oppose l'autre nécessité de contextualiser les échanges pour qu'ils informent les pratiques. Pour sortir de cette aporie, le service Études et recherche de la Bpi peut s'appuyer sur sa mission initiale, singulière et paradoxale qui consiste à étudier les pratiques de ses publics sans contrevenir au triangle d'or de l'accès à la bibliothèque : pas de déclaration d'identité, de centre d'intérêt déclaré, pas de contribution financière, autrement dit pas de données qui singularisent *a priori* les individus qui font usage de la Bpi, ses usagers sur place ou en ligne. C'est en ce sens qu'a été défini, au printemps dernier, un cadre commun de recherche entre le service Études et recherche et une équipe de

**MURIEL AMAR,
CHRISTOPHE EVANS,
AGNÈS VIGUÉ-CAMUS**

Service Études et recherche
Bibliothèque publique d'information
(Bpi)

1. Cette intrication rend délicate la définition des objets d'étude : comment considérer les usages « distants » (en ligne) sans entériner du même coup la représentation que l'utilisateur normal est l'utilisateur « sur place ». Le travail d'étude des pratiques numériques oblige à expliciter encore plus les hypothèses et les catégorisations initiales.

2. Méthode utilisée dans le cadre du Labex Arts-H2H : « Catalogues d'exposition augmentés : zones de test ». Chapitre à paraître aux éditions Hermann en 2017.

3. P. Galanopoulos, « Les publics étudiants de la Bibliothèque publique d'information (2003-2009). Partie I : pratiques et profils », 2010, p. 1-65. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01024199

4. Voir le bilan présenté par Manuel Dupuy-Salle lors de la journée « Actualités de la recherche Bpi-Enssib » du 31 mars 2015 : « Culture numérique des visiteurs et réseaux sociaux numériques : une analyse des usages de Twitter autour des expositions Duchamp et Koons ». <http://webtv.bpi.fr/fr/doc/4160/Culture+numerique+des+visiteurs+et+reseaux+socio-numerique>

5. Étude confiée à Marie-Françoise Audouard, Mathilde Rimaud et Louis Wiart, à paraître en 2017 aux éditions de la Bpi, voir l'article de Louis Wiart p. 49.

chercheurs de Télécom ParisTech coordonnée par la sociologue Dana Diminescu, visant à questionner une source de données jusqu'ici bien peu exploitée : ce que nous appelons données de connexion web (*logs*).

La Bpi et ParisTech face au *big data* par Quentin Lobbé (ParisTech)

Mettant à disposition de ses usagers près de 200 postes avec accès gratuit, anonyme et libre à internet, la Bpi a su installer au cœur de Paris un espace unique d'accès à l'information en ligne dans toute sa pluralité. Une ruche où se créent et se cultivent les connaissances à travers la consultation des diverses ressources de la bibliothèque. Et si la métaphore apicole n'est ici pas anodine, c'est que nombre de penseurs commencent à poser les bases de ce qu'ils appellent le *digital labor*⁶ (ou travail numérique), où chaque internaute venant butiner une ressource en ligne produit indirectement du miel : les données à partir desquelles les acteurs de l'économie des données basent aujourd'hui leurs activités et sur lesquelles la Bpi devra demain porter son regard. Sur le web nous sommes le reflet des données que nous produisons. Nos environnements socioculturels sont aujourd'hui modélisés par les traces informatiques que nous générons tous. De notre historique de recherches Google aux factures de nos achats sur les sites de vente en ligne, nous sommes en permanence mesurés, quantifiés ou catégorisés. La Bpi a, en cela, l'obligation légale de conserver une année glissante de données associées à l'usage de ses postes internet en accès libre, soit des informations anonymisées dites « de connexion web » qu'il est possible de réduire au couple {date + URL} ou plus concrètement à la traduction qu'une personne non identifiable, à un instant *t* (date), a consulté une page web précise (URL). Mais comment extraire de cette source de données, par

Ce travail sera l'occasion de contribuer à la littérature propre aux recherches en analyse de données web. Comment passer d'une donnée de connexion à une donnée de consultation puis de navigation ? Quel est le sens d'un parcours d'exploration du web ? Peut-on y déceler des modèles récurrents ? Les prédire ? Il faut s'emparer de ces données et faire de la Bpi un laboratoire d'étude des humanités numériques, y expérimenter des outils et des méthodologies sociotechniques en combinant l'analyse quantitative et statistique des données web avec des entretiens qualitatifs au sein même de la bibliothèque.

Vers de nouvelles approches

Face à ce nouvel accès à cette déferlante de données qui transitent quotidiennement à la Bpi, nous cherchons à formuler des questions de recherche à même de circonscrire l'effet « bibliothèque » : la bibliothèque en tant qu'institution crée-t-elle un contexte structurant d'usages numériques ? L'usage du web en accès libre et en situation publique à la Bpi est-il comparable (différent, sur quels segments et en quels termes ?) avec l'usage du web à domicile, en famille, en mobilité, etc. ?

Si nous considérons que la compréhension du fait social repose avant tout sur une analyse langagière, nous devons continuer d'appréhender les objets linguistiques à la fois comme des marqueurs (de sens, de condition, d'action, ou encore de désir et d'imaginaire) mais aussi désormais comme des « données⁷ »... et sur ce point, il sera difficile pour la Bpi, à la fois dans le champ des études appliquées comme dans celui de la recherche, de se passer de collaborations avec de nouveaux partenaires. Le choix de ceux-ci nous situe aujourd'hui à la croisée de plusieurs chemins : faut-il se rapprocher des producteurs de données que sont les géants du web dont les logiques de recueil sont à la fois opaques dans leur fonctionnement et transparents dans leur dessein ? Faut-il se rapprocher des spécialistes du traitement – statisticiens des mégadonnées, philosophes du web, spécialistes du traitement automatique des langues, historiens des techniques, sémiologues – dont les logiques disciplinaires sont plus explicites et du même coup très circonscrites ? Dans tous les cas de figure, nous devons veiller à ne pas considérer uniquement les matériaux disponibles et traitables. Comme le soulignent certains auteurs, « les domaines moins riches en données numériques pourraient, en effet, être délaissés au profit de ceux où l'enregistrement est permanent »⁸. Le risque serait alors d'alimenter une connaissance qui finalement ne nous (« nous », bibliothèque), servirait que très peu – ce qui constituerait un curieux paradoxe au royaume des mégadonnées. ■

« Entre 1,8 et 2 millions de connexions web par jour à la Bpi

nature bruitée et incomplète, une information riche et qui fasse sens aux yeux des praticiens et des chercheurs ? Sur cet aspect, l'équipe de Télécom ParisTech a déjà posé les bases d'une chaîne logicielle de captation, de traitement et d'analyse de ces traces web. Capable de passer à l'échelle des mégadonnées (*big data*) (entre 1,8 et 2 millions de connexions web par jour à la Bpi), l'application développée est l'occasion d'une confrontation directe et non biaisée entre l'institution et ses usagers, l'occasion par exemple de comprendre l'écart entre l'ensemble des ressources et des moyens proposés par la bibliothèque et l'usage réel qu'en font les visiteurs.

6. Y. Moulier-Boutang, *L'abeille et l'économiste*, Paris, Carnets Nord, 2010 ; D. Cardon et A. Casilli, *Qu'est-ce que le digital labor ?*, Paris, INA Éditions, 2015.

7. On sait que ce terme pose des problèmes conceptuels, que Bruno Bachimont expose aussi clairement qu'ironiquement en ces termes : « Les données sont construites et ne sont dites "données" que parce qu'on ne maîtrise pas leur processus de construction ». B. Bachimont, « L'archive et la massification des données : une nouvelle raison numérique », conférence inaugurale, Forum des archivistes, Troyes, 2016.

8. É. Ollion et J. Boelaert, « Au-delà des big data », *Sociologie*, n° 3, vol. 6, 2015. <http://sociologie.revues.org/2613>

EXPLOITER LES TABLEAUX DE BORD DES PLATEFORMES SOCIALES

Les plateformes sociales se fondent sur l'engagement et la participation des internautes qui sont mis en situation d'interagir, d'échanger, de produire et de partager des informations et des contenus. Un certain nombre d'entre elles proposent des tableaux de bord constitués d'indicateurs de performance relatifs à l'audience et à l'activité des comptes. Il s'agit de métriques du web, c'est-à-dire de données automatiquement produites sur les plateformes et disponibles dans l'interface administrateur, sous un onglet spécifique. Les mesures exploitées découlent des propriétés techniques et fonctionnelles des logiciels mis en place et de leurs interactions avec les internautes. Les traces de l'activité des individus sont numériquement enregistrées par les plateformes, agrégées, hiérarchisées et exposées, ainsi que transformées en indices et en statistiques, sous la forme de chiffres bruts et de représentations graphiques. Pour le gestionnaire d'une page Facebook, d'un compte Twitter ou d'une chaîne YouTube, par exemple, ces tableaux de bord fonctionnent comme des outils de gestion et d'évaluation. Au moins deux grandes familles d'indicateurs sont disponibles : d'une part, des indicateurs qui décrivent l'audience du compte (sexe, âge, centres d'intérêt, ville et pays de résidence, etc.) ; d'autre part, des indicateurs qui portent sur l'activité générée par les publications (vues, partages, « j'aime », clics, etc.). Multiples et variées, ces données autorisent une analyse globale en dévoilant les grandes tendances d'un compte social et leurs évolutions dans le temps, mais permettent également d'accéder à un niveau assez poussé de détail, publication par publication. L'intérêt des tableaux de bord tient à la précision et à la finesse de la mesure proposée, à la disponibilité d'éléments de connaissance autrement inaccessibles, à leur relative facilité d'utilisation et de lecture, et aux prises directes qu'ils permettent de fournir sur la réalité du monde en ligne.

Pour le chercheur en sciences sociales, travailler à partir de ces instruments statistiques appelle plusieurs remarques. Une première série d'interrogations tient au fait que les métriques du web ne se contentent pas d'enregistrer et de refléter des états du monde, mais qu'il s'agit de constructions à part entière, qui viennent soutenir une certaine vision des usagers et de leurs activités, particulièrement sensible aux questions de visibilité et d'engagement en ligne. À propos des mesures du web social, Dominique Cardon parle de « métriques de réputation¹ », destinées à mesurer le degré d'influence de chacun dans un contexte de compétition pour assurer sa visibilité. En tant qu'outils de pilotage, les tableaux de bord des plateformes sociales ne se contentent pas d'informer les gestionnaires de comptes de la situation en temps réel, mais servent aussi de leviers d'action pour faire progresser leurs scores et accroître leur audience. Même si les principes qui gouvernent les modes de calcul des

données proposées dans l'interface administrateur sont en général précisés, il convient de souligner leur dimension résolument construite, la relative opacité qui entoure leurs conditions de déploiement et les stratégies économiques que de tels outils supposent. Il est par exemple intéressant de remarquer que la proposition de solutions publicitaires payantes par les plateformes s'effectue fréquemment à l'intérieur même de ces espaces où se trouvent des invitations à accroître ses résultats d'audience.

À ce registre de questionnement s'ajoutent des limites très concrètes, ayant trait aux aspects pratiques de l'utilisation des données par le chercheur. Les accès aux technologies, les indicateurs disponibles, les termes des services et les périodes observables présentent des différences significatives selon les plateformes et font peser leurs contraintes sur le protocole de recherche. Par exemple, le mode de calcul du taux d'engagement, une métrique censée traduire le niveau d'interaction des internautes avec chaque publication, diffère entre les sites analysés : sur Twitter, le nombre d'actions effectuées par les internautes est divisé par les impressions, c'est-à-dire par le nombre de fois où la publication a été vue par des utilisateurs, tandis que sur Facebook ce total est rapporté au nombre de personnes ayant vu la publication. La maîtrise des modes de production et d'accès aux données échappe d'autant plus au chercheur que les tableaux de bord évoluent régulièrement et de manière plutôt imprévisible.

De tels changements se produisent parfois parallèlement aux outils sociaux eux-mêmes. L'introduction courant 2016 sur Facebook d'une palette d'émoticônes permettant aux internautes d'exprimer un éventail élargi d'émotions s'est ainsi traduite dans le tableau de bord par une comptabilisation agrégée de ces réactions, ce qui pose forcément la question de la pertinence qu'il y aurait à comparer ces données avec celles issues de l'ancienne version du réseau, où il n'existait que la possibilité d'« aimer » les publications. Enfin, les statistiques proposées ne sont pas infaillibles et il peut arriver que des erreurs se produisent, probablement causées par des bugs techniques.

Intéressantes d'un point de vue opérationnel pour les marketeurs et les animateurs de communauté (*community managers*) en charge de la gestion des comptes sociaux, les tableaux de bord des plateformes ouvrent la voie à des descriptions statistiques extrêmement détaillées pouvant nourrir des réflexions précieuses, notamment en termes d'impact et de visibilité, à condition de les utiliser en connaissance de cause et de les compléter utilement par des éléments d'enquête qualitatifs qui permettent de recueillir des informations approfondies sur les pratiques et leur contexte. ■

LOUIS WIART

Chercheur postdoctoral au LabSIC
Université Paris-13

1. D. Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure du big data*, Paris, Seuil, 2015, p. 29-33.

Observer les pratiques en ligne des publics des patrimoines

Que sait-on des publics usagers des sites internet patrimoniaux et des réseaux sociaux numériques ? Les pratiques physiques et virtuelles sont-elles articulées ou indépendantes ? Dans quelle mesure le numérique contribue-t-il à un élargissement des publics ? La Direction générale des patrimoines intègre progressivement les usages en ligne dans ses programmes d'enquêtes.

ANNE JONCHERY

Responsable des études
MCC / Direction générale
des patrimoines, département
de la politique des publics

Depuis une quarantaine d'années, le développement des études auprès des visiteurs a permis la construction d'une connaissance fine des publics des patrimoines, de leurs profils, de leurs comportements et de leur réception de l'offre, *via* des approches tant quantitatives que qualitatives, synchroniques que diachroniques¹. Au point que cette connaissance participe désormais des enjeux de politique culturelle des établissements.

Néanmoins l'approche traditionnelle des publics se trouve aujourd'hui questionnée par la présence massive du numérique. Celui-ci contribue pleinement à l'accès aux patrimoines (contenus en ligne, applications à télécharger, visites virtuelles, informations pratiques, achat de billets, réseaux sociaux numériques, etc.) ; il est une forme de médiation à part entière entre les patrimoines et leurs publics, participant d'une expérience autonome, au-delà même de la visite physique. À la Direction générale des patrimoines (DGP) du ministère de la Culture et de la Communication, ces usages en ligne s'intègrent progressivement aux programmes d'enquêtes existants, les questionnent dans leur méthodologie et leurs résultats.

Trois échelles d'observation des publics

Dans le cadre de sa mission de connaissance des publics, le département de la politique des publics (DPP) de la DGP conjugue trois principales échelles d'observation, produisant différentes données². Patrimostat constitue un premier outil : ce dispositif collecte et analyse les fréquentations des musées de France, des monuments nationaux, des archives nationales et départementales, des Villes et Pays d'art et d'histoire. Des enquêtes réalisées par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) à la demande du DPP livrent des résultats sur un autre plan : le taux de pratique de visite des lieux patrimoniaux au sein de la population française âgée de 18 ans et plus. Enfin, le programme « À l'écoute des visiteurs » interroge les visiteurs *in*

situ, renseignant la composition des publics des établissements et leur niveau de satisfaction. Pour chacune de ces approches, l'offre numérique et ses usages sont progressivement pris en compte.

Mesure de la fréquentation en ligne

Patrimostat assure un suivi tant de l'offre patrimoniale que des fréquentations affiliées. Concernant l'offre, il recueille depuis quelques années le nombre d'établissements disposant d'un site internet en propre, d'une page Facebook ou d'un compte Twitter. La collecte des données concernant la fréquentation du site internet se heurte à deux difficultés. D'une part, un taux de non-réponses élevé des musées de France (malgré une diminution progressive de ce taux) ; ainsi, si 496 musées, sur 1 200 musées de France, déclarent posséder leur propre site internet en 2014, seuls 200 communiquent des chiffres de fréquentation numérique, correspondant au total à plus de 69 millions de visites. En comparaison, les services d'archives affichent plus de 57 millions de visites, et le Centre des monuments nationaux (CMN) 2,9 millions. D'autre part, la définition même de la fréquentation en ligne interroge. Le nombre de visites correspond au nombre de connexions enregistrées, mais certains établissements considèrent plutôt le nombre de pages vues voire le nombre de clics.

Concernant les réseaux sociaux numériques (RSN), les établissements comptabilisent en général le nombre de fans sur la page Facebook à un instant donné et le nombre d'abonnés au compte Twitter. Mais la communication de ces informations reste très partielle.

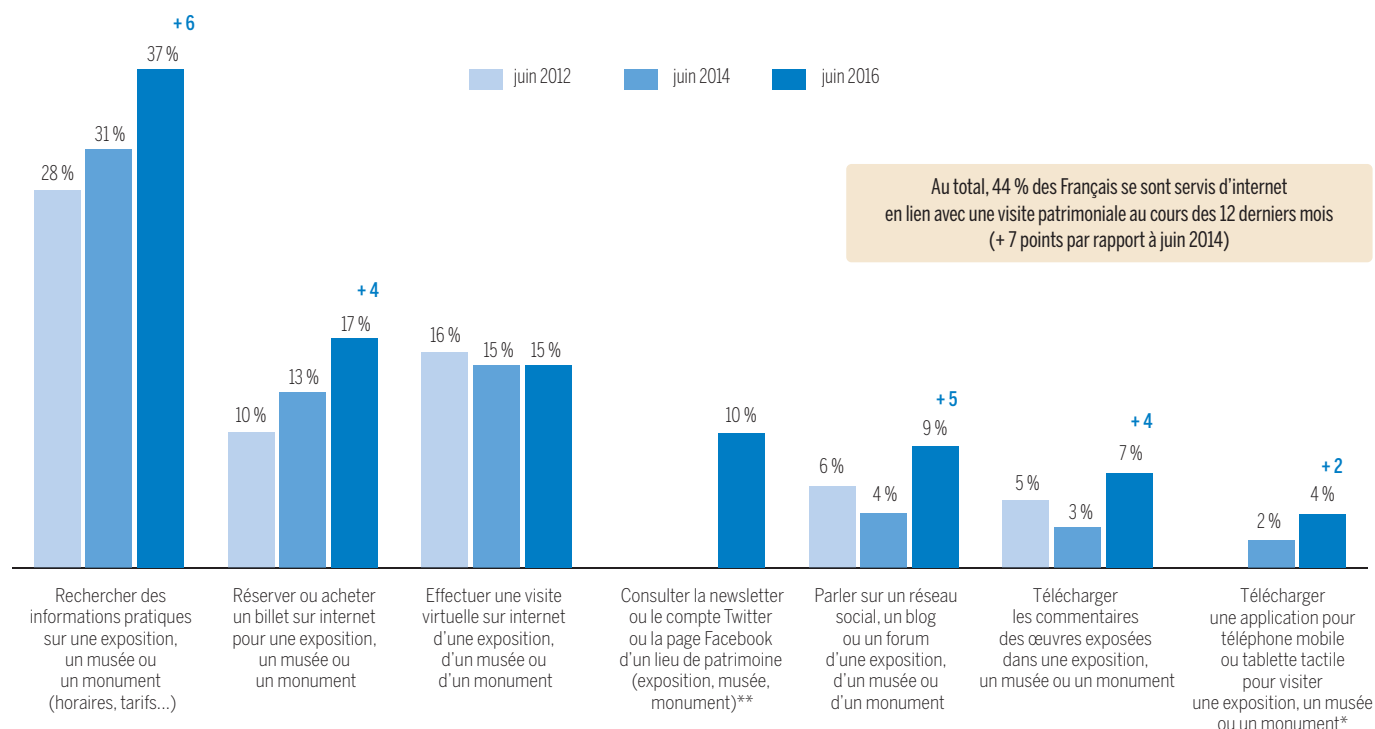
Ainsi, le recueil des fréquentations en ligne nécessite la mise en œuvre de choix méthodologiques afin d'homogénéiser la collecte, mais aussi une sensibilisation à l'intérêt de ce type de données afin de susciter une meilleure mobilisation des établissements. Des données plus fiables permettraient un croisement avec la fréquentation physique des établissements patrimoniaux ainsi que des analyses plus approfondies.

1. J. Eidelman, M. Roustan, B. Goldstein, *La place des publics. De l'usage des études et recherches dans les musées*, Paris, La Documentation française, 2007.

2. Données consultables, sous forme de rapports ou de notes de synthèse, sur le site du ministère : www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Connaissance-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines

3. Voir le rapport détaillé de l'enquête menée en 2014 : www.credoc.fr/pdf/Rapp/R326.pdf. Le rapport de l'étude menée en 2016 est à paraître en 2017.

4. Dans cet effectif, on compte autant de personnes sans le bac que détenant le bac ou un niveau supérieur.



Usages en ligne en lien avec les patrimoines au sein de la population française

Dans le cadre des enquêtes menées avec le CREDOC sur les pratiques de visite des Français³, les usages d'internet en lien avec les patrimoines sont interrogés dès 2012. La réitération de la question en 2014 et en 2016 témoigne de l'essor de ces activités (graphique 1). Au total en 2016, 44 % des Français ont utilisé internet en lien avec les patrimoines, contre 37 % en 2014 et 35 % en 2012.

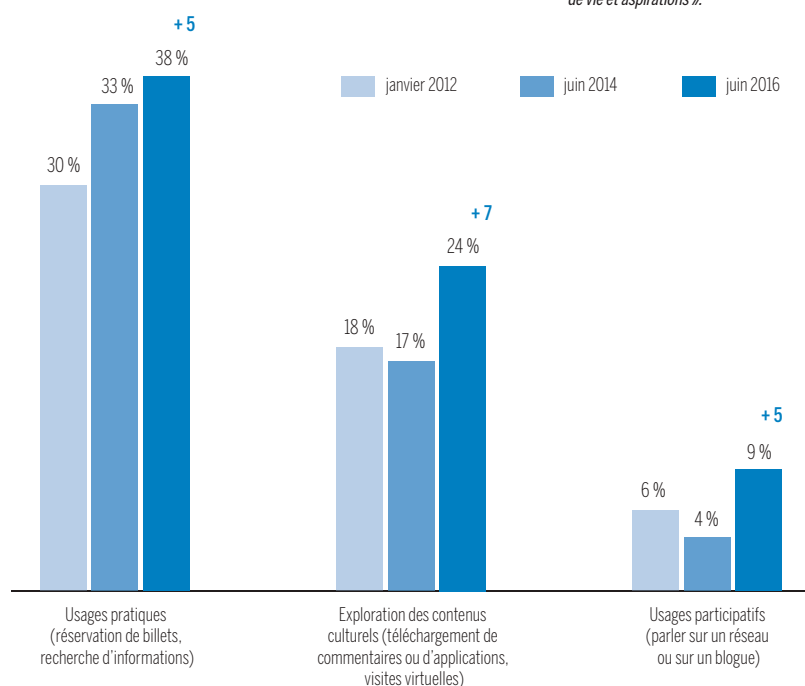
La stratification sociale des personnes se servant d'internet dans ce cadre correspond aux différenciations observées à l'échelle des pratiques de visite *in situ* : les clivages persistent malgré l'amorce d'un décloisonnement social. Ainsi, 79 % des diplômés de niveau bac + 3 et plus déclarent ces pratiques, contre 49 % des diplômés de niveau bac et 31 % des diplômés de niveau BEPC ; de même 81 % des cadres et professions intellectuelles supérieures, contre 43 % des employés. Les plus jeunes sont aussi plus pratiquants (54 % des 25-39 ans contre 46 % des 40-59 ans) tout comme les habitants de l'agglomération parisienne (61 % contre 38 % des ruraux). Pour cette dernière catégorie, cela tient aussi à un équipement plus répandu en smartphones et à une meilleure couverture pour l'accès gratuit à internet.

Cette visite en ligne se conjugue avec une visite physique dans plus de 9 cas sur 10. Pour autant, 9 % des Français déclarant une activité en ligne en lien avec les patrimoines ne se sont pas rendus dans ce type de lieu durant l'année : l'effectif concerné (80 personnes) est trop réduit pour une analyse approfondie, cependant il s'agit de personnes moins diplômées que les visiteurs des établissements patrimoniaux⁴.

Plus précisément, les usages pratiques – recherche d'informations, réservation de billets – apparaissent comme les plus plébiscités (38 % des Français, soit

+ 5 points au regard de 2014). Cependant, l'exploration des contenus culturels – téléchargement de commentaires ou d'applications, visites virtuelles – progresse en 2016 (24 % des Français soit + 7 points). Les usages participatifs se développent plus lentement : ils mobilisent 9 % de la population en 2016 (+ 5 points par rapport à 2014) (graphique 2).

Enfin, selon les générations, on identifie des pratiques différenciées d'internet en rapport avec une visite culturelle : les jeunes l'utilisent davantage pour les aspects pratiques de la visite quand les sexagénaires se montrent plus friands de contenus culturels. Ce constat se pérennise à chaque édition de l'enquête.



Graphique 1 – Au cours des douze derniers mois, avez-vous pratiqué les activités suivantes sur internet ?
Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations ».

* Item testé pour la première fois en juin 2014.

** Item testé pour la première fois en juin 2016.

Graphique 2 – Proportion de personnes ayant utilisé internet en lien avec une visite patrimoniale, selon les différents types d'usage.
Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations ».

		Tous les répondants (Nb : 10 076)	Avez-vous partagé sur les réseaux sociaux des images ou des contenus liés à votre visite ?			
			Je l'ai fait pendant ma visite	Je le ferai après ma visite	Je ne suis pas intéressé-e	Je ne suis pas équipé-e
Par rapport à l'idée que vous vous faisiez de cette visite avant de venir, diriez-vous qu'elle...	Dépasse vos attentes	24,3 %	34 %	29,1 %	18,3 %	24,9 %
	Correspond à vos attentes	62,7 %	56 %	59,7 %	66,3 %	63,6 %
	Est un peu en dessous de vos attentes	10,5 %	7,1 %	8,6 %	13 %	10 %
	Est très en dessous de vos attentes	2,4 %	2,9 %	2,6 %	2,4 %	1,5 %
	Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Au total, quelle mention attribuez-vous au musée ?	Très bien	43,2 %	59,3 %	47,3 %	36,8 %	41 %
	Bien	48,4 %	37,1 %	44,4 %	52,9 %	51,9 %
	Passable	7,8 %	3,5 %	7,5 %	9,5 %	6,9 %
	Insuffisant	0,6 %	0,05 %	0,8 %	0,8 %	0,2 %
	Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tableau 1 – Partage en ligne
et satisfaction de la visite.

Lecture : Parmi l'ensemble des visiteurs
interrogés, 24,3 % ont déclaré
leurs attentes dépassées.

Parmi les visiteurs ayant partagé des
images ou des contenus sur les RSN
pendant leur visite, 34 % déclarent
leurs attentes dépassées.

Source : programme « À l'écoute des
visiteurs 2015 – Musées nationaux ».

Partager sa visite sur un réseau social

Bien que le programme « À l'écoute des visiteurs » enquête sur les publics de l'ensemble des établissements patrimoniaux⁵, on mobilisera ici seulement les données concernant les musées et les monuments nationaux. Dès la conception du questionnaire en 2010, un item a porté sur la publication de la visite sur les RSN et les médias numériques, dans le cadre des suites envisagées de la visite ; la question a été précisée en 2015 afin de connaître la temporalité de ce partage (pendant ou après la visite).

Partager sa visite sur les RSN est une pratique en plein essor, devenue courante : cette action est envisagée ou réalisée par 42 % des visiteurs des musées nationaux en 2015, soit une augmentation de 10 points par rapport à 2012, de 17 points au regard de 2010. Dans les monuments nationaux, la proportion est légèrement supérieure : 46 % des visiteurs déclarent cette pratique, contre 35 % en 2012 et 30 % en 2010. Dans plus de trois quarts des cas, le partage en ligne se déroule après la visite, et non pendant ; le cumul de pratiques (pendant et après la visite) étant extrêmement rare.

Partager sa visite sur internet semble significativement lié à une forte satisfaction de l'expérience vécue : au sein du public ayant cette pratique, les personnes déclarant leurs attentes dépassées ou attribuant la mention très bien au musée sont surreprésentées (tableau 1), et ce de manière encore plus importante quand ce partage en ligne a lieu pendant la visite.

Quels publics publicisent ainsi leur visite ? Dans les musées comme dans les monuments nationaux, les 18-40 ans, les touristes étrangers et les individus venus entre adultes sont surreprésentés parmi les visiteurs déclarant cette pratique. En revanche, les publics plus âgés et les visiteurs accompagnés d'enfants sont sous-représentés. Outre les différences d'équipement en appareils portables qui peuvent expliquer les clivages d'âge, il semble que certains contextes de sociabilité ou géographiques soient plus propices à ce type de comportement : la visite entre pairs et à l'étranger

suscite ainsi plus que les autres cette démarche d'expression sur les médias numériques.

Pour conclure

Pratiques en plein essor, usages générationnels différenciés, publicisation et sociabilité en ligne, ces résultats montrent comment les pratiques numériques s'intègrent aujourd'hui à l'expérience de visite, au sens défini par Falk et Dierking⁶. Toutefois les données actuelles ne permettent pas de confirmer l'hypothèse d'un élargissement des publics par le numérique, même si des usages en ligne, sans visite physique, émergent pour certaines populations.

Ces éléments soulignent également la nécessaire adaptation des méthodologies afin que l'analyse des publics et des pratiques en ligne puisse mieux s'articuler à celle des publics physiques. Dans l'approche principalement quantitative menée au DPP, des enquêtes en ligne sur les usages des sites internet et des RSN viennent depuis peu compléter les programmes évoqués. Ainsi, des événements comme la Nuit des musées ou les Journées européennes du patrimoine sont l'occasion de travailler sur les comportements en ligne observés dans le cadre de manifestations événementielles, et sur leur articulation avec les visites physiques. ■

5. Pour les données concernant
les services d'archives, voir l'article de
B. Guigueno p. 53.

6. L'expérience de visite ou l'expérience
du musée s'inscrit dans un temps long
impliquant l'avant et l'après visite,
et résulte de l'interaction entre
le contexte personnel (le visiteur),
le contexte social (les autres visiteurs),
et le contexte physique (le musée).

Voir J. H. Falk, L. D. Dierking,
The museum experience revisited,
Walnut Creek, Left Coast Press, 2013.

Les services d'archives à l'épreuve du numérique

Une enquête nationale d'une ampleur sans précédent a été menée en 2013-2014 auprès des publics en salle et en ligne des services d'archives dans le cadre du programme « À l'écoute des visiteurs » de la Direction générale des patrimoines. Elle a permis de cerner le profil de ces publics et de les comparer avec ceux des autres secteurs du patrimoine.

C'est un fait, le public des archives a changé. D'un public physique, venant consulter des documents en salle de lecture ou participer à des activités culturelles, on est passé à un public en ligne, infiniment plus nombreux, aux profils diversifiés, ouvert aux pratiques collaboratives. Si l'on peut se risquer à comparer les chiffres, pour une séance en salle de lecture et 1,5 visiteur des activités culturelles (scolaires compris) en 2015, ce sont 140 connexions en ligne qui ont été enregistrées dans les archives départementales. Le basculement est consommé, et ce, depuis une dizaine d'années.

