

UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE
UFR Arts & Médias
Département de Médiation culturelle
Master Musées et nouveaux médias

MÉMOIRE DE RECHERCHE - M2

Harold PAULE
N°22106772



Capture d'écran du live Twitch réalisé par le streamer Samuel Etienne au musée du Louvre le 13/04/2022.

Les potentialités de la plateforme de streaming en direct Twitch comme outil de médiation

Année universitaire 2022/2023

Sous la direction de : M. François MAIRESSE, co-directeur du master Musées et nouveaux médias à l'Université Sorbonne-Nouvelle, titulaire de la chaire UNESCO pour l'étude de la diversité muséale et son évolution

Déclaration sur l'honneur :

Je, soussigné Harold PAULE, déclare avoir rédigé ce mémoire sans aides extérieures ni sources autres que celles qui sont citées. Toutes les utilisations de textes préexistants, publiés ou non, y compris en version électronique, sont signalées comme telles. Ce travail n'a été soumis à aucun autre jury d'examen sous une forme identique ou similaire, que ce soit en France ou à l'étranger, à l'université ou dans une autre institution, par moi-même ou par autrui.

Fait à Paris, le : 12 juin 2022

Signature de l'étudiant :



Remerciements :

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la conception et à la rédaction de ce mémoire.

A ce titre, je remercie mon directeur de mémoire M. François MAIRESSE - co-directeur du Master Musées et nouveaux médias à l'Université Sorbonne-Nouvelle et titulaire de la chaire UNESCO pour l'étude de la diversité muséale et son évolution - pour ses conseils judicieux, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

J'adresse également mes sincères remerciements à tous les membres du corps professoral et les différents professionnels qui ont par leurs paroles, écrits, et recommandations guidé mes réflexions. A ce titre, je tiens notamment à témoigner toute ma reconnaissance aux différents professionnels ayant accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions dans le cadre des entretiens conduits pour cette étude : madame Claire COUSIN - cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou, madame Alexandra FORTOUL - cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou, madame Claire PELLÉ - chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, madame Justine PEYRARD, chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy, madame Anne-Claire Schumacher, Conservatrice du Musée Ariana, et monsieur Ravith TRINH - Responsable de la communication numérique du musée de l'armée.

Pour finir, je tiens également à remercier mes proches - parents, soeurs et amis - pour le soutien et les nombreux conseils qu'ils m'ont apportés.

SOMMAIRE :

Remerciements	3
Avant-propos	8
Chapitre 1 : Méthode et cadre théorique de recherche	10
A) Revue de littérature	10
i) Les spécificités de la médiation culturelle numérique en ligne.....	10
- Définition et approche notionnelle.....	11
- Une modification du rapport à l'institution muséale et au savoir ?.....	12
ii) Les pratiques culturelles des adolescents / jeunes adultes.....	17
- La définition trouble de l'adolescence et du passage à l'âge adulte.....	17
- Le contenu des pratiques culturelles des adolescents / jeunes adultes.....	19
- L'importance de la socialisation par les pairs.....	25
- Les conséquences du numérique sur les pratiques culturelles des adolescents /jeunes adultes.....	28
iii) Etat des lieux de la médiation proposée à destination des adolescents / jeunes adultes.....	31
a) Une médiation « jeunesse » qui présuppose une indistinction entre les âges.....	31
b) La prépondérance de la logique scolaire dans la conception des contenus proposés.....	32
c) Caractéristiques et répercussion du modèle de « teen programing » anglo-saxon.....	34
1) Les principes du Teen Programming américain :.....	34
- Durée et régularité : un engagement sur le long terme.....	34
- Une médiation « par » les adolescents.....	35
- L'interaction avec les artistes.....	36
- Le développement de la logique de mentorat.....	36
- Un accès privilégié aux coulisses de l'institution.....	38
- Une médiation « pour » les adolescents.....	38
- L'importance des méthodes d'enseignement basées sur l'investigation personnelle.....	38
2) Une répercussion limitée en France.....	39
- L'exception Centre Pompidou.....	39
- La médiation communicationnelle.....	42
d) Les freins qui expliquent le manque de dispositifs de médiation destinés à ce public.....	43
e) La médiation numérique en ligne à destination des adolescents / jeunes adultes : un même constat de manque.....	44
f) La constatation d'une désaffection.....	
iv) Les spécificités de la plate-forme de streaming Twitch.....	47
a) Informations génériques :.....	47
- Médias sociaux et streaming en direct.....	47
- Typologie du contenu proposé sur la plate-forme.....	51
- Caractérisation de l'audience.....	53
- Les sources de rémunération des streamers : le principe du « hope labor ».....	54

b) Les spécificités relatives à la transmission de contenus sur Twitch :.....	56
1) Une plate-forme reposant sur la notion de « régime de proximité »:.....	56
2) Des formats de contenus longs	59
3) Le régime du divertissement	60
4) Les modalités d'interaction sur la plate-forme via le système de chat box :.....	61
B) Méthode de recherche et protocole	64
i) Analyse direct de 10 lives via le visionnage de replays et la collecte de données.....	64
statistiques sur le site TwitchTracker.....	74
ii) Entretiens semi-directifs	77
iii) Analyse du contenu des messages postés dans deux chat-box de lives réalisés sur la plate-forme	86
Chapitre 2: Présentation des résultats	86
A) Format et organisation des événements :.....	86
i) Typologie des événements par analyse générique du contenu	86
ii) Nombre et fréquence des événements :.....	88
iii) Chaîne Twitch d'accueil de l'événement.....	91
iv) Acteurs à l'initiative des événements :.....	91
v) Le profil des streamers :	94
vi) Les lives Twitch en chiffres	96
- Analyse du gain de followers et du nombre moyen de viewers par rapport à un live classique.....	96
- La durée moyenne de temps passé sur les lives par les viewers.....	98
vii) Analyse des aspects visuels et techniques.....	104
- Les ressources numériques utilisées	104
- Les problèmes techniques rencontrées.....	106
viii) Mesure de la satisfaction	109
- Les steamers	109
- L'audience.....	110
- Les institutions culturelles.....	113
B) Contenu des événements :.....	114
i) L'Interaction avec l'audience.....	114
- Les dispositifs d'interaction mis en place.....	114
- L'usage des chat-box par les acteurs de l'événement	121
ii) Analyse croisée du type de discours proposé.....	126
- Le niveau de difficulté du discours proposé	126
- La construction d'un régime de proximité ?.....	126

Chapitre 3 : Analyse et discussion	132
A) Une organisation d'événement sur Twitch pas nécessairement corrélée à la volonté de cibler un public d'adolescents / jeunes adultes	132
i) Un public cible pas systématiquement déterminé avec précision	132
ii) L'impossibilité d'affirmer que la majorité du contenu des événements est pensé pour un public d'adolescents / jeune adultes :	133
- Le choix des steamers retenus animant les événements	133
- Analyse du discours et du contenu des événements proposés	134
B) Une tendance à l'uniformisation des offres de médiation proposées par les institutions culturelles sur Twitch ?	137
i) Le contenu : vers une prédominance du format de visite guidée ?	137
a) Freins et avantages relatifs au format de visite guidée	137
- La facilité de mise en place de ce format	137
- L'existence de contraintes techniques et juridiques propres à ce type d'événement	138
- Une expérience esthétique altérée par le numérique ?	139
b) Des possibilité d'ouverture aux jeux vidéos surtout réservés aux musées d'histoire	141
ii) La fréquence : la suprématie de l'offre ponctuelle accueilli sur la chaine d'un streamer partenaire	143
a) Les avantages et manques à gagner relatifs à l'organisation d'un événement ponctuel accueilli sur la chaine d'un streamer partenaire	143
- Les avantages financiers relatifs au recours à une collaboration passive et ponctuelle	143
- La difficulté d'analyser les avantages relatifs à la réalisation d'événements Twitch : quid de la conversion en visite in situ ?	151
b) Une présence régulière sur Twitch souhaitable mais impossible à mettre en place ?	151
- Le manque à gagner d'une expérience ponctuelle	151
- Une stratégie de convertibilité d'audiences entre plate-forme non viable pour assurer l'audience d'une chaine Twitch	152
iii) Une plate-forme seulement viable pour les institutions culturelles « superstar » ?	156
- Une sur-représentation d'institutions culturelles superstars parmi les acteurs du secteur culturel présents sur Twitch	156
C) Recommandations pratiques	159
i) Une nécessaire prise en compte des spécificités de la plate-forme dans la conception du discours : proximité, interactivité, divertissement	159
ii) Les bonnes pratiques en matière de gestion de l'interaction :	160
- Favoriser la logique d'interactivité dès la phase de conception du contenu de l'événement	160
- Investir d'avantage le chat à l'écrit	161
iii) Autres critères pratiques d'ordre général :	163
Conclusion	165

Annexe :

1) Projet d'article issu du mémoire.....	168
2) Bibliographie	183
3) Lexique.....	188
4) Analyse des lives Twitch réalisés sur la plate-forme par des institutions culturelles.....	192
- Live Twitch de la Région Centre-Val de Loire sur la chaîne Solary Fortnite,, le 04/12/2020	192
- Live Twitch du Centre Pompidou sur la chaîne Madmoizelle, le 17/04/2021.....	202
- Live Twitch du Musée de l'armée sur la chaîne de Rivenzi, le 08/05/2021.....	211
- Live Twitch du Museum Aquarium de Nancy, le 19/05/2021	221
- Live Twitch de l'Hotel de la Marine sur la chaîne de Rivenzi, le 09/06/2021	230
- Live Twitch du Musée Ariana de Genève sur la chaîne de Sabine Padelou, le 14/11/2021.....	242
- Live Twitch du Musée d'Art Moderne de la ville de Paris sur la chaîne d'Etoiles, le 05/02/2022	252
- Live Twitch sur la chaîne de Samuel Etienne (« Before Fondation Louis Vuitton), le 08/02/2022	261
- Live Twitch de Fondation Louis Vuitton sur la chaîne de Samuel Etienne, le 09/02/2022	272
- Live Twitch du musée du Louvre sur la chaîne de Samuel Etienne, le 13/04/2022.....	283
5) Analyse de chat-box de lives Twitch	292
- Chat-box du live Twitch du Musée de l'armée sur la chaîne de Rivenzi, le 08/05/2021	292
- Chat-box du live Twitch du musée du Louvre sur la chaîne de Samuel Etienne, le 13/04/2022	299
6) Retranscriptions d'entretien	303
- Justine PEYRARD, chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy	303
- Claire COUSIN et Alexandra FORTOUL : cheffes de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou	313
- Anne-Claire SCHUMACHER, Conservatrice du Musée Ariana	328
- Claire PELLÉ, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée	339
- Ravith TRINH, Responsable de la communication numérique	353

Avant-propos :

La plate-forme Twitch, créée en 2011, s'impose aujourd'hui comme le leader incontesté¹ des plate-formes de streaming en direct avec pas moins de 24 milliards d'heures de vidéos visionnées en 2021². La plate-forme a notamment bénéficié d'une croissance forte dans le contexte de la crise sanitaire mondiale avec une progression de 78,44% de son audience entre 2019 et 2020 passant de 15,63 milliards d'heures visionnées à plus de 27,89 milliards³. Twitch connaît notamment un succès d'envergure auprès d'une audience jeune - en témoigne le fait qu'en 2019, 42% de l'audience avait un âge compris entre 16 et 24 ans⁴.

Initialement pensée comme une plate-forme de diffusion de contenus relatifs à l'industrie du jeu vidéo - et notamment de compétition d'e-sport - un phénomène de diversification des catégories de lives⁵ est de plus en plus notable sur la plate-forme. Il est ainsi aujourd'hui possible de retrouver sur Twitch des chaînes dédiées à l'art, la gastronomie, l'artisanat, le sport, etc. A ce titre, il est d'ailleurs intéressant de souligner que depuis mai 2020, la catégorie « Just Chatting » - dédiée aux formats de discussion simple entre le streamer et son audience - est celle qui cumule le plus grand nombre d'heures de visionnage sur la plateforme⁶.

La plate-forme présente par ailleurs des caractéristiques spécifiques - explicitées plus en détails dans le corps de l'étude - qui la distingue et la singularise d'autres médias sociaux numériques. A ce titre, on peut notamment évoquer la possibilité d'interaction directe avec l'audience rendue possible sur Twitch via la présence d'une chat-box⁷ intégrée à la plate-forme. Par

¹ A ce titre, la plate-forme comptabilisait 5,8 milliards d'heures de visionnage au troisième semestre 2021, soit plus de deux fois le temps que les utilisateurs ont passé sur YouTube Gaming Live et Facebook Gaming réunis ([source](#))

² Selon une étude conduite par Rainmaker.gg et StreamElements ([source](#)).

³ Selon le rapport de l'industrie du streaming en direct publié par Streamlabs & Stream Hatchet en 2021 ([source](#))

⁴ Selon une étude conduite par GWI, une société de ciblage d'audience ([source](#)).

⁵ Ce terme de vocabulaire, à retrouver dans le lexique en annexe, correspond à une ré-appropriation du mot anglais « live », signifiant « en direct ». Cet anglicisme, sert à désigner la prestation d'un streamer effectuée sur sa chaîne Twitch.

⁶ Cette catégorie est en tête de manière ininterrompue depuis le mois de mai 2020 ([source](#)) et compte plus de 815 millions d'heures de visionnaire depuis le début de l'année 2022 ([source](#)).

⁷ Une chatbox (« boîte de discussion » en français) est une fenêtre de discussion qui apparaît sur une page Internet afin de permettre au visiteur de communiquer immédiatement avec un agent humain ou automatisé (on parle alors de chatbot). (Source).

ailleurs, la familiarité des audiences de Twitch vis à vis des contenus de format long⁸ est également une distinction notable par rapport à d'autres plate-formes de diffusion de contenus (comme Tiktok ou Instagram par exemple).

A l'heure actuelle, un peu plus d'une dizaine d'institutions culturelles ont fait le choix de proposer différents événements de médiation sur la plate-forme Twitch. Ce phénomène relativement récent - le premier événement de cet ordre en France a été proposé en décembre 2020⁹ - n'a pour l'instant pas été l'objet de recherches académiques. A ce titre, l'objectif de cette étude est donc d'essayer d'analyser les aspects structurants de ces différentes expériences dans la perspective d'établir la pertinence pour les institutions culturelles de se servir de cette plate-forme comme outil de médiation à destination d'un public d'adolescents / de jeunes adultes.

Problématique :

« La plateforme de streaming en direct Twitch constitue-elle un outil de médiation pertinent pour les institutions culturelles¹⁰ dans la perspective de s'adresser un public d'adolescents, jeunes adultes ? »

Cette étude est structurée selon un plan de type IMRAD. Cet avant propos est donc suivi de la présentation de la méthode utilisée (protocole de recherche) puis des principaux résultats de l'enquête. L'analyse et la discussion de ces résultats aboutissent à la constitution d'une conclusion et d'une ouverture. La bibliographie et les annexes constitutifs de la réalisation de ce mémoire sont à retrouver en fin de document.

⁸ Il est difficile de trouver des informations précises concernant la durée moyenne des lives sur Twitch, néanmoins plusieurs sites recommandent par exemple de dépasser les trois heures de stream pour assurer une présence pertinente sur la plateforme ([source](#)).

⁹ voir en annexe le cas de l'événement conçu sur Twitch par la Région Centre-Val de l'Oise.

¹⁰ Si les musées sont les principaux acteurs culturels potentiellement concernés, d'autres institutions patrimoniales peuvent être concernées - à l'exemple de l'initiative mise en place sur Twitch par la Région Centre Val de Loire pour mettre en valeur les châteaux de la Loire (voire les annexes pour plus d'informations).

Chapitre 1 : Méthodes et cadre théorique de recherche

A) Revue de littérature :

Dans leur article publié en 2019 et intitulé « *La médiation numérique au musée en procès* », Nicolas Navarro et Lise Renaud soulignent le nombre croissant d'études portant sur le « *recours croissant au numérique dans les pratiques muséales de conservation, recherche, communication, et des enjeux de leurs usages dans le renouvellement supposé des liens entre le musée et son public* »

¹. En dépit de cette littérature académique foisonnante, peu (voire pas) d'étude ne s'est attachée à détailler l'utilisation par les musées de la plateforme de streaming en direct Twitch comme outil de médiation. Cette réalité est notamment liée au fait que le nombre de dispositifs proposés par les musées par l'intermédiaire de cette plate-forme reste encore relativement limité.

En prenant en compte cette contrainte, cette revue de littérature se structure en quatre temps distincts. Une première partie sera dédiée à l'étude des spécificités de la notion de médiation numérique (par comparaison notamment avec celle de « médiation culturelle » entendue au sens large) et de ce qu'elle implique en termes de modifications de notre rapport à la transmission d'informations. Un second temps sera dédié à l'étude des spécificités de la consommation culturelle du public adolescent/jeune adulte. Un troisième temps sera lui consacré à l'étude des offres de médiations existantes et dédiées à ces publics spécifiques aux seins des institutions muséales. Enfin, un dernier temps sera consacré à exposer les potentialités offertes par le cadre structurel de la plateforme Twitch et estimer les opportunités et contraintes que les musées pourraient trouver dans leur approche de cette dite plate-forme.

i) Les spécificités de la médiation culturelle numérique en ligne

La compréhension de la médiation culturelle a opéré un glissement sensible avec l'émergence et la multiplication de dispositifs de médiation numérique dans les institutions muséales depuis une quinzaine d'année. Ainsi, la très grande protéiformité des outils de médiation

¹ NAVARRO, Nicolas, RENAUD, 2019, « *La médiation numérique au musée en procès* », Revue française des sciences de l'information et de la communication, §1 [En ligne] <https://doi.org/10.4000/rfsic.5592>

numérique ayant vu le jour sur cette période regroupe sous le même vocable (« médiation numérique ») des réalités souvent très différentes et qui impliquent un rapport à la transmission d'information multiple et complexe. A ce titre, une première distinction d'importance peut être établie entre les dispositifs de médiation numériques proposés in situ et ceux disponibles en ligne. Un tour d'horizon et une approche rigoureuse des spécificités de la médiation numérique (tout particulièrement en ligne) semble nécessaire afin de mieux appréhender la manière dont pourrait s'insérer les spécificités de la plateforme Twitch au sein des dispositifs existants.

- Définition et approche notionnelle :

Dans le but de caractériser les spécificité de la médiation numérique, il apparait notamment pertinent de présenter l'hypothèse défendue par Patrick Fraysse concernant une confusion à l'oeuvre dans la manière dont les dispositifs de médiation numériques sont considérés au sens large. Dans son article publié en 2015 et intitulé « *La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ?* », il affirme que les dispositifs de médiations numériques hésitent encore entre information et communication². Pour comprendre les enjeux soulevés par cette affirmation, un rappel notionnel sur la « médiation » s'impose. Ainsi, si l'on reprend la définition formulée par Elisabeth Caillet en 1994, on peut estimer que la « *médiation culturelle c'est à la fois du savoir et de la présence, c'est-à-dire un dialogue entre les objets, le public et les médiateurs* »³. Cette définition est intéressante car elle sous-tend une vision de la médiation qui repose à la fois dans la diffusion d'informations (de données brutes et factuelles) mais aussi et surtout sur la conception de discours construits et développés. Dans une perspective similaire, on peut également citer le théoricien Jean Caune⁴ qui affirme que « *se focaliser sur le phénomène de médiation, c'est mettre l'accent sur la relation plutôt que sur l'objet ; c'est s'interroger sur l'énonciation, plutôt que sur le contenu de l'énoncé : c'est privilégier la réception plutôt que la diffusion* ». Evoqué autrement par François Mairesse et Serge Chaumier, « *la médiation culturelle, est, ou devrait être, bien autre chose qu'une transmission d'informations, c'est avant tout une mise en relation, avec soi, avec*

²FRAYSSE, Patrick, 2015, « *La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ?* », Distances et médiations des savoirs, [En ligne]. <https://doi.org/10.4000/dms.1219>

³CAILLET, Élisabeth, 1994, L'ambiguïté de la médiation culturelle : entre savoir et présence. Publics et musées, 6, 53-73.

⁴ Jean Caune, La Démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle, Grenoble, PUG, 2006, p. 132.

l'autre, avec le monde »⁵. Le constat est relativement le même chez le chercheur en sciences sociales Yves Jeanneret qui affirme que la médiation est « *l'activité productive et créative qui consiste à intervenir sur le cours de la communication en lui apportant une dimension nouvelle* »⁶.

En dépit de ces différentes perspectives, Patrick Fraysse souligne dans son article de 2015 que l'expression « médiation numérique » est souvent utilisée pour désigner des activités qui procèdent « *soit de l'information-documentation, soit de la communication* »⁷. C'est à ce titre qu'il évoque l'existence d'une confusion entre une « *véritable médiation numérique, dans le sens d'une médiation culturelle faisant appel au numérique* »⁸, et la mise en place ou l'utilisation de dispositifs ou d'outils d'accès savoirs et de mise à disposition de savoirs . Il évoque notamment à ce titre l'usage des médias sociaux par certains musées, comme le musée de Saint Raymond, dont l'utilisation des plateformes Flickr, Instagram et Pinterest est avant tout réalisé dans un objectif « communicationnel ». Il affirme par exemple dans ce cas précis que les « *banques d'images ne sont pas travaillées dans un but d'informer, de documenter la collection* »⁹. Par ailleurs, l'auteur souligne également la difficulté réelle de trouver dans l'offre muséale, des exemples de « médiation numérique » qui se propose de solliciter « *le public au moyen d'un dispositif numérique, dans un objectif de partage et d'appropriation des œuvres et non de simple diffusion ou de communication, faisant appel à ces médias dits sociaux* ».

- Une modification du rapport à l'institution muséale et au savoir ?

Plusieurs auteurs soulignent que l'une des spécificités de la médiation numérique en ligne est qu'elle peut permettre de réduire sensiblement l'écart entre le public et le musée. Cette analyse est notamment portée par Sébastien Magro¹⁰ qui souligne qu'une relation plus équilibrée et plus ouverte est notamment rendue possible par les réseaux sociaux numériques. En effet, il estime que

⁵ CHAUMIER Serge, MAIRESSE François, 2013, *La médiation culturelle*, Armand Colin, Collection U, Édition 2, p 7

⁶ JEANNERET Yves, 2014, présentation de la collection *Communication, médiation et construits sociaux*, p13, Éditions Hermès-Lavoisier.

⁷ FRAYSSE, Patrick, 2015, « *La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ?* », Distances et médiations des savoirs, [En ligne], §22 . <https://doi.org/10.4000/dms.1219>

⁸ ibid note 7.

⁹ ibid note 7 et 8.

¹⁰ MAGRO Sébastien, 2015, « *De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne* », *La Lettre de l'OCIM*, 162, p 37-40, [En ligne].<http://journals.openedition.org/ocim/1593>

les RSN¹¹ permettent de favoriser une dynamique d'échanges avec le public que ne permettent pas les outils traditionnels de communication - jugés asymétriques (communiqués et dossiers de presse, relations avec les médias, campagne d'affichage, brochure de saison...). Cette notion de proximité accentuée entre le musée et ses audiences est également mentionnée par Madjid Ihadjadene et al dans une étude de 2019¹² qui met en avant le rôle des réseaux sociaux dans leur possibilité « d'entretenir un lien, permanent, et très ouvert avec le public ». Dans une perspective similaire on peut également mentionner le travail de recherche de Villaespesa sur l'utilisation par Twitter en 2013¹³ qui souligne que cette plate-forme est à la fois utilisée par les musées (en l'occurrence la Tate Modern) comme un outil de communication d'information traditionnel, mais également comme un outil de conversation pour interagir avec les visiteurs.

La conséquence de cette utilisation spécifique des dispositifs numériques en ligne par les musées est que cela entraîne une rupture du « schéma communicationnel unilatéral » défini et contrôlé par les musées selon Mencarelli et Pulh¹⁴. Dans une perspective similaire, plusieurs auteurs soulignent l'intérêt que présente certaines plate-formes numériques pour remettre en cause le caractère vertical de la transmission d'information entre le musée et l'audience (qui devient plus que simple spectateur). A ce titre, on peut notamment évoquer le rapport proposé par Steele et Huxley en 2010 qui soulignent que les réseaux sociaux donnent la possibilité aux musées de passer du « parler au public » au « parler avec » le public et ainsi établir une relation plus étroite »¹⁵.

