

Rencontres du TRANSFO :

La prescription à l'heure du numérique



Le numérique force à se réinventer !

La Révolution numérique a bien eu lieu. Indubitablement. Elle se poursuit, modifiant en profondeur notre manière de nous instruire, de nous former, de travailler, de nous détendre, de consommer, de nous informer, d'échanger... Les algorithmes rythment notre existence. Tous les secteurs de l'activité humaine sont concernés. La culture ne fait pas exception. Comprendre les enjeux et les modes de fonctionnement du numérique, se méfier de ses dérives mais apprécier ses potentialités, maîtriser ses outils et s'appropriier de nouvelles pratiques deviennent indispensables à l'ensemble des acteurs culturels pour toucher leur public car mieux vaut jouer avec les robots plutôt que les combattre. Voilà le premier enseignement des rencontres du TRANSFO sur La prescription à l'heure du numérique. Mêlant intimement réflexions théoriques et expériences concrètes, ce rendez-vous avait pour objectif d'apporter des clefs de compréhension ainsi que des conseils aux professionnels du secteur – créateurs, diffuseurs, structures d'accompagnement... réunis à Clermont-

Ferrand, les 4 et 5 novembre dernier. Ces deux demi-journées ont mis en exergue un certain retard pris par le monde de la culture et, plus généralement, par la France dans le domaine du numérique. Espérer stopper le train s'avérant illusoire, mieux vaut sauter dedans, sans craindre sa vitesse. Cependant, les échanges ont aussi valorisé une évidence trop souvent oubliée en raison d'un ébahissement permanent devant les prouesses de l'innovation technologique : sur le web, l'essentiel demeure le contenu, l'histoire que l'on raconte et la manière de la raconter. Ainsi, si les véhicules ont changé, le moteur reste le cœur de métier : créer, défendre la création, la faire partager, l'accompagner... Inutile alors de fuir un fantôme, les champs du possible s'ouvrent, à l'infini, à condition d'accepter de se questionner, de se renouveler, de se réinventer. Parce qu'elle se situe à la confluence du politique, du social et de l'économique, la culture ne demeure-t-elle pas in fine l'espace où s'inventent les révolutions



Table ronde n°1 :

ECONOMIE DE L'ATTENTION, MARKETING EXPÉRIENTIEL ET RECOMMANDATION À L'HEURE DU NUMÉRIQUE.

L'ère digitale se caractérise par le passage d'une communication descendante avec des canaux parfaitement identifiés, correspondant à une société où la prise de parole était extrêmement hiérarchisée et verticale, à une communication « du partage » plus horizontale, où chacun est libre de publier des contenus et de donner son avis sur tel ou tel sujet. Les contenus comme les interlocuteurs se sont multipliés et l'écosystème de la prescription a irrémédiablement évolué. Dans le flot assourdissant des informations, se repérer, trier devient extrêmement complexe pour le public tandis que pour les émetteurs de messages, l'enjeu revient à capter l'attention.

VERS UN « CAPITALISME MENTAL »

Docteur en Histoire de l'Art, chercheuse à l'Université Blaise-Pascal et membre de l'association Arts, Recherches, Technologies et Sciences, **Elise Aspord** définit ainsi l'attention :

« Tout ce que nous faisons, voyons, écoutons résulte de nos choix et les processus à la base de ces choix sont appelés attention. L'attention représente donc la capacité à sélectionner ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas. »

Tout au long du XX^e siècle, avec le capitalisme et le développement des médias de masse, du marketing, de la publicité et du consumérisme, capter l'attention est progressivement devenu un enjeu économique majeur.

« Sommes-nous entrés dans une nouvelle économie qui ne serait plus basée sur les biens matériels mais sur ce que le philosophe Yves Citton appelle cette forme d'énergie mentale qu'est l'attention ? Sommes-nous entrés pour citer Georg Franck dans le capitalisme mental ? » s'interroge la chercheuse.