Pour en mesurer les implications et mieux répondre aux défis à venir, le Service interministériel des archives de France a lancé, entre 2012 et 2016, plusieurs grandes enquêtes nationales : sur la politique des publics menée dans les services territoriaux (2012), auprès des publics eux-mêmes (2013-2014), sur les sites internet des archives départementales (2015) et enfin sur les indicateurs de fréquentation des sites internet (2016)¹.

Une enquête sans précédent au niveau national et international

L'enquête menée en 2013-2014 a été pour les archives une formidable opportunité d'aller à la rencontre de leurs publics. D'une ampleur sans précédent, cette enquête auprès des lecteurs en salle, des internautes qui consultent les sites web des archives et des visiteurs des Journées européennes du patrimoine, a recueilli 28 500 réponses dans 98 services du réseau des archives (en France et en outre-mer). Elle s'inscrivait dans le programme « À l'écoute des visiteurs » développé par le département de la politique des publics de la Direction générale des patrimoines.

Pour la première fois, il est ainsi possible, non seulement de dresser un portrait complet des publics fréquentant les archives, mais aussi d'établir des comparaisons avec les autres publics des patrimoines, ce qui enrichit d'autant l'approche². C'est également un exemple unique, semble-t-il, au niveau international, comme l'a montré notre intervention au Congrès international des archives à Séoul en septembre 2016.

Un public atypique

Selon une terminologie récente³, il convient de distinguer les « usagers directs » qui utilisent directement les documents, des « usagers indirects » qui passent par le biais d'une médiation (exposition, atelier, conférence, publication). Cette distinction se retrouve chez le public internaute, en fonction des rubriques qu'il consulte. La particularité du public des archives est d'être très majoritairement un public direct.

Il s'agit d'un public plus masculin et plus populaire que celui des musées, caractéristiques qui tranchent avec le public sondé dans le cadre des « Pratiques culturelles », plus féminisé et plus nombreux « au sein des cadres et des professions intellectuelles supérieures⁴ ». La généalogie étant pratiquée par une majorité d'internautes et de lecteurs (respectivement 94 % et 40 %), cette activité apparaît comme un vecteur de démocratisation culturelle : le fait mérite d'être souligné dans un contexte où, depuis 35 ans, « il n'y a pas eu, à proprement parler, de rattrapage des milieux sociaux les moins investis dans la vie culturelle⁵ ».

Très familier du patrimoine, le public des archives fréquente musées et expositions historiques deux fois plus que la moyenne des Français. En revanche, il participe par son âge (60 ans pour les internautes et 54 ans pour les lecteurs) au vieillissement général du public culturel, au rebours de ce qui est constaté dans les musées et les monuments nationaux, où le public est plus jeune.

Des pratiques croisées dissymétriques

On mesurait jusqu'alors très approximativement les différentes pratiques que pouvait avoir une même personne. L'enquête confirme que pratique physique et pratique virtuelle (consultation sur place et en ligne) sont complémentaires du point de vue de la recherche, tout en étant déséquilibrées en faveur de ces dernières : 3 internautes sur 10 viennent en salle de lecture, alors que 7 lecteurs sur 10 fréquentent le site internet du service d'archives. Les activités culturelles proposées par les services des archives (expositions, conférences, spectacles...) sont nettement en retrait : 30 % des lecteurs ont participé à une telle activité et seulement 4 % des internautes. Sur internet,

BRIGITTE GUIGUENO

MCC / Service interministériel
des archives de France

1. B. Guigueno et E. Pénicaud collab., *Qui sont les publics des archives ?*, MCC/SIAF, 2015, 102 p. Voir aussi : Étude sur les sites internet des services d'archives et fiches-conseil pour faire évoluer son site (2014-2015). Ces documents sont en ligne : www.archivesdefrance.culture.gouv.fr



2. Les chiffres donnés ci-après concernent l'ensemble des réponses de l'enquête de 2013-2014. Des nuances seraient à apporter par catégorie de services concernés (archives nationales/départementales/communales).

3. L. Ciosi, *La politique des publics dans les services d'archives*, Paris, Service interministériel des archives de France, 2013, p. 38-40. En ligne : www.archivesdefrance.culture.gouv.fr

4. O. Donnat, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, n° 7, 2011, p. 29.

5. *Ibid.*

la rubrique « Action culturelle » ne représente que 4 % des consultations.

La passerelle étroite qui existe entre activité de recherche et activité culturelle montre que public direct et public indirect ne sont pas interchangeables ; leurs motivations ne se recoupent pas forcément, constatation qui est faite aussi dans le domaine des bibliothèques.

Une recherche soutenue qui est aussi une recherche « plaisir »

Lecteurs et internautes sont des habitués, assidus dans leurs recherches qui les amènent à une consultation plurielle de documents. Outre la généalogie, on vient pour une recherche historique ou dans un cadre professionnel ; la recherche universitaire, elle, s'est effondrée en 15 ans dans les archives territoriales⁶. Mais une autre motivation ressort : la recherche « plaisir » (« pour se cultiver, par curiosité »), qui concerne pas moins de 13 % du public et que l'on retrouve aussi sur Gallica⁷ (un tiers des internautes). Elle dénote un réservoir potentiel qui pourrait permettre l'élargissement du public. Encore faut-il que l'accès à l'information soit adapté ; or, il n'est pas toujours jugé positivement : entre 15 % et 20 % du public qualifient de « compliqué » ou de « trop compliqué » la consultation des documents numérisés.

À la rencontre de l'internaute

Plus nombreux que les lecteurs, les internautes sont aussi de plus gros consommateurs de données. Ils se connectent essentiellement sur les sites départementaux (98 %). La rubrique la plus consultée est celle des documents numérisés (93 %), suivie par les bases de données (39 %) et les instruments de recherche (21 %).

Ils cherchent aussi à s'investir personnellement : un quart des internautes pratique l'enrichissement de contenu (indexation collaborative, commentaires, Wiki) ; 12 % consultent les réseaux sociaux et 3 % seulement les alimentent. C'est un aspect destiné à évoluer dans les années à venir, avec une génération qui aura grandi avec le numérique et une offre qui sera répandue sur l'ensemble des sites.

On peut dégager trois principaux profils d'internautes :

- le « marathonien » est un retraité généalogiste qui consulte les registres d'état civil presque tous les jours ;
- l'« explorateur » est un étudiant ou un actif qui vient consulter des documents divers pour une recherche historique ou dans le cadre de son travail, pendant une période donnée ;
- le « traqueur » est une personne sans emploi qui se connecte pour une démarche administrative ou consulte par curiosité des documents photographiques, de façon ponctuelle.

Qu'attend l'internaute ? Sans surprise, il demande toujours plus de documents en ligne (91 % des répondants), et toujours plus d'outils qui faciliteront sa recherche (bases de données, instruments de recherche). En matière de services web, le taux de réponse moins élevé (61 %) montre qu'il ne s'agit pas

d'une préoccupation essentielle. Viennent d'abord les possibilités de participation collaborative et de partage (20 %), puis la création d'un espace personnel et la personnalisation du site en fonction des besoins (15 %), ainsi que la géolocalisation des données (13 %). Un internaute sur dix souhaiterait davantage de téléservices et de téléprocédures. L'accès nomade, qui recueille 8 % des attentes, apparaît comme une demande émergente, à prendre en considération.

Pour mieux saisir l'évolution du lectorat sur internet et obtenir une vision unifiée et qualifiée de l'utilisateur, ce type d'enquête mériterait d'être complété par des méthodes d'analyse propres au numérique (traces de navigation, structure des réseaux, captation des usages et des parcours de recherche). Des pistes à explorer.

Les défis du numérique

Que dégager de ces résultats ? L'offre en ligne des archives ne se présente pas comme un simple produit d'appel mais comme une ressource abondamment consultée, qui est aussi un vecteur d'élargissement et de renouvellement des publics. Il s'agit de publics omniprésents, réactifs, en attente, qui apparaissent plus que jamais au centre de l'action des services. Le site internet est devenu un enjeu fort, « un élément clé de la stratégie des services⁸ ». Deux défis principaux attendent les archivistes :

- l'exigence de participation : l'internaute ne veut plus simplement être un consommateur ; il veut être un acteur (indexation collaborative, Wiki...), ce qui demande de la part du service la mise en place d'outils sur son site et un investissement en temps pour insuffler et entretenir le dynamisme d'une « communauté » ; l'internaute se positionne aussi comme vecteur de la circulation des ressources (réutilisations diverses) ;
- l'adaptation de la médiation en fonction du profil des internautes : cela implique notamment de travailler à l'ergonomie du site, avec moteur de recherche et normalisation, pour éviter le rebond qui fait quitter le site dès la première page (60 % des internautes disent n'avoir pas trouvé – ou partiellement trouvé – l'information recherchée). Des expérimentations se développent pour aboutir à une salle de lecture virtuelle qui offre les mêmes services qu'*in situ* : visioconférence avec un archiviste, numérisation à la demande, tutoriels, dépôt en ligne de documents numérisés, etc.⁹.

Ce deuxième point est de loin le plus exigeant, mais l'accès et la visibilité des données sont les conditions de l'élargissement vers un public qui s'ignore encore. À ce titre, le portail national FranceArchives, qui ouvrira au premier semestre 2017, constituera une porte d'entrée privilégiée vers les sites des services d'archives. ■

6. L'analyse de cette situation a fait apparaître plusieurs causes : le passage au système européen du LMD qui laisse moins de temps pour la recherche au niveau master, la baisse des étudiants en sciences humaines et l'utilisation de sources plus facilement lisibles comme la presse.

7. GMV Conseil, « Évaluation de l'usage et de la satisfaction de la bibliothèque numérique Gallica et perspectives d'évolution », dactyl., 2011, p. 25. En ligne : www.bnf.fr/documents/enquete_gallica_2011_rapport.pdf

8. « Analyse des sites web des services d'archives départementales », phase 2. Service interministériel des archives de France, 2015, p. 73. En ligne : www.archivesdefrance.culture.gouv.fr

9. Voir l'article de Gaël Chenard, p. 23.

Chiffres 2015 du réseau des archives nationales, régionales, départementales et communales

450 000 séances de travail en
salle de lecture
1,5 million de visiteurs physiques
50 millions de visiteurs virtuels
(connexions)
400 millions de pages en ligne
1,4 milliard de pages vues

Les Archives et les médias sociaux

Les services d'archives publics français sont de plus en plus nombreux à s'emparer des médias sociaux : 62 services possèdent une page Facebook, et 30 ont un profil Twitter. Ils ont également investi une dizaine d'autres médias sociaux¹, des chaînes de vidéos aux outils de curation de contenus². Toutefois, aucun service d'archives ne possède un animateur de communauté (*community manager*) à temps complet ; l'animation de communauté fait partie d'une des missions d'un ou de plusieurs archivistes, qui en assument déjà d'autres.

Les atouts d'une présence sur les réseaux sociaux

● **Accroître la visibilité internationale** : citons la participation, sur Twitter, à la Journée internationale des archives³ (*International Archives Day*, #IAD16) qui a vu la langue française se hisser au 2^e rang des idiomes les plus utilisés ce jour-là avec ce mot-dièse, avec des interactions localisées jusqu'au Japon. Ou encore l'implication des Archives dans l'événement culturel mondial lancé par Twitter, la #Museum-Week : ouverture d'un compte Twitter⁴, bond des abonnés, interactions avec les twittos et les professionnels de la culture ouvrant la voie à de futurs partenariats.

● **Attirer de nouveaux publics** : la publication d'images d'archives numérisées sur Facebook ou Pinterest est un levier pour attirer le public des médias sociaux vers un fonds numérisé ou des informations complémentaires en ligne sur les sites internet des Archives.

● **Enrichir les fonds** : les services font appel aux internautes pour qu'ils apportent leurs connaissances : identifier des lieux sur des images sur Facebook, Flickr ou Twitter, aider à la lecture d'un document... ; inversement, les publics utilisent les pages des Archives sur les réseaux sociaux pour apporter spontanément des informations. Des conventions sont signées avec Wikimedia France, pour favoriser notamment la diffusion d'images d'archives, voire aider à annoter un carnet de guerre reçu lors de la Grande Collecte⁵. La production participative (*crowdsourcing*) fonctionne pour les services d'archives.

● **Faire connaître l'institution et ses métiers** : Les Archives diffusent sur les médias sociaux des contenus exclusifs sur la découverte de l'institution et de ses métiers ; l'envers du décor, les coulisses sont des thèmes plébiscités par les publics.

● **Proposer des contenus à forte valeur ajoutée et dialoguer avec le public** : tutoriels en vidéo sur YouTube, Dailymotion et Vimeo, veille avec des outils de curation tels que Scoop.it, Netvibes et Storify, et surtout réponses aux questions posées sur les profils des Archives.

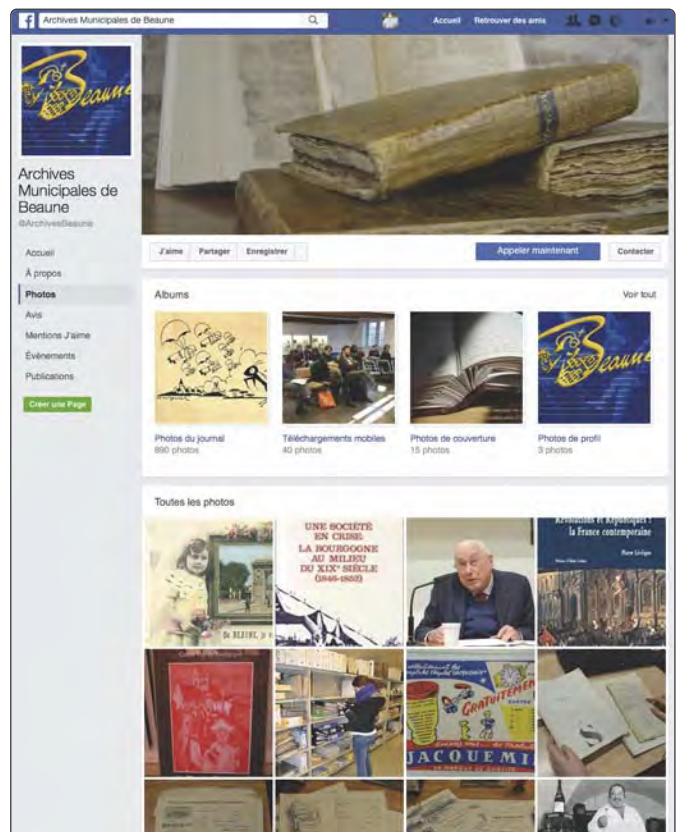
Les avis laissés par les internautes constituent un excellent KPI (*Key Performance Indicator*), et encouragent les services d'archives dans leur travail de présence en ligne.

JULIE SCHEFFER

Responsable internet et nouveaux médias
MCC / Service interministériel des
archives de France

1. www.archivesdefrance.culture.gouv.fr/ressources/medias-sociaux/
2. Pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents du web pour une requête ou un sujet donné.
3. www.ica.org/fr/journee-internationale-des-archives-9-juin-2017
4. <https://twitter.com/ArchivesFrance>
5. https://fr.wikisource.org/wiki/Livre:Carnet_de_guerre_d'Emile_Chollet.pdf

Pages Facebook des archives
départementales de la Manche et
des archives municipales de Beaune.



L'évaluation aux prises avec les dispositifs numériques dans les musées

L'histoire des dispositifs d'enquête et de connaissance des publics dans les musées occidentaux apporte un éclairage sur les défis actuels que rencontre l'analyse des relations entre publics de la culture et technologies numériques.

CAMILLE JUTANT

Maitre de conférences en sciences de l'information et de la communication
Laboratoire ELICO
Université Lumière Lyon 2

Il faut rappeler que cette histoire, d'une part, est le fruit d'une évolution conjointe entre les conceptions politiques et les conceptions scientifiques de la culture, du musée et de l'évaluation elle-même (Schiele 1992, 2014 ; Chaumier 1999 ; Le Marec, Chaumier 2009 ; Eidelman *et al.* 2008). D'autre part, cette histoire continue de produire un frottement entre au moins deux types de modèles : des modèles méthodologiques (l'analyse quantitative ne mobilise pas la même définition de ce qu'est le musée que l'analyse ethnogra-

Depuis les années 1990, le champ de l'enquête et de l'évaluation au musée est secoué par plusieurs mouvements, qui participent à structurer le secteur des études de visiteurs mais aussi à transformer radicalement les représentations associées à l'expérience culturelle. En France, par exemple, l'impulsion conjointe d'une politique culturelle (projet du Grand Louvre, construction des musées dans les régions françaises) et d'une politique scientifique très volontariste (création des centres de culture scientifique et technique, lancement du programme thématique « Muséologie » par le CNRS en 1989 puis du programme REMUS de 1990 à 1993¹) a un effet important dans la structuration du champ universitaire et professionnel qui considère comme spécifique – c'est-à-dire non similaire à la situation scolaire – la relation des visiteurs aux savoirs. Par ailleurs, les travaux menés en sociologie de la culture² permettent de montrer que l'expérience de visite déborde la question de la transmission des connaissances (Wolf 1980) et que l'attention doit être portée à la signification donnée par les visiteurs à la visite. Ces derniers négocient leur visite à travers une matrice de perceptions, d'appréciations, de représentations. Élise Veron et Martine Levasseur construisent leur célèbre bestiaire à partir d'une méthodologie hybride (observations ethnographiques des trajets des visiteurs et enquête par entretiens) et montrent la diversité de lectures dont fait l'objet l'exposition (Véron, Levasseur 1983 ; mais aussi Gottesdiener 1987).

Parallèlement à cette autonomisation de l'exposition comme situation de communication spécifique (Davallon 1999), Joëlle Le Marec et Serge Chaumier ont montré comment les années 1990 ouvrent également la porte à deux dynamiques, externes au musée, mais qui convergent vers l'institution et renforcent l'apparence d'un consensus général pour développer les études de public : la montée de la conception managériale des établissements du service public et la *ratio-*
nalisation de la gestion des établissements qui adoptent

« L'attention doit être portée à la signification donnée par les visiteurs à la visite »

phique, par exemple) et des modèles de production des connaissances (est-ce qu'on produit des données et des indicateurs sur l'expérience de visite ? Ou est-ce qu'on produit des savoirs à partir de la situation d'enquête ?).

Je souhaiterais ici proposer l'hypothèse selon laquelle l'émergence, depuis quelques années, d'une recherche sur les usages des outils de médiation numérique et des services en ligne s'inscrit dans la continuité de cette histoire. Il semble important d'interroger dans cette perspective les représentations et les modèles que convoquent ces enquêtes, par exemple autour de la notion d'usage plutôt que de celle d'usager. Le dispositif prend-il le pas sur l'interprète ? De quoi témoigne cette volonté de comprendre avant tout les bénéfices de ces formats technologiques ?

1. On assiste, à ce moment-là, à la création de revues scientifiques ou spécialisées, comme *Publics et musées*, ainsi que *Musées-Homme* ou *La Lettre de l'OCIM* ; l'Institut national du patrimoine est créé en 1990. Les formations diplômantes datent aussi du milieu des années 1990.

2. Bourdieu et Darbel déjà en 1969 montrent que le visiteur même seul entre au musée avec un imaginaire déjà socialement élaboré, et partagé, qu'il y arrive avec un ensemble de prédispositions à partir desquelles il va interpréter l'exposition.

des normes directement héritées du monde de l'entreprise, de la gestion de projet, et du marketing. En témoignent l'organisation du travail des équipes en *gestion de projet*, la formulation du *projet culturel* initié par le texte de la loi organique relative aux lois de finances, en 2002, pour ne citer que ces deux exemples. La recherche sur les publics et les études se structurent notamment par de nouvelles procédures de marchés publics organisés par les directions administratives et financières des établissements, et les acteurs qui pilotent ces études se partagent entre le monde universitaire et le monde de la communication professionnelle. Un dernier exemple achèvera de camper ce décor : la logique d'évènementialisation des activités culturelles (la Nuit des musées, la Museum Week, les Journées du patrimoine, les journées Museomix) s'accompagne de campagnes de communication et de mesures, notamment quantitatives, qui visent à connaître le succès de ces manifestations. Le visiteur devient un indice de l'attractivité des événements, du succès de la gestion des établissements.

L'exigence de modernisation pousse également les musées à se doter d'équipements numériques à des fins de communication, mais aussi de médiation avec leurs publics. Le développement de projets numériques vient ainsi se loger dans ce décor, où les logiques marketing et de gestion cohabitent avec les modèles économiques des industries créatives portés par les nouveaux acteurs responsables de ces projets et avec la volonté de poursuivre une mission de connaissance des publics usagers de ces dispositifs. Le musée peut être vu, à ce titre, comme un lieu d'expérimentation et de progrès social, mais il est aussi soumis à la production d'une représentation, d'un récit convaincant sur les effets et les objectifs de ces projets de médiation et/ou de communication numériques. Tant d'appels à projets « innovants » stipulent la cible des 12-25 ans qui ne viennent pas au musée ; tant de projets en ligne ambitionnent de créer un lien entre l'institution et les publics empêchés ou éloignés ; tant de projets visent à « combler » les attentes des familles venues au musée et frustrées de ne pas réussir à composer entre les différents projets de visite du groupe. Reste à mesurer si ces cibles sont au rendez-vous et sont effectivement comblées.

Bernard Schiele rappelait que les représentations associées au mouvement de démocratisation jusque dans les années 1990, qui interrogeaient les classes sociales, les groupes, les communautés, cèdent progressivement la place à un nouvel état d'esprit qui privilégie l'individualisation des pratiques et des situations, qui « table sur la réalisation de soi, l'autonomie et la créativité individuelle » (Schiele 2014, p. 40). Cette assertion est d'autant plus vraie quand on pense à la place prise par la notion de participation qui semble devenue un prérequis à toute volonté d'établir une relation avec les publics (Sandri 2016 ; Andreacola

2014). En témoignent le succès des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, mais aussi la production de dispositifs dits « participatifs » comme des jeux, des ateliers d'écriture de notices d'œuvre en collaboration avec des acteurs comme Wikimedia, etc. Mais paradoxalement, de nombreux cahiers des charges des enquêtes sur ces outils insistent peu sur les profils et les représentations de ces usagers, et mettent plutôt l'accent sur les usages des technologies : comment les outils sont-ils utilisés ? Que peut-on dire de leur ergonomie ? La tablette est-elle plus pertinente que le téléphone portable ? L'architecture du site est-elle « *user friendly* » (« facile à utiliser ») ? Observe-t-on une bonne compréhension du mode d'emploi des plateformes ou des outils, ou alors des détournements par rapport à l'usage prescrit ? L'analyse de la relation entre l'institution et ses publics est tout entière logée dans le dispositif et c'est une économie de l'ajustement qui est scrutée. Reste à reconnecter ces ajustements à des individus toujours aux prises avec des représentations, des croyances, des appartenances sociales et culturelles. ■

Bibliographie

- Andreacola 2014** : F. Andreacola, « Musée et numérique, enjeux et mutations », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5, 2014.
- Bourdieu, Darbel 1969** : P. Bourdieu et A. Darbel, *L'amour de l'art*, Paris, Minuit, 1969.
- Chaumier 1999** : S. Chaumier, « Les méthodes de l'évaluation muséale : quelques repères au sujet des formes et des techniques », *La Lettre de l'OCIM*, n° 65, 1999.
- Davallon 1999** : J. Davallon, *L'exposition à l'œuvre*, Paris, L'Harmattan, 1999.
- Eidelman et al. 2008** : J. Eidelman, M. Roustan et B. Golstein dir., *La place des publics – de l'usage des études et recherches par les musées*, Paris, La Documentation française, 2008.
- Gottesdiener 1979** : H. Gottesdiener, « Analyse de l'influence de l'organisation spatiale d'une exposition sur le comportement des visiteurs », *Compte rendu*, Nanterre, Laboratoire de psychologie, 1979.
- Le Marec, Chaumier 2009** : J. Le Marec et S. Chaumier, « Évaluation muséale : Hermès ou les contraintes de la richesse », *La Lettre de l'OCIM*, n° 126, 2009.
- Sandri 2016** : E. Sandri, « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », *Études de communication*, n° 46, 2016.
- Schiele 2014** : B. Schiele, « Les études de visiteurs. La formation, l'évolution et les défis actuels du champ », *Les musées et leurs publics : savoirs et enjeux*, Presses de l'Université du Québec, 2014.
- Schiele 1992** : B. Schiele, « L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition », *Le musée de sciences. Montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal*, Paris, L'Harmattan, 2001 [1992].
- Véron, Levasseur 1983** : E. Véron et M. Levasseur, *Ethnographie d'une exposition*, Paris, Bpi- Centre Georges Pompidou, 1983.
- Wolf 1980** : R. Wolf, « A naturalistic view of evaluation », *Museum News*, n° 58, 1980.

Les usages en ligne autour des expositions du Grand Palais

La RMN-GP accompagne les expositions du Grand Palais de diverses offres numériques qui élargissent considérablement les possibilités d'accéder aux contenus culturels. La récente direction des publics et du numérique de l'établissement a notamment pour mission d'analyser l'impact de ces nouveaux services sur les publics.

GAËLLE BABAUT

Cellule études et marketing
Direction des publics et du numérique
Réunion des musées nationaux et du
Grand-Palais des Champs-Élysées

FLORENCE LÉVY-FAYOLLE

Responsable de la cellule études et
marketing
Direction des publics et du numérique
Réunion des musées nationaux et du
Grand-Palais des Champs-Élysées

La Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées (RMN-GP) est née en 2011 de la fusion de l'ancienne RMN et du Grand Palais sur la base d'un projet prenant pleinement en compte l'importance du numérique dans l'offre culturelle. En cohérence avec ce projet, une direction des publics et du numérique (voir encadré p. 61) réunit les activités de médiation, de développement des publics ainsi que celles de production et de diffusion d'offres numériques. Le numérique est donc placé au cœur des missions de l'établissement, qu'il s'agisse de promouvoir et d'accompagner les expositions temporaires du Grand Palais, ou encore – en s'appuyant sur les photos d'œuvres des musées nationaux – de faire connaître leurs collections et de participer à l'éducation artistique par le biais de sites spécifiques.

Les premiers éléments présentés ci-dessous portent sur les objectifs et l'impact des offres numériques conçues pour accompagner les expositions présentées au Grand Palais¹.

Autour des expositions

Avant l'ouverture

L'objectif premier est toujours de favoriser la fréquentation de l'exposition elle-même, de faire venir un large public et de lui proposer l'ensemble des prestations et des offres culturelles de l'exposition : visite guidée ou audioguide, participation à un débat, à une projection, achat d'un catalogue, d'une édition numérique ou d'un autre produit dérivé.

Il s'agit de contribuer au plan de communication global en le déclinant sur le site internet du Grand Palais et sur les réseaux sociaux, selon les codes propres à ces médias. Des accroches (*teasers*) et autres bandes-annonces vidéo sont diffusées en amont de l'ouverture afin de prévenir tous ceux que l'exposition pourrait intéresser. Selon la nature du média, le ton et la forme de ces productions numériques varient ; de l'interview des commissaires au web-documentaire, du jeu à la diffusion d'anecdotes. Ces audiovisuels donnent une première idée du contenu de l'exposition afin de mobi-

liser les amateurs les plus concernés et d'éveiller la curiosité d'un public plus occasionnel. Le but poursuivi est de faire venir les amateurs rapidement, en pariant sur le fait que la promesse de l'exposition sera tenue, le bouche-à-oreille positif, entraînant ainsi la conquête de nouveaux visiteurs et l'élargissement de la fréquentation et du profil du public.

À l'ouverture

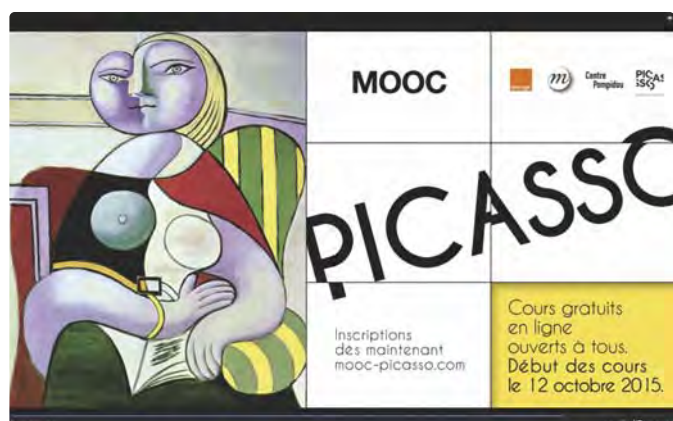
Dès l'ouverture de l'exposition, la communication numérique s'enrichit et cherche à emporter la décision de venir en rassurant le visiteur potentiel sur l'intérêt et la qualité de l'exposition et en facilitant l'organisation de sa visite par un parcours d'achat et des informations pratiques accessibles. L'ensemble des bandes-annonces et autres sujets vidéo sur l'exposition alimentent le site grandpalais.fr et les réseaux sociaux ; ils sont adressés aux contacts par le biais de campagnes de courriels (*e-mailings*) et relayés par les partenaires médias, institutionnels ou commerciaux.

Le développement de ces canaux de communication se traduit dans les résultats des enquêtes auprès des publics. À la question posée sur place : « comment avez-vous pris connaissance de l'exposition ? », les sources numériques (tous sites web y compris presse et réseaux sociaux...) sont citées par 17 % des personnes interrogées à l'automne 2013 contre 27 % au printemps 2016. Cette progression s'effectue principalement au détriment de la presse écrite qui, dans le même temps, diminue de 41 % à 22 %.

Pendant l'exposition

Le site web du Grand Palais accueille également, tout au long de l'exposition, une offre fréquemment renouvelée d'articles et de vidéos sur les artistes et sur les œuvres. Les pages consacrées aux expositions multiplient les liens utiles vers la billetterie en ligne, les outils de médiation numériques, et le programme des offres culturelles proposées sur place. Il s'agit encore ici de contribuer à déclencher une décision de visite mais aussi de faire vivre l'exposition, de fidéliser les

1. En effet, les données recueillies auprès des contacts du Grand Palais sont les plus nombreuses, donc les plus riches d'enseignement. Des enquêtes sont réalisées auprès des visiteurs de toutes les expositions. Elles ont, plus ponctuellement, pour but d'évaluer les offres culturelles ou les outils de médiation. La base de données, commune à toutes les activités de l'établissement, s'enrichit au fil des parcours de nos contacts. Les données d'audience des sites internet et des réseaux sociaux permettent aussi de qualifier de plus en plus les internautes. Ces données fournissent un corpus important pour mieux connaître les comportements et les attentes des publics, et ainsi affiner nos stratégies de développement ou de fidélisation. Du côté des activités commerciales ou pédagogiques qui s'appuient sur les collections des musées, les données sont moins nombreuses car leurs publics sont plus ouverts et plus hétérogènes.



visiteurs du Grand Palais et d'informer tous ceux qui pourraient être intéressés par le sujet. Il y a désormais plus de cinq millions de visites par an sur le site grandpalais.fr et la majorité des visiteurs interrogés sur place déclarent l'avoir consulté avant leur visite, indépendamment de la façon dont ils ont pris connaissance de l'exposition (de 42 % en moyenne à l'automne 2013 à 51 % au printemps 2016).

Les visites sur les pages de l'exposition du site sont donc plus nombreuses que les visites sur place et il est probable qu'elles nourrissent une curiosité plus large que celle liée à la décision de visite. L'objectif de promotion rejoint donc ici les missions de diffusion et d'éducation artistique en permettant à la fois au public de l'exposition de prolonger sa visite, et au public en ligne d'enrichir ses connaissances à l'occasion de l'exposition, sans y être venu.