L'un des corollaires des phénomènes décrits précédemment, est que le recours croissant aux plate-formes numériques par les musées implique dans une certaine mesure un « déplacement de

¹¹ RSN : Réseaux Sociaux Numériques

¹² IHADJADENE Madjid, LEZON RIVIÈRE, Anna, TAIBI Afaf, 2019, « Médiation et pratiques informationnelles des community managers dans les musées », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne] : <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.4000/rfsic.5712>

¹³VILLAESPESA Elena, 2013, « *Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters* », The annual conference of Museums and the Web, Portland, OR, USA, [En ligne]. https://www.researchgate.net/publication/334285940_Diving_into_the_museum%27s_social_media_stream_Analysis_of_the_visitor_experience_In_140_characters

¹⁴MENCARELLI Rémi, MENCARELLI, PULH Mathilde, 2012, « *WEB 2.0 ET MUSÉES Les nouveaux visages du visiteur* », Décisions Marketing, Association Française du Marketing, p4, [En ligne].<[hal-00950577](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00950577)>

¹⁵STEELE, Matthew Mackenzie, HUXLEY, Michael, 2010, « *Guess Who's Going to the Gallery ? A Strategic Audience Evaluation and Development Study by Museums & Galleries NSW* », NSW State Report, p97 [En ligne]. https://mgns.org.au/wp-content/uploads/2019/01/Guess_whos_going_to_the_gallery_nsw_full_state_report.pdf

l'autorité de l'institution »¹⁶ et une forme de « dilution des légitimité »¹⁷. La première expression citée, a été formulée par Geneviève Vidal qui affirme que le musée en effet amené à devoir partager son autorité avec des usagés amateurs qui sont maintenant à même d'être producteurs de contenus et ce au niveau mondial. Un constat d'ordre relativement similaire est mentionnée par Crenn en 2003¹⁸ qui parle de « dilution » des légitimités dans la mesure où les RSN participent à ré-équilibrer les relations de pouvoirs entre les représentants du musée et les publics au bénéfice de ces derniers.

Ce ré-équilibrage des relations de pouvoirs entre l'audience et les représentants du musée - accentué notamment par l'usage des technologies du numérique en ligne - est à la fois vécu comme une opportunité mais aussi comme une menace par les professionnels du secteur. A ce titre, on peut notamment citer l'accueil favorable de ces changements par le muséologue Parry Ross¹⁹ qui plaide pour un "musée personnel", c'est-à-dire "un lieu où la paternité et l'autorité pourraient être partagées plutôt que d'être la chasse gardée du seul conservateur ». A l'inverse, on peut également évoquer les recherches de Fabien Simone qui souligne que des historiens et conservateurs envisagent parfois avec réticences de voir leurs contributions "corrompues" par des textes non vérifiés, ou des thèses non admises et ainsi remettre en question la l'expertise professionnelle et scientifique qui fondent la légitimité des musées²⁰. La conséquence de ces réticences est que l'usage des plate-formes numériques conservent parfois un caractère de communication unidimensionnel. Ainsi, cela est notamment mis en avant par l'analyse de Fletcher et Lee sur l'utilisation de Facebook et Twitter par les musées américains dans la mesure où ces plate-formes servent principalement de canaux de communication à sens unique²¹ (diffusion de listing des événements, publication d'avis de rappel, affichage de promotions principalement). L'adoption de ces stratégies spécifiques et conservatrice

¹⁶VIDAL Genevieve (dir.), 2018, *La médiation numérique muséale. Un renouvellement de la diffusion culturelle*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, p37

¹⁷CRENN Gaëlle, 2003, « *Rhétorique de la transparence et légitimité muséale : à propos de trois expositions d'ethnologie* », Quaderni, n°52, Secret et pouvoir : les faux-semblants de la transparence, p 93-103, [En ligne].<https://doi.org/10.3406/quad.2003.1583>.

¹⁸ibid note précédente.

¹⁹PARRY Ross, 2007, *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*, Museum Meanings, [En ligne].[10.4324/9780203347485](https://doi.org/10.4324/9780203347485).

²⁰SIMODE, Fabien, 2008, « *Pour Versailles et le Louvre la bataille du web 2.0 commence* », 2008. [LeJournaldesArts.fr](http://www.lejournaldesarts.fr), [En ligne]. http://www.lejournaldesarts.fr/site/archives/docs_article/61228/pour-versailles-et-le-louvre-la-bataille-du-web-20-a-commence.php

²¹FLETCHER, Adrienne, MOON, J. Lee, 2012, *Current social media uses and evaluations in American museums*, Museum Management and Curatorship, n°27, p505-521, [En ligne].[10.1080/09647775.2012.738136](https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136)

est potentiellement lié - selon l'étude de Lazzeretti et al²² - à des conservateurs soucieux de protéger les collections des musées de la prolifération des contenus générés par les utilisateurs. Néanmoins, il convient tout de même que les études citées commencent à être relativement vieilles (en regard notamment du rythme d'évolution des pratiques et usages du numériques) et mériteraient d'être complétées par des analyses plus récentes.

Un autre phénomène d'importance à souligner concernant l'impact des dispositifs numériques en ligne sur le contenu en tant que telle de l'expérience délivrée au public, est qu'ils participent à brouiller la frontière entre les notions d'éducation / de savoir et celle de divertissement. A ce titre, on peut souligner l'étude de Rebecca Daniels Becker qui va en ce sens en affirmant que les médias numériques bouleversent l'éducation traditionnelle et formelle en introduisant un certain nombre d'expérience axées sur le divertissement. A ce titre, elle parle d'une forme de ludicisation de l'art qui transite notamment par la multiplication de jeux-concours sur les plate-formes numériques. Ce tournant vers le divertissement tient aussi du ton employé par les musées sur ces plate-formes - qui se veut souvent plus informel et léger, parfois même décalé et humoristique - afin de renforcer l'impression de proximité et de complicité avec l'audience²³. Cette tendance, analysé par certains en termes de « spectacularisation »²⁴ provoque également des réticences chez certains acteurs du secteur. Ainsi, Maylis Nouvellon²⁵ explicite la critique adressée par les détracteurs de cette tendance qui estiment que si musée cède au divertissement il le fait notamment dans la perspective d'affronter le marché concurrentiel des loisirs. A ce titre, il s'engagerait donc dans la « nouvelle économie de l'expérience »²⁶ et ne s'adresserait plus par conséquent à un public, mais à des consommateurs et se dévoierait de ses missions constitutives (en érigeant le divertissement ou la

²²LAZZARETTI Luciana, SARTONI, Andrea, INNOCENTI, Nicolò, 2015, « *Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence* », International Review on Public and Nonprofit Marketing, 12, p 267-283, [En ligne] <https://www.semanticscholar.org/paper/Museums-and-social-media%3A-the-case-of-the-Museum-of-Lazzeretti-Sartori/79f503f1174a6d361f5a99547a654976c7ac6a51>.

²³MAGRO Sébastien, 2015, « *De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne* », La Lettre de l'OCIM, 162, p 37-40, [En ligne].<http://journals.openedition.org/ocim/1593>

²⁴- MAIRESSE, François. 2002 *Le musée, temple spectaculaire : une histoire du projet muséal*. Lyon: Presses universitaires de Lyon,
- CHAUMIER, Serge. 2005 « Du musée au parc d'attraction, Introduction au numéro thématique ». *Culture et Musées*, vol. 5, n° 1,, p. 13-36.

²⁵NOUVELLON, Maylis, 2016, « *Des jeunes aux commandes du musée ou la médiation revisitée à l'aune des cultures juvéniles* ». *Muséologies*, 8(2), p183. [En ligne]. <https://doi.org/10.7202/1050767ar>

²⁶MONTPETIT, Raymond. 2005, « *Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales* », *Culture et Musées*. vol. 5, n° 1, p. 127.

convivialité comme finalités principales de la visite). Selon Maylis Nouvellon, souligne que cette critique se fonderait notamment sur l'opposition formulée par le philosophe J. Habermas entre « la culture discutée » (« par laquelle s'exerce un usage commun de la raison donnant alors forme à un public et à un espace public ») et « la culture consommée » (« où le faire ensemble, l'activité de groupe, résume l'usage des biens culturels sans jamais susciter aucun public »)²⁷.

Dans un dernier temps, il est intéressant de se pencher sur la question spécifique du type de contenu en tant que telle que les musées et institutions culturelles sont susceptibles de proposer à leurs audiences via ces modalités numérique en ligne. A ce titre, il convient notamment d'évoquer l'étude dirigée par Marie-Claude Larouche et parue en 2019²⁸, qui souligne que certaines institutions ont tendance à produire des contenus numériques, d'intérêt éducatif ou non, souvent indépendants d'une visite physique du lieu (et qui ne présuppose pas nécessairement la réalisation d'une visite ultérieure). A ce titre, elle mentionne également le fait que la production de ce type de ressources entraîne parfois une certaine forme de réticences au sein des professionnels membres des musées concernés.

Par ailleurs, il convient de souligner que les canaux de communication que constituent les plate-formes numériques sont souvent utilisés par les musées pour présenter des informations sur l'institution souvent peu valorisées par ailleurs²⁹. A ce titre, on peut évoquer notamment évoquer la diffusion d'informations extérieures à la programmation des musées (comme par exemple l'architecture ou l'histoire du lieu).

Pour conclure, il convient également de préciser que le type de contenus postés par les musées sur ces différents médias numériques varie en fonction de la plate-forme concernée. A ce titre, on peut notamment évoquer l'étude dirigée par Kostas Zafiroopoulos en 2015³⁰ qui souligne que les musées ont plutôt tendance à utiliser Facebook pour transmettre des informations plus

²⁷NOUVELLON, Maylis, 2016, « *Des jeunes aux commandes du musée ou la médiation revisitée à l'aune des cultures juvéniles* ». *Muséologies*, 8(2), p183. [En ligne]. <https://doi.org/10.7202/1050767ar>

²⁸LAROUCHE Marie-Claude, OUELLET Katryne, SIMARD Denis *et al.*, 2019, « *Le numérique et la mission éducative des musées. Enjeux techniques et pédagogiques associés à l'appropriation d'ÉducArt par des enseignants du secondaire du Québec* », *Les Cahiers du numérique*, (Vol. 15), p. 181-215, [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-les-cahiers-du-numerique-2019-1-page-181.htm>

²⁹MAGRO Sébastien, 2015, « *De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne* », *La Lettre de l'OCIM*, 162, p 37-40, [En ligne]. <http://journals.openedition.org/ocim/1593>

³⁰ZAFIROPOULOS, Kostas, VRANA, Vasiliki, ANTONIADIS, Konstantinos, 2015, « *Use of twitter and Facebook by top European museums* », *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, p 16–24, [En ligne]. <https://doi.org/10.5281/zenodo.376326>

longues, plus riches et plus conversationnelles que celles véhiculées sur Twitter (utilisé pour diffuser de petites quantités d'informations, parfois urgentes - telles que les événements de la journée, les offres exclusives de la boutique du musée, etc).

ii) Les pratiques culturelles des adolescents / jeunes adultes

La question directrice de ce mémoire consiste à évaluer la pertinence de la plateforme de streaming Twitch en tant qu'outil de médiation pour un public spécifique : le public des adolescents / jeunes adultes. A ce titre, il paraît légitime d'exposer en détails les pratiques culturelles spécifique de cette audience pour appréhender au mieux le bien-fondé de l'utilisation de la plateforme Twitch pour s'adresser à ces dits publics.

- La définition trouble de l'adolescence et du passage à l'âge adulte :

L'un des premier éléments à mettre en évidence est la difficulté notable de caractériser et de distinguer aujourd'hui avec précision la phase de l'adolescence de celle de l'âge adulte. Cela tient notamment au fait que l'adolescence est généralement décrite comme une phase de transition (entre l'enfance et l'âge adulte) et que certains marqueurs - ou rites de passages - qui permettaient autrefois de caractériser cette transition ne sont plus opérants. A ce titre, on constate donc une certaine forme de porosité entre le statut d'adolescent et de jeune adulte. Cette constatation est notamment évoquée par Chantal Dahan³¹, qui affirment que les modalités de passage de l'adolescence vers l'âge adulte se sont progressivement désagrégées. A ce titre, la massification scolaire corrélée à l'allongement des études retarde notamment l'arrivée des jeunes dans le monde du travail (qui correspondait généralement à un marqueur déterminant du passage à l'âge adulte). Par ailleurs, elle souligne également que le contexte de crises économiques successives a nuit à la possibilité d'acquisition d'autonomie et d'indépendance (notamment financière) des jeunes - par exemple dans la propension de ces derniers à pouvoir trouver un logement différent de celui noyau familial - et participent à ce titre à la porosité de ces deux phases de la vie. Dans ce contexte, l'obtention de la majorité à 18 ans ne semble plus être un marqueur suffisamment structurant pour entériner le passage à l'âge adulte selon l'autrice.

³¹DAHAN Chantal, 2013, « *Les adolescents et la culture, un défi pour les institutions muséales*, Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire », Observatoire de la jeunesse et des politiques de jeunesse, *Cahiers de l'action n°38*, p 9, [En ligne].<https://injep.fr/wp-content/uploads/2018/09/CA38.pdf>

La caractérisation de la transition entre le passage de l'enfance à l'adolescence semble lui garantir une certaine forme de stabilité plus affirmée. A ce titre, l'expérience de la puberté - soit un ensemble de modifications physiologiques et psychologiques caractérisées notamment par le développement des caractères sexuels et par une accélération de la croissance chez l'individu - est toujours considéré comme un élément structurant du passage de l'enfance à l'adolescence³² chez certains auteurs. Dans cette perspective, il est d'ailleurs pertinent d'évoquer certaines des spécificités du développement physiologique et psychologique qui surviennent à l'adolescence. A ce titre, l'un des premiers chefs de file dans le domaine de la recherche sur les adolescents - le psychologue américain Granville Stanley Hall - mettait notamment en évidence³³ un changement social d'ordre majeur vers l'âge de 12 ans. Ce changement est caractérisé par le fait que les enfants ont pour spécificité de se concentrer sur les objets quand les adolescents eux consacrent d'avantage leur attention à eux même et à leurs pairs. Les travaux de plusieurs auteurs mettent également en évidence que l'adolescent se distingue de l'enfant par sa capacité à pouvoir comprendre et analyser des situations abstraites (notamment Jean Piaget et Bärbel Inhelder³⁴). Dans cette perspective, Nancy Cobb souligne que l'adolescence correspond notamment à la période de développement progressif du cortex préfrontal qui permet ainsi à l'individu de contrôler la « la pensée abstraite, la planification et l'anticipation des conséquences de ses actions »³⁵. Elle évoque également le fait que par l'obtention de cette nouvelle capacité à « penser à la pensée » sont prompt à développer une certaine forme d'égoïsme.

Pour conclure, il est également intéressant d'essayer de considérer les tentatives de certains chercheurs de caractériser l'adolescence en plusieurs phases distinctes. A ce titre, on peut notamment évoquer la typologie mentionnée par Catherine Reverdy en 2016³⁶, qui s'articule elle même sur la base de différents travaux académiques. Ainsi, elle évoque un premier temps de « l'adolescence » (théorisé par De Singly en 2006) - ou « pré-adolescence », comme étant la période située entre l'entrée au collège à 11 ans et l'âge de 14 ans. L'âge de 14 ans est ensuite situé comme un moment charnière caractéristique de l'entrée dans l'adolescence à proprement parler (jusqu'à 16

³²COBB, J Nancy, 2010, *Adolescence, Continuity, Change and Diversity*, Seventh Edition.

³³ HALL GRANVILLE, 1904, Stanley, *Adolescence: Its Psychology and its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*, New York: D. Appleton.

³⁴ INHELDER, Barbel, PIAGET, Jean, 1955, *De la logique de l'enfant à la logique de l'adolescent*. [From the logic of the child to the logic of the adolescent]. Presses Universitaires de France.

³⁵COBB, J Nancy, 2010, *Adolescence, Continuity, Change and Diversity*, Seventh Edition.

³⁶REVERDY CATHERINE, 2016, « *Les cultures adolescentes pour grandir et s'affirmer* », Institut Français de l'éducation, n°110, [En ligne].<http://veille-et-analyses.ens-lyon.fr/DA-Veille/110-avril-2016.pdf>

ans). Cette étape est alors notamment caractérisée par un souci accru d'apparence vestimentaire, d'écoute de la musique et d'investissement dans un téléphone portable³⁷. Pour conclure, la dernière étape - nommé « post-adolescence » - commence à l'âge de 16 ans mais n'est pas borné par un âge supérieur par la chercheuse. Par ailleurs, elle estime que le gain d'autonomie observé chez les lycéens d'aujourd'hui (notamment par comparaison d'un point de vue générationnel) rend ces derniers potentiellement plus proches des étudiants du supérieur que des collégiens et concrétise une certaine forme de dépassement de la logique d'adolescence pour celle d'appartenance à la « jeunesse ».

- Le contenu des pratiques culturelles des adolescents / jeunes adultes :

Après avoir tenté de définir les spécificités et les distinctions notables entre les notions poreuses d'adolescence et de « jeune adulte », il convient dans un second temps de s'arrêter plus en détail sur le contenu en tant que telle des pratiques culturelles observées chez cette catégorie de la population. A ce titre, il est important de préciser que la majorité des études et des statistiques disponibles et utilisées dans le cadre de cette analyse s'articule sur des tranches d'âge larges (« les 15-24 ans par exemple) qui participent à englober et à uniformiser les pratiques des adolescents et des jeunes adultes. Dans ce contexte, il faut également souligner qu'un nombre conséquent de statistiques est issu de l'étude d'envergure publiée en 2020 par Loup Wolff et Philippe Lombardo et intitulée *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*³⁸. Cette typologie d'étude, prolongée en six éditions depuis ses débuts en 1973 (sur une fréquence proche d'une étude tous les 10 ans) est une source particulièrement riche et féconde et compte peu d'équivalents.

Avant de mettre en évidence les spécificités des pratiques culturelles de la génération actuelle d'adolescents / jeunes adultes, il est intéressant d'évoquer une étude qui souligne un certain nombre d'invariants - quel que soit la génération concernée - des pratiques culturelles des jeunes âgés de 15 à 29 ans. Cette étude, conduite par Sylvie Octobre en 2014, met notamment en évidence que l'appétence pour la technologie, la recherche d'expressivité et le goût de la sociabilité

³⁷ A ce titre, il est intéressant de noter que ce critère sera probablement amené à évoluer dans le futur dans la mesure où il est possédé de plus en plus tôt par les enfants / adolescents.

³⁸ LOMBARDO Philippe, WOLFF Loup, 2020, « *Cinquante ans de pratiques culturelles en France* », Culture études, n° 2, p. 1-92, [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2020-2-page-1.htm>

sont toujours caractéristiques des pratiques culturelles juvéniles³⁹.

Pour évoquer plus spécifiquement le cas des pratiques culturelles des générations actuelles des adolescents / jeunes adultes, il convient de préciser que ces dernières ont été fondamentalement bouleversée par la montée en puissance des usages numériques au cours de ces dix dernières années. Cette constatation est notamment mise en évidence dans l'étude de Philippe Lombardo et Loup Wolff⁴⁰ qui avancent que les usages numériques sont devenus - en l'espace de 10 ans - majoritaire dans le quotidien des jeunes et ont grandement modifier leurs pratiques culturelles. A ce titre, ils évoquent notamment une profonde restructuration et organisation des espaces médiatiques chez les jeunes avec notamment la consommation quotidienne de vidéos en ligne (qui détourne d'ailleurs partiellement les jeunes des contenus télévisuels) qui s'impose aujourd'hui comme une pratique quotidienne très observables chez les jeunes (59 % des 15-24 ans). Par ailleurs, il est intéressant d'évoquer une autre étude qui permet d'avoir une caractérisation plus précise de l'usage fait par internet en fonction de la classe d'âge considérée. En effet, la sociologue Christine Detrez présentait en 2017⁴¹ une caractérisation des usages d'internet en fonction du niveau d'enseignement reçu. Ainsi, elle soulignait que les enfants scolarisés à l'école primaire déclaraient principalement quatre type d'activités (jeux, écoute de musique, visionnage de vidéos et recherches personnelles), quand les collégiens en évoquant 9 (les précédentes auxquelles s'ajoutent les discussions en ligne, recherches scolaires, mails, consultation de blogs de tiers et téléchargement) et les lycéens onze (celles des collégiens, plus des consultations d'actualités et achats).

Avant de s'attacher à décrire plus spécifiquement pratique par pratique, qu'elles sont les activités culturelles poursuivies principalement par les adolescents et les jeunes adultes d'aujourd'hui, il convient d'évoquer l' « expansion du cosmopolitisme esthétique et culturel »⁴² auquel cette génération spécifique est confrontée (et ce sans équivalent jusqu'à présent). Ainsi, la proportion des œuvres en langues étrangères consommées par les jeunes (aussi bien la musique que

³⁹ OCTOBRE Sylvie, 2014, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*. Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », [En ligne] <https://www.cairn.info/deux-pouces-et-des-neurones--9782111281554.htm>

⁴⁰ LOMBARDO Philippe, WOLFF Loup, 2020, « *Cinquante ans de pratiques culturelles en France* », Culture études, n° 2, p. 1-92, [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2020-2-page-1.htm>

⁴¹ DETREZ, Christine, 2017, « *Les pratiques culturelles des adolescents à l'ère du numérique : évolution ou révolution* », Revue des politiques sociales et familiales, n°125, Caisse nationale des allocations familiales, [En ligne] https://www.persee.fr/doc/caf_2431-4501_2017_num_125_1_3240

⁴² DETREZ, Christine, 2017, « *Les pratiques culturelles des adolescents à l'ère du numérique : évolution ou révolution* », Revue des politiques sociales et familiales, n°125, Caisse nationale des allocations familiales, [En ligne] https://www.persee.fr/doc/caf_2431-4501_2017_num_125_1_3240

les séries télévisées ou les la lecture avec les mangas) ne cessent de croître. Cette mixité des pratiques est elle aussi rendue possible par l'effervescence provoquée par la croissance des technologies du numérique. Ce constat est également observée par Raphael Berger dans une étude de 2020⁴³ dans laquelle il affirme que ce phénomène est également lié - en plus de l'effet accélérateur de la généralisation des réseaux - à l'élévation moyenne du niveau de formation des jeunes, à la part importante de populations jeunes issues de l'immigration, mais aussi à l'accroissement de leur mobilité et surtout à la puissance des industries culturelles numériques mondiales. Il affirme par ailleurs que cette forme de cosmopolitisme remet en question les lois habituelles de stratification des pratiques culturelles saisie uniquement en termes de capitaux culturels.⁴⁴

A présent, il convient de dresser un panorama permettant d'estimer plus précisément quelles sont les pratiques qui rencontrent un succès réel auprès des adolescents et des jeunes adultes d'aujourd'hui, et celles qui sont progressivement délaissées. Comme évoqué précédemment, la consommation de contenus vidéos sur internet à connu une croissance notable auprès de la population et de cette catégorie en particulier (les trois quarts des jeunes (15-24 ans) regardent des vidéos en ligne), mais c'est également le cas de la pratique d'écoute régulière de la musique. En effet, l'étude de Louis Wolff et de Philippe Lombardo nous apprend que près de 86% des personnes nées entre 95 / 2004 écoute de la musique tous les jours (soit plus que toute autre classe d'âge). A titre de comparaison, on constate que 73% des personnes nées entre 1985 / 1995 écoute de la musique tous les jours. Les chercheurs soulignent que l'écoute quotidienne de musique a connu une progression particulièrement notable au cours de la dernière décennie en raison du développement spécifique des technologies du numérique (et la facilité accrue d'accès aux ressources musicales qu'elles ont entraînée). Néanmoins, il est également probable qu'un effet d'âge influe sur la propension à se livrer à cette pratique (comme en témoigne la différence de plus de 10% entre les deux classes d'âge). Par ailleurs, il est également intéressant de souligner l'apport d'une autre étude⁴⁵, qui souligne que le développement des technologies numériques a également entraîné une modification de la manière de consommer du contenu musical. Ainsi, l'écoute musicale deviendrait certes plus accessible mais également moins collective, plus morcelée et plus soumise aux effets de

⁴³BERGER, Raphael, 2020, « *Les pratiques culturelles en ligne des jeunes internautes* », Terminal, OpenEdition Journals, [En ligne]. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.4000/terminal.6511>

⁴⁴ LOMBARDO Philippe, WOLFF Loup, 2020, « *Cinquante ans de pratiques culturelles en France* », Culture études, n° 2, p. 1-92, [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2020-2-page-1.htm>

⁴⁵REVERDY CATHERINE, 2016, « Les cultures adolescentes pour grandir et s'affirmer », Institut Français de l'éducation, n° 110, [En ligne]. <http://veille-et-analyses.ens-lyon.fr/DA-Veille/110-avril-2016.pdf>

mode et des médias.