Vraisemblablement oui. Sans être à l'origine du phénomène, le numérique l'amplifie :

« Dans une surabondance consumériste et informationnelle, le flux démultiplie les potentialités mais engendre une crise de l'attention. Dans cette culture du toujours plus informés et du toujours plus connectés, nous ne prenons plus le temps de nous arrêter. »

Plus inquiétant, encore,

« Les objets connectés et le Big Data transforment nos gestes quotidiens en cibles pour les prédateurs de l'économie de l'attention que sont Google et Facebook »

Au point qu'Yves Citton préconise le passage de

« L'économie à l'écologie de l'attention, c'est-à-dire une attention empathique, tournée vers l'autre et consciente de ces environnements. »

CHOISIR UN PRODUIT PARTICIPE DE NOTRE CONSTRUCTION IDENTITAIRE

L'approche universitaire d'**Elise Aspord** trouve un écho direct dans le quotidien. Capter l'attention pour mieux la transformer en émotions chez le consommateur, c'est tout l'art de raconter des histoires, du *storytelling*, du marketing expérientiel tel que le pratique **Emmanuelle Collin**, Directrice marketing du Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne (CRDTA).

Dans son secteur, l'omnipotence du numérique n'est plus à démontrer : 62% des Français partent en vacances, 71% d'entre eux préparent leur voyage en ligne, 93% des Internautes se disent influencés par les avis de consommateurs.

Dans ces conditions, une présence sur Internet avec des sites accessibles sur les téléphones mobiles proposant tous les services d'information, de réservation, de comparaison, d'avis n'est qu'un minimum requis car l'excellence technique et fonctionnelle des supports de communication ne suffisent plus à faire la différence.

« Dans un contexte d'hyperoffre, d'hyperconcurrence, le consommateur cherche à donner du sens à sa consommation. Choisir un produit ou une destination participe de notre construction identitaire. La véritable révolution n'est pas Internet en soi mais le fait qu'Internet soit devenu une plateforme d'échange, de relations humaines avec toute la dimension virale liée aux blogs et aux réseaux sociaux. »

La révolution se situe donc moins dans le médium que dans la prise de parole, donc la prise de pouvoir, d'un consommateur devenu consommacteur.

NOUS VENDONS DES EXPÉRIENCES À VIVRE

Ce constat induit le passage d'une production de masse à une personnalisation de masse.

« Nous ciblons des clients pour lesquels l'Auvergne dispose d'atouts forts et nous ne leur vendons plus un produit mais des expériences à vivre, personnalisées, différenciantes, uniques, mémorables, porteuses de sens et d'émotions car en phase avec leurs valeurs et leur vision du monde et qui, de ce fait, les engagent dans une relation beaucoup plus intime et active » explique **Emmanuelle Collin**.

Promouvoir ces promesses d'expériences nécessite leur théâtralisation donc

« De raconter des histoires singulières, authentiques, intimes, capables de susciter une identification, une connexion affinitaire, puis l'engagement et le partage car, sans engagement, pas de viralité sur Internet. »

Concrètement, ce type de démarche nécessite d'accepter de donner la parole à des acteurs extérieurs à l'institution. Ainsi pour renforcer l'image montagne de l'Auvergne et sa fréquentation hivernale, le CRDTA n'a pas hésité à confier l'animation d'un blog à un guide de haute montagne, passionné par sa région, le laissant libre de produire des textes, des photos et des vidéos que l'institution relayait sur sa page Facebook et sponsorisait sur celles de communautés d'intérêts dont les passions pouvaient correspondre à l'offre auvergnate. Elle a demandé à d'autres amoureux des montagnes d'Auvergne de témoigner de leur vision intime du territoire, communiqué sur tous les réseaux sociaux, invité des gens à vivre des aventures – une journée en traîneaux par exemple – pour qu'ils les partagent ensuite. Cet arsenal porte ses fruits : une page Facebook de 40 000 fans, 55 000 visites sur le blog sans référencement payant et une viralité remarquable des vidéos.

« Notre métier a changé. Nous sommes moins des promoteurs d'une destination que des sources d'inspiration. Notre mission est de faire partager des moments mémorables, d'orchestrer des prises de parole et de leur donner un maximum d'ampleur sur les réseaux sociaux afin d'attirer l'attention. »

JOUER AVEC LES ROBOTS...

L'un des enjeux fondamentaux de la prescription à l'heure du numérique est la compréhension des algorithmes qui président au fonctionnement des moteurs de recherche, donc au référencement, et aux compteurs mesurant notre popularité sur le web. Dans un témoignage vidéo, *Comprendre les algorithmes pour en tirer parti*, le sociologue **Dominique Cardon** revient sur les notions de popularité, d'autorité et de réputation.