Pratiques numériques à distance

On se demande parfois dans quelle mesure la visite en ligne ne remplacerait pas, pour certains, la visite effective. Il est difficile d'y répondre en l'absence d'éléments précis sur les intentions, les parcours et le profil de tous ceux qui suivent le Grand Palais sur internet (sites et réseaux sociaux).

Nous savons cependant que la fréquentation du site grandpalais.fr suit de près celle des expositions : les volumes de visites sont différents mais suivent les mêmes courbes, et les répartitions par sexe et par âge des internautes sont très proches de celles des publics d'exposition.

Cette proximité de profil se vérifie aussi sur d'autres sites, lorsque l'offre qui y est proposée se rapproche de celle des expositions. Ainsi, les internautes qui ont participé au MOOC Picasso, mis en ligne à l'occasion de l'exposition « Picasso.mania », ne sont qu'une minorité à avoir visité l'exposition (20 %) ou le musée Picasso (31 %) mais présentent les principales caractéristiques des publics fidèles du Grand Palais à l'exception de leur provenance géographique : la majorité ne réside pas en Île-de-France (64 % contre 45 % dans le public de l'exposition), leur niveau d'étude est presque aussi élevé que celui du public de l'exposition (67 % ont un diplôme au moins bac + 3 contre 72 %), les femmes y sont encore plus nombreuses (79 % contre 68 %) et leur moyenne d'âge est plus élevée (55 ans contre 42 ans). Pour la majorité qui n'a pas

encore visité l'exposition, le MOOC a renforcé leur envie d'y aller (73 %) mais ils sont surtout presque unanimes à souhaiter participer à d'autres MOOC gratuits sur des sujets artistiques (95 %). Cette offre numérique possède donc une certaine autonomie par rapport à l'offre *in situ*.

Du côté des réseaux sociaux, nous savons que les abonnés Facebook sont plus jeunes et plus souvent résidents étrangers que les publics du Grand Palais. On remarque néanmoins que les plus actifs d'entre eux, ceux qui aiment, commentent et partagent sur ce réseau, se rapprochent du profil des visiteurs *in situ*. C'est sans doute aussi le cas des internautes qui visionnent nos vidéos sur YouTube ou qui participent aux échanges en direct sur Twitter.

Si on ne distingue pas encore qui sont les visiteurs *in situ* parmi les internautes qui s'intéressent au Grand Palais dans les médias sociaux, nous interrogeons ceux qui se trouvent sur place pour connaître leurs usages de ces réseaux.

Pratiques numériques *in situ*

Usages des médias sociaux

Parmi les publics d'exposition, 15 % environ suivent le Grand Palais sur les réseaux sociaux : il s'agit le plus souvent de Facebook (11 %) ; les autres médias sociaux (Twitter, YouTube, Dailymotion, Instagram) ne sont cités que par 3 % des visiteurs en moyenne.

Indépendamment de l'inscription comme abonnés du Grand Palais, l'activité des visiteurs sur les réseaux sociaux varie selon la nature de l'exposition. Dans les expositions classiques, ils sont peu nombreux à partager une image ou un commentaire pendant leur visite (5 % par exemple dans le public d'« Élisabeth-Louise Vigée Le Brun »). Cette activité est plus conséquente dans les expositions contemporaines comme « Jean Paul Gaultier » (20 %) ou « Monumenta 2016 » (22 %). Les déclarations d'intention sont encore plus importantes lorsqu'il s'agit de publier sur l'exposition après la visite. Pour reprendre les mêmes exemples, on atteint 29 % d'intentions de partage dans le public d'« Élisabeth-Louise Vigée Le Brun » et plus de 50 % dans les publics de « Jean Paul Gaultier » (55 %) ou de « Monumenta » (51 %).

Au-delà de la fidélité des fans ou *followers* du Grand Palais, qui restent minoritaires dans les différents publics, il apparaît donc que l'expérience de visite

Écran d'accueil du MOOC Picasso.

Bande-annonce d'une exposition, disponible sur le site internet de la RMN-GP.

La RMN-GP sur la Toile

Agence photographique :
www.photo.rmn.fr

Images d'art : art.rmn-gp.fr

L'histoire par l'image :
www.histoire-image.org

Panorama de l'art :
panoramadelart.com

Histoires d'art au Grand Palais :
histoires-dart.grandpalais.fr

Photo Didier Plovy pour la Rmn-GP



Huang Yong Ping, *Empires*.
MONUMENTA 2016
© Adagp, Paris 2017
Courtesy de l'artiste et kamel mennour,
Paris

d'une exposition est très largement considérée comme méritant un affichage dans les médias sociaux.

Les enquêtes nous renseignent sur le profil des visiteurs qui s'engagent le plus, qui ont publié quelque chose pendant leur visite ou qui sont décidés à le faire après. Quelle que soit l'exposition, ce sont toujours les plus proches du contenu exposé. Leur envie de partager émane directement de l'intérêt qu'ils portent – et portaient déjà avant de venir – à l'artiste ou aux œuvres exposées. Leurs caractéristiques sociodémographiques correspondent par conséquent aux profils des publics de l'artiste ou des œuvres et aux variations de ceux-ci selon le contenu exposé. On observe cependant quelques constantes en lien avec le fait d'être plus actifs sur les réseaux sociaux : ces visiteurs ont en commun d'être un peu plus jeunes que le reste du public et souvent un peu moins parisiens et un peu moins diplômés. Leur présence est de ce fait plus importante dans les publics les plus jeunes comme ceux de « Jean Paul Gaultier » (38 ans) ou « Monumenta » (38 ans) que dans les publics plus classiques et plus âgés (« Élisabeth-Louise Vigée Le Brun », 48 ans).

Usages de l'internet mobile

D'autres offres numériques visent à favoriser la réception des œuvres au cours de la visite et sont donc destinées aux visiteurs venus sur place. Il s'agit par exemple des dispositifs numériques intégrés à l'espace de l'exposition, des nouveaux outils de médiation tels que les lunettes connectées, ou encore des applications contenant des informations sur les œuvres ou des jeux engageant les visiteurs au partage en ligne. L'objectif est ici d'accompagner la visite, quelles qu'en soient les modalités : individuelle ou en groupe, ludique ou studieuse, familiale ou solitaire...

Les enquêtes témoignent en premier lieu de l'augmentation significative de l'équipement des visi-

teurs en appareils numériques mobiles. Les visiteurs équipés d'un smartphone sont passés, entre 2013 et 2016, de 60 % à plus de 85 %. Ils s'en servent de plus en plus souvent en lien avec l'exposition : 64 % du public en moyenne (depuis 2013) déclare l'avoir utilisé, avec un écart allant de 76 % pour le public de « Monumenta 2016 » à 58 % pour celui d'« Élisabeth-Louise Vigée Le Brun ».

Mais leurs usages varient selon le type d'exposition et le public qu'elle attire. L'usage le plus répandu et le plus également réparti est la recherche d'informations pratiques (32 % en moyenne). Suivent la recherche d'informations sur le contenu de l'exposition (18 %) et la prise de photographies sur place (17 %).

S'informer et prendre des photos ne vont pas de pair : dans l'exposition « Hokusai », 25 % des visiteurs se sont renseignés sur l'artiste ou sur les œuvres au cours de leur visite et 7 % seulement ont pris des photos. À l'inverse, la prise de photographie était plus fréquente dans des expositions plus spectaculaires comme « Monumenta » (36 %) ou « Jean Paul Gaultier » (31 %) et les recherches d'informations l'étaient moins.

Les autres usages comme le téléchargement de l'application ou le partage sur les réseaux sociaux sont plus rares (4 % à 5 % en moyenne) mais connaissent également des écarts importants selon les publics (jusqu'à 18 %). Les écarts s'expliquent toujours par la nature de l'offre : importance des éléments informatifs contenus dans l'application, dimension spectaculaire de l'œuvre, convivialité de l'exposition...

Le numérique multiplie les possibilités d'accéder aux contenus culturels : consultation d'œuvres d'art sur des sites dédiés, visite d'une exposition par une diffusion en temps réel (*livestream*) sur les réseaux sociaux, enrichissement de ses connaissances par les ressources en ligne – MOOC, articles ou vidéos – liées aux expositions...

Cette accessibilité offerte à tous ne modifie que marginalement le profil de ceux qui en profitent. Les plus sensibles aux offres numériques sont avant tout les plus intéressés par leurs contenus et il est donc naturel qu'ils partagent des éléments de leur profil avec les publics physiques des expositions.

Avant de conclure de façon plus fine sur les élargissements produits par le numérique, reste à s'approprier et analyser l'ensemble des données qualifiant les pratiques et les profils des destinataires de ces offres : résultats de l'observatoire des publics, audience des sites internet et des réseaux sociaux, données réelles issues de bases de données clients.

La question de l'organisation est donc cruciale (voir ci-contre) car elle doit faciliter le rapprochement à des fins d'analyse de toutes les données disponibles sur les différents publics de l'institution culturelle.

La gestion de la relation client à la RMN-GP

Depuis janvier 2012, une direction des publics et du numérique a été mise en place à la RMN-GP.

Elle s'organise autour de trois entités principales :

- une sous-direction des publics en charge de la médiation culturelle et des conférenciers ;
- une sous-direction du numérique en charge de la production et de la diffusion de contenus numériques autour des expositions du Grand Palais (articles, vidéos...) ainsi que de la valorisation et de la diffusion d'images d'art ;
- une cellule études et marketing transversale chargée, notamment, de la connaissance et du développement des publics par la mise en œuvre d'enquêtes et d'outils de gestion de la relation client (*Customer Relationship Management* – CRM).

L'objectif principal de cette organisation est donc de rassembler, dans une même direction, l'ensemble des données permettant de connaître les publics ainsi que l'ensemble des médias, numériques ou humains, permettant de les adresser.

La collecte et la mutualisation des données sont des enjeux majeurs pour la RMN-GP. Différentes données sont, actuellement, collectées et analysées :

- des données très qualifiées issues de l'observatoire des publics et des études ad hoc (analyse des offres numériques, des dispositifs de médiation...);
- des données plus ou moins qualifiées mais nominatives issues de la billetterie en ligne, du pass expos Sésame, des lettres d'information (*newsletters*) ;
- et des données de fréquentation, de profil des internautes et des abonnés aux réseaux sociaux.

L'analyse de ces données est effectuée, de manière transversale par la cellule études et marketing. Une solution de CRM a été mise en place en janvier 2016 de façon à centraliser une partie de ces données. Elle se compose :

- d'une base de données mutualisées qui regroupe l'ensemble des visiteurs et des clients de la RMN-GP soit

1,2 million de personnes : visiteurs d'expositions du Grand Palais et du musée du Luxembourg ayant acheté un billet en ligne, abonnés à la carte Sésame, abonnés aux différentes lettres d'information de la RMN-GP, adhérents au programme de fidélité des boutiques, clients du site e-commerce ;

- d'un outil de gestion de campagnes permettant d'envoyer de manière automatique au bon moment, à la personne choisie, un message personnalisé ;
- d'un outil d'extraction de données (*reporting*), permettant l'analyse synthétique des données liées aux visiteurs d'exposition et aux clients des boutiques et services commerciaux.

Chaque visiteur du Grand Palais reçoit désormais, dès qu'il achète son billet d'exposition en ligne, un courriel (*e-mailing*) lui donnant des informations relatives à sa prochaine visite : application, vidéo présentant les intentions du commissaire, produits disponibles en boutique sur place... Il reçoit aussi, après sa visite, un courriel l'interrogeant sur sa visite et l'invitant à consulter des contenus en ligne (vidéos et articles) ou à découvrir les produits proposés sur le site de vente en ligne (www.boutiquesdemusees.fr).

Il est également possible de promouvoir, indépendamment d'une visite, des offres culturelles ou des produits liés à un intérêt pour un courant artistique ou un artiste, déduits de l'historique du contact considéré. L'objectif étant aussi bien de conquérir que de fidéliser nos visiteurs.

Cette base de données peut être enrichie d'informations issues de la navigation des internautes identifiés ou provenant d'autres supports numériques (livres d'or électroniques, MOOC, applications...).

Le CRM est donc un outil numérique permettant d'optimiser la connaissance des publics en réunissant un ensemble de données nominatives et qualitatives issues de leurs achats, de leur navigation sur nos sites, ainsi que des questionnaires d'enquêtes.

Évaluation d'un outil de médiation numérique : les lunettes connectées

Les visiteurs qui ont loué des lunettes connectées : ils sont, pour la plupart, familiers des audioguides (61 % en utilisent très souvent ou assez souvent) ; on ne constate pas d'élargissement vers de nouveaux publics. Ces visiteurs sont plus équipés que la moyenne en smartphones et tablettes, ils sont davantage venus en couple et en famille avec des enfants ou des adolescents de moins de 18 ans. Les hommes, les personnes qui habitent en régions et les actifs possédant un niveau d'études élevé sont plus représentés.

Leur avis : interrogés sur leur niveau de satisfaction, les visiteurs expriment généralement une déception. Pour 78 % la visite est en dessous de leurs attentes et près de la moitié n'ont pas apprécié de la faire avec les lunettes

connectées. Les verbatims sont riches d'enseignement. En effet, nombreux sont ceux qui regrettent qu'il y ait moins d'œuvres commentées que dans l'audioguide classique, et les capacités techniques de l'outil suscitent également une attente de contenu plus riche (davantage de visuels, de vidéos, ou de la réalité augmentée).

Les principales difficultés rencontrées sont les suivantes :

- difficulté pour se repérer dans l'espace et identifier les œuvres commentées ;
- soucis liés à la navigation dans l'application ;
- inconfort des lunettes : l'oreillette et l'écran situés à droite posent problème aux visiteurs ayant des déficiences à l'oreille ou à l'œil droit ;
- nombreux bugs et faible tenue de charge des batteries.

Visiteurs et internautes du Louvre

Quels croisements d'expériences, pour quels usages ?

En 2010, face à la multiplication des dispositifs numériques, le Louvre lançait une enquête à destination de ses publics physiques et virtuels. Il s'agissait de déterminer les profils des visiteurs du musée et de son site internet, et d'interroger les rapports existant entre visite réelle et visite virtuelle.

ANNE KREBS

Direction de la recherche et des collections -
Centre Dominique-Vivante Denon
Musée du Louvre

1. Aux difficultés de méthode s'ajoutent le manque de moyens, mais aussi un intérêt plus fort porté par les chercheurs aux approches formelles de l'internet culturel (nature des contenus, registres communicationnels), ou à celles consacrées au développement des technologies en tant que possibles nouveaux marchés.

2. F. Caro, Y. Evrard et A. Krebs, « Analysing two modes of access to Art museum: the real/virtual orientation scale », 11th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC 2011), Anvers, Belgique, 3-6 juillet 2011.

3. En 2015, en lien avec la crise économique mondiale puis l'instauration de l'état d'urgence en France au mois de novembre, la fréquentation du Louvre a connu une baisse de 8 % quand la fréquentation de son site internet a enregistré une croissance de 12 %.

4. La période d'enquête (2010) rend compte d'un état du développement des dispositifs numériques non comparable à celui d'aujourd'hui, marqué par une très forte croissance des dispositifs en mobilité (téléphones intelligents et tablettes), des applications et des réseaux sociaux numériques.

L'émergence des dispositifs numériques a suscité de fortes attentes du point de vue du développement des liens entre institutions patrimoniales et usagers. De grandes ambitions étaient notamment portées en matière d'ouverture des musées vers la société, en particulier auprès de personnes n'ayant pas accès aux lieux patrimoniaux ou à leurs ressources. Pour autant, la question des relations croisées entre visiteurs physiques du musée et visiteurs virtuels est longtemps restée peu explorée par la recherche¹. Deux thèmes, issus d'une recherche conduite par le musée du Louvre (voir encadré), sont ici plus particulièrement abordés : d'une part, les profils des visiteurs et des internautes du musée du Louvre, et d'autre part, l'analyse des rapports de complémentarité et/ou de substitution éventuelle qui peuvent exister entre la visite physique du musée et la visite de son site internet².

Les musées disposent de données chiffrées relatives à leur fréquentation, et concernant les plus importants d'entre eux, de données d'enquête permettant *a minima* de caractériser les visiteurs du point de vue de leur profil sociodémographique. Ainsi, si les visiteurs « physiques » du Louvre sont bien connus, c'est moins le cas de ses publics « virtuels », alors même que la consultation d'un site internet, dans le cas d'un musée d'art à forte fréquentation internationale, excède de beaucoup la fréquentation du lieu culturel : au musée du Louvre, en 2015, 8,53 millions de visites ont été dénombrées, pour 16,1 millions de visites de son site internet³.

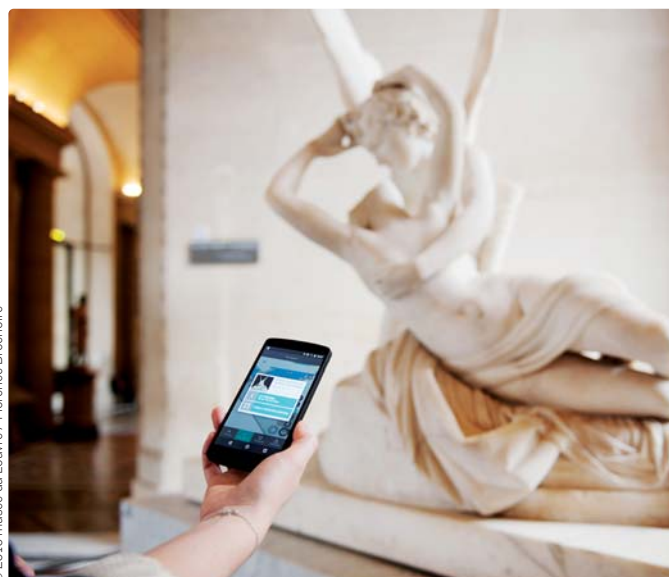
La première ambition de la recherche était de nature descriptive, et visait à affiner la connaissance des publics/internautes du musée et à caractériser leurs profils, d'un point de vue sociodémographique comme en termes d'usages et de représentations. Par hypothèse, on a considéré l'existence de visiteurs exclusivement « physiques » et n'ayant jamais consulté le site internet du musée, de visiteurs exclusivement virtuels, ayant consulté le site internet du Louvre mais n'ayant jamais fréquenté le musée, enfin, de visiteurs qualifiés de « complets » ayant eu à la fois une expérience physique

et une expérience virtuelle du musée. La recherche avait aussi une visée plus expérimentale, afin d'étudier les rapports de complémentarité et/ou de substitution existant entre la visite physique du Louvre et la visite de son site internet, à travers la construction d'une échelle de mesure du rapport réel/virtuel visant à identifier les interactions *a priori* nombreuses et complexes existant entre le territoire physique du musée et son territoire « virtuel ». Il s'agissait, en particulier, d'approfondir les questions du rapport aux œuvres et de l'expérience vécue à travers la pratique « virtuelle » du musée, en d'autres termes, d'étudier la manière dont la relation à l'œuvre « authentique » est éventuellement soumise à de nouveaux régimes d'intérêt ou d'attention en lien avec l'accès aux œuvres d'art facilité par les outils numériques⁴.

Méthodologie de l'étude

Cette recherche a été conduite par le musée du Louvre en partenariat avec Yves Evrard, professeur à HEC. Une première phase, de nature qualitative, a permis d'explorer la question des usages croisés (réels/virtuels) des visiteurs du Louvre, d'étudier la relation aux œuvres en contexte muséal et numérique, et d'évaluer le site internet du musée (soit 29 entretiens semi-directifs et une réunion de groupe auprès de visiteurs français et étrangers). Un premier volet quantitatif *in situ* auprès des visiteurs du Louvre (20 septembre-27 octobre 2010) a permis l'administration d'un questionnaire en trois langues (anglais, français et espagnol) et le recueil de 537 questionnaires complets, dont 52 % auprès de visiteurs français et 48 % auprès de visiteurs étrangers (selon un quota fixé au préalable afin d'équilibrer les échantillons des deux populations). Ce dispositif quantitatif a été complété par un volet en ligne auprès des visiteurs du site www.louvre.fr, administré à la fin de leur visite du site internet (enquête consultable en ligne du 30 septembre au 25 octobre 2010). Ce questionnaire était lui aussi proposé en trois langues (français, anglais et espagnol). Il a permis le recueil de 5 495 questionnaires complets, dont 47 % remplis par des résidents français et 53 % par des résidents étrangers. Au total, 6 032 visiteurs ont été interrogés, qu'ils aient eu une pratique « physique » du musée et/ou « virtuelle », *via* son site.

© 2016 musée du Louvre / Florence Brochoire



© Musée du Louvre / Photo Thierry Olivier / Réalisation Anagram Audiovisuel 2016



L'application « Louvre : ma visite ».

Le Louvre et le jardin des Tuileries, maquette augmentée du Pavillon de l'Horloge, consacré à la découverte du Louvre et de son histoire.

Trois classes d'usagers aux caractéristiques tranchées

Tout d'abord, l'enquête rend compte d'une distribution très inégale des trois segments d'usagers identifiés. Moins de 5 % de l'échantillon était constitué de visiteurs du Louvre n'ayant jamais consulté son site internet, quand près de 27 % des répondants ne connaissaient le musée du Louvre que de façon virtuelle, pour 69 % de visiteurs « complets ». La distance géographique joue ici un rôle majeur – et attendu – les visiteurs « complets » se recrutant majoritairement parmi les Français, et les visiteurs exclusivement « virtuels » parmi les étrangers (tableau 1).

Si les visiteurs physiques exclusifs sont bien répartis entre visiteurs français et visiteurs étrangers, chaque segment présente des caractéristiques propres : ainsi, les visiteurs physiques exclusifs comptent une plus forte proportion de catégories intermédiaires et modestes (employés et ouvriers), ils sont aussi plus masculins. Les étudiants sont fortement représentés au sein de l'échantillon des visiteurs virtuels exclusifs, ce qui est corrélé au fait qu'ils sont également plus jeunes. Cette classe des visiteurs virtuels exclusifs est composée en majorité d'étrangers provenant pour une large part de pays développés, en particulier du continent américain, soit un public traditionnel de la fréquentation internationale des grands musées d'art⁵. On observe une forte proportion de femmes parmi ces visiteurs virtuels exclusifs mais plus encore parmi les visiteurs « complets », une situation non surprenante compte tenu du profil habituel des visiteurs des musées d'art. Ainsi, les visiteurs « complets » sont non seulement plus féminins, mais aussi plus âgés. Ils se distinguent par une forte proportion d'enseignants, de retraités, de cadres supérieurs, mais aussi d'artistes. Ils sont, de loin, la classe qui s'intéresse le plus à l'art, d'un point de vue général : près des deux tiers d'entre eux étudient ou enseignent une discipline en rapport avec l'art, ou déclarent une pratique artistique en amateur, et plus de 70 % se déclarent « connaisseurs » en matière d'art et affichent des pratiques culturelles intenses.

De solides compétences numériques

Les usages et l'aisance en matière technologique représentent une dimension importante pour comprendre la force du lien avec le site internet du Louvre. On observe, logiquement, une fréquence de connexion très élevée parmi les visiteurs virtuels exclusifs, mais plus encore parmi les visiteurs « complets », 87 % déclarant se connecter quotidiennement. Toutefois, en termes d'habileté face à ces outils, ce sont les visiteurs virtuels exclusifs qui se déclarent les plus « à l'aise » avec internet. Pour leur part, les visiteurs physiques exclusifs se distinguent par une fréquence de connexion un peu plus faible. Soulignons aussi que les répondants nationaux, quel que soit le segment considéré, présentent une intensité de pratique de l'internet plus élevée que la moyenne des Français⁶. Ce résultat est certainement imputable aux caractéristiques de l'échantillon constitué de visiteurs intéressés par le Louvre et/ou par son site, appartenant aux catégories sociales supérieures et au niveau d'éducation élevé. Ainsi, la pratique et l'aisance avec les technologies numériques jouent ici un rôle très important et discriminant dans la propension à consulter le site internet du Louvre, un résultat corrélé au profil de ces usagers, en d'autres termes, forgé par leur capital éducatif et culturel.

L'enquête révèle toutefois des différences d'usages numériques entre les segments étudiés : les visiteurs virtuels exclusifs, qui sont jeunes, utilisent internet pour sa dimension collaborative, de socialisation, de divertissement (communication, réseaux sociaux, forums, dialogues en ligne [chats], blogues) et de poste à poste (*peer-to-peer*). Les visiteurs « complets » sont,

5. Les plus représentés étaient les États-Unis, le Canada, l'Australie, le Brésil, le Mexique et, parmi les pays européens, l'Espagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas. La distribution de ces pays recoupe d'ailleurs les taux de pénétration et d'usage des dispositifs numériques selon les pays et les continents. Voir B. Maresca, A. Dujin, C. Fanton-Dandon, R. Picard et T. Pilorin, « Le voyage en France. Esquisse d'un modèle prédictif des flux de touristes étrangers dans les lieux culturels », *Cahier de recherche*, n° 279, décembre 2010.

6. O. Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : enquête 2008*, Paris, La Découverte / Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

	Total	Français	Étrangers
Visiteurs physiques exclusifs	4,4 %	4,4 %	4,4 %
Visiteurs virtuels exclusifs	26,6 %	12,7 %	56,8 %
Visiteurs « complets »	69,0 %	82,9 %	38,8 %
Échantillon total	100 %	100 %	100 %

Tableau 1 – Typologie des visiteurs du Louvre selon leurs usages et leur origine géographique.
Source : musée du Louvre, 2011.

Tableau 2 – Utilisation d'internet en matière de sorties culturelles.
Source : musée du Louvre, 2011.
En gras, résultats significatifs.

Vous utilisez internet pour...	Visiteurs physiques exclusifs	Visiteurs virtuels exclusifs	Visiteurs « complets »
Vous tenir au courant de l'actualité culturelle	65,4 %	73,8 %	82,8 %
Trouver des idées de sortie	67,1 %	79,8 %	74,3 %
Rechercher des contenus tels que des informations ou podcasts qui vous permettront de mieux profiter de votre programme culturel	47,6 %	68,4 %	70,1 %
Bien préparer tous les aspects de votre sortie culturelle, sans avoir de mauvaise surprise	52,4 %	65,9 %	69 %
Réserver ou acheter à l'avance des billets de cinéma, de spectacles ou de musées	51,1 %	60,7 %	67,3 %
Rechercher les offres culturelles les plus avantageuses, les « bons plans »	61,5 %	68,4 %	60,1 %
Être certain de faire le bon choix, tant l'offre culturelle est abondante	48,1 %	63,7 %	57 %
Recevoir des informations régulières par lettres d'information électroniques	44,6 %	54,1 %	55,5 %
Suggérer des idées de sorties à votre entourage	62,8 %	55,1 %	53,4 %

quant à eux, particulièrement avides de contenus de nature artistique et culturelle (recherches documentaires, accès à des bases de données), que ce soit à des fins professionnelles, éducatives ou d'apprentissage. Ils se montrent, logiquement, plus impliqués en matière culturelle et artistique et nettement plus familiers du Louvre (forte présence d'abonnés du musée au sein de cette classe). Par ailleurs, plus que les autres, les visiteurs « complets » utilisent internet pour faciliter leur quotidien (gestion de leurs affaires personnelles, démarches administratives, achats en ligne, en particulier culturels...).

L'utilisation d'internet à des fins culturelles

L'utilisation d'internet dans le cadre plus étroit des sorties et activités culturelles et de loisirs vient confirmer les différences de comportements observées concernant internet d'un point de vue général (tableau 2) :

– les visiteurs physiques exclusifs se distinguent par une utilisation un peu inférieure d'internet en matière d'actualité culturelle, en lien avec des usages sensiblement moins intenses (et moins variés) d'internet et un moindre investissement dans le monde des musées ;

– plus que les deux autres segments, les visiteurs virtuels exclusifs déclarent être à la recherche d'idées de sortie face à une offre culturelle jugée abondante. Ils se servent d'internet pour faire des choix. Sans doute plus limités sur le plan financier (part des jeunes et des étudiants dans ce groupe), et plus sensibles à la culture de la gratuité, ils sont à la recherche de « bons plans » et d'offres avantageuses ;

– les visiteurs « complets » utilisent internet pour effectuer une veille culturelle régulière (actualités, abonnement à des lettres d'information spécialisées). Ce sont ceux qui préparent le plus leurs sorties culturelles à l'avance grâce à internet (recherche de contenus permettant de bien préparer et d'enrichir leurs sorties futures, achat ou réservation en ligne de billets ou de places pour les spectacles et les musées).

De même, en matière de préparation à la visite effective du musée, les visiteurs physiques exclusifs viennent majoritairement au Louvre sans préparation, les rares déclarant le faire utilisant des moyens plus

traditionnels, en interrogeant notamment leur entourage proche (dimension de sociabilité directe et surtout de confiance dans l'opinion de leurs proches). Les visiteurs « complets », quant à eux, ont majoritairement tendance à préparer leur visite et se servent beaucoup d'internet à cette fin (informations pratiques, programmation culturelle à venir...).

Ces différences d'usages sont confirmées par les pratiques post-visite : celles des visiteurs physiques exclusifs sont fortement marquées par les dimensions d'expérience, de témoignage et de remémoration auprès des proches (61 % d'entre eux contre 37 % pour les visiteurs « complets »), quand les pratiques post-visite des visiteurs « complets » sont davantage liées à des logiques d'approfondissement, tournées vers le fait de revoir les œuvres vues au musée (75 % d'entre eux) et d'approfondir leurs connaissances en art (œuvres et collections). En d'autres termes, ce groupe comprend des individus aux pratiques fortement cumulatives et qui présentent l'usage le plus riche et le plus exhaustif à la fois du musée, de son site internet et de leurs offres respectives.

Y a-t-il relation de complémentarité ou de substitution entre l'expérience réelle du Louvre et son expérience virtuelle ?

La recherche a conduit à la génération de 14 items (construits à partir du corpus thématique recueilli lors de la phase qualitative), ayant permis l'insertion de cette échelle dans les deux questionnaires, *in situ* et en ligne, pour aboutir à la mise en évidence des composantes possibles de l'orientation « réel/virtuel » d'un individu⁷. Trois dimensions ont été mesurées : l'authenticité (rien ne peut remplacer le contact direct avec une œuvre d'art), la substituabilité (la reproduction de l'œuvre sur internet peut remplacer son contact direct), enfin, la complémentarité (les deux expériences sont interdépendantes, dans la mesure où elles ne procurent pas les mêmes bénéfices). Les analyses ont conduit à retenir une structure en trois dimensions (tableau 3). Quatre items (3, 6, 12, 13) correspondent au caractère irremplaçable de l'expérience du musée ; six items (1, 2, 4, 9, 10, 14) traduisent la possible substitution de l'expérience réelle par l'expérience numérique ; trois items (5, 7, 11) reflètent la

7. Telles qu'identifiées dans l'analyse du cadre conceptuel. Une analyse multivariée des réponses obtenues et des tests de fiabilité interne de l'échelle ont également été conduits (analyse factorielle, certification de la fiabilité par l'alpha de Cronbach).

8. Un item (n° 8), essentiellement cognitif, a été écarté, car ne trouvant pas sa place dans la structure.

complémentarité entre les deux expériences (bénéfices de maîtrise, d'autonomie ou d'ubiquité liés à l'expérience numérique du musée⁸).