La troisième pratique culturelle évoquée par l'étude de Wolff et Lombardo comme étant aujourd'hui particulièrement répandue auprès des jeunes est la pratique des jeux vidéo (qui se caractérise également par une diffusion de plus en plus large dans la population française au fur et à mesure que les premières générations de joueurs vieillissent)⁴⁶. A ce titre, il est intéressant de solliciter l'apport d'une autre étude conduite en 2020 sur la consommation annuelle des Français en jeu vidéo⁴⁷. A ce titre, cette étude révèle que l'âge moyen du joueur ne cesse d'augmenter - et atteint 40 ans en 2020 - mais que les tranches d'âges les plus adeptes de la pratique sont les jeunes. Ainsi ils affirment que près de 94% des jeunes de 10 à 17 ans sont des joueurs occasionnels (joueur ayant joué aux jeux vidéo au moins une fois dans l'année) et qu'un enfant sur deux (52%) de cette même classe d'âge joue tous les jours. La part des joueurs occasionnels au sein des classes d'âges des 10-14 ans, 15-18 ans et 19-24 ans s'élève respectivement à 96%, 92% et 87% (la première classe d'âge qui affiche un décrochage significatif (en dessous du seuil des 70%) est celle des 45/54 ans où le pourcentage s'élève à 66%). Une autre étude, conduite par les mêmes acteurs en 2021⁴⁸, souligne par ailleurs que la pratique des jeux vidéo tendrait à devenir de moins en moins genrée. A ce titre, on apprend donc que 50% des joueurs de jeux vidéo sont des femmes et que 72% d'entre elles jouent occasionnellement. Néanmoins, cette étude présente la limite de ne pas fournir de pourcentages pour la classe d'âge spécifique des 15-24 ans.

Dans un second temps, il convient également d'évoquer les pratiques culturelles qui connaissent une baisse sensible parmi la catégorie de la population des adolescents / jeunes adultes. A ce titre, on peut noter notamment un désengagement sensible vis à vis de la télévision, de la radio, de la lecture et ⁴⁹du cinéma (même si le constat est moins net pour cette dernière catégorie de pratique). Pour ce qui concerne la télévision, on peut souligner que 79 % des jeunes de 15 à 24 ans étaient des téléspectateurs quotidiens de la télévision en 2008 et que cette proportion tombe à près de 38% en 2018. L'inflexion est donc très significative et partiellement liée à la concurrence de

⁴⁶https://www.afjv.com/news/9900_etude-les-francais-et-le-jeu-video.htm

⁴⁷SELL, 2020, "*Les Français et le jeu vidéo* », Etude Médiamétrie, [En ligne]. https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv_novembre_2020_def_web-compresse_0.pdf

⁴⁸SELL, 2021, "*Les Français et le jeu vidéo* », Etude Médiamétrie, [En ligne]. https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/lessentiel_du_jeu_video_novembre_2021.pdf

⁴⁹BERGER, Raphael, 2020, « *Les pratiques culturelles en ligne des jeunes internautes* », Terminal, OpenEdition Journals, [En ligne]. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.4000/terminal.6511>

l'offre de contenus disponible via internet (et qui a elle connue une forte hausse). Par ailleurs, il est intéressant de souligner qu'une autre étude⁵⁰ met également en évidence que la manière de consommer du contenu télévisuel a également changé au sein de cette classe d'âge. Ainsi, la chercheuse met en évidence l'existence d'un rapport beaucoup moins passif aux programmes de la télévision notamment dans la mesure où les possibilités de vision différée et de téléchargement offrent de nouvelles opportunités aux téléspectateurs de maîtriser leurs pratiques. Dans une perspective similaire, on peut également souligner que la radio, pratique majoritaire chez les jeunes depuis près de cinquante ans, est devenue aujourd'hui minoritaire au sein des générations récentes (la part des auditeurs quotidiens au sein des 15-28 ans est passée de 56 % pour la génération née entre 1985 et 1994 à 35 % pour celle née entre 1995 et 2004 aux mêmes âges)⁵¹. La pratique de la lecture a elle aussi poursuivie son inflexion à baisse au sein des générations récentes (entamée il y a plusieurs décennies). Dans le cadre de cette pratique spécifique, il est intéressant de souligner que la lecture est également une pratique qui décline au fil de l'âge et est socialement assez différenciée. A ce titre, on peut notamment noter que les enfants de cadres sont 43 % et 16 % (respectivement à 11 et 17 ans) à lire tous les jours des livres, contre 29 % et 5 % des enfants d'ouvriers. Pour finir, le cinéma semble lui aussi être moins attractif auprès du public d'adolescents / jeunes adultes. Ce phénomène semble néanmoins compensé par la croissance généralisée des audiences (portée par des audiences plus âgées). A ce titre, il est notable que public de moins de 25 ans représentait 48 % du nombre d'entrées en 1993 et qu'il n'en représente plus que 27 % en 2018. Certes cette diminution est en partie liée à la diminution du nombre d'adolescents (en % de la pop fr) sur la période mais pas exclusivement. La possibilité d'avoir accès à une offre de contenus audio-visuels riche et facilement accessible depuis chez soi (avec l'essor des nouvelles technologies du numérique) à contribué à cannibaliser l'offre du cinéma selon les auteurs de l'étude.

Enfin, il est important d'évoquer le cas spécifique de la fréquentation de lieux culturels (tels que les monuments historiques, musées et les expositions de peinture ou de sculpture, etc). A ce titre, il est intéressant de mentionner une étude du CREDOC⁵² datant de 2014 pour avoir une approximation des pratique de la classe d'âge des 15-24 ans. A ce titre, il est intéressant de noter

⁵⁰REVERDY CATHERINE, 2016, « Les cultures adolescentes pour grandir et s'affirmer », Institut Français de l'éducation, n°110, [En ligne].<http://veille-et-analyses.ens-lyon.fr/DA-Veille/110-avril-2016.pdf>

⁵¹LOMBARDO Philippe, WOLFF Loup, 2020, « *Cinquante ans de pratiques culturelles en France* », Culture études, n° 2, p. 1-92, [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2020-2-page-1.htm>

⁵²<https://www.credoc.fr/download/pdf/Rapp/R326.pdf>

que près de 44% des jeunes de moins de 25 ans ont visité un musée ou une exposition ce qui les positionne dans la moyenne par classe d'âge toute chose égale par ailleurs (la classe d'âge étant le plus susceptible de s'adonner à ce type de pratique étant les sexagénaires). Cette proportion augmente même à 52% dans le cas des publics d'étudiants. A ce titre, les chercheurs estiment que ce chiffre est potentiellement lié au triple attrait de ce type de pratique pour cette catégorie spécifique de public : elles sont à la fois un lieu de convivialité , un moyen d'augmenter son pouvoir culturel et une activité de loisirs gratuite (pour les jeunes de moins de 26 ans) en ce qui concerne les visites des collections permanentes des musées nationaux. Il serait néanmoins nécessaire d'avoir accès des sources académiques plus récentes (et plus directement ciblées sur la pratique des 15-24 ans) pour améliorer la pertinence des différents éléments évoqués lors de cette analyse. Par ailleurs, il est également notable que la fréquentation de lieux culturels reste une pratique relativement genrée chez les jeunes. Cette constatation est notamment mise en évidence par Sylvie Octobre qui affirme, dans son article traitant des pratiques culturelles chez les jeunes, que les « *Culture de filles et culture de garçons s'opposent en termes de choix d'objets culturels (les garçons étant mieux dotés en jeux vidéo et les filles en matériel audio) mais surtout en termes de consommation ou de pratique : les filles sont plus impliquées dans les consommations culturelles, notamment les plus savantes (pratiques amateurs, fréquentation des bibliothèques et des institutions patrimoniales)* »⁵³.

Pour conclure sur cette question spécifiques du type de pratiques culturelles adoptées par les adolescents / jeunes adultes, il est intéressant de s'attarder sur les contours de ce que plusieurs chercheurs évoquent à travers le thème de « culture jeune » ou de « culture juvénile. Dans un ouvrage paru en 2009⁵⁴, Glevarec structure la vie culturelle enfantine et adolescente autour de trois pôles : l'héritage culturel (qui traduit une continuité culturelle intergénérationnelle *et traduit la théorie de la « reproduction » de Pierre Bourdieu*⁵⁵), la culture jeune, (ou culture de groupe et de génération que l'auteur nomme également la culture des pairs) et le développement de l'autonomie et des goûts personnels. Concernant le cas spécifique de la « culture jeune », l'auteur souligne notamment que l'acquisition de références et de connaissances propres à cette catégorie est cruciale

⁵³ OCTOBRE, Sylvie, 2009, *Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures : Cultural practices amongst the young and transmitting institutions: a clash of cultures?*, Culture prospective, 1, 1-8. § 19 [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/culp.091.0001> .

⁵⁴ - GLEVAREC H., 2009, *La culture de la chambre : préadolescent et culture contemporaine dans l'espace familial*, La Documentation française, Paris, col. « questions de culture »

⁵⁵ - BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain, 1966, *L'Amour de l'Art : les musées et leur public*, Paris, Éditions de Minuit, Collection Le sens commun , 256 p

pour l'individu dans sa propension à « être intégré et réussir socialement » au sein de son groupe de pairs. La « culture jeune » ou Dans un article intitulé « *Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ?* », Florian Dauphin marque l'apparition de la « culture juvénile » au début des années 60. Il affirme notamment que cette culture juvénile « *construit des pratiques culturelles communes, des icônes (des stars), des codes vestimentaires, des manières de parler, etc* »⁵⁶. Parmi les activités et biens culturels qui semblent structurants et caractéristiques de cette culture, on peut noter les catégories énoncées par Maylis Nouvellon et Anne Jonchery « *les thématiques s'enracinent dans la culture juvénile (musique, art de rue, mode, bande-dessinée)* »⁵⁷. Dans son article, Dauphin souligne également l'importance de certaines activités numériques spécifiques : « *les pratiques numériques des jeunes sont essentiellement ludiques : jeux vidéo, communication, consommation de films et de musique, et recherches de l'émotionnel et du sensationnel lors de la navigation sur internet* ». Il est difficile de présenter de manière exhaustive les biens et activités culturels qui entrent dans l'acception de culture juvénile, et ce d'autant plus que l'une des caractéristiques déterminantes de cette dernière est qu'elle se renouvelle régulièrement et dans de grande proportion. Ce constat est ainsi notamment fait par Maylis Nouvellon et Anne Jonchery qui affirment que « *l'adolescence et ses cultures sont en constante évolution, exigeant que soient renouvelées les données et les analyses sur ce public potentiel* ».

Un dernier point à aborder concernant les contenus en tant que tels des activités culturelles consommées par les adolescents et les jeunes adultes est le succès réel de ceux présentant une mixité de registre et de ton. Ainsi, Maylis Nouvellon affirme que les « *jeunes générations font montre d'une appétence pour « des propositions qui mêlent registres sérieux et ludiques, aux frontières du divertissement et de la culture* »⁵⁸.

- L'importance de la socialisation par les pairs :

Après avoir tâché d'élaborer les contours de ce que les adolescents et jeunes adultes

⁵⁶ DAUPHIN, Florian, 2012, « *Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ?* », Questions Vives, Vol.7 n°17, § 3 [En ligne] DOI :

⁵⁷NOUVELLON, Maylis, JONCHERY Anne, 2014, *Musées et adolescents : l'impossible médiation ? Une enquête à l'intérieur et autour du Centre Pompidou*, Agora débats/jeunesses, (N° 66), pages 91 à 106, § 5, Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/agora.066.0091>

⁵⁸NOUVELLON, Maylis, 2016, *Des jeunes aux commandes du musée ou la médiation revisitée à l'aune des cultures juvéniles*. Muséologies, 8(2), p183. [En ligne]. <https://doi.org/10.7202/1050767ar>

consomment en termes de contenus culturels (le « quoi »), il convient dans un second temps de s'attarder sur les modalités de pratique de ces activités culturelles (le « comment »). Dans cette optique, il est important d'aborder plus spécifiquement la logique de socialisation qui prime dans la consommation de ces dits biens et activités (« avec qui » les adolescents consomment-ils des biens culturels ?).

A ce titre, un autre trait saillant mis en évidence par plusieurs chercheurs concernant les pratiques culturelles des adolescents est l'importance prise par le groupe des pairs dans la construction de l'identité juvénile. Cette logique de socialisation par les pairs suppose que l'approbation et la valorisation d'un bien ou d'une activité culturelle par un adolescent est fortement conditionnée par l'évaluation de ce dit bien ou activité par la catégorie d'acteurs que sont les pairs. En effet, la période de l'adolescence semble se caractériser tout particulièrement par une certaine forme de recherche d'indépendance, ou d'« autonomie relationnelle », selon les termes d'Hervé Glevarec⁵⁹, vis à vis de l'instance de « socialisation primaire » que représente le cercle familial (et tout particulièrement vis à vis des parents). Ainsi, dans son ouvrage intitulé *La culture de la chambre*, Hervé Glevarec affirme que « l'adolescent construit et revendique son autonomie en se tournant vers ses pairs – une sociabilité de l'entre-soi exacerbée par l'accès de plus en plus répandu à Internet. »⁶⁰. Il est important de préciser que cette étude porte sur le cas spécifique des adolescents (et plus spécifiquement des pré-adolescents) et ne traite pas du cas spécifique des jeunes adultes.

Plusieurs auteurs soulignent par ailleurs que le groupe de pairs a encore d'avantage gagné en importance dans la structuration de l'identité des adolescents en étant amplifié par le contexte de développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication^{61 62}.

Dans l'ouvrage paru en 2010 intitulé *L'enfance des loisirs, Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, Sylvie Octobre note une spécificité supplémentaire de cette logique de validation par les pairs qui passerait par l'importance du dialogue et de l'échange autour d'une activité pour en évaluer l'intérêt. En effet, elle soutient que l'« identité (à adolescence) se construit et se valide entre pairs non seulement dans le fait de

⁵⁹- GLEVAREC H., 2009, *La culture de la chambre : préadolescent et culture contemporaine dans l'espace familial*, La Documentation française, Paris, col. « questions de culture »

⁶⁰ ibid note précédente.

⁶¹OCTOBRE Sylvie, LEHMANS Anne, 2019, « Pratiques culturelles des jeunes et stéréotypes », *Hermès, La Revue*, 2019/1 (n° 83), p. 238-242, [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-hermes-la-revue-2019-1-page-238.htm>

⁶²REVERDY CATHERINE, 2016, « Les cultures adolescentes pour grandir et s'affirmer », Institut Français de l'éducation, n°110, [En ligne].<http://veille-et-analyses.ens-lyon.fr/DA-Veille/110-avril-2016.pdf>

réaliser une activité ensemble (le faire), mais de manière discursive (parler de) »⁶³. Appliqué au contexte muséale et à la médiation proposée aux publics adolescents Maylis Nouvellon et Anne Jonchery affirment qu'à l'adolescence, « la visite muséale ne saurait s'intégrer dans les loisirs qu'à la condition de se faire entre amis ». Le contexte de socialisation au moment d'une visite au musée pendant la période de l'adolescence semble donc être un facteur qui influence sur le long terme la manière dont cette pratique culturelle est envisagée par l'individu. Cette affirmation est cependant nuancée par ailleurs dans l'article, puisque les auteurs soulignent également que la pratique individuelle ou en famille du musée peut également favoriser l'assimilation de la visite muséale à une activité de loisir courante. L'une des conclusions apportée par cet article⁶⁴ est la nécessité de développer une offre de médiation « entre pairs » pour ces publics spécifiques, notamment dans la mesure où « la pratique autonome, intégrée dans le temps libre et personnel de l'adolescent, constitue le véritable enjeu de ce public afin que celui-ci construise un rapport personnel et durable au musée ».

Dans son article intitulé *Les cultures adolescentes pour grandir et s'affirmer*⁶⁵, Anne Reverdy met par ailleurs en évidence la présence d'une autre tendance générationnelle caractéristique de la manière dont les adolescents expérimentent différentes pratiques culturelles. Ainsi, elle affirme que par rapport aux générations précédentes, les parents actuels partagent un nombre supérieur de pratiques culturelles avec leurs enfants. A ce titre, elle souligne que ce n'est plus « l'indifférence ou la rigueur qui prévalent, mais plutôt les échanges et la protection ». Ce phénomène s'explique notamment selon elle par le fait que les parents actuels sont inscrits dans une culture qui n'est plus aussi éloignée qu'avant de la culture de leur enfants. Au delà du simple fait de partager plus de références culturelles communes, plusieurs chercheurs (Julhe & Mirouse, 2010⁶⁶ ; Darmon, 2010⁶⁷) mettent en évidence la réalisation en tant que telle d'un nombre beaucoup plus

⁶³ NOUVELLON, Maylis, JONCHERY Anne, 2014, *Musées et adolescents : l'impossible médiation ?* Une enquête à l'intérieur et autour du Centre Pompidou, *Agora débats/jeunesses*, 2014/1 (N° 66), pages 91 à 106, Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/agora.066.0091>

⁶⁴ *ibid* note précédente.

⁶⁵ REVERDY CATHERINE, 2016, « Les cultures adolescentes pour grandir et s'affirmer », Institut Français de l'éducation, n°110, [En ligne].<http://veille-et-analyses.ens-lyon.fr/DA-Veille/110-avril-2016.pdf>

⁶⁶ JULHE Samuel, MIROUSE Stéphanie, « Entrer dans la danse : divergence des « systèmes de pertinence » entre enfants, parents et enseignants », *Revue française de pédagogie*, 2010/1 (n° 170), p. 31-41. DOI : 10.4000/rfp.1486. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-pedagogie-2010-1-page-31.htm>

⁶⁷ DARMON Muriel, 2010, « *Des jeunesses singulières. Sociologie de l'ascétisme juvénile* », *Agora débats/jeunesses*, 2010/3 (N° 56), p. 49-62. [En ligne].<https://www.cairn.info/revue-agora-debats-jeunesses-2010-3-page-49.htm>

conséquents d'activités culturelles entre parents et enfants que les générations précédentes. A ce titre, Anne Reverdy parle d'une « socialisation par entraînement ou par pratique mutuelle ». L'ensemble de ces auteurs soulignent par ailleurs que ce phénomène ne vient pas remettre en cause la dynamique de gain d'autonomie observée chez l'adolescents sur la dernière génération.

- Les conséquences du numérique sur les pratiques culturelles des adolescents /jeunes adultes :

Avant de clôturer cette sous-partie, il convient de revenir plus en détail sur les conséquences du bouleversement significatif des pratiques culturelles des adolescents et des jeunes adultes liées aux effet d'ampleur du médium numérique.

Dans un premier temps, il convient d'explicitier les concepts de « digital natives » et de « génération z » qui permettent de mieux concevoir les spécificités des adolescents et jeunes adultes d'aujourd'hui. Dans un article publié en 2010, Pascal Perez définit les « Digital natives » comme « *la génération qui a grandi avec les outils numériques (Internet, téléphone mobile, appareil photo, i-pod ...)* par opposition aux générations précédentes qui ont migré vers le numérique et que l'on appelle «immigrants numériques» »⁶⁸. Elle rappelle par ailleurs que les premiers individus membres de cette génération des digital natives sont nés dans les années 1980. Le concept de « Génération Z », englobe les individus nés entre 1997 et 2010 (soit les individus qui à l'heure actuelle sont sur le point d'entrer dans l'adolescence (12 ans) et de sortir de la catégorie de jeunes adultes (25 ans) et désigne les personnes qui ont toujours connu un monde avec une forte présence de l'informatique et d'Internet⁶⁹. A ce titre, ils n'ont donc pas grandi dans un contexte où ces technologies faisaient leur apparition (mais dans un monde où elles étaient d'hors et déjà installées).

Après avoir évoqué éléments notionnels permettant de caractériser la population actuelle des adolescents et jeunes adultes, il convient dans un second temps de souligner les effets concrets du numériques sur les pratiques culturelles de ces derniers. A ce titre, on peut notamment évoquer l'étude conduite par Barrère en 2011 qui souligne l'existence d'un triple effet du numérique⁷⁰ : une

⁶⁸ PEREZ Pascal, 2010, « *Jusqu'où les “digital natives” transformeront ils le monde ?* », *Après-demain*, 2010/1 (N ° 13, NF), p. 28-31. [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-apres-demain-2010-1-page-28.htm>

⁶⁹ DIMOCK Michael, 2019, « *Defining Generations : Where Millennials End and Generation Z Begins* », Pew Research Center, [En ligne]. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

⁷⁰BARRÈRE Anne, 2011, *L'éducation buissonnière. Quand les adolescents se forment par eux-mêmes*, Armand Colin, 228 p.

mise en flux des activités culturelles (les activités sont entremêlées, difficiles à distinguer, se déroulent souvent en continu), une mise en cumul des activités (les différentes sphères culturelles autrefois bien cloisonnées sont difficilement séparables comme par l'écoute de musique en faisant les devoirs), une mise en score des activités (les adolescents sont amenés à comparer de relation sur les réseaux sociaux, etc). Cette étude mériterait d'être reconduite dans un contexte actuel afin de pouvoir assurer le maintien de ces hypothèses. Néanmoins, le contexte global de multiplication de la présence des technologies du numériques dans le quotidien des adolescents et jeunes adultes semble supposer que ce phénomène resterait d'actualité. Par ailleurs, il serait également pertinent de conduire une étude similaire sur le cas spécifique des individus en fin d'adolescence / au début de leur vie d'adulte. Une autre conséquence d'envergure liée au développement des possibilités d'accès numériques à des contenus d'ordre culturels, est la manière dont les adolescents et jeunes adultes ont tendance à les consommer. Ainsi, selon une étude conduite par Raphael Berger en 2020⁷¹, les jeunes internautes privilégient l'accès aux œuvres plutôt que leur possession. A ce titre, il se repose notamment sur l'analyse de la recours aux pratique de streaming chez les individus de 8 à 14 ans et de 15 à 24 ans. Il constate ainsi que respectivement 78% et 76% de ces derniers (ce qui témoigne d'un comportement très similaire entre les classes d'âge) ont recours au streaming (audio ou vidéo), au moins une fois par semaine. Cette étude est intéressante plusieurs titre, notamment car elle propose aussi une analyse permettant de juger de la propension des jeunes à payer en ligne. Ainsi, contrairement aux idées reçues, les internautes de 15 à 24 ans ne vivent pas dans le paradigme d'un accès au Web intégralement gratuit. L'acceptation à payer pour des contenus culturels dématérialisés est croissante avec l'âge et atteint 61% de l'audience des 15-24 ans⁷². Cette propension est néanmoins moins importante pour les jeunes de 18 à 21 ans (42%) et nettement moins importante à pour les jeunes de 15 à 18 ans (19%). L'auteur estime que ces différences de comportement sont notamment corrélées à des différences de pouvoir d'achat significative entre ces classe d'âge (très faible notamment chez les 15-18 ans) et la lassitude grandissante avec l'âge de la « débrouille » pour accéder à des contenus culturels (corrélée à une valorisation croissante de la notion de confort avec l'âge).

Le développement des technologies du numérique a également entraîné un contexte de surabondance d'offres et de biens culturels. Face à cette tendance, les jeunes internautes affichent

⁷¹ BERGER, Raphael, 2020, « *Les pratiques culturelles en ligne des jeunes internautes* », Terminal, OpenEdition Journals, [En ligne]. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.4000/terminal.6511>

⁷² BERGER, Raphael, 2020, « *Les pratiques culturelles en ligne des jeunes internautes* », Terminal, OpenEdition Journals, [En ligne]. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.4000/terminal.6511>

un comportement qui se caractérise par un besoin de satiété toujours plus rapide de leurs besoins en matière de contenus culturels. A ce titre, Raphael Berger parle de l'émergence d'une « fast culture » comme structurant les pratiques culturelles des adolescents et des jeunes adultes d'aujourd'hui. Cette « fast culture » se déploie autour de 4 caractéristiques centrales : une immédiateté de la possibilité de consommation (du fait de l'immédiateté de l'accès en *streaming*), une facilité d'accès aux biens, une gratuité apparente des contenus (plateformes de partage de contenus (YouTube, Dailymotion), offres de streaming légales (Spotify, etc.)), et une rapidité de la consommation des œuvres (les formats courts sont privilégiés).