L'auteur de l'ouvrage *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des Big Data* invite à une vigilance accrue mais rappelle que

« Tout algorithme est truquable. Un jeu de dupe existe entre

concepteurs et utilisateurs. Le marché du référencement payant n'en est qu'un exemple. Il ne faut pas se sentir intimidé par les calculateurs, il faut les comprendre car plus on les comprend, mieux on en profite. »

Eric Petrotto, Directeur d'IDLab, connaît parfaitement le fonctionnement des robots et l'enjeu crucial des métadonnées.

« Les métadonnées sont les données qualifiées qui circulent dans le magma numérique. Tout fonctionne de la même manière mais prenons l'exemple de la musique. Deezer est un magasin numérique qui nourrit sa plateforme avec du son, des bios d'artistes, des infos sur les labels, les albums... Ces données lui sont livrées par des bases de connaissances, Music story par exemple. Si vous êtes un groupe ou un label, vous devez d'abord vérifier si vous êtes référencés, et référencés comme vous le souhaitez, dans ces bases de connaissances. Ensuite vous pouvez décider d'orchestrer vous-mêmes vos données. »

Au commencement est l'éditorialisation.

« Vous produisez vos données (textes, sons, vidéos). Vous créez un site, un blog, une page Wikipédia et des profils sur des sites spécialisés comme Discogs, cela prend deux ou trois heures mais vous disposez de traces numériques pour le reste des temps. A partir de là, vous pouvez vous lancer dans l'orchestration et commencez à raconter de bonnes histoires pour créer une communauté et de la valeur d'usage. Vous aurez évidemment besoin d'un compte Facebook, Instagram, Twitter, Vimeo, YouTube... »

La règle du jeu est simple.

« Chaque fois, il faut construire et qualifier correctement les données car vous ne communiquez pas de la même manière sur Facebook et sur votre site. Si vous ne qualifiez pas vos données, ne les orchestrez pas ou n'alimentez pas les chefs d'orchestre de la donnée pour qu'ils vous mettent en lumière, vous aurez l'illusion d'exister mais n'existerez pas dans le monde numérique. »

L'HOMME EST L'AVENIR DE LA MACHINE !

A chacun donc de maîtriser sa « matière première » pour mieux exister sur la toile. Mais la vision d'**Eric Petrotto** porte plus loin, vers la construction d'une alternative collective à cette orchestration des données.

« Face au tsunami de métadonnées déversées par les GAFA – Google, Apple, Facebook et Amazon – nous devons entreprendre et créer de nouvelles structures, de nouveaux magasins numériques, répondant à d'autres problématiques que celles imposées par les quatre géants américains : l'innovation sociale, le choix de la diversité plutôt que de la seule rentabilité, des services plus humains... Nous devons inventer nos propres véhicules pour raconter nos petites histoires. »

Au préalable, un changement d'échelle s'impose.

« Arrêtons de raisonner en dizaine de millions de vues et redonnons un sens économique à quelques milliers de

vues grâce à un modèle qui ne viserait plus des milliards d'euros mais quelques millions ! »

La principale inquiétude d'**Eric Petrotto** reste le retard pris par la France.

« Avoir un débat comme celui-ci aujourd'hui n'est pas normal. Avoir des problèmes de réseau entre Lyon et Clermont en 2015 n'est plus admissible. Comment, quand vous agissez en artisan continuer à payer 500 € la journée un ingénieur informatique et qu'il vous en faut dix pour construire et faire tourner une plateforme ! C'est au politique d'agir pour faire évoluer les mentalités, numériser réellement le pays et

démocratiser le code. Alors nous pourrions mettre en œuvre toute une intelligence collective, toute une diversité d'offres pour orchestrer les données non plus de manière industrielle mais artisanale. Il n'est pas trop tard. Nous vivons une époque transitoire, il est encore temps pour le citoyen de s'emparer de ce nouveau monde numérique. L'homme est l'avenir de la machine. »



Table ronde n°2 :

LA PRESCRIPTION DU LIVRE EST-ELLE SOLUBLE DANS LE NUMÉRIQUE ?

Dans l'édition, comme dans la majorité des secteurs de la création, la prescription n'est plus l'apanage des professionnels. Les critiques des journalistes spécialisés cohabitent avec celles rédigées par les blogueurs ou les lecteurs sur les réseaux sociaux littéraires tel Babelio. Et les algorithmes, encore et toujours, jouent aussi un rôle, poussant à son paroxysme la logique du best-seller. Les lecteurs se disent sensibles à hauteur de 40% aux suggestions faites sur les plateformes numériques de ventes. **Cécile Palusinski**, dirigeante de Numered, s'inquiète du passage d'une logique marketing de l'offre à une logique de la demande entraînant une uniformisation de l'offre.