L'analyse valide l'importance de l'authenticité, soit la valeur conventionnelle de la relation directe à l'œuvre d'art en tant qu'expérience, qui conserve une suprématie non remise en cause et quasi « universelle », quel que soit le segment considéré. Concernant la complémentarité possible entre pratique « réelle » et « virtuelle », les deux expériences sont jugées interdépendantes, alors que la substituabilité d'une expérience « réelle » par une expérience « virtuelle » est écartée par les trois segments : il n'existe pas d'équivalence entre l'expérience sur internet et l'expérience au musée.

Si la recherche témoigne d'un indéniable élargissement d'audience du musée, grâce à la mise en régime numérique, les publics contemporains, beaucoup plus nombreux, restent de même profil sociodémographique que ceux fréquentant le musée. La seule existence du site internet du Louvre ne témoignait pas, au moment de l'enquête, d'une quelconque ouverture à des publics nouveaux ou à des catégories sociales n'ayant ni le goût, ni la pratique du musée (sinon auprès d'usagers éloignés géographiquement et n'ayant pas la possibilité de visiter le Louvre). Des études plus récentes⁹ conduites auprès d'utilisateurs de réseaux

sociaux de musées ou d'événements culturels engageant la participation des publics illustrent, elles aussi, la difficulté d'élargissement « naturel » des musées par la seule existence des dispositifs numériques, leurs usagers, bien que souvent plus jeunes, restant des proches de la culture cultivée, voire étant eux-mêmes des professionnels travaillant dans le secteur muséal et culturel.

Plus largement, l'enquête du Louvre confirme les résultats d'études internationales témoignant des profondes disparités d'usages des dispositifs numériques, la richesse et la variété de leur utilisation étant fortement liées au capital à la fois éducatif et économique des individus interrogés¹⁰. On peut toutefois s'interroger concernant les représentations et les pratiques des visiteurs exclusifs virtuels du Louvre : ce segment, le plus jeune, accorde une importance notable aux pratiques culturelles en ligne et juge, plus que les autres segments, que les expériences « réelles » et « virtuelles » du musée peuvent se substituer. Les opinions et les représentations de ce groupe ne seraient pas l'indice d'un changement de paradigme, et de l'affleurement, au sein des jeunes générations, de nouveaux régimes de légitimité accordés aux dispositifs numériques comme instruments de transmission, de partage et d'expérience culturelle ? ■

9. C'est le cas, par exemple, de l'événement #MuseumWeek. Voir A. Courtin, B. Juanals, J.-L. Minel et M. De Saint Léger, « The "MuseumWeek" Event: Analyzing Social Network Interactions in Cultural Fields. », in : *The 10th International Conference on Signal Image Technology & Internet based Systems - Workshop VICTA, nov. 2014, Marrakech, Morocco*, IEEE Computer Society, 2014, p. 462-468. Voir également : E. Hargittai et G. Walejko, "The participation divide: Content creation and sharing in the Digital Age", *Information, Communication & Society*, 2008, vol. 11-2, p. 239-256 ; A. J.A.M. van Deursen et J. A.G.M. van Dijk, "Internet skill levels increase, but gaps widen: a longitudinal cross-sectional analysis (2010-2013) among the Dutch population", *Information, Communication & Society*, 2015, vol. 18-7, p. 782-797 ; M. Negrini, P. Paolini et E. Rubegni, "Museums' Visitors or Internet Users?", in : A. Nicholls, M. Pereira, M. Sani eds, *The Virtual Museum - Report 1*, 2010, p. 69-81, The Learning Museum Network Project.

10. Ce qui milite en faveur de dispositifs technologiques facilitant les apprentissages de type numérique autant que culturel.

	Visiteurs physiques exclusifs	Visiteurs virtuels exclusifs	Visiteurs « complets »
1. Voir des œuvres « en vrai » dans un musée, ou sur internet, on ne voit pas de différence, le plaisir est le même	6,4 %	10,3 %	4,1 %
2. Sur internet, je pense que c'est plus amusant que la visite dans un musée	6,4 %	9,2 %	5,4 %
3. Vivre une visite dans un musée, c'est unique	94,3 %	91,6 %	94,3 %
4. Aujourd'hui la qualité des photos permet d'apprécier autant une œuvre reproduite que son original	19,2 %	31,3 %	19,5 %
5. Sur internet, on peut vraiment profiter des œuvres, sans personne pour nous déranger	31,7 %	42,1 %	33,2 %
6. Rien ne remplace le contact avec l'œuvre	94,3 %	87,1 %	94,2 %
7. Grâce à internet, on peut revivre plusieurs fois l'émotion ressentie devant une œuvre	30,6 %	45,8 %	37,6 %
8. On apprend mieux sur internet que dans un musée	22,6 %	21 %	18,1 %
9. Grâce à internet, on n'a plus besoin de se rendre dans un musée pour voir des œuvres	9,4 %	13,4 %	5,4 %
10. Sur le site internet d'un musée, on a l'impression de se balader dans le musée	22,6 %	31,4 %	23,3 %
11. Internet permet d'avoir accès à des œuvres qu'on ne pourrait pas forcément voir en vrai	71,3 %	84,4 %	84,9 %
12. Sortir de chez soi pour aller au musée, c'est un effort, mais ça en vaut la peine	81,9 %	82 %	85,9 %
13. L'avantage du théâtre c'est qu'on peut voir les acteurs en vrai	90,2 %	82,4 %	85,6 %
14. Regarder un film sur internet, c'est aussi bien que le voir au cinéma	8,3 %	15 %	8,9 %

Tableau 3 – Échelle de mesure de la relation « réel »/« virtuel ».
Source : musée du Louvre, 2011.
En gras, résultats significatifs.

Connaitre les publics en ligne au musée du quai Branly – Jacques Chirac

Depuis quelques années, le musée du quai Branly – Jacques Chirac a considérablement élargi son offre numérique en ligne et s'est ouvert à d'autres types de publics. Ces nouveaux usagers font depuis peu l'objet d'études approfondies.

FADI BOUSTANI
et VICTORIA ZELLER

Cellule administration, études
et coordination, Direction des publics
Musée du quai Branly

SÉBASTIEN MAGRO

Adjoint au responsable du service du
développement numérique
Direction du développement culturel
Musée du quai Branly

L'offre numérique en ligne du musée

En novembre 2015, une nouvelle version du site web du musée du quai Branly est mise en ligne, après trois ans de gestation mobilisant plus d'une trentaine d'agents issus de l'ensemble des directions et départements. Elle s'appuie sur les standards de la conception d'interfaces adaptatives (*responsive web design*), ce qui rend le site consultable à partir d'outils fixes et mobiles. Cinq bases de données sont proposées dans une même interface : quatre rassemblant plus de 900 000 objets et documents iconographiques, et une proposant les événements de la programmation depuis l'ouverture du musée. Les publics peuvent également s'abonner à une ou plusieurs des neuf lettres d'information réparties par centres d'intérêt.

Le musée a également mis en place, depuis 2012, une stratégie sur les réseaux sociaux numériques (RSN) qui s'articule autour de trois axes : informations pratiques, communication institutionnelle, médiation culturelle et scientifique. Cette stratégie se déploie principalement sur quatre pages Facebook (une généraliste et trois proposant des entrées par publics), un compte Twitter, une chaîne YouTube et un compte Instagram. Dix agents participent quotidiennement à la préparation et à la publication à l'aide d'un logiciel tiers multicomptes mais, pour les publics, le musée parle d'une seule voix.

Au quotidien, l'aspect éditorial est pris en charge par un comité web, coordonné par le service du développement numérique qui relève de la direction du développement culturel. Ce comité, composé de douze agents provenant de cinq autres directions, se réunit chaque mois pour décider des informations à mettre en avant et faire le point sur la fréquentation du site et des RSN.

Les études de publics : une préoccupation récente

Au sein de la direction des publics, les études sont menées par la cellule administration, études et coordination. La question de la connaissance des publics

en ligne du musée est récente, car ils ont été longtemps perçus comme un prolongement des publics *in situ*.

Jusqu'à début 2016, le numérique était peu présent dans les études, et les publics en ligne n'étaient pas compris en tant que tels dans le spectre des publics à étudier. Seules certaines questions posées *via* l'Observatoire permanent des publics (OPP), ou certaines études ponctuelles (réception des expositions, typologie des publics des différentes activités), permettaient d'obtenir des informations parcellaires sur l'usage des outils numériques proposés par le musée, du site web et des RSN. Ces données, encore aujourd'hui, permettent d'appréhender certains aspects des pratiques numériques des publics qui se déplacent au musée, en particulier en observant les vecteurs de notoriété. En effet, selon l'OPP, un visiteur sur cinq environ prend connaissance de l'offre du musée par un site web. Ce taux est plus important pour la programmation événementielle pour laquelle le site du musée est une source d'information fréquemment utilisée. En revanche, les RSN jouent un rôle mineur dans la diffusion de l'information et servent davantage à prendre connaissance du contenu de certains événements jouissant d'une forte réputation sur les RSN, comme les « Before », soirées destinées principalement aux 18-30 ans.

Cependant, la multiplicité des supports et la variété de l'offre entraînent un éclatement des usages et des usagers, qui nécessite une approche fine.

Deux sources d'information principales permettent l'appréhension de ces publics :

- les données quantitatives d'usage : nombre de visiteurs, pages visitées, statistiques des RSN... ;
- les études des publics, quantitatives ou qualitatives.

Fréquentation et audience

Nombre d'abonnés, de pages vues, de visiteurs uniques, de tweets, temps de visite... Les usages en ligne engendrent un volume très important de données qui nécessiteraient un suivi approfondi. Aujourd'hui, il n'y a pas à proprement parler de stratégie globale d'analyse de ces indicateurs, mais ils permettent néanmoins de dégager quelques tendances.

La première est la corrélation très forte entre les volumes de visiteurs *in situ* et du site web (voir tableau 1).

Ce lien se retrouve également dans l'origine des visiteurs. En effet, d'après l'OPP, sur la période 2013-2016, 83 % des visiteurs sont français et, sur la même période, 81 % des consultations du site web ont été réalisées en français. En outre, les pages les plus vues sont celles liées à la programmation et aux informations pratiques, renforçant l'idée que les publics en ligne sont, en grande partie, des visiteurs physiques du musée qui préparent leur visite.

Sur les RSN, les statistiques les plus complètes sont proposées par Facebook, qui fournit un aperçu du profil des fans et permet de mesurer, entre autres, les vues et les taux de clics de chaque publication. La confrontation des résultats fait apparaître des différences de profils entre visiteurs *in situ* et abonnés Facebook : seulement la moitié de ces derniers est localisée en France, et leur moyenne d'âge est inférieure de 5 ans à celle des visiteurs *in situ*. Comment mesurer le lien entre la viralité d'une information concernant un événement et la fréquentation de celui-ci ? À partir des données quantitatives, il n'est possible de formuler que des hypothèses, ce qui n'est pas suffisant pour connaître de façon exhaustive les publics en ligne.

Fin 2014, dans le cadre du projet de refonte du site web, a été menée la première étude qualitative dédiée à des usages numériques, à savoir un test du site avant sa mise en ligne, pour mesurer son adéquation aux attentes et aux usages des publics, plus ou moins experts des technologies. Il est apparu notamment que, quel que soit l'objet de la visite sur le site et quelles que soient les habitudes d'utilisation du web par les testeurs, l'information recherchée (pratique ou éducative) devait être accessible rapidement et facilement.

Enfin, depuis quelques mois, le musée utilise un outil d'études en ligne¹ grâce auquel plusieurs enquêtes ont été mises en place, permettant d'atteindre des publics cibles dont nous possédions les adresses électroniques, comme les adhérents ou les spectateurs des Siestes Électroniques. Les RSN peuvent eux-mêmes servir de relais pour la promotion de telles enquêtes.

Vers une meilleure connaissance des publics

La prise de conscience du développement de l'activité numérique du musée et le remplacement de la notion d'utilisateurs du site par celle de publics en ligne a entraîné un besoin d'approfondissement des connaissances de ces publics, qui se base pour le moment principalement sur des hypothèses. Cet approfondissement suit plusieurs axes :

- un renforcement du suivi des indicateurs quantitatifs ;
- des questions centrées sur le numérique au sein de l'OPP. Ainsi, début 2016, le musée s'est intéressé à l'usage des RSN en post-visite, en interrogeant des

	2012	2013	2014	2015
Fréquentation <i>in situ</i>	1 310 148	1 307 328	1 495 817	1 300 033
Visiteurs du site internet	1 410 727	1 193 222	1 605 390	1 360 652
Rapport	1,08 %	0,91 %	1,07 %	1,05 %

Tableau 1 – Nombre de visiteurs du musée du quai Branly *in situ* et en ligne.

visiteurs sur leur intention de publier des informations en lien avec le musée. Les premiers résultats montrent que cet usage est encore peu répandu : seulement 6 % des visiteurs déclarent qu'ils vont rédiger un commentaire, principalement sur Facebook puis *via* des blogues personnels ou sur Twitter. L'utilisation *in situ* des smartphones par les visiteurs est plus répandue : 36 % des personnes qui en possèdent un l'ont utilisé, majoritairement pour prendre des photos. Son usage pour le partage de publications sur les RSN reste marginal (1 %) ;

– la réalisation d'études thématiques portant sur des problématiques précises. Un travail a notamment permis de dégager les principales attentes des internautes au moment d'un achat sur le site web : visibilité de la billetterie, clarté de l'offre, parcours d'achat simple. Il ressort également de ce travail que les attentes de compléments (offres couplées, compte client, fidélisation) sont faibles. Les internautes privilégient la rapidité et la simplicité de l'acte d'achat sans chercher un lien particulier avec l'établissement.

Ces éléments ne permettent néanmoins pas d'avoir une image précise des publics en ligne du musée. C'est pourquoi une étude quantitative portant sur le site web du musée et sur l'ensemble des plateformes sur lesquelles il est présent est en cours de réalisation. Elle s'intéresse à divers aspects : profil et caractéristiques des visiteurs du site web et des RSN ; activités sur les différentes plateformes, motivations des internautes, fréquence des visites ; attentes de contenus selon les supports, satisfaction et fidélisation ; relation entre pratiques en ligne et visites *in situ*.

L'étude combinera un ensemble de questionnaires recueillis en ligne en novembre et décembre 2016 et des analyses d'indicateurs de suivi statistiques. Elle permettra de croiser, pour la première fois, la somme importante d'informations récoltées par les différents services travaillant autour du numérique.

Longtemps appréhendées comme un élément constituant de la visite, les pratiques en ligne font désormais l'objet de recherches spécifiques. La connaissance des publics en ligne du musée du quai Branly – Jacques Chirac, encore en phase expérimentale, se structure progressivement pour devenir une problématique à part entière. Si les résultats restent à ce stade parcellaires et ne permettent pas encore de comprendre ces usages dans leur globalité, le travail important initié en 2016 devrait rapidement permettre de dégager de grandes tendances et tirer de premiers enseignements fidèles en la matière. ■

1. Le Sphinx Online, option du logiciel Sphinx IQ, est un outil de diffusion et de reporting en ligne, qui permet de gérer les enquêtes web à toutes les étapes : conception, hébergement sur un serveur, diffusion par courriel puis consultation et partage des résultats en temps réel.

Pratiques numériques et sorties théâtrales

L'exemple des spectateurs du théâtre Gérard-Philipe de Saint-Denis

Le théâtre Gérard-Philipe, le secteur des études locales de la ville de Saint-Denis et le LabSic / Labex ICCA mènent depuis la saison 2015-2016 une recherche collaborative sur les enjeux du déploiement des plateformes de billetterie, d'information et de prescription, incluant les réseaux sociaux, en particulier pour la structuration de l'offre et pour la construction des publics dans le domaine du spectacle vivant.

CHRISTINE BELLAVOINE

Secteur des études locales
de la ville de Saint-Denis

LOUIS WIART

LabSIC / Labex ICCA
Université Paris 13

1. 727 questionnaires administrés en face-à-face.

2. Rencontrés lors de 21 entretiens, ils sont âgés de 19 à 69 ans (12 ont plus de 50 ans et 4 moins de 30 ans) ; les trois quarts sont des femmes ; 8 habitent à Saint-Denis, 9 à Paris et 6 ailleurs en banlieue.

3. C. Bellavoine, « L'enquête de public(s) du TGP de Saint-Denis », *Saint-Denis au fur et à mesure*, n° 64, mai 2015, p. 23.

4. H. Becker, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, AM Métailié, 1985 ; D. Pasquier, « La sortie au théâtre. Réseaux de conseil et modes d'accompagnement », *Sociologie*, vol. 3, n° 1, 2012, p. 21-37 ; A. Djakouane, « La carrière du spectateur », *Temporalités*, n° 14, 2011.

L'un des volets de cette recherche s'intéresse plus spécifiquement à l'utilisation du numérique par les spectateurs du théâtre Gérard-Philipe de Saint-Denis. L'analyse proposée repose sur une enquête par questionnaires administrés *in situ*¹, complétée par une série d'entretiens auprès de 23 spectateurs², au cours desquels ont été abordés les liens avec le numérique dans leurs différentes dimensions. L'objectif était de mieux décrire ces pratiques et de comprendre comment et pour qui ces outils participent à la sélection et à la prescription de la sortie théâtrale.

Cette investigation vient compléter une enquête plus ancienne portant sur les publics du théâtre Gérard-Philipe³ et vient nourrir la problématique des conditions de la sortie théâtrale, qui combine les aspects biographiques d'une socialisation plus ou moins ancienne et plus ou moins continue aux configurations sociales actuelles dans lesquelles les prescriptions théâtrales se déploient. Nous nous situons donc dans le sillage des recherches portant sur la socialisation et les carrières des spectateurs⁴, qui considèrent le fait que les dispositions sociales initiales ne suffisent pas à déterminer la pratique, que celle-ci se construit, se recompose et participe en retour à la construction de la vie sociale globale des individus.

Les spectateurs du théâtre Gérard-Philipe

Les résultats de l'enquête statistique dressent le portrait traditionnel des grands consommateurs de spectacle vivant. En effet, 72,7 % des enquêtés sont cadres ou exercent une profession intermédiaire, 72,3 % sont détenteurs d'un diplôme au moins égal à bac + 3 et 44 % vont voir un spectacle vivant plus de 10 fois par an. Leurs pratiques culturelles sont inscrites dans leurs réseaux de sociabilité : 39 % d'entre eux avaient eu connaissance du spectacle par des membres de leurs réseaux de sociabilité familiale ou amicale.

Les vecteurs de connaissance du spectacle sont toutefois très variés et se combinent souvent entre eux pour emporter la décision : les médias traditionnels (presse, radio) restent importants (14 %), de même que la communication déployée par le théâtre (brochure, affiches, 14 %). Choisis par 8 % des enquêtés, les sources de connaissance directement liées à internet (site, lettre d'information du théâtre et réseaux sociaux) ne sont pas marginales. De fait, ce constat peut être généralisé : nos enquêtés utilisent le numérique dans leur pratique de spectateurs.

Les expériences que nous avons recueillies lors de la phase d'entretiens permettent de mieux comprendre ce que recouvre cette utilisation. Qu'elles s'en défendent ou qu'elles le revendiquent, les personnes rencontrées ont toutes peu ou prou une pratique du numérique associée à leurs sorties théâtrales. Le type d'activité professionnelle exercée (connecté ou non), les réseaux de sociabilité dans lesquels les spectateurs sont inscrits et l'ampleur de leur pratique théâtrale construisent une palette de combinaisons assez étendue. Pour beaucoup – sauf les plus jeunes – l'acculturation au numérique est passée par la sphère professionnelle, pour déborder plus largement dans les pratiques liées à la sociabilité et aux sorties culturelles.

Tableau 1 – Utilisation du numérique par les spectateurs du théâtre Gérard-Philipe (727 enquêtés)

Connaissance du théâtre Gérard-Philipe	par internet	6,4 %
	par le site internet	6,4 %
	par les réseaux sociaux	1,5 %
Connaissance du spectacle	Compte Facebook	55,2 %
	Compte Twitter	15,4 %
Partage de publications sur les spectacles	parfois	25,4 %
	souvent	15,5 %
Billetterie en ligne		38,2 %

Le facteur générationnel influe sur l'intensité de l'utilisation de ces outils : les spectateurs les plus jeunes sont généralement ceux dont les pratiques sont les plus variées et les plus incorporées. Ils ne se posent pas de questions de compétence et n'émettent aucune réserve sur les différents outils mobilisés. De leur côté, les spectateurs les plus âgés développent volontiers un regard critique sur les effets de ces technologies : l'aspect chronophage de l'usage d'internet, la surcharge informationnelle associée à la multiplication des sollicitations en ligne, le développement du contrôle opéré sur la toile et le risque d'un affaiblissement des relations humaines. Ces réserves ne se traduisent pas par une rupture avec ces outils, mais témoignent plutôt d'une réflexivité et d'une prise de recul qui accompagnent leurs propres pratiques.

Les pratiques numériques associées à la sortie théâtrale

Internet offre des facilités indéniables pour s'informer sur l'offre théâtrale⁵. La plupart du temps, les recherches en ligne ne se font pas sur des thématiques générales concernant le théâtre, mais par des entrées précises, relatives à son expérience propre. Un auteur, un texte, un acteur, un lieu... permettent de se construire un cheminement dans l'information et d'y circuler parallèlement à l'évolution de sa pratique. Le théâtre accueillant les artistes suivis devient alors lui-même une source d'information qui revêt un caractère de sérieux, de qualité et de légitimité et qui offre une balise claire dans la multiplicité des informations disponibles en ligne. On s'inscrit aux lettres d'information des théâtres dont on souhaite suivre l'actualité et ces derniers dessinent alors le périmètre de son territoire théâtral.

Oscillant entre valeurs sûres et découvertes, les amateurs de théâtre de création ne se contentent pas de suivre des lieux et des personnes définitivement repérés. Les goûts se précisent avec la pratique, la cote des lieux change, de nouveaux acteurs émergent, il faut se tenir informé et suivre l'actualité théâtrale. Si la prescription s'appuie principalement sur les membres de ses réseaux de sociabilité, les prescriptions issues d'internet et des médias traditionnels sont mobilisées à des degrés variables pour croiser les sources et tisser la toile permettant de fixer les choix et de construire les catégories de jugement à propos de l'ensemble du champ théâtral. Les différentes combinaisons observées n'opposent pas les tenants d'une information internet aux tenants d'une information papier ou radiophonique, mais articulent une plus ou moins grande pratique du numérique avec une plus ou moins grande ouverture aux prescriptions les moins académiques.

Cette question de la légitimité de la prescription interroge le poids réel des blogues et des réseaux sociaux dans les choix des spectateurs et dans leur capacité à proposer des grammaires différentes du goût théâtral. Les deux tiers des spectateurs rencontrés en entretien possèdent un compte sur les réseaux sociaux, le plus souvent sur Facebook, qu'ils utilisent volontiers comme un outil de connaissance de l'offre et de l'actualité théâtrale. Beaucoup y ont également

recours pour publier des informations sur le théâtre, pour mettre en avant des spectacles et pour partager leur avis. Cependant, aucun ne met en avant les avis émis sur les réseaux sociaux dans sa propre décision d'une sortie théâtrale. La multiplicité de pratique des réseaux sociaux dans le cadre de la sortie au théâtre ne semble pas venir contrer l'importance chez ces spectateurs de la prescription la plus légitime, qu'elle passe par internet (sites de théâtre, blogues de critiques professionnels ou courriels d'amis compétents) ou par des médias traditionnels.

Les pratiques d'achat de billet sont également affectées par les nombreuses possibilités offertes sur internet. En dehors des invitations dont certains bénéficient, de la réservation au guichet ou par téléphone, les spectateurs ont régulièrement recours à la billetterie en ligne des théâtres. Le rapport aux plateformes de billetterie telles que BilletRéduc, Fnac, Digitick ou Ticketac est particulièrement ambivalent. Quasiment toujours décriées comme étrangères au monde culturel dans lequel baignent nos spectateurs, ces plateformes sont renvoyées à l'univers marchand de la consommation de masse de produits standardisés. La présentation standardisée et l'absence de hiérarchie entre les spectacles jugés à haute valeur culturelle et les autres heurtent nos amateurs de culture. En dépit de cette mise à distance, les plateformes de billetterie sont tout de même utilisées par la majorité des spectateurs, certains d'entre eux concédant même avoir découvert un spectacle ou décidé d'une sortie en naviguant sur celles-ci. À côté de la justification financière, leur utilisation est associée à des pratiques culturelles moins légitimes, moins exigeantes, ou répondant à d'autres critères, comme les spectacles jeune public.

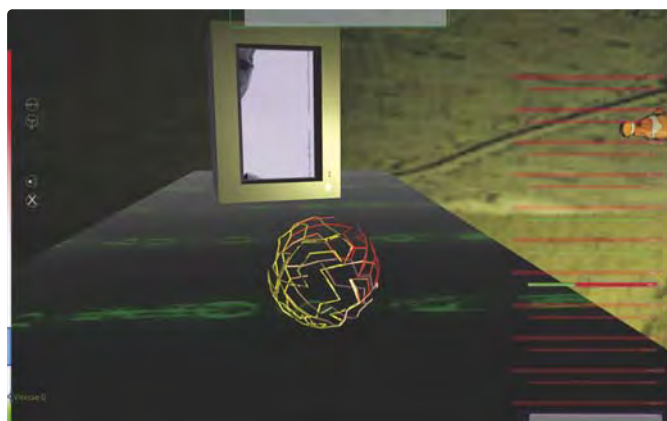
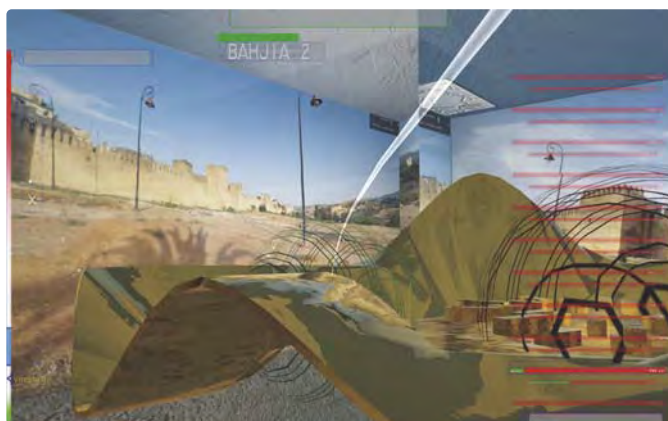
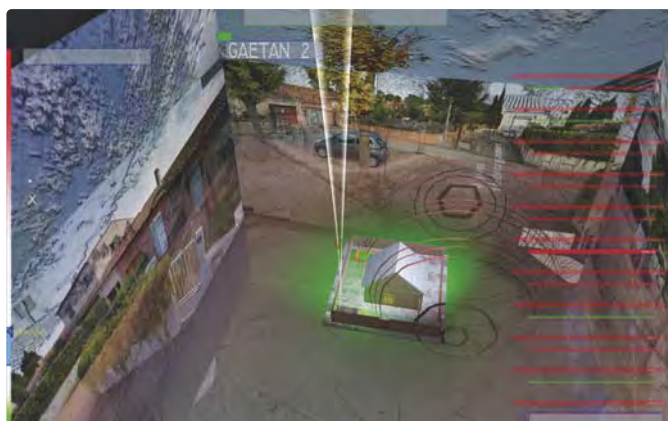
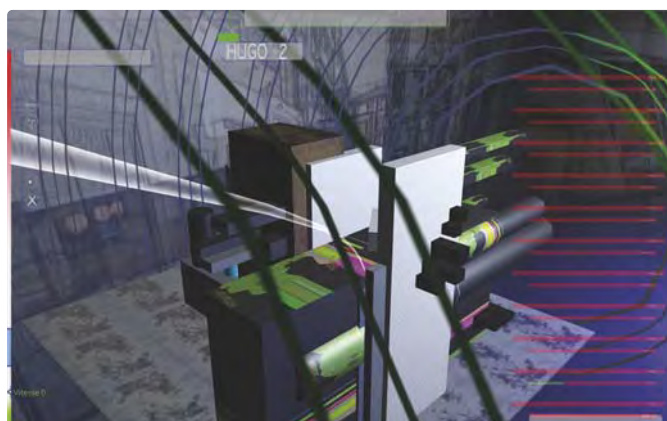
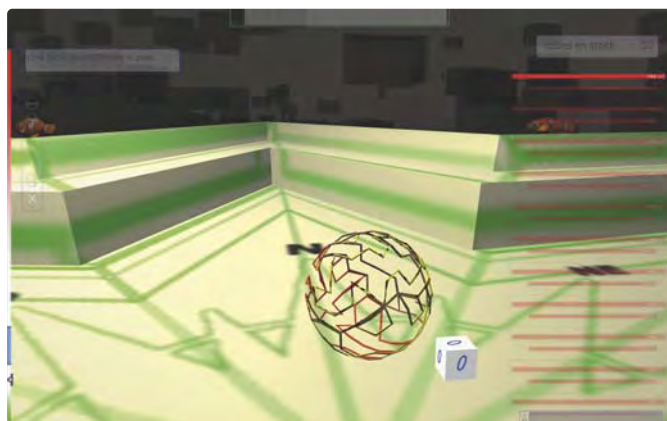
En définitive, les pratiques numériques permettent d'optimiser l'information et l'organisation des sorties théâtrales (gérer ses abonnements par exemple), de démultiplier et d'accélérer la communication au sein de ses réseaux de sociabilité. En retour, elles étendent la carte des lieux et permettent de nouvelles pratiques, consolident en cela la compétence des spectateurs et affectent donc l'évolution de leur parcours. Certains grands spectateurs se lancent dans des activités de blogues ou de sites autour de l'activité théâtrale, pouvant bifurquer vers une étape plus professionnelle. En ce sens, cette activité semble aujourd'hui plutôt participer à la compréhension des constructions identitaires des personnes qu'à celle de la prescription théâtrale. ■

5. Nos spectateurs rayonnent sur Paris et la petite couronne parisienne, soit plusieurs centaines de possibilités par semaine.



Théâtre Gérard Philipe, centre dramatique national de Saint-Denis.

Cl. Romaric Mallet



1.2.3.D Terres

Jeu vidéo littéraire

Conception : Juliette Mézenc et Stéphane Gantelet
Projet financé par la DRAC Occitanie et Thau agglo

Dans ce jeu, le lecteur évolue en caméra subjective dans un paysage, contemple, écoute ou lit des textes. *1.2.3.D Terres* a été créé en un mois avec douze participants, adultes et adolescents, lors d'ateliers d'écriture et création 3D dans les médiathèques Mitterrand à Sète et Montaigne à Frontignan, entre octobre et novembre 2016. Ce jeu a donné lieu à une restitution publique le 2 décembre à la médiathèque Montaigne de Frontignan.

Télécharger le jeu : <http://gantelet.com>

La dynamique des contributions collaboratives

L'expérience des archives de la Vendée

Depuis 2009, les archives départementales de la Vendée ont une active politique collaborative. Elle participe à l'enrichissement des contenus mis en ligne et favorise une nouvelle relation avec le public. Dans un contexte où tout change apparemment, l'expérience de la Vendée montre qu'il est possible de s'appuyer sur de vieilles pratiques d'émulation et de les faire fructifier.

La particularité des salles de lecture d'archives est de n'attirer que des chercheurs, quels que soient leur niveau de formation initiale et l'ambition de leur travail, qui peut n'être que généalogique. Les chercheurs sont doués d'une forte détermination, ils consacrent du temps à une étude qu'ils ont définie eux-mêmes ; ils en tirent au minimum des notes de travail, mais ils visent souvent une construction intellectuelle plus élaborée destinée, sous une forme ou une autre, à une publication, qu'elle soit réservée à un cercle familial ou portée par des médias plus ambitieux.