Pour conclure sur l'influence du numériques sur les pratiques culturelles des adolescents et jeunes adultes il convient de souligner que les individus ne sont pas seulement consommateurs de contenus numériques mais également producteurs. En effet, ces publics ne se contentent pas de consommer du contenu numérique mais participent aussi à la création et à la communication de contenus numériques. Cette hypothèse est là aussi présente chez de nombreux auteurs, dont Maylis Nouvellon et Florian Dauphin. La première affirme ainsi que « *les jeunes allient des goûts pour des objets plus médiatiques issus des industries culturelles qui diffusent au sein des réseaux de sociabilité entre pairs* »⁷³. Dans une logique similaire, le second souligne lui que « *les nouveaux médias jouent un rôle prépondérant pour créer et maintenir une forme de sociabilité communautaire et permettre une construction identitaire* »⁷⁴ et que « *L'objectif [est] de former et d'appartenir à un groupe d'amis, un réseau social (de sa classe de collège ou de lycée) et de rester en contact, connecté à sa « bande » en permanence* ». Cette perspective est intéressante à prendre en compte car cette création de contenus peut notamment se déployer à partir d'expériences culturelles réalisés par les acteurs de ces classes d'âge. Néanmoins, il convient tout de même de nuancer l'impression d'adolescents / jeunes adultes particulièrement investis dans la production de contenus numériques telle que semble le supposer cette analyse. Si les pratiques de ce type sont courantes, il convient de souligner que jeunes disent avoir une approche des réseaux sociaux qui consiste à plutôt regarder ce qu'il se passe (côté consommateur) que partager ou commenter (côté

⁷³ NOUVELLON, Maylis, 2016, *Des jeunes aux commandes du musée ou la médiation revisitée à l'aune des cultures juvéniles*. *Muséologies*, 8(2), p182. [En ligne]. <https://doi.org/10.7202/1050767ar>

⁷⁴ DAUPHIN, Florian, 2012, « *Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ?* », *Questions Vives*, Vol.7 n°17, §7 [En ligne] DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsvives.988>

contributeur)⁷⁵.

iii) Etat des lieux de la médiation proposée à destination des adolescents / jeunes adultes

Au regard des différents éléments mentionnés dans les précédents paragraphes, il convient dans un second temps d'interroger les différentes offres de médiation proposées par les musées à destination de ces publics spécifiques que sont les adolescents et les jeunes adultes.

a) Une médiation « jeunesse » qui présuppose une indistinction entre les âges :

Avant toute chose, il convient de préciser que la majorité des dispositifs de médiation proposés par les musées à destination de ces publics ne fait pas nécessairement de distinction au sein cette large tranche d'âge que sont les adolescents / jeunes adultes (et qui nous concerne plus particulièrement dans le cadre de ce mémoire). Ce constat transparait en filigrane dans la thèse de Maylis Nouvelon réalisée en 2018 qui affirme notamment que « *La construction du corpus de programmations muséales à destination des jeunes adultes s'est avérée délicate. D'une part, la cible des programmations est parfois vague : elle n'est pas toujours explicite.* »⁷⁶. Dans une perspective similaire, elle évoque également le fait que « *Majoritairement, ces programmations sont adressées aux étudiants (toutes disciplines confondues) plutôt qu'à une tranche d'âge. C'est principalement dans les établissements parisiens que la cible est définie sur le critère de l'âge en s'adressant aux moins de 30 ans (musée du Louvre, musée du quai Branly-J. Chirac) voire aux moins de 35 ans comme c'est le cas au musée d'Orsay* ». Ainsi, même lorsqu'une tranche d'âge est définie, il n'existe pas explicitement de « bornes inférieures » venant la délimiter (et qui pourrait

⁷⁵BOENISCH Gilles, 2013, « Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion* », Paris, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux Débats, 2013, 210 pages », *Questions de communication*, 2015/1 (n° 27), p. 370-372, [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2015-1-page-370.htm>

⁷⁶ NOUVELLON Maylis, 2018, *Le musée autrement ? : les mesures d'incitation à la visite et leurs effets sur le public des jeunes adultes dans les musées de France*. Architecture, aménagement de l'espace, p108, Université d'Avignon, Université du Québec à Montréal, Français.

ainsi supposer une véritable distinction faite entre le public adolescent et le public jeune adulte)⁷⁷. Ce phénomène est potentiellement accru par la politique tarifaire généralisée qui conduit à proposer la gratuité pour toute audience dont l'âge est inférieur à 26 ans.

Une petite nuance doit néanmoins être apportée concernant le phénomène explicité dans ce paragraphe. En effet, le public adolescent est souvent conduit à se rendre au musée dans le contexte précis de la visite scolaire (ce qui n'est pas le cas du public jeune adulte). Les modalités de cette typologie d'offre sont explicitées dans le paragraphe suivant.

b) La prépondérance de la logique scolaire dans la conception des contenus proposés :

Comme évoqué ci-dessus, l'une des autres constatations à mettre en évidence est que les musées ont majoritairement tendance à formuler des propositions pour le public adolescent qui repose sur une logique scolaire. Ainsi, Serain soulignait en 2005 que « *plus des deux tiers des musées d'art développent une offre spécifique pour les adolescents en visite scolaire* »⁷⁸. Ce constat général est le même dans l'article publié en 2014 par Maylis Nouvellon et Anne Jonchery. Ainsi, les formats de visites à destination des adolescents sont structurés autour de thématiques correspondant aux programmes académiques et conduisent à considérer avant tout les adolescents comme des élèves⁷⁹. Par ailleurs, les auteurs soulignent également que peu de différences sont notables entre les propositions formulées à destination des adolescents au collège et ceux au lycée : « *alors même que*

⁷⁷ A titre indicatif, il est intéressant de noter que des éléments corroborant cette analyse ont été évoqués dans le cadre de plusieurs entretiens conduits spécifiquement pour cette étude. A ce titre, l'un de ces témoignages est tout particulièrement pertinent à mentionner dans le contexte présent car il est tenu par Alexandra Fortoul, cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou rattachée au fonctionnement du Studio 13/16. En apparence, ce studio (dont le mode de fonctionnement est présenté plus en détail dans le iii. c. 2) semblait présenter l'une des rares exceptions notables à la logique évoquée dans le corps du texte puisque pensé spécifiquement pour le public des 13/16 ans (comme le souligne le nom du studio). Néanmoins, Alexandra Fortoul a souligné un changement de cette logique : « *On a renouvelé notre mode d'adresse dans le sens où même si on garde le nom de studio 13/16 on a très bien vu et très bien pris conscience aussi que cette notion d'adolescence elle ne correspond plus à ces âges là, on est adolescent plus tôt, plus tard, c'est très variable et nous on s'adresse vraiment à la jeunesse de manière générale, sans segmenter en âge ou sans la réduire à des âges précis et on a une fréquentation qui va aussi bien de jeunes de 12 ans, qui sont encore collégiens, jusqu'à des lycéens et jusqu'à des jeunes adultes en effet, donc étudiant en école d'art par exemple* » (Q5)

⁷⁸ SERAIN F., *L'accueil des adolescents dans les musées d'art français*, mémoire de recherche, Paris, Ecole du Louvre, Paris, 2005, p185

⁷⁹ NOUVELLON, Maylis, JONCHERY Anne, 2014, *Musées et adolescents : l'impossible médiation ?* Une enquête à l'intérieur et autour du Centre Pompidou, Agora débats/jeunesses, 2014/1 (N° 66), pages 91 à 106, Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/agora.066.0091>

les pratiques culturelles et le rapport aux loisirs évoluent avec l'avancée en âge et les étapes de la scolarité ».

Dans ce même article, les deux autrices s'attachent à évaluer le ressenti des adolescents vis à vis de cette typologie spécifique de visite conduite dans le cadre scolaire. Le constat mis en évidence dans cet article est que ce format de visite encadré est majoritairement qualifié par les formes de contraintes qu'il impose. Les autrices reportent notamment les expressions suivantes extraites d'entretiens conduits dans le cadre de leur étude : « *ils donnent des ordres* », « *on est obligé de suivre* », « *on nous laisse pas nous disperser* ». Cette constatation d'une appréciation mitigée de ce type de dispositif de visite se retrouve également dans une autre étude conduite par Françoise Casanova⁸⁰. Les jeunes interrogés décrivent alors les visites auxquels ils ont été confrontés « *comme passablement ennuyeuses, statiques, vieillottes, plutôt rebutantes et peu stimulantes* ». Une constatation du même ordre se retrouve dans un article publié en 2016 par Maylis Novellon⁸¹ qui souligne que la pratique occasionnelle ou régulière de la visite scolaire au musée au moment de la jeunesse adulte ne se concrétise pas mécaniquement par un intérêt et une appétence pour cette pratique dans le parcours de l'individu.

A partir du constat dressé dans le précédent paragraphe, plusieurs auteurs et autrices semblent suggérer aux institutions muséales de développer également des pratiques de médiations qui ne cantonnent pas les adolescent à un rôle d'élève dans leur fréquentation du musée. Ce constat est notamment celui de Maylis Novellon et Anne Jonchery⁸² qui soulignent le peu d'initiatives de ce type portées dans les musées français (par opposition aux musées anglo-saxon où la pratique est selon elles plus communément admise). Elles affirment ainsi la proposition suivante : « *il semble maintenant nécessaire que le musée complète cette offre de propositions à l'adresse d'un public d'adolescents en visite libre, pendant le temps de loisirs, pour favoriser un attachement personnel à la pratique muséale* ». A ce titre, il convient donc d'explorer plus en détails les dispositifs mis en

⁸⁰CASANOVA, Françoise, 1998, « Une pratique interactive orale de l'histoire de l'art au musée du Louvre : des jeunes s'entretiennent ». *Publics et Musées*. vol. 14, n° 1, p. 71.

⁸¹NOUVELLON, Maylis, 2016, Des jeunes aux commandes du musée ou la médiation revisitée à l'aune des cultures juvéniles. *Muséologies*, 8(2), 179–191. [En ligne]. <https://doi.org/10.7202/1050767ar>

⁸²NOUVELLON, Maylis, JONCHERY Anne, 2014, *Musées et adolescents : l'impossible médiation ?* Une enquête à l'intérieur et autour du Centre Pompidou, *Agora débats/jeunesses*, 2014/1 (N° 66), pages 91 à 106, Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/agora.066.0091>

place par les musées anglo-saxons, et tout particulièrement américains, auprès de l'audience spécifique des adolescents/ jeunes adultes.

c) Caractéristiques et répercussion du modèle de « teen programming » anglo-saxon :

1) Les principes du Teen Programming américain :

Plusieurs chercheurs mettent en évidence qu'à partir des années 1990, les musées d'art anglo-saxons se sont de plus en plus tournés vers les adolescents en tant que public spécifiques (Wyrick⁸³, 2014, Silva, 2021⁸⁴). A ce titre, Carolina Silva estime qu'il est possible d'identifier deux tournants principaux dans l'expansion des relations entre les musées d'art anglo-saxons et cette catégorie spécifique de la jeunesse. Elle estime que le premier tournant a lieu au milieu des années 1990 avec le lancement des premiers programmes à long terme à destination de certains jeunes aux États-Unis et au Royaume-Uni. Le second tournant, coïncide pour elle à la généralisation de ces initiatives (qui occupe désormais une part essentielle de l'offre éducative des musées à destination des jeunes au milieu des années 2000), en particulier dans les musées d'art contemporain en Amérique du Nord et en Europe. L'objectif des paragraphes suivants est de mettre en évidence - par l'intermédiaire d'une confrontation de la littérature académique disponible sur le sujet - les principales caractéristiques de ces initiatives pensées pour les adolescents et les jeunes adultes dans les musées anglo-saxons.

- Durée et régularité : un engagement sur le long terme

La volonté de constituer des programmes à destination des adolescents / jeunes adultes qui soient longs et supposent une implication fréquente et régulière des adolescents, est manifeste dans la majorité des initiatives portées par ces musées. A ce titre, cet aspect est notamment mis en

⁸³WYRICK Gabrielle, 2014, « *All Together Now: Teens and Museums* », *Journal of Museum Education*, Volume 39, p 231-235, [En ligne]. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10598650.2014.11510815>

⁸⁴SILVA, Carolina, 2021, *Pockets of Resilience – the Digital Responses of Youth Collectives in Contemporary Art Museums During Lockdown*, *Journal of Museum Education*, p493-508, [En ligne]. [10.1080/10598650.2021.1974235](https://doi.org/10.1080/10598650.2021.1974235)

évidence par Danielle Linzer dans un article publié en 2014⁸⁵ et par Deborah Schwartz dans un article de 2005⁸⁶. La première se base notamment sur la comparaison de quatre programmes lancés par des musées d'art Américain dans les années 90 (le Whitney Museum of American Art, le Walker Art Center, le Museum of Contemporary Art Los Angeles (MOCA) et le Contemporary Arts Museum of Houston (CAMH)) et souligne supposaient des réunions de groupe hebdomadaires qui avaient lieu après l'école ou le week-end tout au long de l'année scolaire. Elle indique que cette fréquence régulière avait notamment pour objectif de faciliter le développement de relations significatives entre les pairs et les adultes mais aussi de favoriser la création d'un sentiment de familiarité (dans le cadre souvent étranger et intimidant d'un musée d'art).

Une autre spécificité de cet engagement à long terme dans ce type de programme, est qu'ils sont souvent construits en ménageant une possibilité d'investissement progressif des membres au sein de l'institution⁸⁷. A ce titre, l'exemple du programme "*Science Career Ladder* » proposé au New York Hall of Science est significatif dans la mesure où les jeunes sont amenés à développer progressivement leur engagement avec le musée. Ainsi, ils commencent généralement en bénéficiant d'un statut de bénévole puis peuvent continuer dans le cadre de stages au lycée et au collège et enfin accéder à des potentiellement à des emplois au sein de la structure.

- Une médiation « par » les adolescents

Un autre aspect significatif et commun à la majorité de ces programmes est qu'ils supposaient que les adolescents et jeunes adultes auraient directement la possibilité de façonner et d'influer sur la programmation de l'institution. Ainsi, Deborah Schwartz⁸⁸ met notamment en évidence le cas du programme « Youth Invasion » développé par le musée Andy Warhol de Pittsburgh et qui proposait aux adolescents membres d'organiser des fêtes, de créer des défilés de

⁸⁵ LINZER, Danielle, 2014, *Youth Empowerment and Contemporary Art: Where Are We Now ?*, Journal of Museum Education, p 236-249, DOI: [10.1080/10598650.2014.11510816](https://doi.org/10.1080/10598650.2014.11510816)

⁸⁶ SCHWARTZ, Deborah, 2005, Dude, Where's My Museum? Inviting Teens to Transform Museums, Museum News [En ligne]. <https://www.mercermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Dude-Wheres-My-Museum..pdf>

⁸⁷SCHWARTZ, Deborah, 2005, Dude, Where's My Museum? Inviting Teens to Transform Museums, Museum News [En ligne]. <https://www.mercermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Dude-Wheres-My-Museum..pdf>

⁸⁸SCHWARTZ, Deborah, 2005, Dude, Where's My Museum? Inviting Teens to Transform Museums, Museum News [En ligne]. <https://www.mercermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Dude-Wheres-My-Museum..pdf>

mode, de publier un magazine et même d'organiser des expositions. Le constat est relativement similaire dans le cas d'un autre musée qu'elle évoque - le Walker Art Center de Minneapolis et son programme WACTAC (Walker Art Center Teen Arts Council). Dans ce cadre spécifique, les adolescents avaient pour possibilité d'organiser des expositions, des conférences, des performances et des ateliers artistiques. Ces musées n'avaient donc pas uniquement l'objectif de réaliser des programmes de médiation pour les adolescents mais des programmes conçus avec et par cette typologie d'audience.

L'un des corollaire de cette volonté d'implication des adolescents et jeunes adultes dans la conception en tant que telle d'événements, d'expositions, etc... est que les membres de ces programmes étaient d'avantages traités comme des membres du personnel du musée, plutôt que comme des participants à un programme parascolaire. Cet aspect est notamment mis en avant par Danielle Linzer dans son article de 2014⁸⁹. Elle souligne à ce titre, que les membres du programmes tiraient une certaine forme de satisfaction dans le fait de constater que leurs idées et leurs opinions étaient prises au sérieux et avaient potentiellement un impact réel sur les contenus créés. Par ailleurs, les adolescents et jeunes adultes membres de ces programmes sont positionnés comme des ambassadeurs auprès des jeunes au sein de leurs communautés.

- L'interaction avec les artistes :

Ces programmes sont très souvent pensés pour que les différents événements et manifestations mis en place supposent une collaboration entre des artistes contemporains et les membres du programme. Ces associations peuvent relever de registres différents - allant du simple dialogue sur des notions et pratiques artistiques jusqu'à des processus de co-création d'oeuvre. La place déterminante octroyée à ce type d'association entre artiste et les jeunes membres de ces programmes est notamment mise en évidence par la chercheuse Rebecca Becker Daniels en 2016⁹⁰.

- Le développement de la logique de mentorat :

⁸⁹ LINZER, Danielle, 2014, *Youth Empowerment and Contemporary Art: Where Are We Now ?*, Journal of Museum Education, p 236-249, DOI: [10.1080/10598650.2014.11510816](https://doi.org/10.1080/10598650.2014.11510816)

⁹⁰ BECKER DANIELS, Rebecca, 2016, *Teen Programs in Twenty-First Century Art Museums : A critical analysis of nine american programs*, Thèse, The University of Texas at Dallas, p75-81 [En ligne]., <https://utd-ir.tdl.org/handle/10735.1/5215>

Cette logique de développement d'un processus de mentorat est également caractéristique de ces programmes. A ce titre, il est intéressant de souligner que ces dispositifs de mentorat reposent souvent sur la mise à contribution de deux types d'acteurs au sein des musées. Le premier type d'acteurs sont les différents professionnels membres de l'institutions - et notamment chargé de la conception et de l'animation de ces programmes. L'objectif est donc de pouvoir faire bénéficier des compétences et connaissances accumulés par ces professionnels qui possèdent d'hors et déjà une certaine expérience au sein du secteur muséal. Par ailleurs, il est également notable que ce système de mentorat s'articule souvent par l'encadrement des plus jeunes membres du programme par les membres les anciens. A ce titre, les adolescents et jeunes adultes sont donc amenés à devenir des tuteur et des guides.

A ce titre, il est intéressant d'évoquer le témoignage de Niobe Ngoze, directeur du département éducation au Brooklyn Children's Museum, qui souligne notamment le rôle particulièrement moteur de cette logique de mentorat en fonction des classes d'âges impliquées dans leur programme. Ainsi, il affirme que le personnel du musée a progressivement appris à prendre en compte le fait que les jeunes de 13 et 14 ans réussissent souvent mieux à s'intégrer dans le programme et à remplir leurs objectifs lorsqu'on leur demande d'encadrer des visiteurs plus jeunes. Il affirme par ailleurs que ce sont pourtant paradoxalement les jeunes de ces tranches d'âge qui se trouvent confrontés « à la plus grande incertitude » dans la mesure où commencent à surgir en eux des questions existentielles : « *Ils posent les questions : Qui suis-je ? Suis-je invisible ? Qui me voit ? Suis-je digne ? Où puis-je m'intégrer ?* »⁹¹. Une autre autrice, Deanna Banks Beane, souligne l'importance fondamentale d'un fonctionnement par groupe de pairs au sein des programmes mis en place par ces musées, dans une perspective de soutien mais également en tant que partenaires dans l'enseignement et la recherche d'une identité personnelle⁹².

Ce système de mentorat au sein même du groupe de pairs est intéressant à mentionner dans la mesure où il suppose dans une certaine mesure l'intégration par le programme des spécificités propres à chaque classe d'âge (en terme de développement, de fonctionnement, de besoin de transmettre, etc). Or on a vu par ailleurs, que cet aspect n'était pas souvent intégré dans la conception des programmes de médiation à destination des publics d'adolescents et de jeunes

⁹¹SCHWARTZ, Deborah, 2005, *Dude, Where's My Museum? Inviting Teens to Transform Museums*, Museum News, [En ligne]. <https://www.mercermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Dude-Wheres-My-Museum..pdf>

⁹² BANKS BEANE, Deanna, 2000, *Museums and Healthy Adolescent Development: What We Are Learning from Research and Practice*, Journal of Museum Education, n°25, p 3-8, [En ligne] [10.1080/10598650.2000.11510424](https://doi.org/10.1080/10598650.2000.11510424).

adultes des musées français.

- Un accès privilégié aux coulisses de l'institution :

Les programmes muséaux pensés pour adolescent reposent souvent sur une approche « en coulisses », à savoir que l'on propose aux membre du programme d'avoir accès espaces et acteurs cachés du public. A ce titre, l'autrice Deborah Schwartz⁹³ souligne l'existence de deux types de démarches caractéristiques de cette approche spécifique : comprendre comment les musées créent une exposition ou comment un artiste crée une oeuvre d'art.

- Une médiation « pour » les adolescents :

Un autre aspect caractéristique de ces programmes et cité comme telle par l'autrice Gabrielle Wyrick, est le fait que les musées tentent également de proposer des thématiques et sujets d'événements qu'ils jugent pertinents pour susciter l'intérêt d'une audience d'adolescents et de jeunes adultes⁹⁴. Cela suppose notamment d'avoir recours à l'exploration de thématiques propres à la culture juvénile (définie dans le ii).

Par ailleurs, cet aspect est lié à une autre démarche propre à ces programmes qui supposent souvent une logique d'apprentissage à choix libre (un concept développé par John Falk⁹⁵ en 2012). L'idée centrale au fondement de cette stratégie est de permettre aux membres des programmes de potentiellement choisir les sujets qu'ils seront amenés à traiter et à développer en supposant qu'une participation à la décision du choix initial entrainera une source de motivation et d'engagement supplémentaire.

- L'importance des méthodes d'enseignement basées sur l'investigation personnelle :

Ces programmes se démarquent également par leur propension à donner une importance significative à des méthodes d'enseignement peu explicatives dans la présentation de l'information

⁹³SCHWARTZ, Deborah, 2005, Dude, Where's My Museum? Inviting Teens to Transform Museums, Museum News, [En ligne]. <https://www.mercermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Dude-Wheres-My-Museum..pdf>

⁹⁴WYRICK , 2014, « *All Together Now: Teens and Museums* », Journal of Museum Education, Volume 39, p 231-235, [En ligne]. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10598650.2014.11510815>

⁹⁵FALK, John, 2012, *Identity and the Museum Visitor Experience*, Routledge, p130-170

ni directives. Cela se traduit notamment par le fait que l'éducateur sert avant tout de facilitateur neutre à son interlocuteur dans son processus de cheminement vers une oeuvre ou un objet. Il cherche à pousser ces derniers à observer, à tirer leurs propres conclusions appuyées par des preuves visuelles et à écouter des points de vue différents sur chaque thématique présentée. La présence de ce type de méthode d'apprentissage au sein de ces programmes, est notamment mis en lumière par l'étude de Housen et Yenawine publiée en 2013. Ainsi, ces derniers parlent de stratégies de pensée visuelle (« Visual Thinking Strategies ») qui suppose donc que la compréhension d'une oeuvre par un spectateur se réalise notamment à travers une observation et une description attentive. Ils donnent à ce titre des exemples concrets de mise en application de cette méthode en mentionnant une structuration de l'approche d'une oeuvre par le biais de trois questions : « Que se passe-t-il dans cette image ? Qu'est-ce que tu vois qui te fait dire ça ? Que pouvons-nous trouver de plus ? »⁹⁶.

Pour conclure sur les méthodes d'enseignement en tant que telle, il convient également d préciser que ces programmes reposent sur un juste équilibre entre la volonté d'autonomie et d'indépendance (particulièrement souhaité par ce type d'audience) et la reconnaissance de l'importance de règles et de normes pour guider la réalisation des différentes activités. Cet aspect est notamment mis en évidence par Deborah Schwartz, qui affirme que si les adolescents et jeunes adultes apprécient d'avoir une certaine forme d'autonomie dans leurs prises de décisions, ils réagissent également favorablement à des programmes structurés dans lesquels les attentes et les normes sont élevées et définies clairement⁹⁷.

2) Une répercussion limitée en France

- L'exception Centre Pompidou :

Lorsque l'on essaie d'analyser les offres et programmes de médiation proposés aux adolescents et jeunes adultes dans les musées Français (notamment les principaux musées en termes d'audience) on se rend compte que l'on a pas assisté à un développement de logiques similaires à celles mentionnées dans le cadre des musées anglo-saxons. Néanmoins, il convient de préciser qu'une exception notable existe matérialisée par l'espace du studio 13/16 proposé par le Centre

⁹⁶YENAWINE Philip, , 2013, « *Visual Thinking Strategies: Using Art to Deepen Learning Across School Disciplines* », *Harvard Education Press*.

⁹⁷ SCHWARTZ, Deborah, 2005, *Dude, Where's My Museum? Inviting Teens to Transform Museums*, *Museum News*, [En ligne]. <https://www.mercermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Dude-Wheres-My-Museum..pdf>

Pompidou.

Cet espace se définit comme étant aux jeunes et à la création contemporaine. A ce titre, il se targue d'ailleurs d'être le premier et l'unique espace de programmation dédié exclusivement aux jeunes dans une institution culturelle française⁹⁸. Cet espace présente à la fois une programmation in situ, hors les murs et numérique. L'espace en tant que tel, intégré au niveau 0 du Centre Pompidou est ouvert gratuitement, hors temps scolaire, en continu et sans réservation, toute l'année les mercredis, samedis et dimanches de 14h à 18h et tous les jours pendant les vacances scolaires.