« Les algorithmes se basent sur les achats des Internauts et proposent toujours les mêmes ouvrages. Au final, tout un pan de la création se trouve exclu. Une réflexion est actuellement menée pour tenter de créer des calculateurs combinant suggestions en fonction des achats et critiques professionnelles, afin d'offrir une plus grande diversité. »

DERRIÈRE CHAQUE LECTEUR SE CACHE UN PRESCRIPTEUR...

Depuis quelques années, les éditeurs, notamment les « petits », misent sur les réseaux sociaux communautaires.

« Animés par la conviction qu'ils doivent se rapprocher de leur lectorat, ils produisent des contenus qu'ils partagent avec une communauté de lecteurs. Chaque lecteur devenant ainsi prescripteur de leur offre. »

Et ils ont raison ! Une enquête de 2013 sur la manière dont les lecteurs découvraient les livres plaçait en premier les sites de communautés de lecteurs, devant les recommandations d'amis et de proches, le libraire n'arrivant qu'en troisième position. Alors que diminue

l'influence des médias traditionnels, celle des Web-médias augmente.

« Les blogueurs se substituent aux critiques littéraires que l'on avait l'habitude de contacter, persuadés qu'ils représentaient le meilleur moyen de faire la promotion du livre. »

Les temps changent. Ils changent même très vite. Les nouvelles stars de la prescription en ligne ne sont déjà plus des blogueurs comme les autres, ce sont les booktubers, nés de la contraction entre book et YouTube. Non-rémunérés, pour l'instant, ils parlent des livres en toute indépendance et les mettent en scène dans des vidéos courtes, décalées et bien montées. **Antoine Fauchié**, chargé de mission numérique de l'Arald, en connaît plusieurs et apprécie leur démarche :



Cécile Palusinski, Dirigeante de Numered

« Les booktubers sont des amateurs au sens noble du terme. Ils aiment le livre et le défendent en produisant des contenus de qualité et en favorisant l'interactivité. Sur leurs sites, les commentaires et les échanges sont nombreux. Certains organisent des rencontres dans des cafés pour parler de livres. »

LA RICHESSE DES CONTENUS AVANT TOUT

En France, ces initiatives représentent une vraie puissance avec plusieurs milliers de vues mais d'abord une véritable richesse des contenus qui expliquent leur succès. Les éditeurs commencent à envoyer des ouvrages à ces chroniqueurs d'un genre nouveau mais les connexions restent cependant faibles. Est-ce pour autant la mort de la critique littéraire à l'ancienne ?

« Pour les auteurs et les éditeurs, la nécessité d'apparaître dans les grands médias relève plus d'une question d'image que d'une question économique. »

Les deux pratiques semblent donc différentes, voire complémentaires.

« Jeunes, les booktubers parlent davantage à leur génération » complète **Cécile Palusinski**.

« Les médias classiques parlent toujours des mêmes auteurs. Les booktubers, les blogueurs, les lecteurs sur les réseaux sociaux permettent d'élargir le spectre des ouvrages recommandés. »

Malheureusement, critiques estampillés presse nationale ou blogueurs indépendants, pour les petites maisons d'édition, le problème demeure : elles n'ont pas les moyens d'envoyer des services de presse car le coût s'avère trop important pour des retombées trop faibles et trop incertaines.

CE QUI PRIME, C'EST NOTRE RELATION AVEC L'USAGER

Les bibliothèques, elles aussi, jouent un rôle de prescripteur auprès du public. **Dominique Mans**, Directeur du réseau lecture de Clermont Communauté, s'appuie sur l'expérience de la Bibliothèque Numérique de l'Agglomération clermontoise.

« Nous pratiquons la prescription en mettant en avant nos coups de cœur et pour les choisir nous avons créé un algorithme formidable : chacun des 150 agents de notre réseau de bibliothèques est tenu de fournir une critique tous les trois mois », souligne-t-il, non sans humour.