Ce public si particulier des archives, qui est plus scientifique que culturel, manifeste aussi une grande autonomie, même s'il est par ailleurs dépendant des clefs d'accès aux archives préparées par les archivistes. S'il a jadis envahi les salles de lecture, il les a aujourd'hui désertées mais c'est afin de profiter pleinement des sites internet où il s'est démultiplié de façon exponentielle. Il sait y profiter de la variété des ressources qu'on lui offre, bien mieux qu'il ne le faisait en salle de lecture, où certains fonds d'archives demeuraient confidentiels au regard de leur consultation actuelle en ligne (prenons l'exemple des déclarations de succession).

La présence des archives sur internet a une énorme incidence sur leur consultation dès lors que sont réunis quelques critères favorables. Il s'agit d'abord d'ergonomie, celle des sites et des moyens d'accès aux analyses documentaires et aux images. Par ailleurs, la normalisation qu'impose l'électronique aux descriptions d'archives facilite la mise en valeur de ces dernières, même si c'est au prix de nombreuses et lourdes contraintes pour l'archiviste. Celui-ci, tenu plus que jamais à une certaine perfection, est toutefois libéré de l'ancien modèle de l'instrument de recherche : sa production peut prendre des formes plus souples, inchoatives, aux limites assumées parce que provisoires, mais aussi parce qu'ouvertes à des apports complémentaires et à des ajustements perma-

nents venus de collègues ou du public, auquel il peut faire appel sur tel ou tel point de contexte qui lui demanderait des recherches approfondies hors du fonds qu'il classe.

Tout cela est-il bien neuf ? Assurément non. Les instruments de recherche les plus demandés n'étaient pas ces tables de l'état civil que le public constitue depuis longtemps et dont la série dépassait en nombre de volumes tous les autres inventaires élaborés par les archivistes ? Nous disposions aussi en Vendée d'inventaires analytiques sommaires remis par des érudits qui avaient décrit des dizaines de milliers de minutes notariales. Des travaux universitaires facilitaient aussi la pénétration de certains fonds d'archives. Toute cette production, hétéroclite et non qualifiée par le ministère, prenait déjà place parmi les inventaires offerts au public. Internet encourage aujourd'hui ces initiatives, comme nous allons le voir, et il serait dommage de ne pas en récupérer le fruit, avant que n'apparaissent autour de nos sites d'archives une galaxie de sites particuliers en offrant des clefs d'accès.

L'expérience des archives départementales de la Vendée

Sans prétendre épuiser l'inventaire des modèles collaboratifs, nous décrirons ici ceux que nous connaissons pour les pratiquer en Vendée.

Les « Noms de Vendée »

L'exemple donné par l'indexation nominative peut servir à aborder la plupart des perspectives créées par l'action collaborative. L'histoire commence en 2009 par un don : celui d'un outil de publication en ligne d'une base d'indexation de l'état civil, fabriqué par un particulier. Cela tombait fort bien car nous n'en disposions pas, alors qu'un certain nombre de personnes nous avaient déjà remis 300 000 données sous la forme de tableurs. Le logiciel proposé en contenait pour sa

THIERRY HECKMANN

Directeur des archives départementales de la Vendée

Cet article résume la communication donnée à la journée d'étude « Consommateurs ou acteurs ? Les publics en ligne des archives et des bibliothèques patrimoniales » qui s'est tenue le 2 octobre 2015 aux Archives nationales. Voir l'intervention filmée de Thierry Heckmann : www.dailymotion.com/video/x3m06gg_l-accueil-de-contributions-collaboratives-de-toute-nature-source-de-dynamisme-et-d-ouverture-aux-arc_school

part 400 000, fournies par quelques dizaines de personnes, en dehors de tout cadre associatif et avec la ferme volonté d'éviter toute diffusion payante. C'est cette détermination ainsi que la recherche d'une pérennisation du logiciel qui furent à l'origine du rapprochement avec les Archives départementales.

L'outil, devenu « Noms de Vendée »¹, se révéla assez souple pour absorber l'indexation nominative de tout type d'archives, bien au-delà de l'état civil. Caractéristique essentielle, la validation des apports se fait a priori, et permet de protéger le travail des gros contributeurs de toute modification hypercritique : il faut en effet savoir reconnaître leur œuvre qui peut atteindre plusieurs centaines de milliers de données, et la traiter avec respect, un principe qui vaut pour toutes nos autres applications collaboratives où aucun apport, même correctif, n'est anonyme. Elle permet aussi de s'assurer de la cohérence des données, d'achever leur normalisation, de juger de leur qualité et de l'intérêt à relancer leur auteur pour tel ou tel autre chantier. La validation représente donc un travail technique et de vérification qui serait trop lourd pour les Archives s'il n'était pas largement partagé : le succès des Noms de Vendée, qui sont passés de 700 000 données à 2,5 millions en cinq ans, tient au fait que son administration est elle-même collaborative. Une convention a été passée avec le donateur et trois autres particuliers pour leur reconnaître le droit de partager l'administration du logiciel avec le Département, auquel il appartient. Ils procèdent aux intégrations de bases particulières et maintiennent le contact avec près d'une centaine de gros contributeurs, tandis que les Archives procèdent de leur côté à l'intégration des propositions ponctuelles de correction, ce qui occupe en moyenne une heure par jour l'archiviste qui en est chargé.

L'investissement des archivistes offre un retour appréciable : c'est un moyen de repérer dans le public les personnes qui travaillent le mieux et le plus souvent, et qui sont donc susceptibles de devenir de nouveaux gros contributeurs, ou de participer à d'autres chantiers.

L'unité de l'administration est assurée par des liens constants entre les administrateurs et par une réunion annuelle afin de confirmer le partage des tâches, la politique d'indexation sur de nouvelles sources, mais aussi les évolutions techniques. Les administrateurs collaboratifs ont en effet la capacité d'intervenir sur le logiciel. C'est avec un grand professionnalisme qu'ils l'ont fait évoluer depuis qu'il est hébergé par les Archives : ils ont rendu possible le lien direct de l'indexation à l'image concernée, puis ils ont développé un outil de recherche phonétique qui se défie des orthographes variables d'un même nom ; sur une suggestion d'un internaute, ils ont créé un mode de recherche par couple, renvoyant à tous les actes où l'un d'eux est cité. Enfin, ils ont créé un entrepôt OAI pour permettre l'exportation des données vers des portails, en premier lieu celui du ministère de la Culture, Généalogie, ainsi dopé d'un quart de contenu complémentaire. Si la mobilisation des Archives auprès des administrateurs collaboratifs est bien réelle, il n'en a pas coûté pour autant un sou au Département, en dehors des coûts d'hébergement de la base.

L'indexation des matricules militaires

L'expérience des Noms de Vendée nous a permis d'oser entreprendre en 2015 l'indexation collaborative des registres matricules militaires de la guerre de 1914, une opération dont le coût peut être estimé, pour un département comme la Vendée, à au moins 100 000 €. Nous bénéficions d'un atout : une base d'indexation des actes de naissance des classes d'âge concernées, offerte pour cette opération exclusivement par Filae, une entreprise jouissant déjà d'une licence de réutilisation commerciale des images de l'état civil de la Vendée². Il fallait néanmoins l'augmenter d'informations propres aux 313 registres matricules concernés. Pour ce faire, neuf cents contributeurs occasionnels des Noms de Vendée ont été invités à prendre en charge au moins un registre et à rendre leur travail dans les deux mois. Cent vingt d'entre eux ont répondu présents en l'espace de quatre jours, et tout a été exécuté dans le terme prévu. Une équipe plus restreinte a ensuite vérifié les discordances entre état civil et matricules, et complété les données relatives aux militaires absents de l'état civil.

Outre la facilité et la rapidité de la mobilisation de collaborateurs pour cette opération, c'est la motivation exprimée par un certain nombre qui donne à penser : beaucoup évoquent tout simplement de la reconnaissance pour le travail déjà accompli aux Archives et pour l'usage qu'ils font du site internet depuis une douzaine d'années. Une motivation fondée aussi sans doute sur la dynamique d'un élan collectif. Voilà qui ouvre des perspectives mais met aussi les archivistes devant une responsabilité : comment être en phase avec ce public, comprendre ses attentes et y répondre, protéger son travail et lui donner aussi une utilité pour tous ?

Le L@boratoire des internautes

Le travail collaboratif paraît se répartir autour de projets individuels ou collectifs. Les exemples d'indexation nominative donnés ci-dessus relèvent de cette dernière catégorie. On y ajoutera une sorte de blogue, le « L@boratoire des internautes »³. Le public y trouve des photos à identifier, mais aussi des questions à débattre jusqu'à ce que leur résolution permette d'enrichir une analyse documentaire, de rédiger une biographie ou une note historique. Pour guider les internautes et décourager les interventions oiseuses si fréquentes sur internet, chaque billet porte une problématique aux questions claires et précises. Il a été ainsi possible de constituer un guide sur les origines de la presse vendéenne⁴ dont les premiers titres ont été découverts à Nantes, à Paris ou encore à Grenoble. Le L@boratoire a aussi permis de remettre en cause certaines données historiques répétées à l'envi, en faisant participer le public à la critique de sources⁵.

Trois dictionnaires en ligne

En invitant les internautes à apporter des éléments biographiques sur certains personnages, le L@boratoire soutient une autre activité collaborative, celle des dictionnaires en ligne des Archives, qui relèvent plus de la catégorie des projets personnels que des collectifs. Le Dictionnaire toponymique⁶, le Dictionnaire historique des communes⁷ comme le Diction-

1. <http://nomsdevendee.fr/>

2. « Les profits de la réutilisation commerciale des archives publiques ne sont-ils que financiers ? », intervention à la journée d'étude organisée par les Archives de France le 23 septembre 2014 : <http://tinyurl.com/op7p7ls>

3. <http://laboratoire-archives.vendee.fr/>

4. Billet : <http://tinyurl.com/or6w4yb> ; et guide : <http://tinyurl.com/ora6jz>

5. Voir par exemple : « Clemenceau, solidaire de la Terreur ? » <http://tinyurl.com/ngfd6fh>

6. <http://toponymes-archives.vendee.fr/>

7. <http://communes-archives.vendee.fr/>



Écran d'accueil du L@boratoire des internautes.

<http://laboratoire-archives.vendee.fr/>

naire biographique des Vendéens⁸ accueillent des notices accompagnées de champs d'indexation assez développés. Les notices peuvent être très élaborées, ou au contraire n'être encore constituées que de notes de travail impropres à une édition sur papier. La souplesse du système a permis d'absorber des séries entières de notices formant des sortes de sous-dictionnaires⁹ suggérés par les contributions du public : par exemple, 110 notices de papetiers rédigées par un spécialiste de la question qui a été incité à les constituer par l'existence même de notre dictionnaire.

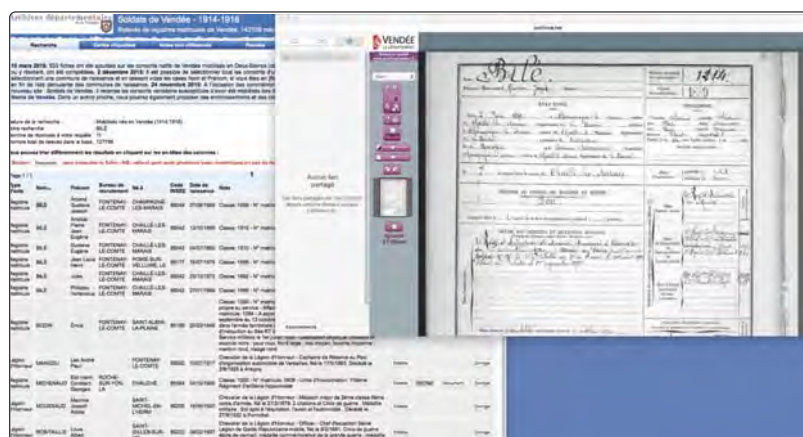
Des contributions de plus en plus scientifiques

Disposer d'outils collaboratifs, qui sont de plus assez bien référencés, attire des collaborations spontanées et souvent présentées à l'état d'être publiées. Ce fut le cas de l'indexation nominative des pensionnés vendéens de l'État sous la Restauration¹⁰. Par ailleurs, un érudit de Montaigu a multiplié les notices de sa commune dans le Dictionnaire toponymique, et il les a toutes soigneusement enrichies de photographies et de notes historiques ou archéologiques¹¹. Les initiatives individuelles reposent en effet souvent sur un véritable travail scientifique, lui-même presque toujours soutenu par la numérisation préalable des archives.

D'Allemagne nous est parvenu un travail portant sur tout un fonds d'imprimés, au texte océrisé et soigneusement relu, constitué des premiers ouvrages fondamentaux relatifs à la guerre de Vendée¹². Par ailleurs, des ensembles significatifs de correspondances ont été transcrits (ainsi, les 427 lettres d'un préfet d'Empire à sa femme). Citons encore les quarante plus anciennes chartes conservées en Vendée et remontant au XI^e siècle, qui ont été traduites par un médiéviste. On espère aujourd'hui que nos rubriques de notes historiques et de commentaires de documents attireront aussi des contributions de qualité venues du public.

Les leçons de ces travaux collaboratifs

Deux leçons paraissent découler de cette expérience. D'une part, c'est aussi au public de définir notre champ de compétences, et en l'occurrence il le comprend comme étant ce qui concerne la Vendée, ce territoire dont nous renseignons l'histoire. Voilà qui nous a incités à mettre notre outil de publication en ligne à la disposition d'institutions conservant des fonds d'archives relatifs à la Vendée : archives nationales d'Italie à Turin, Service historique de la Défense ou Archives nationales. Les propositions collaboratives incitent d'autre part à accueillir toutes sortes de travaux mettant des archives en valeur : indexation nominative, description analytique, mais aussi transcription de textes, traduction, et tout ce qui favorise les renvois aux pièces originales : notes historiques, biographies, etc., autant de travaux qui mettent les archivistes en situation d'éditeur. Tous s'appuient sur des sources précisément référencées, faisant le plus souvent l'objet d'une entrée sur le site des Archives : il en résulte que toute cette production, à la périphérie des instruments de recherche classiques, crée autant d'incitations à leur consultation.



L'action collaborative : une option comme une autre ?

Nous n'avons longtemps pas eu besoin de nous préoccuper du public, alors même qu'il nous gâtait. Le transfert brutal des généalogistes, passés des salles de lecture aux sites internet, a toutefois révélé qu'il ne nous restait plus guère de réserve par ailleurs, ce dont nous ne nous étions pas aperçus entretemps. Leur nombre masquait en effet la raréfaction de chercheurs aux profils différents, qui s'est produite en une quinzaine d'années : universitaires, érudits, étudiants, amateurs divers. Aux nombreuses raisons qui l'expliquent (l'évolution de la formation scolaire, la concurrence très forte d'autres pratiques sur le temps libre, etc.) s'en ajoute une qui pourrait bientôt les supplanter toutes : désormais, plus on est jeune et habitué tôt à utiliser essentiellement un écran, moins facilement on semble arriver à lire un manuscrit. Ajoutons qu'avec le développement de l'archivage électronique, le tarissement vraisemblablement proche des flux de papiers versés par les administrations risque de nous couper de la source des archives.

L'activité collaborative pourrait être une façon de contrer la désertification des services d'archives parce qu'elle soutient la révolution des rapports des archives avec leur public. Un grand public de chercheurs travaille en ligne et se répartit déjà en réseaux à la géographie élargie. L'activité collaborative renforce ces réseaux ; elle fait bonne impression aux yeux des médias comme à ceux des élus, et elle accorde du crédit aux archives. L'activité collaborative contribue aussi à la formation dont a besoin le public qui souhaite passer de la pratique généalogique primaire à l'étude locale ou à la biographie. Elle étend l'intérêt du public vers de plus vastes ressources. Elle démultiplie le travail des archivistes dans des domaines qu'ils ne sont pas en mesure d'aborder seuls, ou bien où ils auraient avancé bien plus lentement. L'activité collaborative rejoint aussi les chercheurs confirmés dont les contributions renforcent la qualité scientifique des travaux diffusés par les Archives. D'une manière générale, elle facilite la pénétration dans les archives, sur les sites internet comme en salle de lecture, où revient tout de même un public différent, plus ambitieux, et bien plus connaisseur des ressources.

L'action collaborative pourrait donc bien être plus qu'une option : une nécessité. ■

Une page de résultats de la base
« Soldats de Vendée ».
<http://www.soldatsdevendee.fr/>

8. <http://vendeens-archives.vendee.fr/>

9. Liste des sous-dictionnaires :
<http://tinyurl.com/okuusod>

10. Dossiers de pensions conservés à Vincennes.

11. <http://tinyurl.com/o5s5bq6>

12. « Bibliothèque électronique vendéenne » relative à la guerre de Vendée, <http://tinyurl.com/oxj2ts3>

Un exemple de muséologie participative

L'exposition « À vos pieds » au musée des Confluences

Que disent de nous nos chaussures ? À travers une plateforme web contributive et un dispositif numérique mis en place avant et pendant l'exposition, le public est invité à s'impliquer et à partager son expérience, contribuant en même temps à faire vivre l'exposition au-delà des murs du musée.

NATHALIE CANDITO

Responsable du service
évaluation et accueil
Musée des Confluences

MARIE-PAULE IMBERTI

Chargée des collections Amériques -
Cercle polaire et d'expositions
Musée des Confluences

MAÏNIG LE BACQUER

Chargée d'expositions
Musée des Confluences

Au musée des Confluences, la place donnée aux publics se traduit tant par la politique de médiation et de programmation culturelle que par l'évaluation¹, donnant au visiteur une place particulière, le rendant « acteur » *via* différentes formes d'accès aux contenus. Ainsi, à l'occasion d'une conférence scientifique a été lancé, le 18 février 2016, l'inventaire participatif sur le recensement des bâtiments en pisé, un dispositif expérimental proposé pendant toute la durée de l'exposition temporaire « Ma terre première² », suivi d'un temps de restitution au musée avant son transfert à d'autres partenaires culturels. Autre exemple récent, l'actuelle exposition « À vos pieds » qui associe le public dès la phase de conception du projet, l'invitant à témoigner sur son rapport à cet objet intime et singulier qu'est la chaussure³.

Le point commun à ces deux projets réside dans l'offre de participation en amont, pendant et après le projet, dans une logique de *continuum* d'expérience, proposant ainsi des liens thématiques et des prolongements entre l'espace physique de l'exposition ou plus largement du musée et l'espace virtuel du web (*via* la plateforme contributive et les réseaux sociaux numériques).

Le projet

Au-delà de leur fonction pratique, que révèlent les chaussures de la personne qui les porte ?

Ce questionnement est le point de départ de l'exposition « À vos pieds » (7 juin 2016-30 avril 2017) préparée en partenariat avec le musée international de la Chaussure de Romans-sur-Isère. Conçue et réalisée par le musée des Confluences, dessinée par l'agence scénographique lyonnaise L+M⁴, « À vos pieds » met en lumière pour la première fois une collection de chaussures issue de collectes diverses extra-européennes effectuées principalement entre le XIX^e et le XX^e siècles.

Comment « connecter » les visiteurs à cette thématique et opérer des liens avec des problématiques contemporaines ? La chaussure reste en effet un élément

de parure très signifiant dans nos sociétés actuelles et intimement lié aux histoires humaines. Amener le visiteur à se questionner sur les signes qu'il envoie à son entourage à travers cet objet est un des objectifs de l'exposition : le rendre « acteur », lui proposer de s'approprier la thématique, de la faire vivre en direct et d'élargir l'expérience au-delà des murs de l'exposition.

Nous avons parié que la thématique pourrait toucher les adolescents et jeunes adultes, cibles privilégiées de la publicité et vecteurs de la mode. L'usage des réseaux sociaux, mode de communication largement utilisé par cette tranche de la population, a été intégré à la conception de l'exposition. Il s'agissait surtout d'associer les publics à la construction même du projet et d'enrichir ainsi l'aspect contemporain de l'exposition.

Les dispositifs

Le projet web s'est organisé en plusieurs temps. Une première phase a consisté à mettre en place une plateforme contributive⁵ plusieurs mois avant l'ouverture de l'exposition, sous la forme d'un concours. En utilisant #MesChaussuresEtMoi, les internautes ont été invités à poster une photo de leurs chaussures accompagnée d'un commentaire expliquant ce que ces dernières représentaient pour eux. L'enjeu consistait à être sélectionné pour une prise de vue photographique au musée, le cliché étant destiné à être présenté au sein de l'exposition. L'appel à contribution des internautes a pris fin au bout de deux mois de mise en ligne et a enregistré la participation de 95 personnes, dont 73 *via* Instagram et 22 sur Twitter⁶, parmi lesquelles 10 ont été sélectionnées. Les critères de sélection ont principalement porté sur l'image de la paire de chaussures postée et sur le commentaire associé. L'objectif était d'avoir l'échantillon le plus divers possible. La rencontre avec les internautes a ensuite eu lieu au studio photo du musée pour la réalisation des dix portraits « en pieds⁷ » et le recueil de témoignages associés (des histoires personnelles sur le

1. Des comités de visiteurs ont été créés en amont de l'ouverture du musée afin de tester des propositions scénographiques.

2. Inventaire participatif réalisé par le musée des Confluences en partenariat avec le laboratoire CRATERE-ENSAG, le service de l'Inventaire général du patrimoine culturel de la région Auvergne-Rhône-Alpes, l'ENS et le CNRS (laboratoire EVS).

www.museedesconfluences.fr/fr/inventaire-participatif

3. www.museedesconfluences.fr/fr/evenements/a-vos-pieds

4. Atelier L+M, Louise Cunin, scénographe et Mahé Chemelle, graphiste.

5. Toutes les contributions ont été automatiquement agrégées sur un site internet sous forme de mosaïque des photos, ce site pouvant être modéré afin de retirer toute publication inadéquate.

6. La portée totale enregistrée s'élève à 312 815 personnes potentiellement atteintes sur Twitter et Instagram (portée Instagram : 266 690 [85 %] / portée Twitter : 46 125 [15 %]).

7. Les photographies ont été réalisées par Anne Bouillot.

© Bertrand Stoffeth



© Bertrand Stoffeth



© Thomas Chevet, musée des Confluences



© Musée des Confluences



Visiteurs testant le Podomaton lors de l'inauguration de l'exposition.

Les prises de vues des gagnants du concours, sur fond jaune, face aux images des chaussures des visiteurs projetées sur le mur annexe.

La photographe Anne Bouillot et Tatiana Kalmykova, une des gagnantes du jeu concours, lors de la prise de vue au studio photo du musée.

Capture d'écran du compte Twitter regroupant les contributions des visiteurs.

rapport intime à l'image de soi, à celle renvoyée aux autres, à la société ou au groupe dans lesquels chacun évolue...). La parole « libérée », *via* le vecteur « chaussure », a confirmé l'importante collecte possible de données au-delà des contraintes expographiques qui obligeaient à ne retranscrire qu'une partie des témoignages. Dans l'exposition, la présentation des dix clichés apporte un regard actuel, comme un instantané, sur le lien à l'objet intime qu'est la chaussure et sur ses usages.

Dans un deuxième temps, la plateforme web a été réactivée lors de l'ouverture de l'exposition avec un second dispositif invitant les visiteurs à contribuer à la réflexion en laissant leur propre « trace » au sein de l'exposition grâce au Podomaton⁸, dispositif numérique participatif créé pour l'occasion. L'action consiste à prendre en photo ses chaussures et à laisser un commentaire associé. Une fois validée, l'image est affichée en simultanée sur un mur de l'exposition et sur la plateforme contributive en ligne qui compile aussi bien les images postées par les internautes *via* les réseaux sociaux numériques que celles des visiteurs sur place. Le Podomaton fait le lien entre l'espace physique de l'exposition et l'espace virtuel du web (voir encadré).

Les formes de participation à l'œuvre avec ces dispositifs génèrent des données (photographiques et textuelles) qui viennent enrichir les contenus expographiques. Les témoignages collectés constituent par ailleurs une « photographie » contemporaine du rapport des publics à l'objet. L'itinérance de l'exposition offre également une possible reconduction de l'expérience au musée international de la Chaussure de Romans-sur-Isère dans un nouveau lieu, étroitement lié à l'industrie de la chaussure, avec d'autres publics, augmentant ainsi le corpus de témoignages et de photographies.

Au-delà du temps de l'exposition, quels peuvent être les usages du corpus visuel et textuel ainsi constitué? Un matériau d'étude que le musée peut mettre à disposition des chercheurs? Mais quel statut donner à ces « traces numériques »?

Cet exemple interroge l'impact de la communication digitale et ses effets d'élargissement ou de renouvellement des publics. La mesure de ces effets réels représente un enjeu méthodologique nécessitant d'identifier diverses communautés – les contributeurs mobilisés (ou visiteurs virtuels), les publics de l'exposition (ou visiteurs réels) – et d'intégrer en amont l'évaluation afin de mesurer les liens entre les espaces physiques et virtuels. Il s'agit pour le musée d'une expérience qui questionne ses pratiques en matière de stratégie numérique, de pratique expographique, de collecte, d'archivage, de partage de données et de politique des publics.

Le Podomaton : première analyse des contributions

La dimension participative diverge d'une formule à l'autre. En effet, l'internaute postant une image des chaussures qui le « raconte » via un réseau social a la possibilité de choisir et sa paire de chaussures, et la mise en scène qu'il souhaite. Le visiteur du musée quant à lui ne découvre le dispositif du Podomaton qu'au cours de sa visite de l'exposition. Il doit alors, s'il le souhaite, réfléchir sur l'instant à ce que disent les chaussures qu'il porte au moment de sa visite. Le fait d'avoir choisi des chaussures confortables pour une visite au musée revient régulièrement : « Super confortable, comme j'aime pour pouvoir venir au musée par exemple!!! », « Des sandales parfaites pour courir les expositions! ». Une mise en scène des pieds chaussés en écho au contexte de visite : en famille « La famille tong au musée », en groupe « 4 chaussures, 4 goûts », « 2 filles, 2 styles », ou encore en couple, tout comme le lien à une origine ou un parcours : « chaussures de Lisbonne », « chaussures qui reviennent tout juste d'Italie » sont fréquemment cités. Les chaussures des enfants sont très souvent « nommées » du prénom de ces derniers, ce qui est rarement le cas de celles des plus âgés. Le genre féminin ou masculin s'exprime également : « Le confort féminin prime désormais » face à une paire de baskets ou de simples chaussures ouvertes, mais aussi « Féminin, faite pour mettre en valeur les jambes, hautes mais confortables » face à une paire de talons moyens. Et pour les hommes : « revendiquer la couleur pour les hommes ». Des témoignages plus personnels sont également laissés : « Détendu, urbain, je porte ce genre depuis mon adolescence », « Chaussures avec semelles orthopédiques », « Elles ont toujours été là pour moi, pour m'aider à avancer sur le chemin de la vie ».

Quel bilan pour le MOOC Louis XIV à Versailles ?

Autour de l'exposition « Le Roi est mort », le château de Versailles a imaginé, en partenariat avec Orange, un MOOC « participatif » diffusé d'octobre 2015 à février 2016. Une enquête en ligne auprès des internautes qui l'ont suivi a permis de cerner leur profil et les raisons de leur enthousiasme.

ABLA BENMILOUD-FAUCHER

Directeur de projet, direction des partenariats culturels et institutionnels
Orange

CAROLINE GAILLARD

Responsable des études des publics
Château de Versailles

MAÏTÉ LABAT

Responsable des projets numériques et des réseaux sociaux
Château de Versailles

En 2015, le château de Versailles a proposé tout au long de l'année une programmation consacrée à la mort de Louis XIV, survenue 300 ans auparavant, le 1^{er} septembre 1715. Des recherches approfondies ont été menées depuis plusieurs années sur cet épisode méconnu de la Cour mais largement documenté, aux sources nombreuses. Ce travail scientifique a donné lieu à une grande exposition au château de Versailles du 27 octobre 2015 au 21 février 2016 : « Le Roi est mort ». La stratégie de médiation en ligne qui a accompagné cette exposition s'adressait au plus grand nombre en explorant de nouveaux usages induits par le numérique. Deux projets aux espaces-temps différents ont ainsi apporté à l'évènement *in situ* une notoriété numérique sans précédent avant même son ouverture :

- le récit sur Twitter des derniers jours de Louis XIV accompagné d'un blogue d'actualité sur le sujet : Le petit journal du Grand Roi¹ ;
- un MOOC (*Massive Open Online Course*) sur la journée du Roi Soleil à Versailles, issu des réflexions menées avec Orange et de l'expérience de cette entreprise en la matière.

Le MOOC donne la possibilité à n'importe quel individu, quel que soit son lieu de résidence ou son profil, de suivre une série de cours en ligne. Ressource ouverte, accessible souvent gratuitement, il s'inscrit dans une dynamique de partage et d'interaction et se base sur un principe de scénarisation du parcours d'apprentissage. En 2014, Orange a lancé le premier MOOC culturel à destination du grand public en collaboration avec la Réunion des musées nationaux – Grand Palais. Basé sur sa plateforme de MOOC Solerni, Orange propose une nouvelle forme d'apprentissage sur le web, plus participative que les MOOC classiques, où activités en ligne et échanges sur les forums jouent un rôle central. Le choix du partenariat entre Orange et le château de Versailles s'inscrit dans une collaboration de plusieurs années pour le développement d'expériences culturelles innovantes.

Le MOOC « Louis XIV à Versailles »

Composé de sept sessions de cours imaginées par Mathieu da Vinha, directeur scientifique du centre de recherche du château de Versailles, en collaboration avec les équipes d'Orange, le MOOC a été proposé du 26 octobre 2015 au 21 février 2016. Comme tout

MOOC, il s'inscrivait dans une temporalité longue ; le suivre nécessitait donc pour l'internaute un réel engagement, un investissement sur son temps personnel de 1 h à 1 h 30 par semaine pendant sept semaines. Il s'agissait de s'immerger dans le domaine d'étude, d'aller au-delà d'une curiosité de surface pour une thématique ou pour un mode innovant de découverte culturelle.

Le parcours d'apprentissage prenait le contrepied des cours universitaires classiques, il se voulait très grand public, exigeant en termes de contenus, participatif et ludique. Il était composé de différents éléments : de courtes vidéos rédigées par Mathieu da Vinha puis enregistrées avec un comédien et enrichies d'une iconographie importante pour garantir une dynamique ; des liens vers des ressources complémentaires sur le web et des résumés en bande dessinée spécifiquement créés pour le MOOC ; des quiz d'évaluation permettant de tester ses connaissances et d'obtenir un badge à la fin de chaque séquence ; des activités en ligne souvent décalées et ludiques, en lien avec les thématiques étudiées ; enfin des forums où les « étudiants » pouvaient dialoguer et poser leurs questions aux experts.

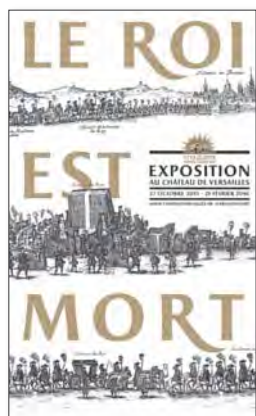
L'emploi du temps du roi était décortiqué pour savoir comment se déroulait le lever public, le conseil des ministres ou encore les bien nommées « heures rompues ». Tel un agenda présidentiel, les internautes ont suivi le monarque pas à pas dans les couloirs de Versailles.