Pour évoquer les principes qui structurent le fonctionnement de cet espace, il est notamment possible de se référer aux trois axes stratégiques mentionnés par Patrice Chazotte, directeur adjoint de la direction des publics au Centre Pompidou, interrogé par la chercheuse Alice-Anne Jeandel⁹⁹. A ce titre, il mentionne trois principes fondateurs : la rencontre des jeunes avec des artistes contemporains, la conception d'une programmation pluridisciplinaire (mêlant arts plastiques, musique, danse, vidéo, street-art, création numérique, graphisme, mode, etc) et la diffusion de réalisations provenant des adolescents sur des supports physiques (fanzines, flyers, affiches...) ou virtuels (site Internet, web-radio...). Par ailleurs, la possibilité de mettre en confrontation les jeunes à des enjeux de société et d'actualité est également au centre des préoccupations de cet espace. On peut également noter que le studio 13/16 s'inscrit également dans une logique de création d'événements par les adolescents et pour les adolescents. A ce titre, on peut notamment citer la conception de l'exposition *Fin du monde ?* (14 mai - 31 juil. 2022) décrite en ces termes sur le site du Centre Pompidou : « le Studio 13/16 donne la parole aux jeunes pour interroger notre capacité à penser un monde nouveau à partir des savoirs et des éléments qui constituent un écosystème ». Cette exposition est également pensée dans un contexte où les adolescents / jeunes adultes du programme sont amenés à côtoyer des artistes¹⁰⁰. A partir de ces différents éléments, plusieurs aspects saillants soulignent que ce dispositif présente des points de résonance et des similarités avec les programmes anglo-saxons évoqués précédemment (logique de co-création, intervention d'artistes, etc).

Hormis le cas spécifique de l'expérience menée au Centre Pompidou, d'autres dispositifs similaires sont observables au sein des principaux musées français. Ainsi, la consultation des offres

⁹⁸ <https://www.centrepompidou.fr/fr/visite/enfants-et-familles/le-studio-13/16>

⁹⁹ CHAZOTTES Patrice, JEANDEL Alice-Anne, 2018, « *Le studio 13/16 du centre Pompidou. Espace de liberté et de création pour les ados* », *L'Observatoire*, 2018/1 (N° 51), p. 49-51. [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-l-observatoire-2018-1-page-49.htm>

¹⁰⁰ <https://www.centrepompidou.fr/fr/programme/agenda/evenement/6Sm17rtà>

de médiation spécifiquement dédiées aux adolescents et aux jeunes adultes sur les pages des sites internet des principaux musées français (le Louvre, le musée d'Orsay, le Musée du Quay Branly , le Petit Palais, le Musée Picasso, le Musée Fabre, le Musée des Confluences, le Mucem et la Cité des Science et de l'Industrie) semblent indiquer¹⁰¹ l'absence de programme d'envergure (stable et régulier notamment) à destination de ces audiences spécifiques. Ainsi, la majorité des quelques contenus proposés par ces musées pour ces audiences prennent la forme d'offres ponctuelles (réalisation de soirées par exemple) ou de visites guidées (mais qui n'incluent pas nécessairement une conception spécifique pour adolescent mais plutôt un âge limite d'accès - à ce titre on peut notamment mentionner le cas de visites guidées proposées au petit Palais avec la mention « Adultes et adolescents à partir de 14 ans »). Une seule exception d'ampleur est notable au Mucem, avec le dispositif « Les jeunes font leur musée ». En effet, le Mucem s'est proposé de donner carte blanche à des élèves de collège et de lycée, et de les inviter à concevoir une exposition. Ce processus a inclus l'élaboration du parcours et le choix des objets en passant par l'écriture des cartels et des outils de médiation¹⁰². Cette initiative, inscrite dans une logique de médiation « par » et « pour » les adolescents, présente elle aussi des similarités avec les programmes anglo-saxons évoqués précédemment.

Pour conclure sur la question de ces programmes anglo-saxons, il est intéressant de noter qu'une partie substantielle de certaines de leurs caractéristiques principales se retrouve dans la typologie dressée par Maylis Nouvellon et Anne Jonchery pour répertorier les différents types de projets alternatifs proposés aux adolescents pour renouveler leur approche du muséal. Ces autrices en distinguent ainsi trois principales dans leur article paru en 2014¹⁰³. Le premier type de projet est désigné par les termes de « projets segmentés », le second par les termes de « projets participatifs »

¹⁰¹ source :

-<https://www.musee-orsay.fr/fr/vous-etes/familles>

-<https://www.quaibrantly.fr/fr/si-vous-etes/jeune-18-30-ans/>

-<https://www.quaibrantly.fr/fr/si-vous-etes/activites-en-groupe/ateliers-pour-enfants-adolescents/>

- <https://www.museepicassoparis.fr/fr/famille-et-jeune-public>

- <https://www.mucem.org/programme/exposition-et-temps-forts/la-verite-sur-le-mensonge>

¹⁰²<https://www.mucem.org/programme/exposition-et-temps-forts/la-verite-sur-le-mensonge>

¹⁰³ NOUVELLON, Maylis, JONCHERY Anne, 2014, *Musées et adolescents : l'impossible médiation ?* Une enquête à l'intérieur et autour du Centre Pompidou, Agora débats/jeunesses, 2014/1 (N° 66), pages 91 à 106, § 6, Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/agora.066.0091>

et le troisième par l'expression « projet de formation ». La première catégorie rassemble les propositions d'expositions et d'activités explicitement liées à la culture adolescente et à ses intérêts (définie par ailleurs dans l'article autour des thèmes suivants : musique, art de rue, mode, bande-dessinée). Les projets participatifs désignent quant à eux ceux qui permettent aux adolescents de prendre une part active dans l'élaboration du projet, aussi bien en termes de contenus que dans son expression formelle. Enfin, les projets de formation sont établis sur une temporalité plus longue que les deux précédents et affichent comme objectif d'être péri ou pré-professionnalisants pour les adolescents qui y prendraient part. Ces derniers sont alors notamment amenés à animer des ateliers et autres événements de la programmation du musée. Cette typologie ne prend pas en compte toutes les spécificités des programmes conçus par des musées anglo-saxons mais en retient certaines qui sont particulièrement structurantes.

- La médiation communicationnelle :

Il est intéressant d'évoquer ces différents exemples de médiation proposées à destination des publics d'adolescents / jeunes adultes par les musées, car en fonction des caractéristiques spécifiques de chacune de ces propositions, il est envisageable de mieux estimer les contours du type de projet de médiation qu'il serait possible de conduire sur la plateforme Twitch. A ce titre, il convient tout particulièrement d'évoquer le cas des projets de médiation dite « *conversationnelle* ». Cette terminologie a été développée par Françoise Casanova en 1998¹⁰⁴ et reprise dans un article de Maylis Nouvellon datant de 2016¹⁰⁵. Cette autrice présente ainsi notamment une forme de nocturnes (les *Nocturnes du vendredi*) proposées pendant une certaine période aux adolescents et jeunes adultes (gratuité pour les moins de 26 ans) le vendredi soir au musée du Louvre. L'une des spécificités principales de ce format de visites guidées est qu'elles sont assurées directement par de jeunes étudiants en histoire de l'art. Ce format va d'ailleurs connaître un succès relatif puisqu'entre 2000 et 2016, Nouvellon rapporte que près de 37 événements relativement similaires et destinés à des publics jeunes adultes (étudiants ou moins de 26 ans) ont été organisés par 60 musées labellisés « Musées de France ». La spécificité de la médiation « *conversationnelle* » est qu'elle repose, selon

¹⁰⁴ CASANOVA, Françoise, 1998, « La voix de musée ? Le problème des voix dans la médiation de l'œuvre d'art in situ ». MEI, Médiation et information. n° 9, p. 100.

¹⁰⁵NOUVELLON, Maylis, 2016, Des jeunes aux commandes du musée ou la médiation revisitée à l'aune des cultures juvéniles. *Muséologies*, 8(2), p183. [En ligne]. <https://doi.org/10.7202/1050767ar>

les dire de Casanova ¹⁰⁶ « sur les aller et retour effectués entre les participants, sur la place non dominante de l'intervenant, et sur l'égalité de principe entre les participants ». A ce titre, le mode conversationnel se distingue donc « du mode conférentiel en ce qu'avant tout échanges et apprentissages des savoirs y sont indissociables ». L'évaluation conduite par la chercheuse concernant l'attractivité de ces formats de visite auprès des adolescents ayant vécu l'expérience tend à être plutôt positive. En effet, cette modalité plus informelle de transmission des informations semble désinhiber le rapport aux savoirs et aux œuvres¹⁰⁷. La possibilité pour le public d'échanger avec des médiateurs d'un âge relativement similaire au leur a également été mentionné comme un point positif par plusieurs personnes interrogées. A ce titre, l'auteur souligne que le partage d'une culture générationnelle semblable à celle de leur public permet aux médiateurs de mobiliser des références communes susceptibles de retenir l'attention et de créer une ambiance conviviale avec leur auditoire. L'une des constatations intéressantes soulignée par Maylis Nouvellon a propos de ces visites est que leurs modalités d'exécution déplacent le rôle traditionnellement dévolu à la médiation et aux professionnels des publics. En effet, elle souligne que dans ce contexte précis, les médiateurs se décentrent en effet de la fonction de vulgarisation des savoirs sur les collections pour adopter un « rôle d'activation » et « d'accompagnement de ces réappropriations »¹⁰⁸.

d) Les freins qui expliquent le manque de dispositifs de médiation destinés à ce public spécifique :

Avant de développer les différents éléments mentionnés dans le paragraphe précédent, il convient également de préciser quelles sont les raisons qui impliquent que ce type de dispositif de médiation (non centré sur une approche scolaire de la visite) soit si minoritaire en France. Il est intéressant de préciser l'existence de ces freins car ils pourraient également constituer, ou non, des entraves à la réalisation de dispositifs de médiation sur la plateforme Twitch. Dans leur article intitulé *Musées et adolescents : l'impossible médiation ?*, Maylis Nouvellon et Anne Jonchery soulignent que le principal obstacle à l'élaboration d'une programmation culturelle spécifiquement dédiée aux

¹⁰⁶ CASANOVA, Françoise, 1998, « La voix de musée ? Le problème des voix dans la médiation de l'œuvre d'art in situ ». MEI, Médiation et information. n° 9, p. 100.

¹⁰⁷ NOUVELLON, Maylis, 2016, Des jeunes aux commandes du musée ou la médiation revisitée à l'aune des cultures juvéniles. *Muséologies*, 8(2), p187. [En ligne]. <https://doi.org/10.7202/1050767ar>

¹⁰⁸ NOUVELLON, Maylis, 2016, Des jeunes aux commandes du musée ou la médiation revisitée à l'aune des cultures juvéniles. *Muséologies*, 8(2), p190. [En ligne]. <https://doi.org/10.7202/1050767ar>

adolescents en visite individuelle au sein des musées français repose sur une logique de manque d'informations¹⁰⁹. Cette lacune informationnelle se révèle être de deux ordres différents. Tout d'abord, les musées récoltent jusqu'à présent relativement peu de données concernant ce public spécifique. Ainsi, la gratuité du format individuel pour les publics de moins de 26 ans suppose bien souvent que les adolescents ne sont pas munis de ticket dans cette configuration de visite. Cette première lacune informationnelle se combine également à l'absence de prise en compte de l'opinion personnelle dans la traditionnelle visite scolaire réalisée en groupe. Dans une perspective similaire, peu de recherches existent à l'heure actuelle sur la relation qu'entretiennent les adolescents avec la sphère muséale en dehors du cadre scolaire - ce qui contribue à expliquer cette limite de connaissances. La seconde facette de ce manque d'information réside dans le renouvellement et l'évolution constante de l'adolescence et de ses cultures. Or, le manque de moyens et de ressources au sein de la plupart des musées français ne permet pas d'appréhender suffisamment bien pour fournir un renouvellement soutenu des données sur ce public spécifique.

e) La médiation numérique en ligne à destination des adolescents / jeunes adultes : un même constat de manque

Avant de clôturer définitivement cette sous-partie, il convient de revenir plus spécifiquement sur les dispositifs de médiation en ligne proposés à destination des adolescents et des jeunes adultes par les musées. Il convient là aussi de souligner les différents freins qui expliquent encore une fois le manque de dispositifs de ce type à destination de ce public spécifique. A ce titre, il est important de préciser que nous nous attarderons ici sur les dispositifs de médiation en ligne conçus comme étant de nature informationnelle et pas seulement communicationnelle¹¹⁰. En effet, il semble plus intéressant de s'attarder sur cette typologie de médiation puisque la plateforme Twitch semble être à même de pouvoir proposer également ce type de contenus (par opposition à la majorité d'autres plateformes ou réseaux sociaux).

Dans leur article intitulé *À la rencontre des adolescents en ligne L'enjeu du numérique pour la médiation culturelle*, Noémie Couillard et Maylis Nouvellon soulignent que la majorité des sites

¹⁰⁹ NOUVELLON, Maylis, JONCHERY Anne, 2014, *Musées et adolescents : l'impossible médiation ?* Une enquête à l'intérieur et autour du Centre Pompidou, *Agora débats/jeunesses*, 2014/1 (N° 66), pages 91 à 106, §8, Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/agora.066.0091>

¹¹⁰Se référer au A) i) du chapitre 1 pour plus de précisions.

internet de musées dédiés spécifiquement aux adolescents sont peu nombreux et pour la plupart anglo-saxons (49). Elles soulignent que les principaux outils de médiations numériques que l'on pourrait qualifier de nature informationnelle coïncident avec la création de sites et de pages dédiés aux adolescents et créés en parallèle des sites internet des institutions. En effet, elles mettent en avant le fait que les onglets spécifiques sur les sites officiels constituent principalement et souvent exclusivement un relais communicationnels des programmes de médiation *in situ*. A ce titre, ces pages sont construites sans distinction particulière dans la forme d'adresse, de langage, de graphisme qui laisseraient penser qu'elles sont destinées spécifiquement aux adolescents¹¹¹. De manière relativement similaire, les pages créées sur les réseaux sociaux numériques : (ex : Facebook, Flickr ou YouTube) semblent principalement relater des actions passées ou informer de l'actualité des programmes sans construire de véritable discours de médiation pour les adolescents. Il est important de souligner que l'article qui explicite ces différents phénomènes date de 2014, ce qui veut dire un temps long par rapport aux rythmes des évolutions du numérique sur les 8 dernières années. S'il n'est pas possible de trouver des références académiques actuelles qui auraient permis de mettre à jour cette analyse, il semblerait néanmoins que ce constat reste tout de même relativement actuel¹¹², notamment pour la question du faible nombre de création de sites internet dédiés à ces publics spécifiques par les musées en France. En effet, la comparaison de trois pages de sites internet¹¹³ (recensant des dispositifs numériques en ligne mis en place par des musées à destination des jeunes) met en évidence que la majorité des sites créés par les musées pour les jeunes sont surtout spécifiquement conçus pour les enfants et non pas pour les adolescents. Ainsi, une seule proposition de site internet - parmi l'ensemble de celles proposées sur ces 3 pages (plus

¹¹¹ NOUVELLON, Maylis, COUILLARD Noémie, 2013, *À la rencontre des adolescents en ligne ? L'enjeu du numérique pour la médiation culturelle*, Cahiers de l'action 2013/1 (N° 38), pages 43 à 49, §3. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/cact.038.0043>

¹¹² La poursuite d'une étude quantitative passant par l'analyse des différents sites internet et plate-formes numériques serait nécessaire pour confirmer cette hypothèse.

¹¹³ Les pages de ces trois sites ont été obtenues par le biais de la recherche des mots clés « site + internet + musée + jeune » sur le moteur de recherche Google. Ces articles apparaissaient tous sur la première page de résultat (la même mention avec le terme « adolescent » remplaçant celui de « jeune » ne donnait accès à aucun article recensant une liste de dispositifs mis en place par des musées):

-1) <https://www.parisinfo.com/paris-pratique/infos/guides/jeux-virtuels-enfants>

-2) <https://www.familiscope.fr/dossiers/activites-visites-ateliers-vive-les-musees-en-ligne/>

-3) <https://revuedada.fr/musees-en-ligne-interactifs-pour-les-enfants/>

d'une vingtaine) - semble être spécifiquement dédié à un public d'adolescents¹¹⁴.

Les deux autrices cités précédemment avaient formulées quatre hypothèses distinctes pour expliquer le fait que la médiation en ligne à destination des adolescent soit peu développée ou rapidement délaissée par les institutions une fois mise en place. Ces freins semblent toujours avoir un impact déterminant sur l'offre de médiation proposée spécifiquement à destination de ce public. Ainsi, elles affirmaient notamment que la médiation pour adolescents en ligne nécessite un personnel aux compétences multiples (en termes informatique, de codes de communication, de sociologie des usages d'Internet et de médiation culturelle). Par ailleurs, elles mettent également en évidence que l'offre en ligne est difficile à mettre en place dans les musées aux structures extrêmement hiérarchisées et avec des services qui ne travaillent que très peu ensemble (médiation, communication, informatique...). Enfin, elles énoncent également le manque de moyens financiers dans les petites et moyennes structures pour proposer ce genre de dispositif et cette forme de frilosité numérique des institutions en raison de leur méconnaissance des règles de droit applicables sur ces outils digitaux (notamment en raison du caractère mineur de l'audience ciblée). L'énonciation de ces différentes limites et freins est intéressante car elle pourrait ici aussi se révéler être commune à la réalisation de dispositifs de médiation sur Twitch. Ces aspects pourront potentiellement être éclaircis par l'intermédiaire de l'enquête terrain.

f) La constatation d'une désaffection :

La conclusion générale de cette sous partie est que l'on constate, en raisons de tous les différents éléments mentionnés précédemment, un contexte de désaffection en France du musée par les adolescents que soulignent de nombreux spécialistes du secteur. Ainsi, on peut notamment citer l'article de Maylis Novellon et d'Anne Jonchery¹¹⁵ qui souligne que cette absence « *tient du lieu* commun, partagé tant par les adultes – parents et professionnels des musées – que par les adolescents, souvent enclins à se définir eux-mêmes comme un public absent des musées ». Cette désaffection tient selon les autrices, aussi bien du manque de dynamismes des musées à proposer une offre spécifique à ce public ce public particulier (et qui sortirait de l'approche scolaire) mais aussi de la méconnaissance et l'incapacité que les musées ont à faire connaître leurs programmes

¹¹⁴Le site créé par la BnF pour accompagner la création de l'exposition « Fantaisy » : <https://fantaisy.bnf.fr/fr/>

¹¹⁵ NOUVELLON, Maylis, JONCHERY Anne, 2014, *Musées et adolescents : l'impossible médiation ?* Une enquête à l'intérieur et autour du Centre Pompidou, Agora débats/jeunesses, 2014/1 (N° 66), pages 91 à 106, §2, Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/agora.066.0091>

alternatifs lorsqu'ils les mettent en place. Ainsi, elles affirment notamment que pour les adolescents non coutumiers des musées, le « musée se résume à son activité d'exposition et peu d'entre eux ont connaissance des activités intégrant les technologies numériques ou encore des *activités de convivialité et de sociabilité* »¹¹⁶. Il est plus difficile d'avoir une vision très claire de l'attractivité du muséal chez la catégorie trouble des jeunes adultes mais la majorité des analyses évoquées dans le cadre de ce corpus soulignent notamment un certain manque en termes de contenus de médiation pensés pour eux.

L'une des interrogations soulevées par ce mémoire est notamment de savoir si Twitch peut se positionner comme une plateforme permettant de répondre à ces limites. A la fois dans sa propension à pouvoir proposer (grâce à ces caractéristiques et codes spécifique) des contenus de médiation alternatifs mais aussi dans sa propension à pouvoir assurer une communication de grande ampleur sur l'actualité muséale (en raison de sa propension à pouvoir potentiellement toucher de vastes audiences).

¹¹⁶ NOUVELLON, Maylis, JONCHERY Anne, 2014, *Musées et adolescents : l'impossible médiation ?* Une enquête à l'intérieur et autour du Centre Pompidou, *Agora débats/jeunesses*, 2014/1 (N° 66), pages 91 à 106, §15, Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/agora.066.0091>

iv) Les spécificités de la plate-forme de streaming Twitch

Après avoir évoqué les spécificités de la médiation numérique au sens large, présenté les principales caractéristiques de la consommation culturelle des adolescents et jeunes adultes et explicité les offres de médiation proposées par les musées à destination de ces dits publics, il convient dans un dernier temps d'exposer les potentialités offertes par le cadre structurel de la plate-forme Twitch. Ces spécificités seront analysées en essayant d'estimer, à partir de la littérature académique existante, les opportunités et contraintes potentielles que les musées pourraient rencontrer dans leur approche de cette plate-forme.

a) Informations génériques :

- Médias sociaux et streaming en direct :

Avant de mettre en évidence les spécificités en tant que telle de la plate-forme de streaming en direct Twitch, il est important de remettre en perspective le contexte numérique qui a permis son apparition et son développement. A ce titre, l'apparition au début des années 2000 du « Web 2.0 » - terme utilisé pour la première fois par Dale Dougherty en 2003¹¹⁷ - est significative d'une nouvelle manière de considérer la nature du web qui se fonde notamment sur la notion de participation et d'interaction renforcée entre les internautes. Ces derniers obtiennent en effet la possibilité de commencer à s'exprimer et à communiquer entre eux, tout en pouvant également développer, évaluer, collaborer et distribuer du contenu sur Internet. A ce titre, il apparaît donc que le Web 2.0 peut appréhendé comme étant un web fondamentalement social et bidirectionnel ¹¹⁸.

C'est dans ce contexte spécifique du début des années 2000 qu'émergent les médias sociaux, ou « social média », définis par Kaplan et Haenlein comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Web 2.0 (Internet participatif) et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* »¹¹⁹. Selon ces auteurs, le concept de « web 2.0 » est disruption technologique initiale qui a rendu possible l'émergence des médias sociaux

¹¹⁷ BURROWS, Roger, 2007, « Web 2.0 », The Blackwell Encyclopedia of Sociology, [En ligne].<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeosw031>

¹¹⁸ AGHAI Sareh, NEMATBAKHSI Mohammad Ali, KHOSRAVI FARSAANI Hadi, 2012, « *Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0* », International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), Vol.3, No.1, [En ligne]. <https://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>

¹¹⁹ KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, 2010, « *Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media* », Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, page 61

au sens large. A partir de cette catégorie générique, ils proposent une typologie et définissent 6 catégories spécifiques qui constituent selon eux 6 formes différentes de médias sociaux. Pour élaborer cette distinction ils se fondent sur l'analyse de deux critères spécifiques - les interactions sociales (qu'ils nomment « la présence sociale » ou « Social Presence ») et le niveau d'implication personnelle (dévoilement de soi ou « Self-disclosure ») qu'entretiennent les internautes entre eux sur les différents médias sociaux¹²⁰. A partir de cette analyse, Kaplan et Haenlein, (2010) distinguent six types de « social media » : les blogs, les réseaux sociaux numériques (Facebook), les plateformes et sites collaboratifs (Wikipédia), les communautés de contenu (YouTube), les mondes sociaux virtuels (Second Life) et les mondes virtuels de jeu vidéo (de type World of Warcraft). Cette classification est à retrouver dans le tableau ci-dessous :

Tableau : Les 6 catégories de « social media » selon Kaplan et Haenlein :

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self- presentation/ Self- disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Ces premiers éléments de classification ne permettent pas de positionner avec précision la plate-forme Twitch au sein des différents médias sociaux proposés. En effet, il est notable que la plate-forme Twitch présente certaines similarités fortes à la fois avec la catégorie « réseaux sociaux numériques » (notamment par la propension des utilisateurs à pouvoir se construire un profil semi-public) mais aussi celle de « communautés de contenus » (par exemple dans la mesure où les audiences sur Twitch se structurent et se répartissent en fonction du contenu de vidéo diffusée) et aussi avec celles des « mondes virtuels de jeu vidéo » (dans la mesure où la majorité des types de contenus diffusés sur la plate-forme sont des contenus relatifs aux « mondes virtuels de jeu vidéo »).