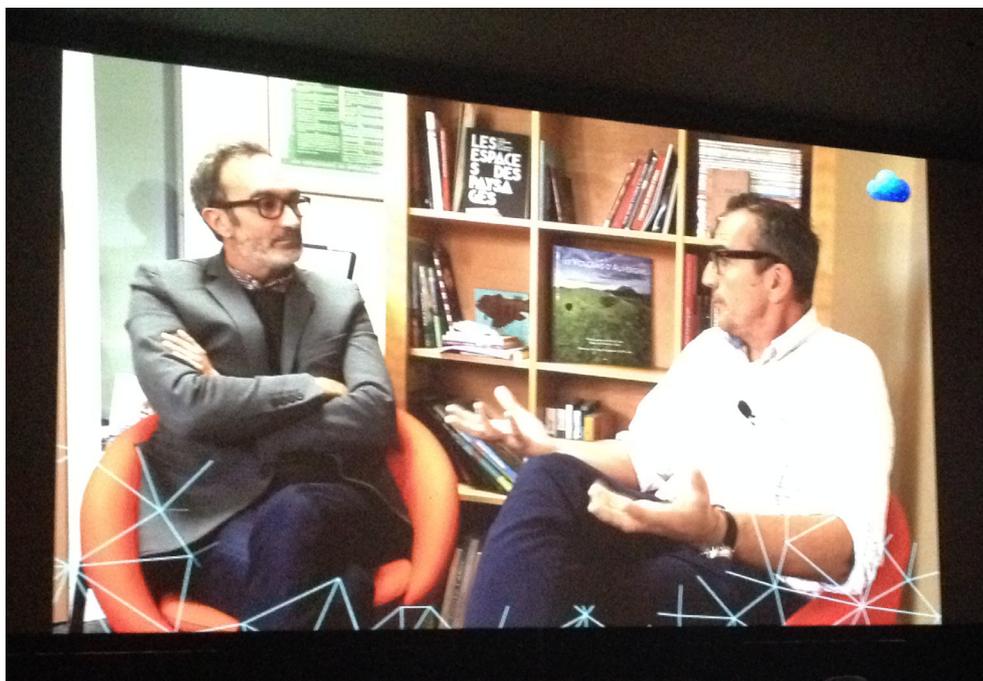
Au total, 500 prescriptions qualifiées produites chaque année viennent surligner un catalogue enrichi de ressources écrites ou vidéos et de liens vers Babelio.

« Nous pourrions aller beaucoup plus loin. Nous allons mettre en place les liens vers les booktubers mais nous pourrions aussi demander aux bibliothécaires ou à des professionnels de réaliser des vidéos, voire ouvrir au grand public l'enrichissement de notre catalogue en leur proposant, par exemple, des ateliers booktubers dans nos bibliothèques. L'idée est de sortir du catalogue en ligne pour créer une vraie bibliothèque numérique. Elle va se construire avec des fonctions d'accueil, de prescription, un espace de partage à inventer. A l'avenir, il s'avèrera indispensable d'être actifs là où le public nous attend : Facebook, Twitter... Nous avons encore des évolutions très fortes à conduire dans nos métiers. Elles auront un coût mais, même si cette question ne doit pas être évacuée, ce qui prime, c'est la relation que nous voulons créer avec l'utilisateur. »



Table ronde n°3

ENTRE LA PRESSE ET LES LIEUX DE DIFFUSION DE MUSIQUES ACTUELLES : QUI PRESCRIT QUOI AUJOURD'HUI ?



De gauche à droite : Simon POURRET, Directeur du TRANSFO et Christophe BASTERRA, Cofondateur et ex-directeur de Magic RPM

S'il est une industrie culturelle que le numérique a percuté de plein fouet, c'est bien la musique, révolutionnant tout sur son passage, la création, la production, les supports, la diffusion...

Qu'en est-il de la prescription ? Qui prescrit quoi et comment tirer son épingle du jeu lorsque l'on est artiste, patron d'un label ou d'un lieu de diffusion ?

Christophe Basterra connaît bien la chanson, et c'est un euphémisme. Journaliste à Rock and Folk, cofondateur et ex-directeur de Magic RPM, il balade aujourd'hui sa plume sur son blog.