Les sessions ont été mises en ligne en deux temps afin de redynamiser l'attention des apprenants qui pouvaient par ailleurs choisir l'ordre dans lequel ils souhaitaient les aborder.

Espace d'apprentissage, espace de dialogue

Les enjeux d'un MOOC pour une institution qui accueille toute l'année des publics en quête d'art et d'histoire sont multiples : diffuser un savoir scientifique, produire de nouvelles ressources, tester de nouveaux outils de médiation, mais aussi rassembler et élargir sa communauté connectée. En effet, l'un des intérêts du MOOC est l'interaction entre l'institution et les apprenants d'une part, entre les apprenants eux-mêmes d'autre part. Grâce aux forums, les étudiants du MOOC ont pu dialoguer au quotidien, poser leur question à Mathieu da Vinha et aux animateurs, et participer aux défis lancés régulièrement.

1. www.leroiestmort.com





L'« animation » quotidienne du MOOC, qui a demandé un fort investissement des équipes, a été l'un des leviers essentiels de l'apprentissage. Les internautes ont été invités à effectuer des activités par eux-mêmes : jouer avec les mots du XVII^e siècle, dresser une table à la française, chercher sur le territoire les statues de Louis XIV... L'objectif était de favoriser l'engagement des apprenants, de développer une horizontalité dans l'apprentissage en stimulant les échanges et l'entraide entre apprenants, entre apprenants et « animateurs ».

La réception du MOOC par le public

Le plébiscite du public pour cet outil a été particulièrement fort : en quelques semaines, le MOOC a rassemblé 16 200 inscrits. Une enquête² menée auprès des apprenants a permis de déterminer que ce succès se retrouvait aussi dans l'expérience des internautes.

Sans être forcément des habitués de cet outil, les participants sont 87 % à estimer que le MOOC a répondu à leurs attentes, voire les a dépassées : « enthousiasmant », « surprenant par son côté ludique », « diversité des supports très appréciée », « dynamique »... des retours majoritairement positifs, reflets d'une appétence pour une proposition culturelle différente.

Pour les internautes, le MOOC a fait office de défi à relever tout autant que de source de découverte au fil des sept semaines de cours : 68 % des répondants à l'étude déclarent s'être rendus sur la plateforme de cours plusieurs fois par semaine, voire tous les jours. À l'aune de ces chiffres, on soulignera combien la scénarisation du MOOC et la diversité des activités proposées ont permis d'éviter toute lassitude.

9 internautes sur 10 ont été séduits par les vidéos proposées et les quiz, « bien pensés » et stimulants. Au-

Écrans de séquences vidéo du MOOC « Louis XIV à Versailles ».

2. Données recueillies en février 2016 via une étude quantitative en ligne auprès de 569 participants au MOOC.



Écrans de séquences vidéo du MOOC
« Louis XIV à Versailles ».

delà d'une simple fonctionnalité ludique, ces outils sont vécus comme une porte d'entrée qui n'occulte pas l'attractivité des ressources pédagogiques plus traditionnelles disponibles *via* la plateforme : 87 % des participants se déclarent très satisfaits ou extrêmement satisfaits par les ressources complémentaires mises à leur disposition. Bénéficier d'un espace pédagogique et ludique est un des points forts du MOOC, avec la possibilité laissée aux participants d'explorer en détail le sujet proposé, de l'approfondir dans toute sa richesse et en fonction de leurs propres affinités.

Un dixième des participants s'est par ailleurs servi de Twitter pour suivre l'actualité du MOOC, et 4 internautes sur 10 se déclarent satisfaits des discussions avec les autres utilisateurs. Des retours positifs, pour des modalités d'échange parfois peu familières aux participants : la possibilité de participer aux discussions et aux forums, d'interagir et de poser des questions, est vécue pour beaucoup comme une richesse et l'occasion d'une découverte passionnante.

3. *Ibid.*

Les résultats des apprenants leur permettaient d'obtenir des « badges » avec, à la clef, pour ceux qui les auraient tous remportés, une entrée pour le château de Versailles et l'exposition « Le Roi est mort ». Au regard de l'enquête menée, si les récompenses proposées au terme du MOOC viennent renforcer la fidélisation du public, c'est bien l'expérience en ligne en elle-même, ses contenus et ses outils pédagogiques que les internautes identifient comme principale motivation de participation. L'impact du MOOC « Louis XIV à Versailles » en termes de politique culturelle est néanmoins clairement mis en évidence par les apprenants : au terme du MOOC, 86 % des participants déclarent avoir envie de découvrir l'exposition (9 % l'ayant déjà découverte auparavant). Cet effet s'étend au-delà des frontières du MOOC, générant une curiosité culturelle plus large : 97 % des participants ont eu envie, à l'issue de cette expérience, de découvrir ou de redécouvrir le château de Versailles et 95 % d'entre eux se disent enthousiasmés par l'idée de participer de nouveau à un MOOC.

Ainsi, une boucle vertueuse s'est dessinée de la programmation *in situ* vers le virtuel pour enfin revenir au cœur du château.

Le public du MOOC : différent de celui du château

Reste à déterminer le public de cette plateforme innovante : le profil des participants³ est spécifique, présentant des caractéristiques différentes de celles du public habituel de Versailles. Très majoritairement féminins (à 72 %), plus âgés (52 ans en moyenne, contre 38 ans pour les visiteurs du château de Versailles en 2015), les participants sont également très connectés : 88 % possèdent une tablette ou un smartphone. Les nouvelles technologies et les réseaux sociaux ont d'ailleurs été des facteurs clés d'information de ces publics et de sensibilisation à l'existence du MOOC : 85 % ont découvert la plateforme *via* les sites internet, une lettre d'information ou les réseaux sociaux des partenaires à l'origine du MOOC (château de Versailles, plateforme Solerni et Orange).

Les participants au MOOC sont beaucoup plus diplômés que la moyenne des Français : 79 % sont titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur (licence, maîtrise ou doctorat). À noter également que parmi les participants, on compte environ 35 % d'employés/ouvriers.

De futurs MOOC sauront-ils attirer des publics plus jeunes et moins diplômés ? Au-delà des contenus proposés, utiliser des supports de communication différents pourrait être la clé afin de rendre ces outils plus visibles auprès d'autres publics. Les MOOC peuvent être un formidable outil de diffusion culturelle et sont amenés à évoluer encore : classes virtuelles, hybridation entre contenus en ligne et activités « en présentiel » ou en direct à distance, réalité virtuelle...

Parmi les pistes intéressantes à explorer pour s'adresser à un public plus large encore, quelques-unes peuvent être mentionnées : proposer une consultation plus fractionnée des contenus nécessitant un engagement moindre ; développer des fonctionnalités encore plus ludiques, en particulier *via* des quiz sur mobile avec la possibilité de défier d'autres participants du MOOC ; favoriser une approche décalée dans la production des contenus, à l'instar des bandes dessinées créées pour le MOOC Louis XIV ; privilégier toujours et encore « l'humain », en faisant appel à des « passeurs » (médiateurs, Youtubers...) ; favoriser les rencontres et les échanges dans le monde réel. ■

L'application numérique du Centre Pompidou

L'application numérique muséale, un audioguide « augmenté » ou une offre de médiation réinventée ? Le choix radical du Centre Pompidou a fait l'objet de deux études d'usage dont les conclusions sont résumées ici.

Si le renoncement au bon vieil audioguide n'est pas encore définitif, de plus en plus, les musées s'engagent dans la conception d'applications numériques, à la fois pour conquérir de nouveaux publics, en particulier les plus jeunes, mais aussi pour tenter de réinventer les formes d'accompagnement à la visite. Cependant, rares sont encore les bilans et les évaluations se rapportant à la réception et aux transformations des usages dans ce domaine.

Comme la plupart des musées et sites culturels remarquables du monde entier, le Centre Pompidou disposait jusqu'à peu d'une offre d'audioguidage payante permettant à ses publics d'accéder aux principaux contenus de sa programmation et d'offrir des parcours de visite personnalisés, notamment dans le cadre des grandes expositions temporaires. Jusque-là rien de bien original, à l'exception peut-être d'un souci appuyé d'éditorialisation des commentaires et d'une mise en ambiance faisant appel à des interviews d'artistes, des mises en contexte, des capsules sonores rapprochant parfois cette forme de guidance de l'univers radiophonique.

Conscient de la profusion des applications numériques (celles émanant du champ culturel n'échappant pas à cette conjoncture favorable) et du développement pour ainsi dire irréversible des usages liés aux outils mobiles, le Centre Pompidou a fait un choix assez radical en 2015, en supprimant l'audioguide traditionnel et en développant une application gratuite, disponible sur les trois principaux environnements dominants sur le marché (Android, IOS et Windows), compatible avec les smartphones et les tablettes, sans location ou prêt de matériels. En termes technologiques, l'application du Centre Pompidou est basée sur des développements natifs, propres à chaque système d'exploitation (trois applications ont été développées afin que les contenus et les usages soient adaptés aux supports et aux plateformes techniques des mobinautes).

Du point de vue des contenus, l'objectif a été de créer une application permanente, mais sans cesse renouvelée, connectée à la richesse du site internet du Centre Pompidou, lui-même conçu avant tout comme un centre de ressources. Ainsi, les mouvements

d'œuvres au sein des collections, la programmation des expositions et des diverses manifestations de même que l'agenda sont concomitamment mis à jour sur le site et sur l'application. Par ailleurs, des contenus spécifiques, des parcours de visite, la web-série « Mon œil » destinée aux enfants, un partenariat avec Arte Radio permettant d'incruster régulièrement des saynètes et des créations sonores sont régulièrement créés et développés, faisant de cette application un objet culturel à part entière dont les usages, avant, pendant et après la visite sont largement favorisés.

Enfin, pas d'outil numérique désormais sans fonction collaborative ; par conséquent, l'application permet non seulement de partager ses expériences de visite *via* les réseaux sociaux mais aussi de développer sa relation de familiarité avec l'établissement et ses collections à travers l'espace personnel, commun avec celui du site internet.

Cette pluralité de fonctionnalités, voulue dès la conception de l'application, visait la rencontre avec un public très varié tant dans ses attentes et ses pratiques culturelles que dans ses comportements et ses usages à l'égard de la médiation. Et la technophilie n'a jamais été un prérequis dans la mesure où la fonction de base consistant à taper un numéro devant une œuvre pour convoquer un commentaire a été maintenue, la seule contrainte et le seul pari étant finalement de devoir disposer *a minima* d'un smartphone.

L'intérêt de cette réalisation, qui n'est pas unique et qui prend une place pour ainsi dire banale désormais dans le « kit de la médiation » d'un grand nombre d'institutions, porte sur la conduite de deux études de publics réalisées entre 2015 et 2016 ; l'une en « bêtest » (qualitative et quantitative) durant la phase de développement et avant la mise en production de l'application, l'autre après le lancement de l'application sur les boutiques en ligne. Il est en effet important de noter que si le nombre d'applications culturelles augmente de manière exponentielle, rares sont encore les évaluations qui s'y réfèrent, notamment sur les questions de réception et plus largement sur les transformations que les outils digitaux opèrent (ou non) dans la relation au savoir et à l'institution.

CATHERINE GUILLOU

Directrice des publics
Centre Pompidou

L'application du centre Pompidou est disponible sur tous les supports, smartphones et tablettes.



© Claude Tanguy – Centre Pompidou 2015

Visuel publicitaire pour le lancement de l'application du Centre Pompidou.

Sur l'écran du smartphone : Martial Raysse, Yolanda, 2012 (détail), collection particulière ©Adagp, Paris 2015 – Photo © Manuel Braun, 2015 – Centre Pompidou, direction de la communication et des partenariats, conception graphique Ch. Beneyton.



Préalablement au lancement :
un accueil plutôt très positif mais des imperfections ergonomiques qui ont pu être prises en compte avant la réalisation finale...

L'enquête « bêtatest » réalisée durant la conception de l'application a été menée en deux volets : une enquête quantitative basée sur un questionnaire administré à la sortie de la visite et portant sur un échantillon de 1 040 visiteurs, puis une enquête qualitative fondée sur une observation participative et des entretiens d'environ trente minutes en face-à-face selon un recrutement réalisé dans les files d'attente d'une trentaine de visiteurs à qui nous avons fourni des appareils équipés du prototype de l'application.

Trois grands types de publics ont été séduits : sans surprise, les habitués des audioguides et les technophiles, mais aussi les publics avant tout curieux de la nouveauté sans pour autant être adeptes des audioguides et enfin, les publics généralement critiques à l'égard des audioguides, mais séduits par l'application.

L'idée reçue selon laquelle les outils à écran captent toute l'attention au détriment du regard sur l'œuvre et empêchent également les phénomènes de sociabilité a été démentie par le constat d'une utilisation en groupe harmonieuse : usages partagés, commentaires

en commun, échanges d'appareils ont été largement observés.

Enfin, les principaux vecteurs de séduction ont porté d'une part sur la présence des images, qui jouent très clairement un rôle de repérage et même de réassurance dans le cheminement du parcours comme autant de bornes venant confirmer que l'on ne s'est pas trompé ou que l'on n'écoute pas un commentaire inapproprié, d'autre part sur le caractère intuitif de l'application, sa simplicité, sa fluidité (après toutefois avoir pris le temps de la prise en main), sur la qualité des commentaires audio (leur longueur, les voix, les contenus), et aussi sur la perspective d'une utilisation post-visite : revoir ce que l'on a aimé, approfondir, partager avec des amis...

En revanche, des défauts pointés durant cette phase ont pu être corrigés, par exemple la lisibilité et/ou l'ergonomie de certains boutons activant telle ou telle fonctionnalité (la loupe pour accéder aux fonctions de recherche étant jugée comme essentielle et préfigurant ainsi un usage proche d'internet) ou encore le manque de praticité des plans. Ce dernier point fait ressortir la nécessité d'introduire la géolocalisation dans nos futurs développements ; les visiteurs montrent en effet un réel besoin d'orientation et de repérage, et sont de plus familiarisés avec cette fonctionnalité qui constitue désormais une brique structurelle de presque toutes les applications de la vie courante.

L'enquête quantitative a permis, quant à elle, de conforter certains constats empiriques comme le fait qu'en dépit d'une très bonne connaissance de l'existence de l'audioguide (84 %), le taux de prise reste très faible (2 %), sauf lorsqu'il est inclus dans le tarif et fourni d'emblée. Par contre, l'étude a permis de constater un taux d'équipements mobiles très élevé (89 % des visiteurs, les utilisateurs IOS d'Apple étant prédominants), un taux d'intention de téléchargement également conséquent (79 % pour ce qui concerne l'application du Centre Pompidou face à 73 % d'habitueés du téléchargement en général) et une forte préférence pour le téléchargement sur son propre appareil plutôt que pour la location d'un audioguide mais également d'un smartphone ou d'une tablette auxquels on n'est pas habitué.

Quant à l'image perçue d'une application, elle s'avère généralement très positive en ce qu'elle apparaît plus moderne (92 %), plus interactive (88 %), plus divertissante (83 %), plus utile (80 %), plus complète (74 %), plus facile à utiliser (62 %) et plus instructive (53 %) qu'un audioguide.

Cette étude préalable a enfin montré que parmi ceux qui « installeraient certainement » l'application, on compte 64 % de femmes (contre 36 % d'hommes), mais qu'en revanche, parmi ceux qui « n'installeraient pas » l'application, on compte 56 % de femmes (contre 44 % d'hommes). Sans surprise, dans la catégorie de ceux qui « installeraient certainement » se trouvent plutôt des personnes jeunes (22 % entre 16 et 24 ans, 31 % entre 25 et 34 ans et 26 % entre 35 et 49 ans) ; à l'inverse, ceux qui « n'installeraient pas » l'application sont plutôt âgés (23 % des 50-60 ans, 17 % des 61 ans

et plus). Étonnamment, la part des actifs est à peu près équivalente pour les deux options (57 %), de même celle des étudiants (29 % pour l'installation, 21 % contre) ; tandis que 18 % des retraités déclarent qu'ils « n'installeraient pas » l'application.

En post-lancement :

la confirmation d'un réel intérêt, d'une bonne praticité mais une offre à soutenir sans relâche...

Le taux de téléchargements, appuyé par une communication importante pour le lancement, fut très conséquent et annonciateur de succès. Ce volume, rapporté au taux de prise moyen de l'audioguide sur une période comparable, correspond à une augmentation de 233 % ! Cependant, le taux de téléchargements ne constitue pas un indicateur significatif car un mobinaute peut télécharger une application sans la consulter ; c'est donc le volume de sessions (le temps passé sur les diverses rubriques de l'application) qu'il convient de suivre. Il s'avère que l'usage de l'application du Centre Pompidou témoigne de consultations plus longues que la moyenne, soit un peu plus de 7 minutes (contre 3 minutes pour la plupart des applications). Aucune étude n'ayant été faite sur les usages de l'audioguide et le temps d'écoute réellement passé, il est très difficile d'effectuer des comparaisons, mais la première piste de réflexion que l'on peut tirer de ce constat porte sur l'éditorialisation des contenus, leur volume, l'équilibre et la longueur des contenus. En d'autres termes, il importe de faire l'apprentissage d'une nouvelle forme d'écriture, de scénariser et de calibrer les contenus d'une manière très différente, d'éviter une transposition pure et simple du concept de l'audioguide vers l'outil digital.

Cette seconde étude a également permis de constater la prédominance incontestable du téléphone portable (85 % des visiteurs interrogés disposaient d'un smartphone) car même si 40 % des visiteurs interrogés déclaraient disposer d'une tablette, seuls 7 % d'entre eux l'avaient avec eux.

Deux tiers des visiteurs ont déclaré avoir une pratique commune et régulière du téléchargement et la considérer comme « très » et « plutôt » facile à réaliser. La maîtrise technique de cette nouvelle technologie n'a donc pas constitué un frein.

Aussi, le point de vigilance majeur a-t-il porté sur la connaissance, la notoriété et la communication autour de cette nouvelle offre. En effet, en dépit d'une campagne de communication externe et interne relativement poussée, seuls 35 % des visiteurs déclaraient connaître l'existence de cette nouvelle application. Point important également à souligner, 53 % des visiteurs déclarant connaître l'application ne souhaitent pas la télécharger, invoquant un désintérêt pour cette forme de visites guidées.

Sur le registre d'une formule continue avant, pendant et après la visite, il importe de retenir que 67 % des visiteurs ont utilisé l'application *in situ* tandis que 20 % l'ont utilisée hors du Centre Pompidou, y compris pour les fonctionnalités de médiation pure ; on peut donc penser que l'application joue un rôle

de préparation à la visite et/ou de prolongation, ce qui en fait potentiellement un instrument relationnel avec l'institution très porteur. Corrélativement, les visiteurs interrogés évoquent un « sentiment de liberté » plus important qu'avec l'audioguide, une « réelle valeur ajoutée » à la visite, un « avantage comparatif fort » de la gratuité, mais une « visibilité insuffisante », une « ergonomie globalement intuitive » mais « une prise en main à faciliter ».

Depuis la réalisation de ces enquêtes, précieuses pour les équipes conceptrices et nécessaires tant à l'ancrage de l'application dans les habitudes des visiteurs qu'à l'amélioration de ses potentialités, un bilan mensuel est établi à partir des statistiques de Google Analytics. Il en ressort, au bout d'un an d'exploitation, d'enrichissement et d'adaptation des contenus, une très bonne tenue du niveau de téléchargements associée à un taux de répétition (autrement dit de fidèles) très important : 69 %. De même voit-on évoluer le volume de sessions et le taux de prise, 6 fois supérieur à celui de l'audioguide. Il est clair que la gratuité de l'application et sa disponibilité permanente une fois téléchargée sont des atouts certains.

S'agissant des rythmes liés à la programmation, même si le lancement d'une nouvelle exposition ou d'un évènement culturel fait l'objet d'alertes qui rappellent aux mobinautes l'arrivée de nouveaux contenus et qui influencent les courbes à la hausse durant ces périodes accompagnées d'importantes campagnes de communication, on peut observer que l'application semble avoir sa vie propre, loin des évènements, ce qui souligne encore une fois la pratique relativement pérenne d'une médiation autonome.

Rares sont les visiteurs qui manifestent le regret de ne plus disposer d'un audioguide traditionnel. L'application numérique d'aide à la visite a trouvé facilement ses marques auprès des publics, qui disposent pour une large part d'un smartphone et se montrent familiers du téléchargement. Notons cependant que la conception et la production d'un tel outil restent couteuses, nécessitent des ressources humaines importantes et des compétences nouvelles qu'il convient de stabiliser afin d'être en capacité de renouveler régulièrement les contenus de l'application, voire d'en faire évoluer le concept général, ce type d'outil étant par définition extrêmement évolutif dans le paysage digital. C'est la raison pour laquelle les équipes du Centre Pompidou sont d'ores et déjà en veille pour anticiper l'étape suivante... ■

Medialib77

La médiathèque en ligne de Seine-et-Marne

Medialib77 est une offre départementale de ressources numériques mise en ligne depuis septembre 2011, couvrant les domaines du cinéma, de la musique, des livres numériques et de l'autoformation. Le service est accessible, depuis le site de la médiathèque départementale, à tous les Seine-et-Marnais inscrits dans une bibliothèque.

ANNE-SOPHIE REYDY

Responsable de la médiathèque départementale de Seine-et-Marne

1. <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/medialib77>

2. <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/root>

3. La direction de l'innovation et e-administration (DIE) et la direction des systèmes d'information (DSI) du département ont été partenaires du projet pour les questions techniques, ainsi que la direction des ressources humaines pour le plan de formation ; même, la direction de la communication a été sollicitée.

L'offre de lecture publique en Seine-et-Marne est marquée par une inégalité territoriale : la frange ouest, urbaine, est pourvue d'équipements structurants tandis que les franges est et sud, rurales, en sont déficitaires. Un des premiers objectifs du service Medialib77¹ était de réduire cette inégalité. Le projet visait également à contribuer au développement des services numériques dans les bibliothèques. En tant que centre de ressources, la médiathèque départementale² devait accompagner l'ensemble des bibliothèques du département dans l'accès renouvelé au savoir et à la culture.

La mise en œuvre du projet

Medialib77 a été appréhendé de manière globale et a fait l'objet d'un projet de service³. Un groupe de travail a été créé en interne, des collègues d'autres collectivités ont été sollicités pour faire part de leur expérience, et la montée en compétence des personnels a été assurée par un plan de formation portant sur les bibliothèques et le numérique, les ressources numériques, les réseaux sociaux. Plusieurs fournisseurs ont été contactés afin d'adapter le projet à la réalité des offres existantes, voire d'entrer en négociation pour les faire évoluer. Après prospection, des orientations en matière de contenus ainsi que les modalités d'accès ont été définies, et des marchés ont été passés avec plusieurs fournisseurs afin de proposer une offre diversifiée couvrant les domaines du cinéma, de la musique, des livres numériques (*e-books*) et de l'autoformation. Par ailleurs, afin de proposer une offre au-delà des ressources sélectionnées auprès de ces fournisseurs, tous les bibliothécaires ont été impliqués dans la sélection de sites et de contenus numériques en lien avec

leurs domaines d'acquisition, sélection mise à disposition du public via le réseau social Pearltrees. Enfin, une page Facebook a été créée comme un espace d'échange sur le service Médialib77.

L'implication des bibliothèques a été immédiate : fin décembre 2013, 200 bibliothèques (84 %) avaient au moins un usager inscrit à Médialib, 110 (46 %) avaient plus de 5 inscrits. Cependant, force est de constater que l'objectif premier de Médialib77, le rééquilibrage entre zones rurales et zones urbaines, n'est pas atteint car les bibliothèques ayant le plus d'inscrits sont les structures de type bibliothèque municipale. Ces établissements possèdent du personnel qualifié en capacité d'assurer la médiation et disposent des moyens techniques nécessaires : portail ou site, accès internet dans la bibliothèque, espace multimédia pour les ateliers. L'étude de l'impact des différents supports de communication utilisés pour faire connaître ce nouveau service confirme en effet que l'information passe très majoritairement par les bibliothèques : la campagne abribus sur l'ensemble du département n'a pas occasionné d'inscriptions massives, au contraire de la diffusion de flyers dans les bibliothèques.

L'utilisateur de Medialib77 : hyperconnecté ? Pas exactement...

Une enquête menée en 2012 auprès des usagers de Medialib77 a permis d'en définir le profil type. Rien de surprenant dans l'analyse des données, il s'agit des publics fréquentant le plus les bibliothèques municipales en France : des femmes âgées de 30 à 65 ans, de catégorie socioprofessionnelle supérieure ou employée (voir tableau 1).

La majorité des usagers de Medialib77 (65 %) est habituée à consulter des ressources numériques sur internet en dehors de l'offre départementale. Toutefois, ils ne sont pas hyperconnectés : pour 75 %, leur usage des ressources numériques n'est pas quotidien. La presse (31 %) et la musique (28 %) sont les domaines les plus consultés sur le web. Ces données sont en adéquation avec celles qui concernent l'utilisation de Medialib77 : moins de 6 fois depuis leur inscription

Tableau 1 – Profil type de l'utilisateur de Medialib77.

Les usagers de Medialib77	
Des femmes	69 %
Âgées de 30 à 50 ans	41 %
Âgées de 50 à 65 ans	37 %
De professions supérieures	32 %
Employées	21 %

pour 50 % des usagers ; plus de 50 % des usagers sont inscrits à une seule ressource et 28 % à deux ; le nombre moyen de documents consultés par usager est 3,8. Les usagers sont également relativement bien équipés en matière d'outils nomades : un certain nombre serait intéressé par un usage de Medialib77 sur tablette et sur smartphone.

Les raisons principales pour lesquelles les usagers se sont inscrits à Medialib77 sont la curiosité et l'adéquation avec leurs pratiques : les taux d'inscrits aux offres de musique et de livres numériques de Medialib77 sont assez proches des taux d'usagers déclarant consulter d'autres sites sur internet dans ces mêmes domaines (voir tableau 2).

Le bilan de Medialib77 est relativement positif en termes de satisfaction des usagers : la qualité des contenus est très appréciée. Toutefois, des problèmes demeurent dans les modalités de consultation : la diffusion en flux (*streaming*) privilégié par les fournisseurs n'est pas sans poser problème compte tenu d'un débit parfois insuffisant (l'aménagement en fibre optique n'étant pas encore optimal).

Un des objectifs de Medialib77, adapter les services des bibliothèques aux usages actuels, est donc atteint. Toutefois, il s'agissait aussi d'inciter les équipements locaux à mettre en place, à leur tour, des services numériques. Pour l'offre de ressources numériques en tant que telle, c'est l'effet contraire qui s'est produit : dans un contexte budgétaire contraint, les bibliothèques municipales qui avaient déjà une telle offre ont très souvent fait le choix de la supprimer même si elle était complémentaire de Medialib77. En revanche, les bibliothèques s'engagent dans des projets numériques plus diversifiés accompagnées par la médiathèque départementale pour leur mise en œuvre (formations, prêt d'outils et de modules de médiation, etc.).

L'analyse des statistiques d'usage comme outil de négociation

Pendant les deux premières années, l'équipe était convaincue que recourir à plusieurs fournisseurs pour Médialib77 nuisait au développement du service ; l'agrégation de contenus a de ce fait été favorisée la troisième année. Les statistiques ont cependant mis fin à cette supposition : il n'y avait pas plus d'inscrits aux livres numériques avec une plateforme unique.

L'analyse des données fournies par les plateformes a permis d'identifier que de nombreux inscrits étaient inactifs, n'ayant jamais consulté une ressource (ce taux peut atteindre 32 %). De ce fait, dans les marchés actuels il est désormais spécifié que les usagers inactifs ne sont pas comptabilisés ; précision essentielle car les forfaits négociés avec les fournisseurs sont, le plus souvent, définis en fonction du nombre d'inscrits.

Le nombre moyen de documents consultés par usager (3,8) permet aussi de négocier les tarifs ; les fournisseurs sont désormais garantis de la faible prise de risque en faisant une offre pour un service à l'échelle d'un département tel que la Seine-et-Marne. Ce n'était pas le cas au début de l'expérimentation ; des coûts trop importants avaient alors été atteints.

Une autre donnée pour laquelle des évolutions contractuelles pourraient être envisageables est la

Abonnés à Medialib77 intéressés par un usage sur	tablette	22 %
	smartphone	18 %
Raisons de l'inscription à Medialib77	la curiosité	36 %
	l'adéquation avec les pratiques	27 %
Usagers de Medialib77 inscrits aux offres de musique		24 %
Usagers de Medialib77 consultant des sites internet de musique		28 %
Usagers de Medialib77 inscrits aux offres de livres numériques		22 %
Usagers de Medialib77 consultant des sites internet de livres numériques		17 %

Tableau 2 – Les intérêts des usagers de Medialib77.

consultation partielle des ressources. Les statistiques fournies par une plateforme de livres numériques ont révélé que la durée moyenne de consultation d'un titre est de 7 minutes 20 secondes et que le nombre de pages lues par titre consulté (par plusieurs usagers) est de 63. Mais ces données ne sont pas encore prises en compte dans les marchés actuels. Il est également difficile de faire évoluer les contenus et les modalités d'accès, trop liés aux exigences des éditeurs.

Le bibliothécaire : un médiateur réaffirmé

En 2015, nous nous sommes interrogés sur la plus-value de cette offre qui implique de passer par des fournisseurs, donc couteuse, pour chacun des domaines ; des ressources en autoformation ont alors été supprimées pour privilégier une sélection de sites gratuits désormais très développés dans le domaine du soutien scolaire ou de la bureautique par exemple.

De plus, le service Medialib77 a été réaffirmé comme une offre d'œuvres choisies se situant en contrepoint de la production culturelle de masse et s'inscrivant en cohérence avec les orientations de la politique de lecture publique : soutien à la création contemporaine, réaffirmation de la dimension éducative de la culture. C'est d'ailleurs ce type de contenus que les usagers attendent de la part des bibliothèques ; pour exemple, l'offre d'Arte est celle qui connaît le plus de succès parmi les ressources proposées sur Medialib77. Le rôle des bibliothèques dans la sélection de contenus est fondamental car c'est là que se situe l'enjeu actuel des établissements de lecture publique. Dans une société régie par l'économie du flux et de l'attention, la recommandation non générée par les algorithmes est essentielle afin d'assurer la diversité culturelle.

La médiation s'avère indispensable afin que le public s'approprie ces œuvres. Il convient alors d'accorder une attention particulière à l'accompagnement des bibliothécaires locaux pour qu'ils en deviennent les médiateurs : formations⁴, accompagnement territorialisé, sélections « À découvrir⁵ », kit de communication⁶, malles numériques⁷, modules de valorisation des collections⁸ (par exemple « De plis en codes⁹ », espace hybride scénographié dédié à la littérature numérique), actions culturelles (par exemple résidence numérique du collectif l'aiRNu¹⁰ dans le cadre d'un contrat territoire lecture). À travers ces actions dans le domaine numérique, la médiathèque départementale s'affirme comme laboratoire des mutations des bibliothèques, rôle pour lequel l'échelon départemental est attendu et apporte une réelle valeur ajoutée. ■

4. <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/rencontres-formations-2017>

5. <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/a-decouvrir>

6. <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/kit-com-medialib77>

7. <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/malles-numeriques>

8. <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/espaces-interactifs>

9. <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/de-plis-en-codes-02>

10. <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/programmes-residences-auteurs/la-litterature-sonne-numerique>

jenesaispasquoilire.net

Une autre façon de conseiller les usagers

jenesaispasquoilire.net est un service en ligne créé par le réseau des médiathèques de Lorient. Il permet à tout internaute de demander à un bibliothécaire lorientais un conseil de lecture et de recevoir rapidement une sélection de titres correspondant aux critères qu'il a sélectionnés.