Afin d'avoir une compréhension plus précise du phénomène, il convient de considérer les apports notionnels d'autres études. Dans un premier temps, il est notamment important de souligner

¹²⁰ KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, 2010, « *Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media* », Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, page 61

que la plate-forme Twitch ne semble pas pouvoir être catégorisée comme un « réseau social numérique » tel qu'ils sont définis par Alexandre Coutant et Thomas Stenger¹²¹. Ces auteurs proposent une approche orientée « usages » et estiment qu'ils « constituent des services web qui :

1. permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,
2. permettent de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,
3. permettent de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système,
4. fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. »

Twitch ne semble pas pouvoir être caractérisée comme un réseaux social numérique dans la mesure où elle n'est notamment pas conforme avec le point n°4. En effet, l'attractivité de la plateforme repose en partie sur l'activité spécifique de regarder des vidéos diffusées en direct par des tiers. Pour avoir une compréhension notionnelle plus fine de la catégorie de média social proposé par la plate-forme, il convient de considérer la notion spécifique du « streaming », conceptualisée notamment par Austerberry dans une étude de 2013¹²². Le « streaming » peut selon lui être défini comme « *la diffusion en continu de contenu audio et vidéo qui peut être diffusée en direct ou de façon différée* ». Une plate-forme de « streaming » est donc un espace numérique qui permet l'accès à un flux vidéo et audio diffusé sur internet. Pour préciser d'avantage, il convient de souligner que la plate-forme Twitch présente la particularité de diffuser du contenu en direct. A ce titre, elle entre dans la catégorie des « social live streaming services (SLSSs) » telle que conceptualisée par Scheibe et al en 2016¹²³. Cette catégorie, présente la spécificité selon l'auteur d'être « synchrone » (« synchronous ») à savoir qu'elle suppose une simultanéité de la communication puisque tout se déroule dans le même laps de temps - aussi bien la diffusion du contenu audio-visuel que les réactions et échanges entre utilisateurs vis à vis du contenu diffusé. Cette typologie de « Social Live Streaming Services (SLSS) » suppose que ce type de plate-forme ne se contente pas uniquement d'être une plate-forme de diffusion de contenu mais également un

¹²¹COUTANT Alexandre, STENGER Thomas. Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques. *7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances*, Jun 2009, Lyon, France. pp.27-34. [En ligne]. <hal-00458327>.

¹²² AUSTRBERRY, David, 2013. *The Technology of Video and Audio Streaming* (3rd ed.). Routledge. [En ligne]. <https://doi.org/10.4324/9780080481319>

¹²³ SCHEIBE Katrin, FIETKIEWICZ Kaja J, STOCK Wolfgang G, 2016, Information Behavior on Social Live Streaming Services, Volume 4 Issue 2 , Pages.6-20. KoreaScience. [En ligne]. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2016.4.2.1>

espace qui permet une interaction soutenue entre les internautes¹²⁴. Ces derniers utilisent des salons de discussions, pour échanger, rire et plaisanter sur le contenu diffusé en direct sur la plate-forme.

- Typologie du contenu proposé sur la plate-forme :

Initialement, la plate-forme de streaming Twitch s'articulait exclusivement autour de la diffusion de contenus relatifs à l'industrie du jeu vidéo - et notamment de compétition d'e-sport. Néanmoins, un phénomène de diversification des catégories de lives¹²⁵ est de plus en plus notable sur la plate-forme. A ce titre, il est d'ailleurs intéressant de souligner que depuis mai 2020, la catégorie « Just Chatting » - dédiée aux formats de discussion simple entre le streamer et son audience - est celle qui cumule le plus grand nombre d'heures de visionnaire sur la plateforme¹²⁶.

Aujourd'hui, 3 grandes catégories de streams sont à retrouver en parallèle des catégories « Jeux » et « E-sports » sur la plate-forme : à savoir les catégories « IRL » (in real life), « Musique » et « Créatif ». Ces catégories sont référencées directement sur la page d'accueil de Twitch. Lorsqu'un usager de la plate-forme clique sur l'une de ces 3 catégories, il a alors la possibilité d'avoir accès à des « sous-catégories »¹²⁷ de streams qui traitent de thématiques divers et variées. Ainsi, dans la catégorie « IRL »¹²⁸, on retrouve les 6 sous-catégories suivantes : « Discussions », « Evénements spéciaux »¹²⁹, « Voyages et nature », « Piscines, jacuzzi et plages », « Talk Shows et Podcasts », « Sport ». Au sein de la catégorie « Créatif »¹³⁰, 5 sous-catégories sont à retrouver : « Art », « Nourriture et Boisson », « Créateurs et artisanats », « Beauté et arts

¹²⁴ GROS, Daniel, WANNER, Brigitta, HACKENHOLT, Anna, PIOT Zawadzki, KNAUTZ Kathrin, nautz, 2017, « *World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch* », *Social Computing and Social Media: Human Behavior*, Pt I; Meiselwitz, G., Ed.; Springer International Publishing Ag: Cham, Switzerland, 2017; Volume 10282, pp. 44-57.

¹²⁵ Ce terme de vocabulaire, à retrouver dans le lexique en annexe, correspond à une ré-appropriation du mot anglais « live », signifiant « en direct ». Cet anglicisme, sert à désigner la prestation d'un streamer effectuée sur sa chaîne Twitch.

¹²⁶ Cette catégorie est en tête de manière ininterrompue depuis le mois de mai 2020 ([source](#)) et compte plus de 815 millions d'heures de visionnaire depuis le début de l'année 2022 ([source](#)).

¹²⁷ Nommées « sous-catégories » ici pour faciliter la compréhension du propos, elles sont renseignées sous le terme de « Catégorie » sur la plate-forme.

¹²⁸ Source : <https://www.twitch.tv/directory/irl>

¹²⁹ Il faut néanmoins préciser que cette catégorie peut contenir des événements relatifs à la diffusion de jeux vidéos.

¹³⁰ Source : <https://www.twitch.tv/directory/creative>

corporels », « Développement de logiciels et de jeux ». Ainsi, on constate donc qu'il y a près de 10 voies d'entrées distinctes sur Twitch qui ne concernent pas des catégories de stream liés au jeu vidéo. Par ailleurs, il convient également de noter que d'autres types de « sous-catégories » existent sur la plate-forme (qui n'ont pas traits aux jeux vidéos) sans quelle soient directement visibles sur la plate-forme lorsqu'un viewer clique sur l'une des trois catégories principales (à savoir les trois grandes catégories « IRL », « Musique » et « Créatif »). Ainsi, il est par exemple possible pour un viewer de trouver une « sous-catégorie » de streams intitulée « politique », mais il lui est cependant nécessaire d'entrer ce mot-clé dans la barre de recherche de la plate-forme afin d'y avoir accès (la même constatation est possible avec les catégories « ASMR », « Santé et Bien-Etre », etc).

Il est intéressant de porter un point d'attention spécifique à la catégorie « Art », lancée par la plate-forme en 2018¹³¹ - pour souligner la nature du contenu proposés dans ces streams. Ainsi, il est pertinent de souligner que la quasi-exclusivité du contenu proposé sur cette catégorie correspond à des lives où des streamers se filment en train de pratiquer une activité artistique. Très peu de lives sont dédiés à des entreprises de vulgarisation théorique du savoir artistique et de l'histoire de l'art.

En dépit de la constatation d'une certaine forme de diversification des types de contenus diffusés sur la plate-forme Twitch, il convient néanmoins de souligner qu'hormis la catégorie just-chatting, les principales catégories qui regroupent le plus d'audience sur la plate-forme restent celles liées à l'univers des jeux-vidéos. A ce titre, il convient de préciser que des catégories spécifiques sont créées sur la plate-forme - à l'image de celles évoquées précédemment - et qui ne concernent qu'un seul jeu en particulier. A ce titre, il existe donc une catégorie « Fortnite »¹³², une catégorie « Valorant »¹³³, etc. Une étude conduite par le site Statista, met par exemple en évidence que parmi les 12 catégories de lives les plus regardés sur la plate-forme entre le 16 et le 23 mars 2022, 11 était des catégories relatives à la diffusion d'un jeu vidéo¹³⁴. Le fait qu'aucune catégorie de chaine hors jeu vidéo (autre que « just chatting ») ne fasse partie de ce Top 12 est notable. Par ailleurs, il convient également de préciser que le cumul du nombre moyen de spectateurs de chaque catégorie liée au secteur des jeux vidéos est largement supérieur au nombre moyen de spectateurs de la catégorie « Just - Chatting » (qui reste néanmoins en tête du classement par catégorie). Ainsi,

¹³¹ Source : <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/categorie-art-twitch-havre-de-paix-creatif/>

¹³² Fortnite est un jeu vidéo gratuit de combat et de survie en ligne, créé et développé par Epic Games et sorti en septembre 2017.

¹³³ Valorant est un jeu vidéo de tir à la première personne en multijoueur développé et édité par Riot Games et sorti le 2 juin 2020.

¹³⁴ <https://fr.statista.com/statistiques/1298121/categorie-twitch-plus-regardes-nombre-tele spectateurs/>

on compte plus de 1,5 millions de spectateurs moyen (1 514 990) sur le cumul des 11 catégories liées au jeu vidéo pour 346 487 spectateurs moyen pour la catégorie « Just chatting » (soit 22% du total). La constatation qu'il est possible de réaliser à l'aune de ces résultats, est que si une dynamique de diversification des contenus proposés sur la plate-forme est notable, la plate-forme Twitch reste aujourd'hui encore majoritairement une plate-forme de diffusion de contenus relatifs aux jeu-vidéos.

Par ailleurs, il est intéressant de souligner que la plate-forme Twitch, qui présente la particularité d'attirer une audience relativement similaire à celle que l'on retrouve sur le réseau social TikTok, ne pratique pas le même type de politique de démarchage auprès des institutions culturelles. En effet, la plate-forme de vidéos de format court multiplie la prise de contacts avec les institutions culturelles¹³⁵ pour faire connaître la plateforme en leur proposant des conditions avantageuses¹³⁶. Cette politique de démarchage n'a pas du tout été mise en place par la plate-forme Twitch.

- Caractérisation de l'audience :

La plate-forme Twitch s'impose aujourd'hui comme le leader incontesté¹³⁷ des plate-formes

¹³⁵ BORDRON Maïwenn, 2020, « *Les musées français sur TikTok : entre engouement et circonspection* », France Culture, [En ligne]. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/les-musees-francais-sur-tiktok-entre-engouement-et-circonspection-1684160>

¹³⁶ A ce titre, il est notamment intéressant de souligner que cet aspect a notamment été confirmé dans le cadre des entretiens conduits dans le contexte de cette étude (présentés dans le chapitre 1, B), ii). Ainsi, on peut notamment mentionner le témoignage de Claire Pellé, chargée de production et de programmation au musée de l'Armée, et de Ravith Trinh, responsable de la communication numérique au musée de l'armée, qui affirment respectivement : « *Twitch n'a pas une politique agressive aussi. C'est à dire que TikTok est venu démarcher des musées en disant, créez vous un compte. venez, on vous accompagne, on vous aide pour développer votre audience. Twitch, rien à peter. Parce qu'ils font leur truc dans leur coin.* » (Q24. Claire Pellé), « *Pour le développement des jeunes publics, c'est à travers deux canaux. Le premier c'est TikTok qu'on a lancé depuis décembre 2020. Un peu à l'initiative de TikTok, qui est venu faire du lobby auprès des musées. Je sais pas si vous avez été en contact avec d'autres musées, mais je pense qu'ils ont le même son de cloche que moi. TikTok qui je pense voulait développer sa légitimité culturelle en n'impliquant différentes institutions culturelles et musées pour les inciter à s'inscrire sur TikTok moyennant une visibilité de leur part. On a été certifié tout de suite. Ils ont sponsorisé un live qu'on avait organisé.* » (Q5B. Ravith Trinh)

¹³⁷ A ce titre, la plate-forme comptabilisait 5,8 milliards d'heures de visionnage au troisième semestre 2021, soit plus de deux fois le temps que les utilisateurs ont passé sur YouTube Gaming Live et Facebook Gaming réunis ([source](#))

de streaming en direct avec pas moins de 24 milliards d'heures de vidéos visionnées en 2021¹³⁸ au niveau mondial. A l'échelle de la France, une étude conduite

Twitch connaît notamment un succès d'envergure auprès d'une audience jeune - en témoigne le fait qu'en 2019, 42% de l'audience avait un âge compris entre 16 et 24 ans¹³⁹ au niveau mondial. A l'échelle de la France, une enquête conduite par OnlySo¹⁴⁰, une agence spécialisée dans le développement de stratégies propres aux réseaux sociaux, conduit à des résultats relativement similaires avec 43% des utilisateurs ayant un âge entre 16 et 24 ans pour le mois de janvier 2021 (et 70% des utilisateurs ayant entre 16 et 34 ans).

L'audience sur Twitch reste majoritairement masculine même si la progression d'une dynamique de parité est notable depuis 2017. Ainsi, on constate à l'échelle mondiale que près de 65% des utilisateurs sont de sexe masculin en 2021 alors que ce chiffre s'élevait à 80% en 2017¹⁴¹. La proportion actuelle est relativement similaire en France puisque l'on compte près de 67% d'hommes pour 33% de femmes selon l'étude conduite par OnlySo sur le mois de janvier 2021¹⁴².

- Les sources de rémunération des streamers : le principe du « hope labor »

Les streamers sur Twitch ont la possibilité de pouvoir accumuler des revenus grâce à leur activité sur la plate-forme. Les paragraphes suivants ont pour objectifs de présenter en détails les différentes modalités possible de rémunération pour les streams présents sur la plate-forme. Avant d'explicitier ces différents aspects, il convient de préciser que seule une infime minorité de streamers¹⁴³ ont la possibilité d'envisager leur présence sur Twitch comme étant leur seule activité professionnelle.

La grande majorité des possibilités de rémunération rendues possible sur la plate-forme Twitch supposent en amont un investissement (non rémunéré) du streamer sur la plate-forme. Cette pratique, qui suppose que le streamer effectue un travail gratuit sur la plate-forme avant de pouvoir travailler en collaboration avec la plate-forme est notamment mentionnée dans l'étude de Mathieu

¹³⁸ Selon une étude conduite par Rainmaker.gg et StreamElements ([source](#)).

¹³⁹ Selon une étude conduite par GWI, une société de ciblage d'audience ([source](#)).

¹⁴⁰ <https://www.onlyso.fr/les-chiffres-2021-des-reseaux-sociaux.html>

¹⁴¹ <https://webtribunal.net/blog/twitch-statistics/#gref>

¹⁴² *ibid* note 16.

¹⁴³ Il est difficile de trouver une statistique exacte.

Cocq de 2018 sur la plate-forme Twitch¹⁴⁴. Ce concept en tant que tel avait été théorisé en 2013 par Kuehn et Corrigan sous le terme de « *hope labor* », c'est-à-dire la participation volontaire d'individus sur des plateformes numériques dans l'espoir (« *hope* ») d'obtenir des opportunités professionnelles ultérieures¹⁴⁵.

Ainsi, la plate-forme Twitch a mis en place un programme de partenariat aux conditions précises et auxquelles les streamers doivent répondre pour pouvoir bénéficier d'une monétisation de leur contenu. Ces conditions sont de deux ordres différents. Le premier suppose que le streamer respecte certaines règles dans le contenu en tant que tel qu'il propose à son audience. En effet, ce contenu doit être conforme aux lignes de conduite de la communauté de Twitch, mais également respecter différentes règles relatives à des respects de copyrights¹⁴⁶. Par ailleurs, l'autre ensemble de conditions indispensables à remplir pour un streamer souhaitant entamer une démarche de partenariat avec la plate-forme Twitch correspond à des critères d'ordre statistique. Ainsi, un streamer doit avoir rempli les quatre conditions sur une période continue de 30 jours pour pouvoir bénéficier d'une logique de partenariat : atteindre 50 followers, streamer un total de 8 heures, streamer 7 jours différents, avoir une moyenne de 3 spectateurs.

Une fois qu'un streamer a réussi à obtenir la possibilité d'un programme de partenariat avec la plate-forme Twitch, il débloque trois possibilités différentes de rémunération sur la plate-forme. Dans un premier temps, il débloque notamment la possibilité de proposer une modalité d'abonnement payant à ses viewers. A ce titre, il convient d'ailleurs de faire la distinction entre la logique d'abonnement gratuit et la logique d'abonnement payant sur la plate-forme. La première modalité est proposable par n'importe quel streamer sur la plate-forme. Un viewer qui s'abonne gratuitement à la chaîne d'un streamer obtient le statut de « follower » de la chaîne. Dans une perspective différente, un abonnement payant donne accès à un autre statut pour le viewer - on parle alors de subscriber. Avant de développer les spécificités de ce statut, il est important de noter que le fait de s'abonner à la chaîne d'un streamer - que ce soit gratuitement ou non - n'a aucune incidence sur la possibilité d'accès au contenu proposé en direct par le streamer. Cet accès est toujours rendu possible pour n'importe quel viewer. Trois modalités d'abonnement différentes sont accessibles pour le viewer aux prix suivants - 3,99€ par mois, 7,99€ par mois, 19,99€ par mois. Ces

¹⁴⁴ COCQ, Mathieu, 2018, « Constitution et exploitation du capital communautaire, Le travail des streamers sur la plateforme Twitch », La nouvelle revue du travail [En ligne]. <https://doi.org/10.4000/nrt.3911>

¹⁴⁵ KUEHN Kathleen, CORRIGAN Thomas F. 2013, « *Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production* », The Political Economy of Communication, n° 1, 9-25.

¹⁴⁶ <https://www.twitch.tv/p/fr-fr/partners/>.

abonnements donnent notamment la possibilité aux subscribers d'avoir accès aux *emotes* spécifiques de chaque streamer ainsi que de personnaliser (notamment via la couleur) les messages qu'ils postent dans le chat¹⁴⁷. La somme touchée par le streamer sur ces abonnements dépend de la modalité du partenariat conclut avec la plate-forme (le ratio initial est de 70% pour la plate-forme et 30% pour le streamer)¹⁴⁸. Ce ratio évolue progressivement de manière à être plus bénéfique pour le streamer au fur et à mesure que la communauté de ce dernier augmente.

Par ailleurs, il est également possible pour un streamer bénéficiant du statut de partenaire de diffuser des publicités sur sa chaîne et de toucher une commission - là aussi négociée avec la plate-forme et variable en fonction de la renommée du streamer - sur chaque publicité diffusée.

Les streamers partenaires peuvent également bénéficier d'un système de don particulier mis en place par la plate-forme. Ce système porte le nom de « bits and cheers ». Les « bits » sont des biens virtuels que les viewers peuvent acheter afin de pouvoir envoyer des « cheers » dans le chat. Lorsqu'un « cheer » est envoyé, des émoticônes apparaissent dans le chat. Le streamer de la chaîne concernée reçoit alors 0,01 \$ par Bit utilisé dans le chat. Les bits s'achètent par paquet (le plus petit lot est de 300 bits et à un coût actuel de 3,25€, l'achat de 25 000 bits coûte 334,01€)¹⁴⁹. Ce système de don présente des avantages pour le donneur, notamment dans la mesure où la présence de ce dernier va être mise en avant dans le chat au moment de l'envoi du don. Pour conclure, il est important de préciser que les viewers peuvent également faire des dons aux streamers sans passer par cette mécanique spécifique de « bits and cheers » et ce par l'utilisation d'autres services de paiement en ligne comme PayPal par exemple. L'intérêt de cette modalité de don est qu'elle n'est donc pas exclusivement réservée aux streamers partenaires.

Pour conclure, les steamers peuvent également espérer percevoir des rémunérations sur la plate-forme par le biais de l'organisation de partenariats avec des marques (qui sponsorisent alors les lives). Néanmoins, il convient ici aussi de préciser que ces opportunités de partenariat ne sont offertes qu'aux steamers qui présentent d'hors et déjà une large audience .

b) Les spécificités relatives à la transmission de contenus sur Twitch :

1) Une plate-forme reposant sur la notion de « régime de proximité » :

¹⁴⁷ <https://help.twitch.tv/s/article/partner-program-overview?language=fr>.

¹⁴⁸ COCQ, Mathieu, 2018, « Constitution et exploitation du capital communautaire, Le travail des streamers sur la plateforme Twitch », La nouvelle revue du travail [En ligne]. <https://doi.org/10.4000/nrt.3911>

¹⁴⁹ <https://www.twitch.tv/bits>

Les utilisateurs de la plate-forme Twitch ne sont pas exclusivement intéressés par le contenu en tant que tel des différents streams proposés sur la plate-forme. A ce titre, l'étude de Hilvert-Bruce et al.¹⁵⁰ parue en 2018 souligne que les motivations sociales - telles que communiquer avec d'autres téléspectateurs et le streamer, se faire de nouveaux amis ou faire partie d'une communauté - sont centrales pour comprendre les raisons qui poussent des internautes à utiliser la plate-forme Twitch.

Dans un article publié en 2020, Samuel Coavoux et Noémie Roques¹⁵¹ théorise le fait que la relation qui unit un streamer à son audience est basée sur un « régime de proximité ». L'objectif des paragraphes qui suivent est de présenter les caractéristiques principales qui façonnent ce dit régime.

Le premier élément mis en évidence par les auteurs, est que l'instauration de ce régime repose sur la construction d'une image authentique - c'est-à-dire spontanée, originale et intègre - des streamers vis à vis de leur audience. Dans cette perspective, ces derniers sont engagés dans une démarche de construction de lien interpersonnels avec leurs spectateurs. A ce titre, ils sont notamment tenus de se souvenir des pseudos de leurs spectateurs réguliers, leur adresser des messages personnalisés, répondre à leurs questions et remarques, prendre en compte leurs avis et s'adapter à leurs préférences. Les auteurs précisent que ces interactions s'intègrent souvent dans des processus de routines assez fortement normées. Par exemple, il est commun qu'en début de live, un streamer prenne le temps de saluer nommément les spectateurs connectés et de remercier les viewers ayant souscrits à un abonnement. Il est également fréquent que le streamer soit amené à délivrer des informations personnelles et intimes sur sa vie privée. La fixation d'une limite - entre les informations à donner pour garantir un haut niveau de proximité et celles à omettre pour assurer la viabilité de la vie privé du streamer - est parfois difficile à estimer pour le streamer.

Selon les auteurs évoqués précédemment, ce régime de proximité se construit notamment à travers la constitution d'une « culture locale », un concept qui repose notamment sur l'aspect ritualisé précédemment évoqué mais également sur la constitution d'un vocabulaire propre et d'un réseau de références communes. A ce titre, la mention fréquente de blagues d'initiés, reprises et diffusées par les spectateurs fidélisés, est une pratique caractéristique. La création de contenus graphiques - rendue notamment possible via les fonctionnalisés de la plate-forme Twitch (par exemple les emotes) - en lien avec ces blagues ou des moments de complicité entre le streamer et

¹⁵⁰ HILVERT-BRUCE, Hilvert-Bruce, Zorah, Neill, J.T, Hamari, Juho, 2018, « *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch* ». *Comput. Hum. Behav.* n°84, p 58-67.

¹⁵¹- COAVOUX, Samuel, ROQUES, Noémie, 2020, « *Une profession de l'authenticité, Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube* », *Réseaux* 2020/6 (N° 224), pages 169 à 196. [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

ses viewers participe à la création et la stabilisation d'une « histoire »¹⁵² commune entre les participants du stream. Dans un article publié en 2018, Mathieu Cocq estime lui aussi que « *le streamer construit avec son auditoire un espace social délimité, avec ses codes, ses marques de reconnaissances propres, et des relations économiques spécifiques* ». Il théorise à ce titre le concept de « capital communautaire » qui intègre d'avantage la dimension économique dans la construction de la relation entre un streamer et sa communauté. Ainsi, il estime que le streamer met en oeuvre une certaine forme d'instrumentalisation de l'intime et de la proximité qui suppose que la relation affective se place au cœur du processus de travail.

L'un des corollaires impliqué par la recherche de l'instauration d'un régime de proximité par les streamers auprès de leur audience, est que cela suppose un investissement constant et régulier sur la plate-forme. A ce titre, Mathieu Cocq souligne notamment que la présence régulière est un élément déterminant dans l'activité du streaming et dans sa propension à maintenir et à développer le « capital communautaire » qui le lie à son audience¹⁵³. A titre, indicatif, il est intéressant de mentionner le témoignage d'un streamer interrogé dans le cadre de l'étude menée par Mathieu Cocq, car il permet d'avoir une estimation approximative du temps que cet engagement représente pour un streamer souhaitant développer ce type de relation : « *Un des grands points importants dans le streaming, c'est la présence et la constance. Et j'estime mon temps de boulot au moins à 70-80 h par semaine, et ça se situe souvent entre 100-110 heures par semaine. Allez entre 80 h et 110 quoi.*¹⁵⁴ ». Cette dimension sera intéressante à prendre en compte au moment d'analyser la fréquence des formats proposés sur Twitch par les institutions culturelles.

Un autre aspect central participe à caractériser cette notion de « régime de proximité » conceptualisé par les auteurs cités précédemment - à savoir la dimension supposément égalitaire de la relation qui unit le streamer aux viewers. En effet, ces derniers ne fondent pas leur légitimité sur un régime de l'expertise - à la différence par exemple des prescripteurs traditionnels comme les journalistes spécialisés - mais plutôt à partir d'opinions fondées sur des expériences comparables à celle de leurs spectateurs. Les auteurs estiment que dans ce contexte, la communication entre pairs - fondée sur le mode de la camaraderie - remplace la hiérarchie

¹⁵² ibid note précédente.

¹⁵³ « *La spécificité du capital communautaire est d'être caractérisé par une grande fluidité et d'être lié à la constance dans la présence du streamer : Les dons, comme les souscriptions peuvent donc disparaître rapidement en cas d'absence et se reporter sur un autre streamer.* » Mathieu Cocq.