« Nous croulons sous l'information car les gens ont des possibilités de création qui n'existaient pas auparavant, et sans le filtre des labels, on peut découvrir 50 groupes en une journée. La prescription pour un média établi semble quasiment impossible car il faudrait passer son temps à chercher et non plus à écrire. Aujourd'hui tout le monde peut être prescripteur. En créant un blog par exemple. Et les blogueurs d'aujourd'hui ne sont pas moins légitimes à s'exprimer que moi lorsque j'ai commencé. Il suffit d'être passionné, de vouloir faire partager sa passion et, c'est indispensable, d'avoir envie d'écrire. »

CE QUI POUVAIT ARRIVER DE MIEUX AU MILIEU CULTUREL

Paradoxe des paradoxes, les nouveaux médias tombant dans les travers des anciens, le consensus l'emporte sur la diversité.

« Internet devait nous permettre la multitude des choix, or, on parle toujours des mêmes artistes au même moment. »

Dans ces conditions, Simon Pourret, directeur du TRANSFO, ajoute :

« être libre reste un choix. »



De gauche à droite : Simon POURRET, Directeur du TRANSFO et Charly LURAT, manager de Hibooking

Sur cette question de savoir si le numérique se révèle porteur de diversité ou amplificateur du consensus, **Charly Lurat**, manager de Hibooking, agent français de plus de 70 groupes internationaux de rock et de métal, ne tergiverse pas :

« Le numérique a tout bousculé dans notre société et dans le milieu culturel, c'est ce qui pouvait arriver de mieux. Pour les musiques dites de niche, les médias traditionnels ne s'intéressaient qu'à l'aspect folklorique, spectaculaire sans se soucier de la dimension artistique réelle des groupes. Le fait qu'il existe de plus en plus de médias, de plus en plus de journalistes, et de jeunes journalistes, apporte beaucoup à ces musiques qui durant des années ont souffert d'indignité culturelle ! »



Ter à droite : Patrick FOULHOUX

De son point de vue, loin d'être un fardeau, le numérique se révèle un outil hyperpuissant favorisant l'éclosion de pensées nouvelles.

Patrick Foulhoux, journaliste rock, ex-directeur artistique de la maison de disques Spliff Records et auteur d'*Une histoire du Rock à Clermont-Ferrand*, tempèrerait légèrement cet enthousiasme.

« De l'info, on est passé à la rumeur et beaucoup de gens s'informent exclusivement sur les réseaux sociaux, ça devient un peu tout et n'importe quoi, alors il faut faire attention. Pour un artiste, trouver son chemin dans cette forêt s'avère ardu. Les blogs d'aujourd'hui, qui sont les fanzines d'hier, remplacent la presse, mais les radios, les petites notamment, comptent toujours... Je pense qu'il faut se mettre devant sa glace et se poser la question qu'est-ce que je lis, où vais-je chercher l'info ? »

DE L'INFO, ON EST PASSÉ À LA RUMEUR

Ce conseil n'infirme pas sa conviction profonde.

« Le premier prescripteur reste le public. Aujourd'hui plus que jamais puisque le disque est mort, le plus important, c'est de se produire sur scène, de tout donner pour que le public devant vous devienne votre prescripteur et fasse grandir votre réputation. »



Ter à gauche : Jérôme DELORMAS, Directeur général de la Gaîté Lyrique

Une opinion partagée par **Jérôme Delormas**, Directeur général de la Gaîté Lyrique, le temple français de la culture digitale.

« Quatre années d'expérience m'ont appris que ce qui marche le plus reste le bouche à oreille. On en revient toujours au talent des artistes et au contact direct entre eux et le public. Les événements qui ont le plus de succès sont ceux dont les spectateurs se précipitent pour dire à leurs amis de venir. »



Dans ce contexte, Facebook et Twitter amplifient l'effet bouche à oreille. La rumeur dans son sens positif. Lieu pétri d'usages totalement contemporains, la Gaîté lyrique ne s'est pourtant pas taillé sa belle réputation en misant seulement sur les réseaux sociaux et les Web-médias. Elle sollicite encore la presse traditionnelle et mène des campagnes d'affichage.

« Quand je regarde notre public, je vois des mondes parallèles qui se rejoignent. Nous avons réussi à le développer en étant multisupports. Maîtriser les nouveaux outils est plus qu'indispensable mais ce n'est pas la panacée. Un reportage au JT de TF1 sur l'une de nos expos a fait exploser notre fréquentation. Malgré tout, les médias classiques conservent un rôle prescripteur. »

Le succès nécessite aussi une vision, sinon une singularité.

