Services numériques à destination des publics des théâtres

Marion Denizot, Christine Petr

▶ **To cite this version:**

Marion Denizot, Christine Petr. Services numériques à destination des publics des théâtres. Culture et recherche, 2017, Les publics in situ et en ligne, hiver 2016-2017 (134), pp.16-19. hal-02426390

HAL Id: hal-02426390

https://univ-rennes2.hal.science/hal-02426390

Submitted on 11 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CULTURE ET RECHERCHE

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Ministère Culture Communication

N° 134 HIVER 2016-2017

Les publics
in situ et en ligne

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
Maitre 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.

Tableau 1 – Composition de l'échantillon

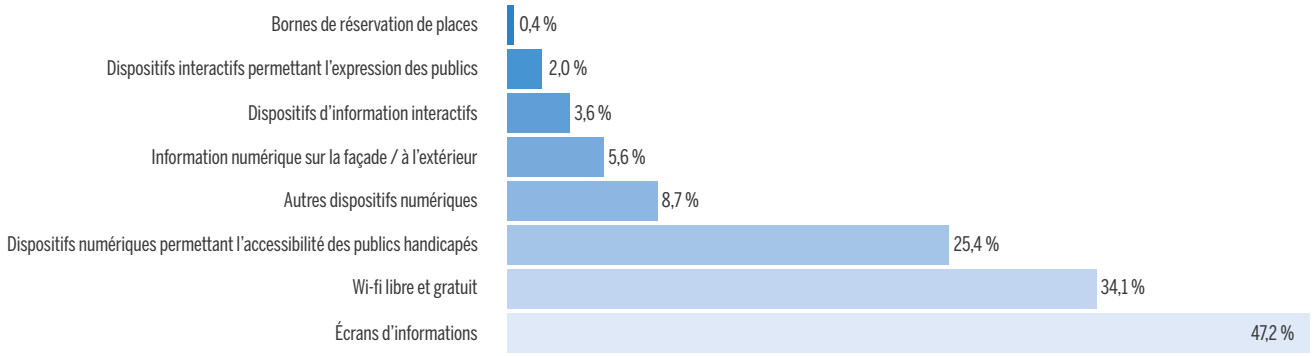
Catégorie d'établissement	Théâtres contactés (échantillon initial)	Théâtres ayant répondu (échantillon final)	Taux de réponse
Théâtre national	6	5	83 %
Centre dramatique	38	25	66 %
Scène nationale	71	55	77 %
Scène conventionnée	126	75	60 %
Scène et théâtre de	135	61	45 %
Théâtre privé	51	16	31 %
Autres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

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 apparaitre 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.



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 apparait 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 adaptés[1], 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 couteux, 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 apparait 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 évènement 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 intéressant d'autres publics (journalistes, producteurs ou diffuseurs, équipes artistiques, etc.) sont moins fréquemment présents.

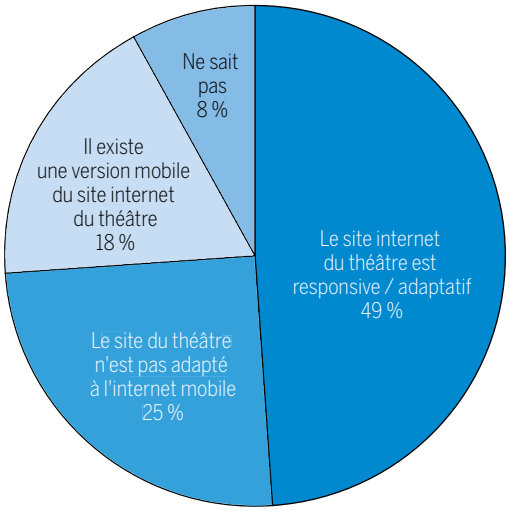
La majorité des théâtres (presque 7 sur 10) a adapté son site internet à la lecture sur l'internet mobile. Ainsi, c'est 1 théâtre sur 2 qui propose une version adaptée aux usages des smartphones (*responsive/adaptative*), et près de 2 théâtres sur 10 qui ont une version mobile. À l'inverse, un quart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

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.

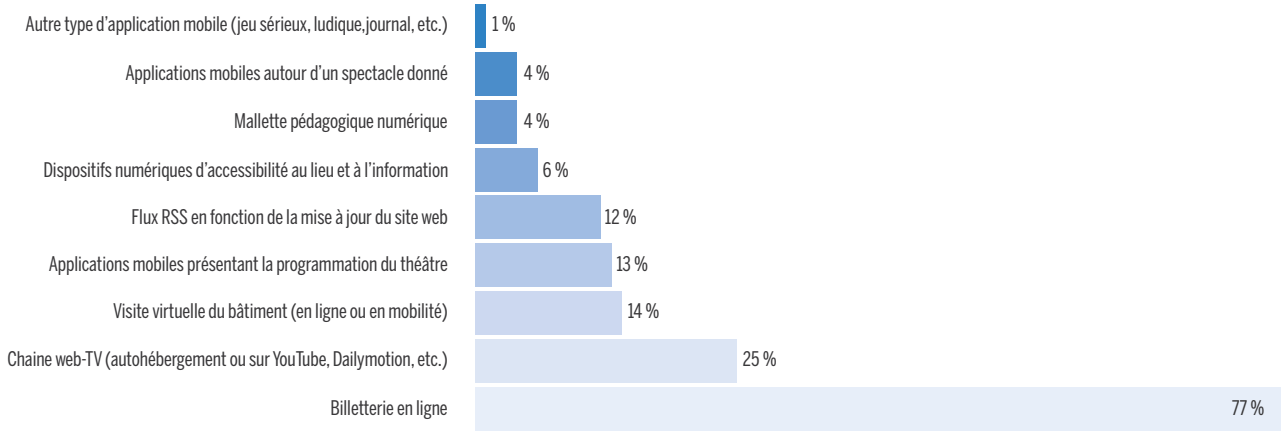
« Les personnes à ce jour en charge du numérique dans les théâtres sont avant tout des personnes qui ont acquis des compétences numériques en autodidacte…

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 évènement 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



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'avèrerait 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 conviendra 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