MAGALI HAETTIGER

Directrice des bibliothèques de Brest
(auparavant en poste à Lorient)

Créé par le réseau des médiathèques de Lorient, **jenesaispasquoilire.net** est ouvert au public depuis juin 2013. Tout internaute peut demander à un bibliothécaire lorientais un conseil de lecture (roman, bande dessinée, nouvelles) correspondant à ses envies du moment définies par un genre (policier, science-fiction, historique...) et par un ou plusieurs sujets (le deuil, la science, la sexualité, l'enfance...). L'internaute reçoit alors, dans un délai de 72 heures, une sélection de trois ou quatre titres répondant à ces critères.

Par plusieurs aspects, comme le délai de réponse ou encore le fait que celle-ci soit produite par un bibliothécaire, **jenesaispasquoilire.net** peut être défini comme un service de questions-réponses au même titre que le Guichet du savoir¹ ou Eurêkoi². Toutefois, il diffère des autres services en ligne de plusieurs façons. En premier lieu, les bibliothécaires lorientais ne fournissent pas aux internautes des « informations » mais des suggestions de lecture sur mesure. Ils ne répondent pas à une question ou à une recherche d'information, mais à une envie de lecture, à un besoin de conseil. Contrairement au Guichet du savoir ou à Eurêkoi qui portent essentiellement sur des questions de documentation, les conseils portent ici uniquement sur des œuvres de fiction : romans, nouvelles, bandes dessinées, films. Enfin, les conseils sont personnels, ils engagent l'expertise du bibliothécaire mais également sa subjectivité : à un même usager, un autre bibliothécaire du réseau pourrait conseiller des titres différents. C'est d'ailleurs pourquoi la réponse est signée des initiales du bibliothécaire et n'est pas publiée mais uniquement envoyée par courriel à l'internaute.

L'origine et la philosophie du projet

Si l'on ne songe qu'aux 560 romans publiés pour la rentrée littéraire 2016, on comprend la difficulté du lecteur à se retrouver dans une offre surabondante. Si le bibliothécaire n'a pas le monopole de la recommandation littéraire, il en demeure un acteur non négligeable.

La première étape du projet Jenesaispasquoilire a été de questionner les outils et services simples et disponibles au sein de toute bibliothèque pour accompagner un usager souhaitant tout simplement lire un roman.

Cet usager peut, par exemple, consulter le catalogue. Mais si le catalogue doit être un outil performant de localisation, il montre souvent ses limites en tant qu'outil de découverte pour un profane. Pour se repérer dans le catalogue, l'utilisateur a besoin de connaître un minimum d'informations : titre, auteur, éditeur ou collection. Si le catalogue permet à l'utilisateur de trouver et de localiser, c'est avant tout parce qu'il formule une question et maîtrise un certain nombre d'informations... Mais encore faut-il que cet usager se pose une question relativement précise.

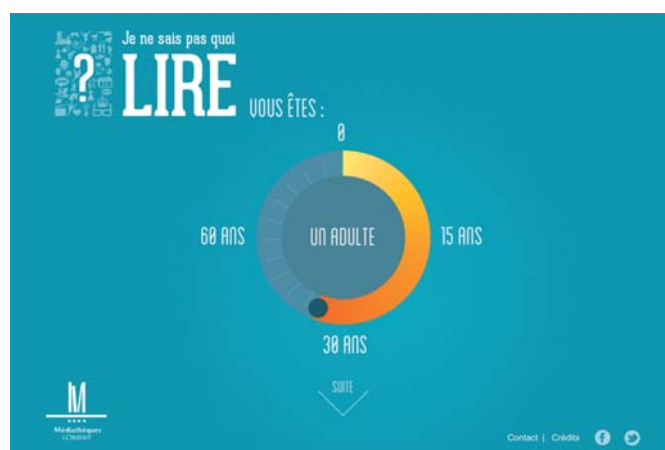
Fortes de cette constatation et en vue de compléter leur offre, les bibliothèques proposent depuis longtemps des sélections et des coups de cœur, sur une simple table ou un présentoir en salle, ou par un billet éditorialisé sur le site web ou la page Facebook de la bibliothèque, avec l'idée de donner l'occasion au lecteur de se laisser surprendre ou de découvrir des œuvres : l'effet de surprise, l'appel du « pourquoi pas ». Mais cette politique de l'offre n'est ni ciblée, ni personnelle : elle s'adresse à tout le monde, il s'agit d'un acte prescriptif généralisé, d'une sorte de « lu et approuvé ».

Si le coup de cœur renvoie à une politique de l'offre, la politique de la demande se développe lorsque l'utilisateur s'adresse au bibliothécaire, lui demande conseil. Ce service est personnel et se construit sur un dialogue avec l'utilisateur qui exprime ses goûts, ses envies, les thèmes qui l'intéressent. Cette offre de service implique pour l'utilisateur de se rendre en bibliothèque (la bibliothèque doit être ouverte, identifiée par l'utilisateur comme lieu de ressource potentiel...), d'oser aborder le bibliothécaire et de l'identifier comme susceptible de répondre à sa question, ce qui n'est pas aussi évident qu'il y paraît. Pour que le conseil soit efficace, il faut également que l'utilisateur puisse exprimer son envie de lecture et, si possible, connaisse quelques termes (science-fiction, texte dramatique, nouvelle...). Enfin, même en maîtrisant ces quelques termes, tout bibliothécaire sait d'expérience que certaines questions peuvent toucher à l'intime et que certaines personnes, de crainte d'être jugées, peuvent s'interdire de demander le livre qu'elles veulent vraiment.

Cet état des lieux a permis de fixer l'objectif de **jenesaispasquoilire.net** : offrir un service personnalisé qui

1. www.guichetdusavoir.org

2. www.eurekoi.org



« Comment permettre à l'internaute d'exprimer ses envies de lecture sans maîtriser les codes du grand lecteur ? »

n'oblige pas le lecteur à se dévoiler, ni à maîtriser les outils langagiers du bon lecteur, ni même à se rendre en bibliothèque. Autrement dit, Jenesaispasquoilire n'a pas été conçu pour les grands lecteurs habitués des bibliothèques.

Création et mise en œuvre

Une fois l'objectif posé, les contraintes et les questions s'enchaînent logiquement : comment permettre à l'internaute d'exprimer ses envies de lecture sans maîtriser les codes du grand lecteur ? Comment lui permettre de formuler une demande précise sans que cela devienne une obligation ? De quel niveau de précision a-t-on besoin pour apporter une réponse ? Que doit-on connaître de l'internaute pour lui répondre ? Comment signifier le caractère personnel et privé du conseil de lecture ?...

Ces questions ont peu à peu abouti à un certain nombre d'idées qu'il s'agissait d'expérimenter. En premier lieu, l'interface graphique est apparue plus adaptée qu'un formulaire textuel car n'impliquant pas une maîtrise des codes du bon lecteur. Le formu-

laire a donc été conçu comme un parcours permettant à l'internaute de sélectionner des items plutôt que de les saisir.

D'autre part, du fait de la subjectivité de la réponse, la nécessité qu'elle soit signée par le bibliothécaire s'est également imposée. Quant au délai de réponse, le pragmatisme a été de mise : s'il fallait réduire au maximum le temps de réponse, il fallait toutefois laisser au bibliothécaire le temps de répondre sans entraver ses autres missions... Peu à peu d'autres contraintes sont apparues : comment signifier visuellement des notions aussi complexes que « roman historique » ou « nouvelle » ? Quel vocabulaire employer ? Est-il vraiment possible de « ranger les œuvres de fiction dans des cases » ?...

C'est aussi posée la question de l'organisation. Le réseau des médiathèques de Lorient n'avait ni la possibilité, ni la légitimité pour organiser un service dédié uniquement à Jenesaispasquoilire. De ce fait, la contribution a été répartie entre les agents du réseau des médiathèques, devenant une tâche parmi d'autres pour la trentaine de bibliothécaires contributeurs.

Jenesaispasquoilire : 7 105 questions plus tard !

L'interface d'administration (*back-office*) ne permet pas de produire des statistiques d'usage très élaborées. Toutefois, il est possible de noter plusieurs points intéressants :

- les utilisateurs du service sont majoritairement adultes (les enfants ne représentant que 3 % des utilisateurs) et ont pour la plupart moins de 30 ans (43 % des utilisateurs) ;
- alors que les internautes peuvent choisir un conseil sur plusieurs supports (livre, bande dessinée, film), le livre représente 87 % de leurs demandes ;
- les demandes sont en augmentation alors qu'aucune campagne de communication n'a été lancée, sinon de façon très localisée : 1 029 questions en 2013, 1 482 en 2014, 2 160 en 2015 et 2 377 pour 2016³ ;
- les genres les plus demandés sont les histoires d'amour et les romans policiers. Parmi les sujets, la famille, l'amitié, la nature, la sexualité et la spiritualité sont les plus demandés ;
- la dernière partie de l'interface permet à l'internaute d'indiquer, s'il le souhaite, le dernier livre ou le dernier film qu'il a aimé, et propose également une zone de texte libre. Ces deux zones sont très peu utilisées. Toutefois, lorsque les internautes ajoutent un commentaire, ils le font très librement et très familièrement : « pas du Kinsella svp », « pas trop niais svp ».

3. Nombre relevé le 19 décembre 2016.

Quant aux bibliothécaires, ils ont aujourd'hui intégré la contribution à Jenesaispasquoilire dans leur quotidien. Certains agents ont d'ailleurs révélé une véritable expertise sur certains genres particulièrement pointus.

Du point de vue des collections, l'effet de Jenesaispasquoilire n'est pas aisément quantifiable : ce service s'adressant aux internautes qu'ils soient inscrits ou non, il est difficile de percevoir ses effets sur l'emprunt de collections. Les usagers lorientais sont d'ailleurs fortement minoritaires puisque 75 % des internautes utilisant jenesaispasquoilire.net ne sont pas de Lorient. Toutefois, nous savons que certains usagers inscrits à la médiathèque utilisent le service pour préparer leur venue. Les bibliothécaires n'hésitent pas, dans leurs conseils, à proposer des titres parfois anciens, des classiques et des documents en magasin, laissant ainsi au fameux effet de traine tout le loisir de se développer. Néanmoins, à l'heure actuelle nous ne sommes pas en mesure de quantifier cet effet.

Jenesaispasquoilire lorientais : et après ?

Si le réseau des médiathèques de Lorient a créé, mis en place et maintenu ce service, il n'a pas la légitimité en tant que réseau de lecture public municipal de proposer seul un service ouvert à tous les internautes. Le réseau des médiathèques de Lorient est un réseau municipal de taille moyenne, qui ne peut être comparé à celui de la bibliothèque municipale de Lyon, par exemple, et loin de la dimension nationale de la Bibliothèque publique d'information (Bpi). Un changement d'échelle du service vers un niveau national, permettant à un réseau de plusieurs biblio-

thèques de contribuer, serait un moyen de le développer davantage.

Se poserait alors la question de l'organisation de ce réseau et de son calibrage. En effet, si Jenesaispasquoilire tel qu'il existe et tel qu'il a été présenté au public permet aux médiathèques de Lorient de maîtriser le flux des demandes, cela n'a pas toujours été le cas. Deux fois au cours de sa courte existence, le service a dû fermer à cause d'un flux trop important de questions. Dans les deux cas, l'augmentation était liée à une action de communication : sortie d'un article, modification d'un message... Ces deux épisodes montrent que le service n'a pas épuisé son potentiel et pourrait, avec une campagne de communication adéquate, intéresser un public plus large. Mais, face à un potentiel difficile à évaluer, il n'est pas aisé de projeter un nombre minimal de contributeurs à l'échelle d'un réseau national. Une nouvelle phase de réflexion et de transformation du service est, à ce stade, devenue indispensable. Sur ces questions, un travail de réflexion est en cours puisque la ville de Lorient, sollicitée par la Bpi, a signé une convention de façon à partager son expérience dans le cadre du réseau Eurêkoi, qui proposera dès mars 2017 un service de recommandations personnalisées en plus de son service de questions-réponses.

Un nouveau service de recommandations proposé par le réseau de bibliothèques Eurêkoi

En mars 2017, un nouveau service sera proposé au sein du réseau Eurêkoi piloté par la Bpi. Les internautes pourront obtenir gratuitement des recommandations culturelles personnalisées en moins de 72 heures. La Bpi a souhaité s'appuyer sur l'expérience de la ville de Lorient avec [jenesaispasquoilire](http://jenesaispasquoilire.net) via une convention de partenariat.

Outre la lecture (romans, bandes dessinées, albums pour enfants), les conseils porteront dans un premier temps sur les films et les séries télévisées. Le service sera accessible via le site eurekoi.org, les sites des bibliothèques partenaires et les applications mobiles dédiées (Android et Apple).

Les partenaires actuels d'Eurêkoi, soit près de 50 bibliothèques en France et en Belgique (Fédération Wallonie-Bruxelles) avec 230 bibliothécaires mobilisés, répondront au sein de ce service à vocation francophone. Le travail en réseau de ces bibliothèques permettra de répondre au volume et au large spectre culturel des demandes de conseil, ainsi que de mener plusieurs fois par an des campagnes de communication.



Expérimenter le prêt de livres numériques dans les bibliothèques de Grenoble

L'enquête réalisée par l'UMR Pacte en collaboration avec les bibliothèques de Grenoble a cherché à contextualiser le déploiement de l'offre de livre numérique Bibook et la réception de ce nouveau service par les usagers de la bibliothèque, dans le cadre plus large des pratiques de consultation et d'emprunt de livres, en salles de lecture ou à domicile.

Les bibliothèques publiques qui déploient actuellement des plateformes en ligne de prêt numérique inscrivent leurs actions innovantes dans la lignée de toutes celles qui ont contribué à les transformer progressivement en médiathèques. En effet, ces institutions ont, au fil des décennies, cherché à diversifier et à élargir leurs collections (introduction du livre de poche, de documents audiovisuels, de la bande dessinée, de la littérature jeunesse, du CD audio, du cédérom, du DVU ou des jeux vidéo...) autant que leurs publics (publics populaires, publics jeunes, publics urbains ou de territoires ruraux...). Les bibliothèques ne manquent pas de ressources pour tenter de se renouveler, et les travaux des sociologues qui se sont penchés sur les différents aspects de ces évolutions sont légions¹. Il est intéressant de constater à quel point ces travaux sont connus de la plupart de ceux qui portent l'innovation en bibliothèque, et comment les développements de nouveaux services aux usagers ainsi que les réorganisations internes qu'ils supposent sont placés, dans ce secteur, sous le signe du débat d'idées et de la réflexivité². C'est dans cette dynamique réflexive que l'étude conduite avec les bibliothèques municipales de Grenoble, dont les principaux résultats seront brièvement exposés ici, s'est déployée à partir de juillet 2014. Il s'est agi de comprendre à la fois l'organisation et les formes du projet d'innovation porté par les bibliothèques grenobloises autour d'un nouveau service de prêt de livres numériques intitulé Bibook (expérimenté dans le cadre plus large du projet national Prêt numérique en bibliothèques) et les façons dont cette offre était identifiée et utilisée par les usagers inscrits en bibliothèques. L'enjeu pour les bibliothèques de Grenoble était de mieux connaître les publics de Bibook, mais aussi d'y voir plus clair sur les façons dont ce projet pouvait être (re)pensé afin de mobiliser les publics autant que les personnels. Cette enquête à la fois collaborative et performative, dont les travaux se poursuivent actuellement, montre que si les usagers les plus investis dans la bibliothèque *in situ* ne semblent pas éprouver de difficultés particulières à mobiliser la plateforme de livres numériques,

cette dernière, reprenant une bonne part des conventions de l'emprunt *in situ*, ne renouvelle pas fortement les formes de présence du livre dans les pratiques de ces usagers.

Des usagers et des usages en ligne sans rupture notable avec ceux de la bibliothèque physique

En termes sociodémographiques, les déterminants des pratiques de lecture numérique en bibliothèque opèrent selon les mêmes modalités que ceux de la lecture d'imprimés. On retrouve par exemple les structurations par âges, genres et catégories socio-professionnelles : ceux qui empruntent le plus de livres numériques sont également ceux qui empruntent le plus de livres imprimés dans les salles de lecture. Les usagers en ligne ne sont donc pas plus éloignés ou moins familiers de la bibliothèque que les autres, contrairement aux inquiétudes des professionnels exprimées dès le début des années 2000³.

Les femmes, les publics les plus diplômés, issus de milieux supérieurs, ceux qui se montrent à la fois les plus présents et les plus éclectiques dans leurs pratiques culturelles se trouvent surreprésentés dans l'usage du livre numérique en général⁴ comme en bibliothèque⁵. Ainsi, les nouvelles offres en ligne des bibliothèques ont toutes les chances de mobiliser, en premier lieu, les cercles les plus cultivés de leurs publics. Cadres et professions intellectuelles supérieures sont surreprésentés parmi les lecteurs de livres numériques. En effet, cette catégorie pèse pour plus de 56 % des lecteurs de livres numériques alors qu'ils ne représentent que 45 % de l'échantillon (non-lecteurs et lecteurs de livres numériques confondus). Il en est de même pour les diplômés de l'enseignement supérieur (supérieur ou égal à bac + 2) qui passent de 75 % sur l'ensemble de l'échantillon à 81 % parmi les lecteurs. Ces deux catégories se montrent par ailleurs les plus investies dans l'usage de la plateforme (découverte, régularité, nombre d'emprunts).

Les données quantitatives et qualitatives recueillies illustrent comment les forts lecteurs cumulent le plus

MARIE DOGA

Maitre de conférences
Université Grenoble Alpes
UMR Pacte

OLIVIER ZERBIB

Maitre de conférences
Université Grenoble Alpes
UMR Pacte

1. Voir notamment les travaux pionniers de Michel Grumbach et Jean-Claude Passeron conduits en 1978 :

L'œil à la page : enquête sur les images en bibliothèques, Paris, Bibliothèque publique d'information, 1986.

2. Dans un domaine d'innovation connexe au propos de cet article, on pense aux débats professionnels et aux réflexions portant sur les tiers lieux, inspirés des travaux du sociologue Ray Oldenburg.

3. Voir par exemple J. Linden dans *College & Research Libraries News*, vol. 61, n° 2, 2000. On pourra lire également F. Gaudet et C. Liéber, « L'Amérique à votre porte », *Bulletin des bibliothèques de France* (BBF), n° 6, 2002.

4. D. Boullier et M. Crepel, *Pratiques de lecture et d'achats de livres numériques*, Paris, Motif, 2014.

5. Voir O. Zerbib, « Le livre numérique, une offre documentaire en voie d'apparition. Interrogations, anticipations et innovations dans les bibliothèques publiques de l'Isère », *Études de communication*, vol. 43, n° 2, 2014, p. 91-106 ; M. Doga et O. Zerbib, « Le livre numérique entre absences et attentions », *Les métiers du livre face au numérique*, *Revue de l'ENSSIB*, n° 4, 2016.

souvent le maximum d'emprunts papier, de réservations et d'emprunts de livres numériques. Le fait que le livre numérique soit, du moins pour l'heure, inscrit dans des formats homothétiques du livre imprimé – de présentation, de mise en page... mais aussi dans les manières d'être présentés en ligne – facilite le passage d'un support à un autre chez des usagers déjà très impliqués dans les pratiques de lecture en bibliothèque. Si l'on tient compte du fait que les catalogues proposés à l'emprunt numérique ne présentent pas des caractéristiques tout à fait équivalentes (notamment surreprésentation des grands éditeurs, de la fiction ou des nouveautés), on n'observe pas de ruptures dans les emprunts entre livres imprimés et livres numériques : les usagers de la plateforme Bibook lisent sensiblement la même chose en numérique et en format papier. Les pratiques de lecture en bibliothèque s'inscrivent dans des formes de « routines » et de « délibérations⁶ » qui ne changent pas foncièrement en passant des supports physiques aux formats numériques.

L'âge n'accroît pas un usage plus conservateur de la bibliothèque. Il est intéressant de constater que les plus jeunes ne sont pas ceux qui se mobilisent le plus autour des usages émergents tel l'emprunt *via* Bibook. Si les publics jeunes séjournent longtemps en bibliothèques, et sont *a priori* plus susceptibles que d'autres d'être exposés aux actions d'information et de formation à Bibook, le fait qu'ils soient moins investis dans l'emprunt de livres en général explique qu'ils soient moins nombreux à emprunter en ligne. Si l'âge ou la génération⁷ sont régulièrement convoqués pour expliquer des positionnements variables face aux offres technologiques – les générations X ou Y développeraient une familiarité native aux technologies numériques – ces facteurs expriment ici plutôt des façons différentielles d'« habiter » la bibliothèque.

« L'efficacité du livre numérique ne se substitue pas nécessairement à celle de l'imprimé, elle est négociée et évaluée selon les circonstances.

Les jeunes retraités quant à eux sont surreprésentés parmi les e-lecteurs (26 % des usagers). Ils se révèlent être des usagers attentifs et fidèles aux bibliothèques et aux librairies. On observe également chez eux une pratique professionnelle antérieure de lecture sur écran d'ordinateur⁸. Le confort et l'aspect pratique de la lecture numérique trouvent leur place dans un mode de vie plus nomade que lorsqu'ils étaient actifs et sédentaires. Une carrière de lecteur est construite sur la base d'expériences antérieures, individuelles

Méthodologie de l'enquête

En partant d'une analyse des données de public construites par les bibliothèques de Grenoble (fichiers des inscrits), une enquête par questionnaire a été mise en œuvre sur quatre sites choisis pour la diversité de leurs publics et de leurs dispositifs (Kateb Yacine, Centre ville, Eaux Claires et Harlequin). Il s'agissait d'identifier les caractéristiques sociodémographiques des usagers de ces sites, ainsi que leurs usages de la bibliothèque, du livre, du livre numérique, et de la culture en régime numérique (réseaux sociaux, téléchargements et consultations de films, de musiques, etc.). Après redressements, 1311 questionnaires ont été analysés. Leur exploitation a été complétée par une série d'observations *in situ* et d'entretiens compréhensifs conduits auprès d'usagers de la plateforme Bibook et de professionnels. Enfin, l'analyse des connexions (*logs*) à la plateforme de prêt de livres numériques a permis de compléter ce dispositif d'enquête en identifiant les traces d'usages laissées par les internautes inscrits dans les bibliothèques grenobloises, et de comparer les informations recueillies avec celles produites de façon plus classique au moyen des enquêtes quantitatives et qualitatives. Des travaux se poursuivent avec les bibliothèques de Grenoble afin de mieux qualifier les données produites à partir des différents fichiers informatiques à disposition (inscrits, catalogue, connexions, etc.) et d'envisager les moyens pouvant être mis en œuvre pour assurer un suivi régulier des évolutions des publics et des traces de leurs activités.

ou collectives définies par les processus de socialisation (familiaux, scolaires, professionnels...) et les sociabilités tissées autour du livre. Selon les situations et leurs compétences, les façons dont les lecteurs en ligne parviennent à trouver des repères leur permettant de donner du sens à leurs nouvelles pratiques vont varier. L'exploitation des entretiens a permis d'identifier une façon de rendre cohérent, stable et justifiable le fait de lire des livres numériques : lire un livre numérique peut être, dans certains cas, plus pratique qu'un livre imprimé. On repère une combinaison d'usages qui montre que l'efficacité du livre numérique ne se substitue pas nécessairement à celle de l'imprimé, elle est négociée et évaluée selon les circonstances.

Les publics « hors les murs » recoupent donc en grande partie ceux qui se rendent en bibliothèque. Aller à la rencontre et capter de nouveaux usagers s'avèrent un défi pour l'institution. Les enquêtes indiquent une reconduction des curiosités du support papier au support numérique, ainsi qu'une juxtaposition des pratiques *in situ* et en ligne plutôt qu'une substitution d'anciennes par de nouvelles. En d'autres termes, la conversion à l'emprunt de livres numériques repose bien moins sur des attitudes philonéistes que sur les dispositifs et les médiations qui encadrent, en bibliothèque ou à domicile, la lecture de livres imprimés.

6. S. Dubuisson-Quellier, « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, n° 135-136, 2006, p. 253-284.

7. Culture Études 2011-7 : www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2016/Pratiques-culturelles-1973-2008-CE-2011-7

8. Voir M. Miguet, « Livres numériques : stratégies des lecteurs dans leurs pratiques », *Études de communication*, n° 43, 2014.

Des dispositifs numériques dans le prolongement des services pensés pour des supports physiques

Des supports physiques exposés en salles de lecture aux livres numériques présentés sur Bibook, les continuités s'expriment d'abord par la référence constante aux exemplaires et aux collections, tant du côté des usagers que des professionnels. La logique qui prédomine, qu'il s'agisse de catalogues de livres imprimés ou numériques, est celle de la diffusion d'une offre documentaire structurée, organisée par les bibliothèques. Alors que le caractère immatériel du livre numérique pourrait potentiellement permettre une circulation des œuvres sous la forme de flux, conformés par les incitations des bibliothécaires et les demandes des lecteurs, les contraintes économiques et juridiques qui encadrent le prêt de livres numériques rematérialisent en quelque sorte ces derniers dans des formats largement inspirés par le prêt de livres imprimés.

Le caractère limité de certaines offres de livres ou le manque de disponibilités d'ouvrages, critiques souvent formulées aux bibliothèques par leurs usagers, semblent certes trouver en partie une réponse grâce à Bibook, comme en témoignent une partie des lecteurs satisfaits de trouver plus facilement certains ouvrages à l'emprunt. Pourtant, les dispositifs sociotechniques de la plateforme de prêt de livres numériques sont encore largement inscrits dans des conventions d'offre et d'usages en vigueur pour le livre imprimé ou les autres supports (CD, DVD⁹...). Ainsi, chaque livre numérique voit la durée et le nombre de ses emprunts limités par un système de « jetons » vendus à la bibliothèque par le e-distributeur, selon les modalités déterminées par les libraires et les éditeurs. Les prêts simultanés sont autorisés tout en décomptant les jetons. Quand les jetons sont épuisés, la bibliothèque perd l'accès au livre numérique. La bibliothèque n'est plus propriétaire des ouvrages, mais des droits de prêts consentis par le distributeur pour une période déterminée. Que le crédit en jetons de la bibliothèque soit épuisé, ou que la période d'utilisation en soit dépassée (le livre numérique redevient chronodégradable), et le lecteur se retrouve dans la même situation que si un ouvrage imprimé avait été sorti des rayons.

Les fonctionnalités du livre numérique ne répondent pas pour l'instant aux attentes des lecteurs ou des professionnels. L'usage des ressources se situe ainsi sous le signe de la complémentarité entre l'imprimé et le numérique. Le prêt numérique maintient de la rareté dans un univers caractérisé par l'abondance, et réintroduit la matérialité du livre papier en régime numérique. L'emprunt de livres numériques ne permet qu'un dépassement sous contraintes des limitations de la collection physique des bibliothèques, cela d'autant plus que les modalités de prêts numériques sont encore expérimentales. On mesure sur ce point les limites d'une politique documentaire¹⁰ inspirée du livre imprimé où le nombre de prêts de livres imprimés fait écho au nombre de prêts numériques. Même si l'intégration de ressources numériques bouscule le métier du

« Les dispositifs sociotechniques de la plateforme de prêt de livres numériques sont encore largement inscrits dans des conventions d'offre et d'usages en vigueur pour le livre imprimé »

bibliothécaire, les outils empruntés à l'évaluation des collections imprimées sont, pour l'heure, reportés dans l'univers numérique.

Dernier maillon de la chaîne du livre, les bibliothèques et leurs usagers voient leurs capacités à innover fortement contraintes par des formats, des normes et des conventions (définies en amont par les échanges entre auteurs, éditeurs, distributeurs, libraires...) que leurs actions peinent encore à redéfinir. Pour autant, le caractère encore controversé du prêt de livres numériques en bibliothèque signale combien cette innovation « en train de se faire », pour reprendre la formule de Bruno Latour¹¹, est encore susceptible d'évoluer pour capter de nouveaux publics, à partir des salles de lecture ou dans la sphère numérique. La capacité des bibliothécaires à repenser leurs publics de même que les façons dont ces derniers identifieront les bibliothèques comme des lieux singuliers d'accès au livre et à la lecture dessineront les formes de la lecture publique de demain... ainsi que les nouveaux protocoles d'enquête que les sociologues devront mettre en œuvre pour les analyser. ■

9. O. Guillon, « Livre numérique et création de valeur : une analyse économique », *Légicom*, n° 51, 2013.

10. B. Calenge. *Bibliothèques et politiques documentaires à l'heure d'Internet*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, 2008.

11. B. Latour, *La science en action*, Paris, Gallimard, 1987.

À lire

Documents en ligne sur le site internet du ministère de la Culture et de la Communication :

● Le baromètre des prêts, palmarès des prêts en bibliothèque 2015, et synthèse :

www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Livre-et-Lecture/Actualites/Barometre-des-prets-et-des-acquisitions-en-bibliotheque-2015

● Éléments d'évaluation du dispositif Prêt numérique en bibliothèque :

www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Livre-et-Lecture/Actualites/Publication-d-elements-d-evaluation-du-dispositif-Pre-numerique-en-bibliotheque

Des livres d'or numériques au Centre des monuments nationaux

L'adoption de nouvelles techniques et de nouveaux usages numériques est au cœur des choix stratégiques du Centre des monuments nationaux. Expérimenter le livre d'or numérique s'inscrit dans cette ambition et dans le renouveau de la relation avec les publics en favorisant un échange amplifié entre le monument et ses publics.

LAURE PRESSAC

Cheffe de la mission stratégie, prospective et numérique
Centre des monuments nationaux

Cet article synthétise un travail de recherche initié en 2001 au sein du DESS de gestion des institutions culturelles de l'université Paris IX-Dauphine, sous la direction de Dominique Damamme, et une expérience de terrain au Centre des monuments nationaux, qui a expérimenté depuis 2014 des livres d'or numérique dans six de ces sites.

« Registre où les visiteurs inscrivent leur nom, notent leurs éloges, leurs réflexions et qui est conservé comme souvenir » selon une définition récente¹, le livre d'or reste pour nombre d'institutions culturelles une habitude, une pratique séculaire, qui a évolué d'un recueil des signatures des personnages éminents reçus officiellement à un espace d'expression libre du public, une zone de « relâchement » à la fin d'un parcours de visite. L'arrivée du numérique modifie-t-elle ces usages ou s'inscrit-elle dans la continuité d'un échange renforcé entre visiteurs et institutions culturelles ? Le numérique peut-il redorer le blason d'un dispositif délaissé ? Les nouveaux outils numériques sonnent-ils le glas d'une pratique démodée ou ouvrent-ils une ère d'usages repensés ? C'est ce qu'a voulu mesurer le Centre des monuments nationaux (CMN) en réalisant avec l'appui du ministère de la Culture et de la Communication, une expérimentation sur six sites de son réseau².