« Nous nous considérons comme un lieu média et développons une véritable politique éditoriale. Nous ne fonctionnons pas comme une série de programmeurs propriétaires chacun de leur champ mais comme un comité éditorial qui travaille avec une approche transversale sur des questions générales traduites ensuite en programmation. »



ACCEPTER DE SE RÉINVENTER

Ce concept s'accompagne d'une pratique poussée de la co-construction.

« Nous choisissons des partenaires à qui nous laissons la possibilité de choisir seul le contenu qu'ils apportent dans le lieu. Nous devenons ainsi nous-mêmes une plateforme prescriptive »

Le rapport au public aussi apparaît novateur, comme emprunté à la notion, très digitale, d'expérience utilisateur.

« Nous posons sur un pied d'égalité la proposition artistique et le public. Nous examinons chaque projet très en amont, à l'aune de ce que vivra le visiteur quand il recevra l'information, rentrera dans le bâtiment... L'apprentissage des cultures numériques passe par le faire, alors nous



organisons de nombreux ateliers, des ateliers pour apprendre le code notamment : tout le monde ne deviendra pas créateur d'algorithmes mais il nous semble important que le citoyen prenne conscience que c'est là que se situe le vrai pouvoir aujourd'hui. »

Le lieu prend ainsi une dimension politique, ce supplément d'âme qui caractérise la culture.

« Les nouveaux canaux et les nouvelles pratiques invitent à faire passer le public d'un rôle passif à un rôle actif, notamment dans la prescription, à sortir de la simple consommation pour rétablir un peu de démocratie. Voilà quelques décennies, le monde culturel portait encore des valeurs de transformation et de changement. Il semble devenu un monde très conservateur, très protectionniste, qui s'autoreproduit. Si nous ne sommes pas en veille sur ce qui est en train de se passer, ce monde-là va disparaître car au niveau international les choses avancent autrement. Les technologies récentes, la réalité augmentée par exemple, conduisent à de nouvelles formes de récits et à de nouveaux usages. Il ne faut pas en avoir peur, seulement accepter que tout cela nous pousse à nous réinventer. »



Table ronde n°4 :

LES AMBASSADEURS, QUI SONT-ILS, QUELS SONT LEURS RÉSEAUX ?

L'ère numérique voit se multiplier les nouveaux prescripteurs. Qu'apportent-ils ?

Beaucoup et notamment un regard « plus frais », moins soupçonné de connivence avec le sérail. Depuis quatre ans, la blogueuse **Ghislaine Borie** promène sa plume « non-autorisées » sur l'Auvergne et représente un relais de plus en plus régulier pour les maisons d'édition, les galeries, les lieux culturels, les plasticiens, les musiciens...

« Mon regard est celui du spectateur lambda. Ce regard personnel, subjectif, parfois un peu naïf, lié à une découverte émotionnelle que n'a plus la presse face à une production artistique, permet aux lieux culturels de toucher un public plus large. Je ne pense pas pour autant être une vitrine pour les artistes et je ne crois pas que ce que j'écris puisse faire autant autorité qu'un article dans la presse nationale officielle. »

Néanmoins, par son intermédiaire, plusieurs jeunes plasticiens méconnus ont acquis une première visibilité sur le Web. C'est bien là le rôle du numérique. Il excelle en porte-voix, en outil pour émerger dans l'espace public.

LE PLUS DUR N'EST PAS DE CRÉER UNE COMMUNAUTÉ MAIS DE L'ANIMER

Les acteurs modernes de l'information sont des amplificateurs du bouche à oreille, le vecteur de prescription le plus efficace selon les tenants du marketing participatif ou marketing conversationnel. Dans le cas du secteur culturel, il s'agit de favoriser une viralité qualitative pour acquérir ou fidéliser un public ou des usagers. Les « ambassadeurs de marque » entrent alors en scène.

Ce sont des leaders d'opinion disposant d'une forte communauté sur le Net et très écoutés par leur entourage, capables de relayer des contenus fournis par la marque qu'ils transforment à leur sauce avant de les diffuser dans leur réseau. A la différence des influenceurs, les ambassadeurs ne sont pas rémunérés, donc restent critiques et impartiaux.