¹⁵⁴ COCQ, Mathieu, 2018, « Constitution et exploitation du capital communautaire, Le travail des streamers sur la plateforme Twitch », La nouvelle revue du travail [En ligne]. <https://doi.org/10.4000/nrt.3911>

traditionnelle entre experts et publics¹⁵⁵. A ce titre, il sera intéressant d'analyser comment les intervenants représentants des institutions culturelles vont pouvoir s'insérer dans ce type de relation, dans la mesure où la notion d'expertise est souvent au coeur de la relation qui unit un public à son audience.

Pour conclure sur cet aspect spécifique, il est intéressant de mentionner une étude qui soulignent que par rapport à d'autres médias sociaux, les motivations des téléspectateurs à regarder du contenu proposé sur la plate-forme Twitch semblent avoir une base sociale et communautaire particulièrement forte¹⁵⁶.

2) Des formats de contenus longs

L'une des particularité de la plate-forme Twitch est que les contenus diffusés en direct sont souvent longs. Il n'a pas été possible d'avoir accès à la statistique concernant la durée moyenne des lives au niveau mondial ou au niveau français. Néanmoins, la notion d'une « durée importante »¹⁵⁷ des lives est notamment mentionnée dans une étude de 2022 conduite par Nathan Ferret¹⁵⁸. Si l'on se réfère par ailleurs aux différentes recommandations adressées aux streamers sur les sites et forums de conseils dans l'utilisation de la plate-forme Twitch, une majorité semble recommander une durée minimum de 3 heures de stream en continu¹⁵⁹.

Cet impératif d'une durée longue des streams semblent notamment poussée par les mécanismes internes de fonctionnement de la plate-forme et notamment les algorithmes qui assure une potentielle visibilité au streamer. Comme évoqué précédemment, il est important pour un streamer souvent mais également longtemps pour pouvoir maximiser une visibilité de toute façon fragile sur la plate-forme. Ce double impératif est notamment mis en évidence par Brouard Pauline dans une étude de 2020 intitulée « *Les pratiques intermédiaires du streaming de jeu vidéo : d'une*

¹⁵⁵COAVOUX, Samuel, ROQUES, Noémie, 2020, « *Une profession de l'authenticité, Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube* », Réseaux 2020/6 (N° 224), pages 169 à 196. [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

¹⁵⁶HILVERT-BRUCE, Hilvert-Bruce, Zorah, Neill, J.T, Hamari, Juho, 2018, « *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch* ». Comput. Hum. Behav. n°84, p 58-67.

¹⁵⁷Il évoque notamment qu'« *il n'est pas rare de pouvoir « passer la soirée », voire la nuit avec un vidéaste* ».

¹⁵⁸FERRET Nathan, 2022 « *Ethnographier sur la plateforme Twitch* », *Socio-anthropologie* [En ligne]. <http://journals.openedition.org/socio-anthropologie/11375>.

¹⁵⁹https://www.reddit.com/r/Twitch/comments/2vg3ey/streaming_regulars_how_long_is_your_average/
<https://www.streamscheme.com/how-often-you-should-stream-on-twitch/>

culture du spectateur à une autre ? »¹⁶⁰.

Ces formats longs se présentent notamment comme une spécificité de la plate-forme vis à vis d'autres réseaux sociaux qui attirent eux aussi une audience relativement jeune. A ce titre, on peut notamment évoquer que la plate-forme Tiktok ne permet pas à ces usagers de poster des vidéos de format supérieur à 10min (et avant mars 2022 ce format était même limité à 3 minutes)¹⁶¹. Dans une perspective similaire, il convient de noter que les publications¹⁶² d'un utilisateur d'Instagram sur la page standard de son profil ne peut excéder les 60 secondes. Les Story Instagram elles ne peuvent pas dépasser 15 secondes. Par ailleurs, même la modalité Instagram Live, qui constitue une modalité d'utilisation minoritaire de la plate-forme, présente elle aussi une limite en terme de durée pour ses utilisateurs dans la mesure où le live ne peut pas dépasser les 60 minutes. La plate-forme Twitch se distingue donc de ces deux autres réseaux sociaux dans sa propension à pouvoir proposer un contenu de plus longue durée¹⁶³ et auxquels les utilisateurs sont accoutumés.

3) La recherche du divertissement

¹⁶⁰BROUARD Pauline, 2020, « *Les pratiques intermédiaires du streaming de jeu vidéo : d'une culture du spectateur à une autre ?* », *Télévision*, 2020/1 (N° 11), p. 141-158. [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-television-2020-1-page-141.htm>

¹⁶¹https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/03/01/tiktok-autorise-les-vidéos-de-dix-minutes_6115698_4408996.html

¹⁶² <https://inpressario.com/combien-de-temps-peuvent-durer-les-vidéos-instagram-un-bon-contenu-prend-des-abonnes>

¹⁶³A ce titre, il est notamment intéressant de souligner que cet aspect spécifique a été mentionné dans plusieurs entretiens conduits dans le cadre de ce mémoire (entretiens présentés dans le chapitre 1, B) ii) comme un avantage de la plateforme. Ainsi, on peut notamment citer les témoignages de Claire Pellé et Claire Cousin,

respectivement chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée et cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou, qui affirment :

« *Alors nous c'était vraiment qu'on soit en plein dans la classe d'âge concernée. Que c'était aussi une plateforme qui laissait le temps. Au même moment, enfin 6 mois avant, le musée c'était inscrit sur Tiktok. On aurait pu faire un live Tiktok mais non. Parce que l'avantage de Twitch c'est que la temporalité laisse le temps d'expliquer des choses. Et c'est quand même essentiel, Napoléon, on traite de sujets un peu sensibles quand même. Les commémorations, le rétablissement de l'esclavage c'est des sujets qui sont sensibles et on peut pas le traiter en 10 secondes avec une danse* » (Q11. Claire Pellé), « *Moi je dirais que ce qui est vraiment intéressant c'est qu'on peut vraiment faire une émission de contenu sur le long terme ce qui change vraiment de la consommation d'images qu'on peut se faire sur Instagram. Après la contrepartie c'est, encore faut-il avoir des choses à dire pendant trois heures. Ce qui n'est pas toujours le cas (rires).*» (Q19. Claire Cousin).

Plusieurs études académiques antérieures ont montré que la motivation liée à la recherche de divertissement est le meilleur prédicteur de l'utilisation de nombreux réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et Snapchat¹⁶⁴. La constatation semble similaire dans le cadre de l'utilisation de la plate-forme de streaming Twitch par les internautes. En effet, une autre étude, conduite en 2017 par Gros et al soulignent que les aspects purement récréatifs comme la recherche de divertissement et la libération de tension sont des motivations prépondérantes pour expliquer la propension des internautes à consommer du contenu sur Twitch¹⁶⁵. Par ailleurs, une autre étude met également en évidence que la pratique de regarder des streamers jouer à des jeux vidéos permettrait potentiellement une plus grande libération de tension que le fait de jouer soit même à ces mêmes jeux. En effet, les viewers peuvent regarder les streamer jouer sans ressentir la tension que le fait de jouer au jeu lui-même peut parfois entraîner - ils peuvent « se détendre et simplement profiter de regarder les autres jouer »¹⁶⁶.

4) Les modalités d'interaction sur la plate-forme via le système de chat box :

Les viewers présents sur la plate-forme Twitch ont la possibilité d'échanger entre eux et avec le streamer - via la présence d'une chat-box intégrée à chacun des streams diffusé sur la plate-forme. Le système de fonctionnement des chat-box¹⁶⁷ supposent que les messages des utilisateurs s'affichent sur l'écran en suivant l'ordre chronologique d'envoi des messages. A ce titre, seulement une portion minime des messages postés dans le chat est visible en tant réel pour le viewers - à savoir les derniers postés. Néanmoins, le viewer à la possibilité d'avoir accès à l'intégralité des messages en remontant progressivement le fil des messages de la chat-box.

Les utilisateurs peuvent communiquer sur le chat à la fois en envoyant des chaînes de

¹⁶⁴ALHABASH, Saleem, CHIANG, Yi-hsuan, HUANG, Kanni, 2014, « *Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity* ». *Comput. Hum. Behav.* n°35, p 423-430

¹⁶⁵GROS, Daniel, WANNER, Brigitta, HACKENHOLT, Anna, PIOT Zawadzki, KNAUTZ Kathrin, nautz, 2017, « *World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch* », *Social Computing and Social Media: Human Behavior*, Pt I; Meiselwitz, G., Ed.; Springer International Publishing Ag: Cham, Switzerland, 2017; Volume 10282, pp. 44-57.

¹⁶⁶MATSUI Akira, SAPIENZA, Anna, FERRARA Emilio, 2019, « *Does Streaming Esports Affect Players' Behavior and Performance ?* » *Games Cult.* n°15, p9-31.

¹⁶⁷ Chat-box : Une chatbox ("boîte de discussion" en français) est une fenêtre de discussion qui apparaît sur une page Internet afin de permettre au visiteur de communiquer immédiatement avec un agent humain ou automatisé (on parle alors de chatbot).

caractères mais également différents types d'émotes¹⁶⁸. Par ailleurs, la chat-box de la plate-forme intègre un dispositif qui permet aux internautes de poursuivre un fil de discussion. En effet, lorsqu'un utilisateur saisit le caractère « @ » suivi du pseudonyme d'un autre utilisateur et le poste dans le chat, l'utilisateur mentionné reçoit une notification qui le renvoie spécifiquement au message le concernant.

Il convient dans un second temps d'évoquer le statut spécifique du type d'interaction rendu possible par la plate-forme Twitch via l'utilisation de ce système de chat-box. A ce titre, on peut notamment se référer à l'étude conduite par Julia Velkovska en 2002 sur le modèle générique des « webchats » (synonyme du terme chat-box) qui permet de mettre en évidence certaines spécificités¹⁶⁹. Dans cette étude, elle met en évidence que la communication dans un chat se caractérise notamment comme une forme hybride combinant l'écrit (l'autre est accessible uniquement à travers le support écrit¹⁷⁰) et le temps réel de l'oralité (comme dans la relation en face à face). Par ailleurs, elle souligne également l'existence d'une tension spécifique à cette modalité de communication dans la mesure où une implication forte dans l'échange (liée au temps simultané) s'accompagne également de la possibilité pour les utilisateurs de se désengager facilement de la conversation (en raison de l'absence de présence physique des interlocuteurs). Par ailleurs, elle met également en évidence que le contenu en tant que tel des messages envoyés est souvent constitué de phrases courtes avec une ponctuation abondante, plus que de paragraphes denses et structurés. Un dernier aspect intéressant à analyser dans le cadre de cette étude concerne les éléments qu'elle évoque d'un point de vue de la construction d'une « identité numérique identifiable » sur ces webchats. Ainsi, l'auteur souligne que : « *L'acteur est visible dans l'espace du chat à travers son pseudonyme et à travers ses messages. À ces deux supports de base de la construction de soi sur le réseau peuvent s'ajouter des éléments optionnels, tels que le tag, l'avatar (le webchat permet d'associer une image au pseudonyme), la création d'un profil ou d'une page personnelle. La création d'un « personnage électronique » est un processus de production de singularités à partir*

¹⁶⁸Emoticône (ou Emote) : Un émoticône est une petite représentation graphique stylisée et symbolique d'une émotion, d'un état d'esprit, d'un ressenti, ou d'une ambiance, utilisée dans un message écrit et informatisé (courrier électronique).

¹⁶⁹VELTOVSKA, Julia, 2002, « *L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les webchats* », Sociologie du travail, Vol. 44 - n° 2, [En ligne]. <http://journals.openedition.org/sdt/32951>

¹⁷⁰Dans la communication via un chat, les autres modalités de l'échanges comme les mouvements corporels, le ton de la voix et les expressions du visage ne sont pas accessibles.

d'un dispositif standardisé– l'interface du chat. »¹⁷¹. Il est intéressant de souligner que ce même type de logique est reprise sur la plate-forme Twitch dans la mesure où l'utilisateur peut lui aussi associer sa présence sur le chat-box à l'utilisation de différents emotes. A ce titre, il convient d'ailleurs de souligner que ce système de construction d'un soi numérique a été intégré par la plate-forme dans des enjeux de monétisation. En effet, il est notable que les internautes vont pouvoir avoir accès à différents types d'émotes ou de contenu de personnalisation de leur présence dans le chat (par exemple la couleur des messages qu'ils postent) en fonction de leur propension à souscrire à un abonnement payant au streamer (et par conséquent à la plate-forme). Pour cette raison, l'étude de Mathieu Cocq présentée en 2018 affirme que « *les streamers marchandisent la propension des membres de leur audience à présenter une « face » positive, en signalant au reste des spectateurs leur appartenance à un groupe, un espace dont les streamers sont le chef d'orchestre* »¹⁷².

Un dernier élément important concernant les possibilités d'interactions offertes sur Twitch via le système de chat-box est que la qualité de cette possibilité d'interaction est fortement corrélée au nombre d'utilisateurs de cette dite chat-box. A ce titre, l'étude de Hu et al. publiée en 2017 souligne qu'au fur et à mesure que le nombre de viewers augmente, la communication devient de plus en plus unidirectionnelle¹⁷³ puisque les viewers sont dans l'incapacité de pouvoir faire le tri dans le flot incessant de messages qui nourrissent le chat en temps réel. Dans ce contexte, l'interactivité se perd progressivement et la plate-forme ressemble alors de plus en plus à un média traditionnel comme la télévision. Certaines possibilités existent - mise en place par la plate-forme - pour tenter de garantir les possibilités d'interaction dans un contexte de forte audience. Par exemple, il est notable que pour participer à certains chats, les utilisateurs doivent suivre le streamer ; rester sur le live pendant un certain temps, avant de pouvoir envoyer un message (etc).

¹⁷¹VELTOVSKA, Julia, 2002, « *L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les webchats* », Sociologie du travail, Vol. 44 - n° 2, [En ligne]. <http://journals.openedition.org/sdt/32951>

¹⁷²COCQ, Mathieu, 2018, « *Constitution et exploitation du capital communautaire, Le travail des streamers sur la plateforme Twitch* », La nouvelle revue du travail [En ligne]. <https://doi.org/10.4000/nrt.3911>

¹⁷³HU, Mu ; ZHANG, Mingli, WANG, Yu, 2017, « *Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework* ». Comput. Hum. Behav. 2017, 75, 594-606. [En ligne].<https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/115519.pdf>

B) Méthode de recherche et protocole :

Dans l'optique d'analyser les possibilités qu'offrent la plate-forme Twitch en tant qu'outil de médiation à destination de publics adolescents / jeunes adultes, trois protocoles distincts ont été mis en place. Le premier repose sur l'analyse en tant que telle de 10 lives réalisés sur la plate-forme Twitch par des institutions culturelles. Ces lives ont été sélectionnés de manière à représenter exhaustivement les différents types événements produits par des institutions culturelles depuis la naissance de la plate-forme jusqu'au mois d'avril 2022. Le second type de protocole repose sur la réalisation de 5 entretiens semi-directifs conduits avec des professionnelles de 4 institutions culturelles différentes ayant pris part à la réalisation d'un événement sur Twitch. Le troisième type de protocole repose sur l'analyse du contenu des messages postés dans deux chat-box de lives réalisés sur la plate-forme Twitch par des institutions culturelles. Les différents paragraphes qui suivent ont pour objectif de présenter plus en détails la structure et l'articulation de ces trois protocoles.

i) Analyse direct de 10 lives via le visionnage de replays et la collecte de données statistiques sur le site TwitchTracker

Dans les paragraphes situés ci-dessous, figurent les différents critères génériques retenus pour analyser chacun des 10 lives Twitch intégrés à ce corpus. L'analyse individuelle de chacun des lives Twitch évoqués ci-dessous est à retrouver en annexe.

Liste des live Twitch analysés dans le corpus, classés par ordre chronologique de diffusion :

- 1) Live Twitch sur la chaîne Solary Fortnite, réalisé en collaboration avec la Région Centre-Val de Loire, le 04/12/2020 à 20h
- 2) Live Twitch sur la chaîne Madmoizelle, réalisé en collaboration avec le Centre Pompidou, le 17/04/2021 à 16h
- 3) Live Twitch sur la chaîne de Rivenzi, réalisé en collaboration avec le Musée de l'armée, le 08/05/2021 à 20h
- 4) Live Twitch sur la chaîne du Museum Aquarium de Nancy, le 19/05/2021 à 18h30
- 5) Live Twitch sur la chaîne de Rivenzi, réalisé en collaboration avec l'Hotel de la Marine, le 09/06/2021 à 19h
- 6) Live Twitch sur la chaîne de Sabine Padelou, réalisé en collaboration avec le Musée Ariana de Genève, le 14/11/2021 à 14h
- 7) Live Twitch sur la chaîne d'Etoiles, réalisé en collaboration avec le Musée d'Art Moderne de la ville de Paris, le 05/02/2022, à 20h

- 8) Live Twitch sur la chaîne de Samuel Etienne, le 08/02/2022, 8h36
- 9) Live Twitch sur la chaîne de Samuel Etienne, réalisé en collaboration avec la Fondation Louis Vuitton, le 09/02/2022, à 19h
- 10) Live Twitch sur la chaîne de Samuel Etienne, réalisé en collaboration avec le musée du Louvre, le 13/04/2022, à 18h

Modèle générique de présentation des lives du corpus :

LIVE Twitch : (NOM DU STREAMER) X (MUSÉE CONCERNÉ) - DATE DU LIVE

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Musée concerné :	- Nom du musée
Date de l'événement :	- Date et heure de l'événement
Durée du Live sur Twitch :	- Durée en heure et minutes
Contexte de l'événement :	- Cet encart précise la forme générique prise par l'évènement (visite guidée, table ronde, etc), les acteurs ayant été à l'initiative de l'événement, le contexte global (événement réalisé dans le cadre d'une exposition permanente, temporaire, à l'occasion d'une date ou événement particuliers , etc), la fréquence de l'événement (utilisation ponctuelle ou régulière de la plateforme Twitch).
Les acteurs en présence :	- Présentation des noms, prénoms et fonctions des différents intervenants (présents face caméra) lors de l'événement concerné.
Ressource utilisée pour l'analyse du live :	- Cet encart contient le lien URL permettant d'accéder au replay de l'événement ayant eu lieu sur Twitch. - Le lien peut conduire soit vers une vidéo Youtube, soit vers une vidéo Twitch. La limite d'un replay sur une chaîne Youtube est qu'il n'est pas possible d'avoir accès aux commentaires laissés en direct par les viewers sur le chat de la plateforme Twitch (seule la vidéo est conservée via le format Youtube). - Certains musées ou streamers n'ont pas rendus possible l'accès au replay de l'événement sur Twitch (ou seulement pour une certaine durée), ce qui implique que certains événement seront analysés exclusivement partir de la modalité de replay disponible sur Youtube.

STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

Remarques :

- A l'exception du live organisé par Rivenzi dans l'Hotel de la Marine, aucun musée n'a pris la décision d'énoncer et de formaliser le passage des différentes parties de l'événement. Le séquençage proposé dans la majorité des cas repose donc sur une logique non reconnue explicitement par les acteurs des différents live. Les critères retenus pour motiver le passage d'une partie à une autre au sein des différents événement sont les suivants : changement de salle, changement des intervenants, changement majeur de thématiques ou de médiums utilisés pour les présenter (articles internet, objets, etc).

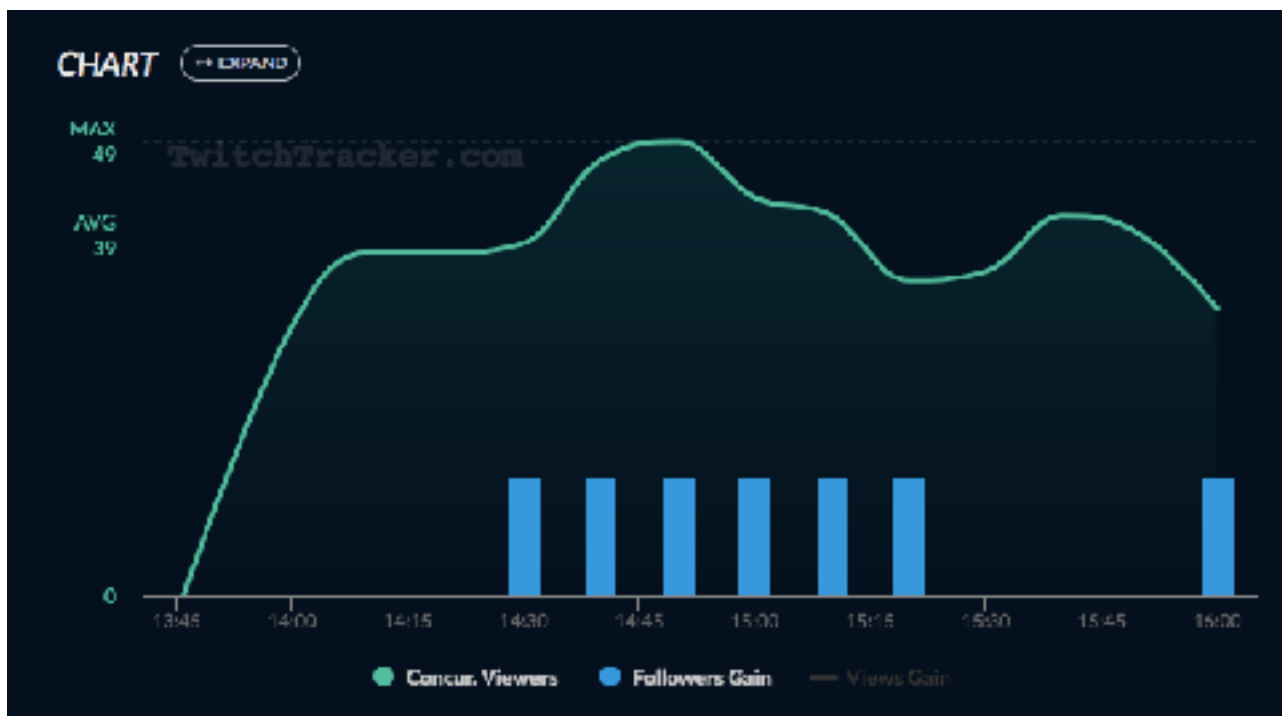
Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres et objets montrés	Format, lieu et acteurs concernés
Partie I (durée en minutes de la partie concernée)	- Présentation des principales thématiques et enjeux évoqués dans la partie concernée	- Dans le cas d'une oeuvre d'art , présentation de l'ensemble des oeuvres évoquées par les intervenants durant le live selon la modalité suivante : - Prénom de l'auteur, Nom de l'auteur, <i>Titre de l'oeuvre</i> , date de création, Technique employée, Dimension de l'oeuvre - Dans le cas d'un objet usuel ou d'une espèce animal, présentation du nom de l'ensemble des objets ou espèces évoqués pendant le live par les intervenants	- Présentation du nombre d'intervenants concernés par la partie ainsi que l'endroit où elle se déroule (le plus souvent dans une salle spécifique au sein du musée concerné) .
Partie II	Le principe se décline pour toutes les différentes parties de l'événement.		

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :

L'utilisation du site internet Twitch Tracker (<https://twitchtracker.com/>) permet, pour chaque live diffusés sur la plate-forme, d'avoir accès à différents éléments statistiques (durée du live, nombre de viewers moyen, etc). A partir des données disponibles sur cette plateforme, 12 critères ont été sélectionnés et retenus pour analyser les lives Twitch du corpus.

CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	X
Nombre moyen de viewer (sur le live de l'événement)	X
Nombre maximal de viewer (sur le live de l'événement)	X
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	X
Temps moyen passé sur le live (en min)	X
Nombres de vues (views gained)	X
Nombre d'heures totales regardées	X
Temps moyen passé par viewer (données cumulées sur les 5 lives précédents l'événement)	X
Nombre de followers gagnés pendant le live	X
Nombre moyen de followers gagnés sur les 5 lives précédents l'événement	X
Nombre moyen de viewers (sur le cumul total des lives de la chaine : X)	X
Nombre de followers (sur le compte Twitch de la chaine X)	X
Source : Lien	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE



Exemple de graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](#)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live de SabinePasdelou réalisé en collaboration avec le Musée Ariana.

Remarques :

- A la suite du tableau répertoriant les différentes données statistiques du live sur Twitch, un graphique récapitulatif en image l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés au cours du live est systématiquement ajouté (voir l'exemple ci-dessous) . Ces graphiques sont systématiquement issus de la page du site internet Twitch Tracker dédiée à l'événement.