Le lieu culturel et son public, du monologue à l'entente cordiale

Musées et lieux culturels disposent fréquemment d'un livre d'or qui accueille les commentaires, avis, ou dessins que les visiteurs souhaitent y déposer. Depuis Manet en 1876 qui préféra lire les avis du public laissés sur des feuillets dans son atelier que le jugement du Salon³, le livre d'or peut être perçu comme un élément de la démocratie culturelle, ouvrant la possibilité d'une expression, sans contrôle, sans codes stricts et sous des formes variées, cassant la distance physique et symbolique entre musées et visiteurs, et manifestant le choix du visiteur de la prise de parole et le refus de la défection, pour reprendre une terminologie hirschmanienne. Sorte de vandalisme normalisé, de canalisation des exaspérations, le livre d'or se suffisait à lui-même, réponse idéale au besoin de s'exprimer des uns et au désir de connaître des autres. Critiques, avis ou requêtes adressés au lieu culturel marquent la revendication du visiteur d'entrer dans un processus de reconnaissance de ses compétences à devenir plus qu'un visiteur profane. Écrire dans un livre d'or témoigne d'une implication à la fois cognitive, affective et comportementale du visiteur dans son parcours.

Mais jérémiades ou interpellations restaient souvent lettre morte, faute d'analyses fréquentes et cadrées des contenus de ces supports. Devenu objet d'études scientifiques depuis les années 1970⁴, le livre d'or semble compléter les dispositifs de connaissance du public mis en place à cette période. Les lieux culturels se sont emparés de cette source pour mieux comprendre leurs publics, en parallèle d'enquêtes qualitatives ou quantitatives structurées administrées *in situ*. L'analyse des contenus de ces livres d'or souligne cependant la difficulté d'en extraire des points de vue généralisables ou des incitations claires à évoluer dans une direction plutôt que dans une autre⁵. Outil insatisfaisant, mais complément utile aux travaux menés par un observatoire des publics, comment le livre d'or pouvait-il prendre une place plus centrale dans le dispositif de compréhension de son public par le lieu culturel ?

L'apport du numérique dans le renouvellement du dialogue entre visiteurs et institutions

Le développement du numérique, univers mouvant régi par des démarches collaboratives, imprime sa cadence rapide à l'échange entre public et institutions. Aujourd'hui, l'opinion de tous est valorisée, et relayée sur des sites internet collectant les avis du grand public et leur donnant ainsi un pouvoir d'influence décuplé. Dans cette pratique du livre d'or, le numérique peut-il amener plus que la prolongation d'un usage en en modifiant les moyens ?

Du point de vue de l'institution culturelle, le livre d'or numérique nécessite une mobilisation plus forte que son format papier : il faut réunir des conditions techniques (installations électriques, disponibilité d'un réseau wi-fi) mais également intégrer de nouveaux aspects juridiques, comme la modération *a priori* de certains propos⁶. Il convient aussi de paramétrer l'outil et donc de faire des choix : choix d'images sur lesquelles le visiteur sera amené à réagir, de formulations de questions qui lui seront adressées à travers le médium de l'écran.

Dans son approche horizontale des échanges et des modes de gouvernance, l'ère numérique s'inscrit dans la dynamique de gommage des hiérarchies que maté-

1. Définition du *Larousse*, 2016.

2. Le livre d'or numérique proposé par la start-up Guestviews a été installé sur les sites suivants : château d'Orion, tours et remparts d'Aigues-Mortes, abbaye de Montmajour, maison de George Sand à Nohant, château de Vincennes, et Panthéon ; sur ces deux derniers sites à la fois pour le parcours habituel et pour deux expositions temporaires.

3. Mentionné dans *Manet, Monet et la gare Saint-Lazare : les impressionnistes dans le Paris d'Hausmann*, catalogue de l'exposition du musée d'Orsay, Paris, RMN, 1998.

4. La première étude identifiable est celle de J.-P. Babelon et G. Putfin, « Réflexions sur le livre d'or de "La France de Saint Louis" », *La gazette des archives*, n° 73-74, 1971, p. 95-102.

5. Pour plus de détails sur les biais générés par le livre d'or au format papier, se référer aux travaux de Marie-Pierre Bera sur le musée d'Art et d'Histoire du judaïsme.

6. Le dispositif installé au Panthéon évoquait la notion de résistance, dans une période fortement marquée par des événements politiques forts. Il est à noter un infléchissement très politique des messages après le 15 novembre 2015, où le livre d'or a pu devenir espace d'expression comme il en a peu existé face à une tragédie nationale.



Le livre d'or numérique installé dans l'exposition « Quatre vies en résistance » au Panthéon, janvier 2016.

realise le livre d'or. Les dispositifs pensés dans ce cadre ouvrent une interaction plus forte entre publics et institutions culturelles. Lors de l'exposition « Quatre vies en résistance », qui s'est déroulée au Panthéon de mai 2015 à janvier 2016, le parcours a été pensé pour intégrer une dimension numérique forte, au service de la valorisation des contenus assemblés pour l'occasion : témoignages vidéo, frise chronologique interactive et application de visite proposant un parcours adapté pour les enfants accompagnaient le parcours de visite. Deux dispositifs incitaient plus spécifiquement à prendre la parole : une cabine d'enregistrement vidéo en fin de parcours invitait le visiteur à réagir et à définir ce que pour lui résister signifiait aujourd'hui⁷, et un livre d'or numérique qui proposait trois fonctions : l'expression libre, la possibilité de choisir parmi sept images iconiques celle qui représente pour eux le mieux la résistance et de commenter ce choix, ou la réponse à un questionnaire bref, comprenant des éléments de profil (âge, sexe, CSP) et des questions adaptées au lieu⁸.

Ces fonctionnalités permises par le numérique amènent trois changements majeurs dans les interactions générées *via* le livre d'or. Tout d'abord, le format des échanges. L'écran permet d'insérer des supports pour la réaction du public et invite l'image dans un espace jusqu'ici réservé à l'écrit. Pour l'exposition « Quatre vies », près de 4000 contributions ont été collectées pendant les six mois de l'exposition et une forte majorité se sont construites en réaction aux images proposées. De même, de nouvelles formes de discours et d'interaction ont vu le jour : on peut souligner la prégnance de cette nouvelle forme d'expression que sont les émoticônes dans les messages laissés par les plus jeunes visiteurs⁹. Enfin, les visiteurs ont construit du contenu et ont intégré leur regard au parcours.

Seconde évolution, une plus grande automatisation des analyses, qui rétrécit les frontières entre expression libre et interrogation calibrée. Le livre d'or devient un support d'enquête et de connaissance des visiteurs. Le côté normatif des questions et l'interface technique permettent une utilisation directe et rapide des données et une analyse à la fois sémantique et statistique des réactions des visiteurs. Si la représentativité

de l'échantillon autoconstitué reste à démontrer, le volume des avis recueillis permet de tirer de premiers éléments d'interprétation sur ce qui a plu au visiteur, ce qu'il retient de sa visite et ce qu'il attend de futures visites.

Dernier élément offert par le numérique, la continuité du dialogue dans et hors les murs. Le dispositif permet l'envoi d'un courriel après la visite, et engage le visiteur à partager ses commentaires sur ses propres réseaux sociaux, démultipliant la visibilité du monument. Les fonctionnalités associées aux réseaux sociaux de partage transforment le visiteur en promoteur de l'exposition ou du monument.

Le numérique permet ainsi de sortir le visiteur d'une posture de promeneur passif ou « pèlerin béat¹⁰ » pour devenir critique et même acteur de son parcours, de sa visite, voire porte-parole et relais vers les « non-publics ».

Face à tant de nouveaux rôles permis par le numérique, le livre d'or au format papier doit-il disparaître ? Dans la maison natale de George Sand, les deux livres ont coexisté pendant toute l'expérimentation, permettant à chacun d'opter pour le support le plus approprié à son expression. Les deux formes semblent se compléter, alors que le développement en parallèle d'autres supports numériques (applications de visite notamment) interroge la cohérence de supports multiples d'expression du visiteur et la complexité de leur analyse.

Ces expérimentations soulignent la richesse des évolutions possibles pour un livre d'or à l'ère numérique, que ce soit sur des axes de médiation ou de gestion des données et de connaissance des publics. Support dépassé, objet encombrant, devenu incontournable de la fin de visite, le livre d'or peut devenir demain un réel levier de promotion, de compréhension et de renforcement du dialogue entre l'institution culturelle et son visiteur, voire son « non-visiteur ». Certains développements invitent également à envisager son rôle comme levier de valorisation. Les pistes sont multiples et pour l'instant balbutiantes, mais toutes sont enthousiasmantes dans leur promesse de renouer des liens entre le lieu culturel et ses publics, existants, virtuels ou en devenir. ■

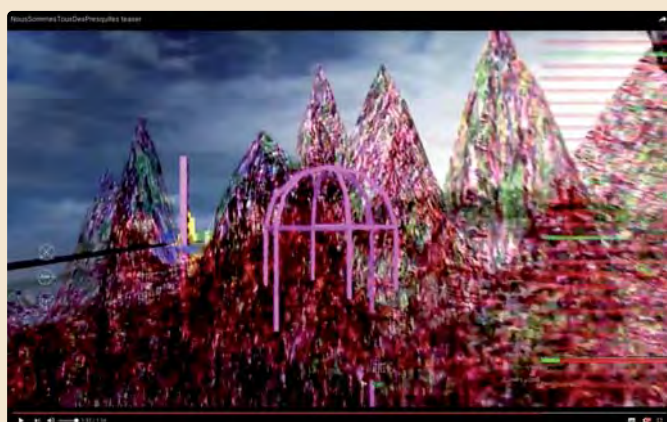
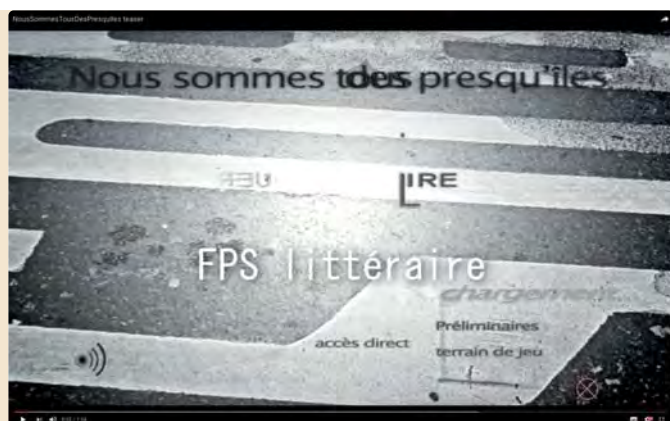
7. Une partie des éléments assemblés dans le cadre de la préparation de cette exposition restent disponibles sur le site internet :

www.quatre vies en resistance.fr/, pensé comme un lieu de mémoire numérique de cette exposition. On y retrouve notamment une centaine de vidéos déposées en ligne ou *in situ* par des visiteurs.

8. Trois types de questions étaient posées au visiteur : des éléments d'appréciation de sa visite (« comment évalueriez-vous l'accueil au Panthéon ? »), d'analyse des pratiques (« comment avez-vous entendu parler de l'exposition ? ») et de prospective (« qu'aimeriez-vous voir au Panthéon prochainement ? »).

9. En revanche, la brièveté des messages est une constante, quel que soit le support.

10. Expression empruntée à P. Dagen, citée dans *L'art impossible, de l'inutilité de la création dans le monde contemporain*, Paris, Grasset, 2002.



Nous sommes tous des presqu'îles. Jeu vidéo littéraire
 Conception : Juliette Mézenc et Stéphane Gantelet
 Aide à la production DICRéAM 2014 (CNC) et soutien de la Région Languedoc-Roussillon

Dans ce jeu, le lecteur évolue en caméra subjective dans un environnement virtuel où lire/voyager fait gagner des points de vie. L'action se déroule sur le brise-lames de Sète et sur un archipel fabriqué par des élèves de collège et lycée. Les îles des élèves sont habillées par des textures qu'ils ont créées et peuplées de textes produits en atelier d'écriture avec Juliette Mézenc. Ce jeu est une première étape d'un projet de FPS (jeu de tir à la première personne) littéraire plus vaste intitulé le Journal du brise-lames.
 Télécharger le jeu : <http://gantelet.com>

Archéologie

Traversées des territoires

Archéopages, hors série 4, 2016

Paris, INRAP. 159 p., 21,50 €

Ce numéro hors série met en avant des opérations archéologiques menées ces dernières décennies sur des tracés linéaires urbains, périurbains ou ruraux liés aux travaux d'aménagement du territoire : routes, gazoducs, voies ferroviaires, etc. Ces fouilles ont été l'occasion d'innovations méthodologiques et ont favorisé l'émergence de nouvelles problématiques de recherche en lien avec l'identité culturelle et naturelle de nos régions.

Sommaire : www.inrap.fr/archeopages-hors-serie-4-traversee-des-territoires-11811

Diffusion : www.librairie-archeologique.com



Art

Images interactives

Art contemporain, recherche et création numérique

Jean Paul Fourmentraux dir.

Bruxelles, Éditions La Lettre Volée, coll. Essais, 2017. 144 p., 24 €

Algorithmiques, interactives, performatives, responsives, opératoires... À l'ère numérique les images changent de forme et de modes d'existence, elles offrent des possibilités d'action autant qu'elles agissent. Objets de numérisation et de calculs, les images engagent des collaborations inédites entre arts, sciences et technologie. Enjeu de recherche et de création, cette transformation du régime des images est autant visible dans leurs formes qu'à travers leurs modes de circulation et leurs usages sociaux. Centré sur ces dynamiques interdisciplinaires, l'ouvrage propose d'analyser les nouvelles figures de l'image interactive. Il présente et analyse les œuvres réflexives et souvent critiques d'artistes qui redéfinissent le statut de la vision et des actes d'images propres à l'ère numérique. L'accent est porté sur la pluralité des modes d'existences des images numériques ainsi que sur la dimension anthropologique et/ou sociopolitique des pratiques artistiques et activistes des médias.

Enseignement supérieur

Demain l'école d'art

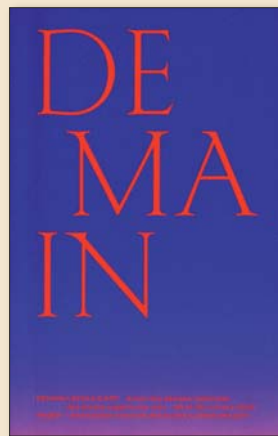
Actes des assises nationales des écoles supérieures d'art,

29 et 30 octobre 2015

Paris, Association nationale des écoles supérieures d'art, 2016. 412 p., 15 €

Diffusion : Les Presses du réel

Cet ouvrage restitue les débats qui se sont déroulés lors des assises organisées à Lyon par l'Andéa, autour de la situation et de l'horizon des écoles supérieures d'art, institutions complexes situées à la croisée de l'enseignement supérieur et de la création artistique, des politiques territoriales et de la politique nationale. Outre sa vocation de témoignage, cette publication contribue à la prise de conscience par tous du rôle fondamental de ces écoles.



Numérique & éducation

Dispositifs, jeux, enjeux, hors jeux

Philippe Bonfils, Philippe Dumas et Luc Massou dir.

Nancy, Éditions universitaires de Lorraine, 2016. 266 p., 20 €

Au moment où les MOOC (*massive open online courses*) attirent l'attention des pouvoirs publics, le 9^e colloque international TiceMed s'est focalisé sur l'usage des technologies numériques dans l'éducation. Selon une approche critique et prospective, les auteurs étudient les rapports entre les spécificités de ces dispositifs et leurs environnements institutionnels et culturels : quels changements peut-on envisager dans la manière d'enseigner ou de former ? Quels sont les apports et limites des usages numériques ? En s'appuyant sur des études de cas, ils interrogent aussi la dimension ludique, sa relation aux apprentissages et la place qu'elle pourrait occuper au sein des établissements de formation. Car le rôle de l'éducateur et des institutions scolaires est remis en question : les élèves et étudiants s'approprient les technologies contemporaines, notamment en se nourrissant de leurs usages personnels et en les recontextualisant dans leur environnement d'apprentissage. Avec le numérique, le jeu et le contexte d'usage ne sont plus uniquement dans les institutions, ils sont aussi en dehors et à la frontière des dispositifs.

Le livre blanc de l'enseignement supérieur et de la recherche



La loi Enseignement supérieur et Recherche du 22 juillet 2013 a conduit à la préparation d'une Stratégie nationale de l'enseignement supérieur (StraNES) et d'une Stratégie nationale de la recherche (SNR). Ces deux stratégies à 10 ans établissent une feuille de route pour l'enseignement supérieur et la recherche ; sa mise en œuvre opérationnelle a débuté. Cette loi prévoit également la réalisation d'un livre blanc de l'enseignement supérieur et de la recherche présenté par le Gouvernement au Parlement tous les cinq ans.

Un comité du Livre blanc de l'enseignement supérieur et de la recherche a été formé en juin 2016, dont la présidence a été confiée à Bertrand Monthubert, afin d'articuler la Stratégie nationale de la recherche, la Stratégie nationale de l'enseignement supérieur, la Stratégie nationale des infrastructures de recherche, ainsi que la Stratégie nationale de culture scientifique, technique et industrielle en cours d'élaboration.

Le Livre blanc de l'enseignement supérieur et de la recherche remis le 31 janvier 2017 à Najat Vallaud-Belkacem et Thierry Mandon présente le bilan des premières mesures de mise en œuvre de la SNR et de la StraNES. Il identifie les enjeux à venir, priorise les actions au sein de ces stratégies et établit une programmation budgétaire sur le court et le moyen terme, pour l'application de ces deux stratégies. À télécharger : www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid112536/remise-du-livre-blanc-de-l-enseignement-superieur-et-de-la-recherche.html

Livre et bibliothèques

Lectures numériques

Une enquête sur les grands lecteurs

Paul Gaudric, Gérard Mauger, Xavier Zunigo
Édition de la Bibliothèque publique d'information/
Presses de l'ENSSIB, 2016. 192 p. 22 €
Quelles sont les incidences de la révolution numérique sur les pratiques de lecture ? Peut-on mettre en évidence de nouvelles manières de lire induites par la transformation des supports ? Voit-on apparaître des « hyperlecteurs » d'« hypertextes » ?... De l'étude menée auprès d'un échantillon raisonné de « grands lecteurs numériques », il ressort que les effets observables sur les pratiques de lecture, s'ils sont avérés pour la presse quotidienne ou l'accès à l'actualité, restent très limités quant au support livre. Cette enquête montre une continuité dans les pratiques de lecture, et indique qu'un nouvel équilibre se cherche entre culture écrite et culture audiovisuelle.

Diffusion de la version numérique du livre : www.openedition.org



Lecture publique et publics empêchés

Synthèse de l'étude réalisée par le Crédoc

Ministère de la Culture et de la Communication/
DGMIC, janvier 2017. 22 p.
À la demande de la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du ministère de la Culture et de la Communication, le Crédoc a réalisé une étude auprès des bibliothèques de



lecture publique (bibliothèques municipales et intercommunales desservant les communes de plus de 10 000 habitants ; bibliothèques départementales) afin de dresser un état des lieux complet des actions et des partenariats mis en œuvre en faveur des publics empêchés (personnes en situation de handicap, en établissements de santé, sous main de justice), et d'identifier les pistes d'amélioration. L'objectif de cette étude est de pouvoir, à terme, mieux répondre à l'enjeu de l'accès pour tous au livre et à la lecture.

À télécharger : www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Livre-et-Lecture/Bibliotheques/Bibliotheques-et-accessibilite

Patrimoines

Au regard des métiers du patrimoine

In Situ, revue des patrimoines, n° 30, 2016
Ce dossier propose un ensemble d'études sur les métiers du patrimoine, fondées sur une démarche réflexive et scientifique, que ce soit en mobilisant des sources d'archives, en opérant des « pas de côté » géographiques, en instaurant un dialogue entre professionnel et chercheur en sciences sociales ou encore en initiant une démarche prospective originale. Il rassemble des contributions de professionnels du patrimoine qui ont souhaité construire leur propre pratique professionnelle comme objet d'étude, usant pour cela de ressources méthodologiques variées.

En ligne : <https://insitu.revues.org/>



Ill. Jean-Marc Dumont

La recherche dans les institutions patrimoniales :

sources matérielles et ressources numériques

Mélanie Roustan dir., Anne Monjaret et Philippe Chevallier collab.

Presses de l'ENSSIB, 2016. 198 p., 23 € (version pdf : 13,80 €)

S'intéresser aujourd'hui aux manières de produire de la connaissance implique de considérer les espaces de travail des chercheurs, la temporalité de leurs actions, les objets qui en sont le support, dans un contexte de pléthore patrimoniale autant que d'effervescence numérique. Il s'agit de prendre au sérieux les conditions de dématérialisation et



d'incorporation des activités de recherche, d'étude, de classement, du côté tant des chercheurs que des institutions.

Cet ouvrage est né d'un programme de recherche porté par la BNF et des chercheurs de l'association Pavages. Il réunit des textes d'historiens, d'anthropologues et de conservateurs.

Introduction, sommaire :

www.enssib.fr/presses/catalogue/la-recherche-dans-les-institutions-patrimoniales

Le patrimoine culturel immatériel et numérique

Séverine Cachat et Marta Severo dir.

Coll. Humanités numériques

Paris, L'Harmattan, 2017. 210 p., 21,50 €

Le numérique ouvre des perspectives prometteuses pour sauvegarder et valoriser le patrimoine culturel immatériel. Mais comment les applications numériques peuvent-elles dialoguer avec les démarches d'inventaire au niveau institutionnel ? Comment protéger les droits des communautés dans le cadre de l'enregistrement et de la publication sur internet de leurs éléments patrimoniaux ? À quels défis ces projets de valorisation numérique sont-ils confrontés ? Chercheurs, documentalistes, juristes, professionnels de la culture, membres des communautés apportent ici quelques réponses. Marta Severo est maître de conférences à l'université Paris Ouest Nanterre la Défense, et Séverine Cachat est directrice du Centre français du patrimoine culturel immatériel.



Actualité de la conservation

N° 34, janvier 2017

Ce numéro de la lettre d'information publiée en ligne par la BNF est presque entièrement dédié à la restauration. Il est bâti autour des actes du colloque « Conservation-restauration des documents graphiques, de la théorie à la pratique » organisé en 2013 par le département de la conservation de la BNF, qui avait rencontré un large succès. Les interventions de spécialistes et les échanges nourris avec le public croisent réflexions déontologiques ou ethnographiques et présentations plus techniques, témoignant de la vitalité des mondes de la conservation et de la restauration, animés de débats sur l'éthique et l'évolution des métiers.

En ligne : www.bnf.fr/fr/professionnels/anx_actu_conservation/a.actualites_conservation_dernier_numero.html

L'hôpital en France

Du Moyen Âge à nos jours, Histoire et architecture

Pierre-Louis Laget, Claude Laroche, Isabelle Duhau dir.

Coll. Cahiers du patrimoine

Lyon, Éditions Lieux-dits, 2016. 2^e édition. 592 p., 44 €

Explorer l'histoire des hôpitaux en France revient à cheminer auprès du pèlerin, de l'indigent, du marginal, du déviant, du fou, de l'enfant abandonné, du vieillard, de l'infirme, du malade, aujourd'hui du patient. C'est surtout découvrir, présents dans toutes nos villes, des bâtiments d'exception.

www.lieuxdits.fr/les-livres/patrimoine-cat/lhopital-en-france-2/

Politiques culturelles

Droits culturels : controverses et horizons d'action

L'Observatoire, n° 49, hiver 2017. 104 p., 19 €

Les droits culturels, reconnus de longue date dans de multiples textes internationaux, sont aujourd'hui intégrés dans la loi (loi NOTRe et loi LCAP). L'adoption de cette notion dans la loi a fait l'objet de débats nourris au Sénat comme à l'Assemblée nationale et suscite des controverses parmi les professionnels



de la culture. Quels sont les malentendus ou les craintes qu'elle soulève? Qu'apporte-t-elle de nouveau ou de complémentaire dans notre approche des politiques culturelles? Quelles en sont les différentes interprétations? Comment les traduire en actes? Ce dossier fournit des clés théoriques, politiques, historiques, et présente des exemples et des points de vue d'élus, de philosophes, de politologues, de juristes et de responsables culturels.

Sommaire, éditorial, résumés des articles :

www.observatoire-culture.net

Socioéconomie de la culture

Collectionneurs d'art contemporain

Des acteurs méconnus de la vie artistique

N. Moureau, D. Sagot-Duvaurox, M. Vidal

Coll. Questions de culture

Paris, MCC-DEPS, 2016. 208 p., 12 €

Diffusion : La Documentation française

La fréquentation des galeries et des foires, le soutien aux artistes par l'acquisition d'œuvres ou une aide financière directe, la participation à des instances institutionnelles (conseil d'administration de musée, par exemple) font des collectionneurs des acteurs majeurs de la scène artistique contemporaine. Leurs choix engagés ajoutent de la diversité ou confortent les propositions des collections institutionnelles et participent de la vitalité du secteur. Cet ouvrage explore la complexité de cette population encore méconnue.

Extraits, documents complémentaires :

www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-d-ouvrages/Questions-de-culture



Évaluer les politiques publiques de la culture

Yann Nicolas, Olivier Gergaud

Coll. Questions de culture

Paris, MCC-DEPS, 2017. 240 p., 12 €

Les pouvoirs publics interviennent dans les activités économiques des filières artistiques, culturelles et médiatiques, sous la forme de subventions, de mesures fiscales, de dispositifs réglementaires, ou pour encadrer certaines professions culturelles, ou encore en soutenant les échanges internationaux de biens et services culturels. Dans un contexte de

contrainte budgétaire pour les collectivités publiques, les acteurs publics sont incités à évaluer les politiques mises en œuvre pour en mesurer l'efficacité. Mais comment et selon quels critères? Lors de la 7^e édition des journées d'économie de la culture et de la communication, chercheurs et acteurs de la culture ont présenté et discuté de nouveaux résultats d'évaluation sur l'impact de l'annulation de festivals subventionnés, de la loi Internet et Création, de politiques éducatives, de la politique fiscale sur la diffusion des œuvres... Leurs contributions sont réunies dans cet ouvrage.

La lente féminisation des professions culturelles

M. Gouyon, F. Patureau, G. Volat

Culture études, 2016-1, novembre 2016. 20 p.

Depuis vingt ans, la part des femmes parmi les professions culturelles a progressé de façon régulière, même si elle demeure inférieure à la moyenne nationale. Cette étude dresse un état des lieux de l'emploi féminin dans ce secteur : professions les plus féminisées, type de contrats, horaires, qualifications, revenus.

À télécharger : www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2016

Spectacle vivant

Les scènes philosophiques de la marionnette

Coédition L'Entretiens / Institut international de la marionnette, 2016. 320 p., 26 €

Qu'est-ce que l'homme, la vie, la liberté? Comment envisager les liens entre l'esprit et la matière? Entre l'homme et les pouvoirs de tous ordres, politiques,



métaphysiques, visibles et invisibles? Ces questions très vastes sont explorées dans cet ouvrage collectif à travers des études de cas concernant autant des textes philosophiques – qui envisagent la marionnette comme métaphore de l'homme (Platon), des relations entre l'âme et le corps (Descartes), de la conscience (Leibniz), du langage – que des expériences théâtrales.

Que savons-nous aujourd'hui des publics *in situ* et des publics en ligne, des usages que les uns et les autres font de l'offre proposée par les équipements culturels, et surtout des relations qu'ils entretiennent ? Ce numéro de *Culture et Recherche* est l'occasion d'un retour réflexif sur différentes initiatives de mise en ligne de contenus, de médiation numérique et d'étude sur leur réception menées au sein de musées, services d'archives, bibliothèques ou structures de spectacle vivant. Il met en lumière les objectifs de politique culturelle poursuivis à travers le numérique et les moyens mis en œuvre par les établissements culturels, notamment en termes de compétences et d'organisation. La question du renouvellement des outils et des dispositifs d'enquête à l'ère numérique est aussi abordée, sans cacher le caractère encore imparfait de la connaissance des publics en ligne et de leurs usages. L'ensemble des contributions réunies dessinent ainsi un premier état des lieux riche d'éléments de réflexion sur les mutations que connaissent à l'heure actuelle les modes d'accès à la culture et les politiques de développement des publics.



CULTUREETRECHERCHE informe sur la recherche au ministère de la Culture et de la Communication dans toutes ses composantes : patrimoines, création, médias, industries culturelles, développements technologiques appliqués au secteur culturel.

Chaque numéro apporte un éclairage sur un axe prioritaire de l'action du ministère. **CULTUREETRECHERCHE** rend compte de travaux d'équipes de recherche que le ministère ou ses partenaires soutiennent, de projets européens concernant le secteur culturel, de sites internet et publications scientifiques produits par le ministère et ses partenaires.

Pour s'inscrire sur la liste de diffusion, ou pour tout renseignement : culture-et-recherche@culture.gouv.fr

CULTUREETRECHERCHE est disponible au format pdf sur le site internet du ministère de la Culture et de la Communication :

www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Recherche-Enseignement-superieur-Technologies/La-revue-Culture-et-Recherche

numéros récents

N° 133 été 2016

**Patrimoines.
Enjeux contemporains
de la recherche**

N° 132 automne-hiver 2015-2016

**Sciences et techniques.
Une culture à partager**

N° 131 printemps-été 2015
14-18

N° 130 hiver 2014-2015

**La recherche dans les
écoles supérieures d'art**

N° 129 hiver 2013-2014

**Archives et enjeux de
société**

N° 128 printemps-été 2013
L'interculturel en actes

N° 127 automne 2012

**Les nouveaux terrains de
l'ethnologie**

Directeur de la publication : **FRÉDÉRIC LENICA**, directeur de cabinet de la ministre de la Culture et de la Communication

Rédactrice en chef : **ASTRID BRANDT-GRAU**, cheffe du Département de la recherche, de l'enseignement supérieur et de la technologie (SG / SCPCI / DREST)

COMITÉ ÉDITORIAL

X., Délégation générale à la langue française et aux langues de France

JEAN-CHARLES BÉDAGUE, chef du bureau des études et des partenariats scientifiques, Direction générale des patrimoines / Service interministériel des archives de France / Sous-direction de la communication et de la valorisation des archives

MARION BOUGEARD, cheffe de la Délégation à l'information et à la communication, Secrétariat général

THIERRY CLAERR, chef du bureau de la lecture publique, Direction générale des médias et des industries culturelles / Service du livre et de la lecture / Département des bibliothèques

PHILIPPE GRANDVOINET, chef du bureau de la recherche architecturale, urbaine et paysagère, Direction générale des patrimoines / Service de l'architecture / Sous-direction de l'enseignement supérieur et de la recherche en architecture

MARYLINE LAPLACE, cheffe du Service de la coordination des politiques culturelles et de l'innovation, Secrétariat général

VINCENT LEFEVRE, sous-directeur des collections, Direction générale des patrimoines / Service des musées de France

PASCAL LIÉVAUX, chef du Département du pilotage de la recherche et de la politique scientifique, Direction générale des patrimoines

X., mission recherche, Direction générale de la création artistique

LOUP WOLFF, chef du Département des études, de la prospective et des statistiques, Secrétariat général / SCPCI

Secrétariat de rédaction : **DOMINIQUE JOURDY**, assistée par **ANÀIS MONCHY**
SG / SCPCI / DREST
culture-et-recherche@culture.gouv.fr

Conception graphique : **MARC TOUITOU**
marctouitou@wanadoo.fr

Réalisation : **MARIE-CHRISTINE GAFFORY**/Callipage
callipage@orange.fr

Imprimeur : **CORLET** ZI route de Vire BP 86
14110 Condé-sur-Noireau

ISSN papier : 0765-5991
ISSN en ligne : 1950-6295