« Pour les identifier, il faut aller sur les réseaux sociaux et les forums pour voir qui parle de vous ou de votre produit et comment ? Des outils tel Scoop-it peuvent vous aider. Ensuite vous tissez un lien privilégié avec les sélectionnés en les invitant à des avant-premières, en leur faisant tester un produit, visiter les coulisses d'un spectacle... et surtout en écoutant les infos qu'ils vous font remonter, en les rendant acteurs de vos stratégies. Le plus dur n'est pas de créer une communauté mais de l'animer. Beaucoup de communautés meurent parce qu'elles ne sont plus animées, parce que le dialogue est rompu. Dans le pire des cas, se sentant trahis, les ambassadeurs se transforment en destructeurs et véhiculent une image négative. Voilà pourquoi il faut bien se préparer »

Prévient **Cédrine Lebrument**, doctorante en Sciences de gestion et en Sciences de l'information et de la communication.

CROIRE QU'UNE FOIS SA PAGE FACEBOOK CRÉÉE, ÇA VA TOURNER TOUT SEUL EST ILLUSOIRE

Le virtuel et le réel, là aussi, sont complémentaires.

« Une communauté d'ambassadeurs ne peut pas fonctionner sans contact physique. Les ambassadeurs doivent vivre une expérience commune, se réunir régulièrement, participer aux décisions stratégiques... Grâce à ce vécu, ils seront en capacité de continuer à s'investir et à diffuser une parole positive sur l'institution, le spectacle, le produit...

Partir uniquement sur des campagnes numériques serait une erreur. »

Mettre en place une communauté d'ambassadeurs nécessite donc d'élaborer une stratégie avec des objectifs précis et d'y consacrer du temps ainsi que des moyens humains et financiers.

« Croire qu'une fois sa page Facebook créée, ça va tourner tout seul est illusoire. »

L'homme-clef est le community manager qui identifie, anime et fédère ces ambassadeurs.

Plus qualitatif que quantitatif, ce type d'action permet de toucher encore de manière organique des Internaute face aux algorithmes et au nouveau modèle qui imposent de payer pour être visible, de créer un lien affectif et durable avec ses clients ou ses usagers.

« Quand des acteurs culturels s'emparent des outils de prescription numérique, les résultats sont toujours satisfaisants en terme de création de communauté car l'action culturelle se rattache souvent aux yeux des gens à des valeurs qui font sens » complète **Cécile Palusinski**, consultante.

Dirigeante de Numered, elle a mené de nombreuses campagnes de crowdfunding pour des librairies et des maisons d'édition.

« Reconnu pour son aspect financement, l'appel à la foule représente pour les maisons d'édition un outil de communication intéressant pour identifier et mieux connaître leur public. Il est aussi un excellent moyen pour créer une communauté d'ambassadeurs car il se rattache à des principes inhérents aux réseaux sociaux, le collaboratif et le participatif. »

SORTIR DE SA ZONE DE CONFORT

Une étude concernant ces campagnes a révélé que 75% des contributeurs financiers souhaitaient s'impliquer dans la vie générale de la structure ou connaître les coulisses de la création. Se pose alors le dilemme entre l'apport de compétences et la dimension intrusive des contributeurs.

« En France, on a envie d'entrer en contact avec son public mais dans une certaine limite seulement. »

Se nourrir et s'enrichir de la parole de l'autre, co-construire les projets avec le public, c'est d'abord un état d'esprit.

« Créer une communauté d'ambassadeurs implique d'être prêt à sortir de sa zone de confort en se situant dans l'échange, la discussion et parfois le désaccord »,

la rejoint **Cédrine Lebrument**.

Aux structures culturelles d'accepter alors la construction collective de discours, l'implication du public dans les choix artistiques et les décisions stratégiques. Comme pour le marketing où le consommateur est devenu consommateur, le temps est peut-être venu de passer du spectateur au spectateur. Car la révolution numérique la plus profonde n'est pas l'innovation technologique, mais l'innovation d'usages. Pour les acteurs culturels, cela signifie de faire du public un allié, et la manière la plus efficace de se faire un allié véritable a toujours été et reste plus que jamais, dans un monde interconnecté, de lui faire partager des valeurs, de le faire adhérer à une vision et, plus encore, de l'impliquer dans un projet, de le rendre acteur d'une réussite. Voilà très certainement, la clé de voûte de l'indispensable réinvention du monde culturel dans une ère digitale, porteuse au final, si le citoyen reste vigilant, d'un formidable espoir démocratique.

Compte-rendu par Eric FAYET