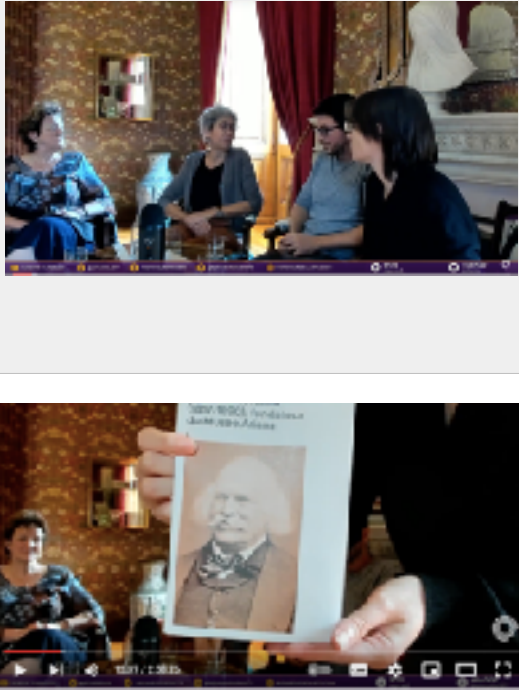
- La statistique « Temps moyen passé sur le live » est accessible directement sur le site Twitch Tracker. Après analyse, on se rend compte que ce résultat est obtenu en divisant le « Nombre d'heures totales regardées » par le « Nombres de vues » total enregistré pendant le live. Le résultat trouvé est ensuite converti en minutes. Cette méthode de calcul est intéressante à analyser car le « Nombre de vues » total ne correspond pas au Nombre total de viewers au cours de l'événement (statistique non disponible sur le site). En effet, la statistique « Nombre de vues » répertorie chaque nouvelle connexion au live, comme une nouvelle vue. Or, il est tout à fait possible qu'une personne

se déconnecte du live (pour un problème technique ou autre) puis se reconnecte à un autre moment de la diffusion. Dans ce cas de figure, le viewers est compté comme 2 vues. En dépit de cette limite, cette donnée statistique permet néanmoins d'approcher sensiblement la durée moyenne passée par un viewer sur le live.

- La statistique permettant d'obtenir accès à la durée médiane de temps passé sur le live par les streamers n'est pas accessible sur le site Twitch Tracker. Cette donnée aurait pu être intéressante à analyser car il n'est pas impossible que la dispersion entre la médiane et la moyenne soit assez forte dans le cas spécifique du temps de visionnage sur la plate-forme Twitch. En effet, il est possible qu'un nombre élevé de viewers s'adonne à une pratique de zapping avant de trouver le live qu'ils vont regarder. La conséquence possible de ce genre de pratique est l'impact à la baisse de la moyenne du temps passé sur la plate-forme. Il existe néanmoins trop peu d'études quantitatives sur les modes de consommation de la plate-forme Twitch pour être en mesure d'analyser la portée de ce phénomène éventuel.

- Il est difficile d'assurer la fiabilité absolue des données fournies par le site Twitch Tracker. Néanmoins, toutes les estimations du nombre de viewers connectés faites par des intervenants pendant les lives correspondent systématiquement aux données répertoriées sur la plateforme Twitch Tracker (par exemple Samuel Etienne qui note à l'oral pendant son live au Louvre qu'il y a près de 25 000 viewers).

INTERACTION VIA L'IMAGE :

Temps Forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
Partie I (durée en min)	<p>- Cet encart mentionne le nombre d'intervenants présents face à la caméra pendant la partie concernée. Elle donne également des indications quant au positionnement des acteurs par rapport à la caméra, la fréquence des contacts visuels effectués avec cette dernière et l'existence, ou non, d'une démarche de montrer des objets à l'écran</p> <p>(voir l'exemple ci-contre avec le Musée Ariana).</p>	
Partie II (durée en min)	<p>- Le même principe que celui évoqué ci-dessus est répété pour chaque partie du live.</p>	
Partie X	- ...	

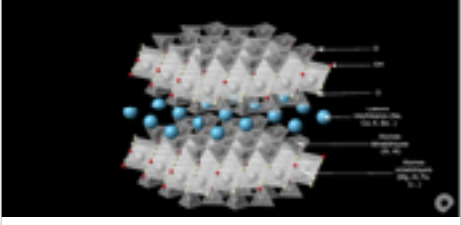
INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
Lecture et réactions à des commentaires tirés du chat (hors questions)	<ul style="list-style-type: none"> - Cet encart récapitule la fréquence de lecture de commentaires (qui ne soient pas des questions) tirés du chat par les intervenants du live. - Ne sont comptés que les commentaires lus à voix haute - Les thématiques principales de ces commentaires sont également renseignées 	<ul style="list-style-type: none"> - Citation entre guillemets de certains commentaires qui exemplifient les éléments mentionnés dans la colonne attenante. - La citation est accompagnée de l'horaire (en heure et minute) du moment de lecture du commentaire, du nom de l'intervenant lisant le commentaire et le pseudo de la personne ayant commenté (lorsque ce pseudo est mentionné).
Réponses à des questions tirées du chat	<ul style="list-style-type: none"> - Cet encart mentionne la fréquence et le nombre des questions lues par des intervenants prenant part au live (sur la durée totale de l'événement). - Les thématiques principales de ces questions sont également renseignées dans cet encart. 	<ul style="list-style-type: none"> - Citation entre guillemets de certaines questions qui exemplifient les éléments mentionnés dans la colonne attenante. - La citation est accompagnée de l'horaire (en heure et minute) du moment de lecture du commentaire, du nom de l'intervenant lisant le commentaire et le pseudo de la personne ayant commenté (lorsque ce pseudo est mentionné).
Questions posées aux viewers.	<ul style="list-style-type: none"> - Cet encart mentionne la fréquence des questions posées par les intervenants aux viewers pendant le live, 	<ul style="list-style-type: none"> - Citation entre guillemets des questions qui exemplifient les éléments mentionnés dans la colonne attenante. - La citation est accompagnée de l'horaire (en heure et minute) du moment de lecture du commentaire et du nom de l'intervenant posant la question.
Sollicitations autres	<ul style="list-style-type: none"> - Cet encart mentionne toutes les autres modalités d'interaction pensées par les organisateurs du live pour interagir avec l'audience. 	<ul style="list-style-type: none"> - Horaire (en heure et minute) de réalisation du temps d'interaction, nom de l'intervenant à l'initiative de l'interaction

Séquençage des temps d'interaction	<ul style="list-style-type: none"> - Cet encart aborde l'existence, ou non, de temps spécifiquement dédiés à l'interaction avec l'audience pendant le live (plage de temps spécifiquement dédiée à la lecture et aux réponses de questions posées dans le chat). Plusieurs modalités sont observées (temps long exclusivement dédiés à l'interaction ou multiplication de court temps d'échanges)
Acteurs de l'interaction	<ul style="list-style-type: none"> - Cet encart récapitule quels sont les intervenants du live qui sont le plus engagés dans un processus d'interaction avec l'audience.

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

Fond sonore :	- Cet encart renseigne sur la présence ou non d'un fond sonore complémentaire aux voix des intervenants pendant le live.
Nombre de caméra(s) utilisée(s)	X
Parcours et types de caméras :	Pour chaque partie, ou temps forts de l'événement, cet encart rentienne le nombre et les modalités d'utilisation (plan fixe, caméra embarquée, zoom, etc) des différentes caméras pendant le live.
Zoom sur les oeuvres	Cette rubrique, utilisée uniquement si le live présente des objets ou des oeuvres, cherche à mesurer la fréquence des plans spécifiques effectués par le caméraman sur ces objets / oeuvres

Autre ressources visuelles utilisées :	Présentation de la ressource	Visuel de la ressource
- Type de ressource utilisé	<p>- Cet encart décrit la modalité d'utilisation de la ressource visuelle utilisée pendant le live (type de ressource et temps d'utilisation).</p> <p>- Par exemple, on peut mentionner le partage à l'écran d'un graphique (voir colonne attenante) présentant la structure moléculaire d'un argile lors du live réalisé par la streameuse SabinePasdelou en collaboration avec le Musée Ariana.</p>	

Problèmes techniques pendant le live :	Explicitation du problème
Sonore / Visuel	- Cet encart est dédié à la description des différents problèmes techniques (sonores et visuels) ayant eu lieu au cours du live. Pour chaque problème technique rencontré, l'intervalle de temps où le problème technique à lieu est renseigné.

ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	<ul style="list-style-type: none"> - Cette section a pour but d'analyser la difficulté du niveau de discours proposé et de juger s'il est accessible au grand public ou non - Présence et explicitation (ou non) de termes techniques (etc) 	Nom de l'intervenant : « <i>Extrait des paroles prononcées par l'intervenant.</i> » (moment où le message est prononcé dans le live (en min))
Type d'adresse entre intervenants	- Cette section décrit si les intervenants se vouvoient ou se tutoient.	
Habits des intervenants	- Cette section décrit les habits des différents intervenants	
Registre de langue	- Cette section renseigne sur le registre de langue utilisé par les intervenants (familier, courant, soutenu)	Nom de l'intervenant : « <i>Extrait des paroles prononcées par l'intervenant.</i> » (moment où le message est prononcé dans le live (en min))
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	- Analyse de la fréquence d'utilisation du registre humoristique au cours du live	Nom de l'intervenant : « <i>Extrait des paroles prononcées.</i> » (moment où le message est prononcé dans le live (en min))
Nature des thématiques abordées	- Cette section analyse la présence ou l'absence de thématiques relative à l'actualité / enjeux de sociétés au cours du live.	

	Analyse	Exemple
Discours de la proximité et de l'intime	Streamer : <ul style="list-style-type: none"> - Cette section a pour but d'analyser la propension du streamer animant l'événement à s'exprimer sur ses ressentis, impressions et avis subjectifs au cours du live - Cette section a également pour objectif d'analyser si le streamer se confie sur des thématiques personnelles et intime (expériences passées, évocation de sa famille, etc) 	Nom de l'intervenant : « <i>Extrait des paroles prononcées par l'intervenant.</i> » (moment où le message est prononcé dans le live (en min))
	Autres intervenants : <ul style="list-style-type: none"> - Cette section a pour objectif de décrypter les mêmes critères que la section précédente mais pour les intervenants du live autres que le streamer 	Nom de l'intervenant : « <i>Extrait des paroles prononcées par l'intervenant.</i> » (moment où le message est prononcé dans le live (en min))

ii) Entretien semi-directifs

Pour compléter les informations récoltées par le biais du premier protocole présenté, une série de 5 entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des professionnels membres de 4 institutions culturelles ayant pris à la réalisation d'un élément sur Twitch. Les 6 professionnels concernés par ces entretiens en question sont (par ordre alphabétique) :

- Claire Cousin : cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou
- Alexandra Fortoul : cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou
- Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée
- Justine Peyrard, chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy,
- Anne-Claire Schumacher, Conservatrice du Musée Ariana
- Ravith TRINH, Responsable de la communication numérique

Le tableau ci-dessous constitue le guide d'entretien qui récapitule les différentes questions posées à ces professionnels. La retranscription complète de chaque entretien est à retrouver dans les annexes à la fin de ce document.

Guide d'entretien :

Thématique des questions :	Questions posées :
Profil de la personne interrogée	- Question 1 : Pouvez-vous présenter votre formation et votre parcours professionnel ainsi que votre fonction actuelle au sein du musée ?
	- Question 2 : Est-ce que vous avez une appétence particulière pour le domaine du numérique et des nouvelles technologies ?
	- Question 3 : Comment est-ce que vous définiriez le rapport du Musée (X) aux nouvelles technologies du numériques ? Le musée propose t'il notamment souvent des événements numériques à destination du grand public ?
Politique de médiation de l'institution culturelle concernée par l'événement	- Question 4 : Est-ce que vous pourriez détailler les principes de la programmation de médiation spécifiquement dédiés au public adolescent / jeune adulte ?
	- Question 5 : Cette offre de médiation est elle segmentée par une programmation conçue par tranches d'âge ? (12/15 ans ? 15/18 ans ?...)

Thématique des questions :	Questions posées :
Objectifs de l'événement réalisés sur Twitch	- Question 6 : Quels étaient les objectifs principaux de l'organisation de cet événement sur Twitch ?
	- Question 7 : Quel était le public spécifiquement ciblé et visé par l'événement ?
	- Question 8 : Est-ce que cette offre était plutôt conçue pour cibler des initiés ou bien des non-initiés et ainsi s'inscrire dans une perspective de découverte ?
	- Question 9 : Cet événement s'inscrit-il dans le cadre d'une démarche ponctuelle ou est il pensé comme s'inscrivant dans une démarche d'utilisation à long terme / régulière de la plateforme Twitch ?
Aspects organisationnels de l'événement :	- Question 10 : Comment est née l'idée de réaliser un événement sur la plateforme Twitch
	- Question 11 : Vous êtes vous inspirés d'événement précédemment organisés sur Twitch par d'autres institutions culturelles ?
	- Question 12 : Combien de personnes et de services différents ont été impliqués dans la réalisation de l'événement ? Pouvez vous me parler de la gestion / communication entre les différents services impliqués au sein de cet événement ?
	- Question 13 : Selon quels critères avez-vous sélectionné les médiateurs ayant pris part à l'événement ?
	- Question 14 : Selon quels critères avez-vous sélectionné les streamers ayant pris part à l'événement ?
	- Question 15 : Avez vous envisagé l'option de réaliser cet événement sur une chaîne Twitch créée par le musée ? Si oui, qu'est-ce qui vous a fait choisir de ne pas vous orienter vers cette option ?
	- Question 16 : Selon quels critères avez vous retenus la date et l'horaire de l'événement ?

Thématique des questions :	Questions posées :
Conception et format de l'événement	- Question 17 : Quels ont été les critères déterminants qui vous ont fait pencher vers la plateforme Twitch plutôt que l'utilisation d'autres plateformes de streaming ou autres réseaux sociaux ?
	- Question 18 : Est-ce que le format de l'événement a été pensé en collaboration avec le(s) Streamer(s) ou les grandes lignes étaient déjà fixés en amont ?
	- Question 19 : Comment avez-vous sélectionnées les thématiques (etc) et les objets montrés ?
	- Question 20 : Aviez-vous mis à disposition des viewers, des ressources annexes pour enrichir le contenu proposé pendant l'événement ?
	- Question 21 : Avez-vous confié la réalisation visuelle de l'événement à une agence de production extérieure au musée ?
Coût	- Question 22 : Pouvez-vous exposer les principaux postes de dépenses impliqués par l'événement ?
Freins et obstacles	- Question 23 : Quels sont les principaux freins et obstacles / difficultés que vous avez rencontrés lors de la réalisation de ce projet ?
	- Question 24 : Avez-vous eu l'impression d'être soutenu par votre hiérarchie dans la conduite spécifique de ce projet ?
Bilan et perspectives futures	- Question 25 : Avez-vous l'impression d'avoir rempli les objectifs que vous vous étiez fixé au départ dans la réalisation de l'événement ?
	- Question 26 : Avez-vous cherché à obtenir un retour sur expérience de l'audience ? Si oui, quels sont les principaux éléments qui en ressortent ?
	- Question 27 : Y a-t-il des choses que vous auriez faites différemment ?
	- Question 28 : Quels vous semble être les principaux avantages et inconvénients relatifs à la réalisation d'un événement de médiation sur la plateforme Twitch ?
	- Question 29 : Est-ce que vous êtes satisfaites des possibilités d'interactions avec l'audience offertes par la plateforme ?
- Question 30 : Est-ce que vous êtes satisfaite par la qualité de l'expérience visuelle permise par la plate-forme ?	

Thématique des questions :	Questions posées :
Bilan et perspectives futures	- Question 31 : Est-ce que vous pensez que cette plateforme est amenée à s'installer durablement dans le paysage de la médiation des musées ? Est-ce que vous pensez qu'elle va être rapidement remplacée ?
	- Question 32 Est-ce que votre institution envisage prochainement de créer d'autres événement sur Twitch ?
Répercussions annexes :	-Question 33 : Avez vous gagné une visibilité notable sur les différentes plateforme de réseaux sociaux suite à la réalisation de cet événement ?
	- Question 34 : Avez vous pu constater une corrélation (positive ou négative) entre la réalisation de l'événement et les indices de fréquentation au sein du musée ?
	- Question 35 : L'expérience a t'elle bénéficié d'un retour favorable dans la presse / publications culturelle ?

iii) Analyse du contenu des messages postés dans deux chat-box de lives réalisés sur la plate-forme :

Le troisième et dernier type de données collectées coïncident avec l'analyse des messages postés dans deux chat-box de lives réalisés sur la plate-forme par des institutions culturelles. Dans les paragraphes et pages situés ci-dessous, figurent les différents critères génériques retenus pour analyser le contenu de ces chat-box. L'analyse individuelle de chacune de ces chat-box est à retrouver en annexe.

Liste des chat-box de live Twitch analysées ci-dessous, classées par ordre chronologique de diffusion :

- 1) Live Twitch de Rivenzi, réalisé en collaboration avec le Musée de l'armée, le 08/05/2021 à 20h
- 2) Live Twitch de Samuel Etienne, réalisé en collaboration avec le musée du Louvre, le 13/04/2022, à 18h

Modèle générique d'étude des chat-box :

LIVE Twitch : (NOM DU STREAMER) X (MUSÉE CONCERNÉ) - DATE DU LIVE

Chaque ligne du tableau à retrouver ci-dessous se propose d'analyser une catégorie de commentaires postés dans la chat-box pendant l'un des deux lives diffusé en direct sur la plateforme Twitch. Pour chaque catégorie, est renseigné le nombre de commentaires pouvant être affilié à la catégorie mentionnée ainsi qu'un exemple de commentaires appartenant à cette dite catégorie.

Onze catégories distinctes ont été sélectionnées et sont analysées dans les tableaux ci-dessous. Le principal critère ayant motivé le choix de ces catégories tient à leur propension à représenter une part significative de messages postés dans le chat. Les onze catégories sont les suivantes :

- 1) Questions
- 2) Salutations
- 3) Remerciements
- 4) Commentaires postés par le compte Twitch du Musée X dans le chat
- 5) Commentaires postés par un bot informatique
- 6) Emoticônes (commentaires postés dans le chat comportant exclusivement des émoticônes)
- 7) Commentaires soulignant la qualité du contenu proposé
- 9) Commentaires soulignant la qualité de la production audio-visuelle de l'émission
- 10) Commentaires complimentants les streamers et les intervenants
- 11) Commentaires négatifs sur des aspects techniques

TABLEAU ANALYTIQUE DE DIFFÉRENTS CRITÈRES :

Nombre total de commentaires postés		X (nombre)
Nombre moyen de commentaires (par min)		X (nombre)
CATÉGORIE (thématique)	NOMBRE (de commentaires)	EXEMPLES
Questions	X	Pseudo de l'utilisateur ayant posté le message: - « <i>message posté par l'utilisateur</i> » (moment de la vidéo en heure et minute où le message a été posté)
Salutations <u>Remarques :</u> Cette rubrique mentionne le nombre de commentaires qui saluent les intervenants du live		La logique de fonctionnement de la colonne « exemples » évoquée dans la cellule supérieure est reprise dans chacune des cellules ci-dessous (sauf contre-indication).
Remerciements		
Commentaires postés par le compte Twitch du Musée de l'armée dans le chat		
Commentaires postés par le Chatbot		
Emoticônes		- Dans la colonne exemple, les émoticônes postés ne correspondent pas à un message en tant que tel mais illustre la diversité des émoticônes postés.
Commentaires soulignant la qualité du contenu proposé		
Commentaires soulignant la qualité de la production audiovisuelle de l'émission		
Commentaires complimentants les streamers et intervenants		

Commentaires négatifs sur des aspects techniques		
Commentaires qui réagissent à d'autres commentaires (@)		
Autres thématiques principales évoquées dans les commentaires au cours du live	- Nom de la thématique évoquée	
Remarques : - Les thématiques évoquées dans la colonne exemple, ont collecté au minimum 10 commentaires		

MOTIFS DE SELECTION DES LIVES :

Le choix d'analyser les chat-box des lives Twitch de Rivenzi, réalisé en collaboration avec le Musée de l'armée le 08/05/2021 à 20h, et celui de Samuel Etienne, réalisé en collaboration avec le musée du Louvre le 13/04/2022 à 18h, est principalement motivé par deux critères distincts.

Le premier critère est lié à la contrainte d'accès aux chat-box des différents lives Twitch analysés dans ce corpus. En effet parmi les 9 lives analysés, seulement 4 présentent la particularité d'avoir une chat-box accessible et visible dans la mesure où 5 lives de ce corpus sont analysés à partir d'un replay disponible sur une chaîne Youtube (et non pas un replay sur Twitch). La limite de cette catégorie de replay est qu'il n'est pas possible d'avoir accès aux commentaires laissés en direct par les viewers dans la chat box de la plateforme Twitch (seule la vidéo est conservée via le format Youtube). Parmi, les quatre lives qu'il aurait été possible d'analyser, on retrouve le live animé par Madmoizelle (réalisé en collaboration avec le Centre Pompidou le 17/04/2021 à 16h), et le live d'Etoiles (réalisé en collaboration avec le Musée d'Art Moderne de la ville de Paris le 05/02/2022 à 20h) ainsi que les deux lives finalement retenus : le live de Rivenzi (réalisé en collaboration avec le Musée de l'armée, le 08/05/2021 à 20h) et le live de Samuel Etienne (réalisé en collaboration avec la Fondation Louis Vuitton le 09/02/2022 à 19h). Le live animé par Madmoizelle ne semblait pas pertinent à analyser pour deux raisons principales. La première tient au fait qu'à la différence de la majorité des lives de ce corpus, il est notable que de nombreux

utilisateurs ont été bannis du chat pour des propos jugés déplacés, etc. Étant donné qu'il n'est pas possible de savoir avec précision le nombre exact d'utilisateurs bannis du chat (voir par ailleurs la section « Limite de l'analyse » dans les paragraphes ci-dessous), il semblait donc peu pertinent de sélectionner un live dont le chat à disposition n'est peut être pas très représentatif de l'intégralité des messages postés dessus. Il semblait intéressant par ailleurs de sélectionner et de comparer deux lives avec des modalités d'animation distinctes par les streamers référents. En effet, Samuel Etienne a la particularité dans ces lives de dédier très fréquemment des temps à la lecture de réactions et de commentaires issus du chat de façon à renforcer l'interaction avec l'audience. Ce choix n'avait pas été fait par ailleurs par Rivenzi au cours de son live au Musée de l'armée (ou aucun temps de lecture de commentaires ou de question à voix haute n'est aménagé au cours du live). Il semblait donc pertinent de comparer les deux chat-box, notamment pour voir si ces dernières pouvaient aussi s'auto-alimenter (dans le contexte spécifique d'un événement à vocation culturelle et non d'un live lambda) si le streamer ne prenait pas en charge l'interaction. Le format du live de Samuel Etienne conduit au Louvre et celui d'Etoiles conduit au Musée d'Art Moderne étant relativement similaires, à savoir une déambulation dans les salles du musée, le choix s'est porté sur le live de Samuel Etienne car ce dernier interagit plus fréquemment avec son audience qu'Etoiles au cours du live.

MODALITÉS DE COMPARAISON DES CHAT-BOX DES LIVES :

En raisons de spécificités intrinsèques liées au déroulé des lives de Samuel Etienne et de Rivenzi, une modalité d'analyse a été mise en place pour analyser et comparer la chat bot de ces deux lives. La chat-box de l'événement conduit par Rivenzi est analysée sur l'intégralité du live de ce dernier. L'analyse des commentaires de la chat box du live animé par Samuel Etienne s'arrête au bout de 57min.

Ce choix est principalement motivé par la nature même du déroulé de chacun de ces lives. En effet, étant donné que les intervenants du live animé par Rivenzi au Musée de l'armée sont tous présents jusqu'à la fin de l'émission on assiste qu'à un seul « épisode » massif d'envoi de « remerciements » et d' « émoticônes » à la fin du live dans la chat box. Néanmoins, la configuration est différente dans le cas du live animé par Samuel Etienne au Louvre puisque le premier intervenant, Daniel Soulié, n'anime que les 57 premières minutes du live puis cède ensuite sa place à un autre intervenant. La conséquence est donc que deux « épisodes » de « remerciements » et d' « émoticônes » sont visibles au cours du live (le premier au moment du changement d'interlocuteur et le second à la fin du live). Il semblait donc pertinent de stopper

l'analyse du live à l'issue de ce premier changement d'interlocuteur afin de ne pas fausser les deux catégories statistiques que sont la section « émoticônes » et « remerciements ». Par ailleurs, arrêter l'analyse à ce moment spécifique du live de Samuel Etienne implique que le nombre de commentaires total analysé pour chacun des lives est relativement similaire (respectivement 3944 pour le live analysé par Rivenzi et 3248 pour le live analysé par Samuel Etienne).

CONDITION DE COLLECTE DES DONNÉES :

La collecte des données a été effectuée manuellement, dans la mesure où il n'a pas été possible de trouver un logiciel permettant d'extraire et de télécharger l'intégralité des commentaires postés sur la chat-box de ces deux lives. En effet, l'une des particularités des conditions d'affichage des messages de la chat-box du live dans le replay de l'événement disponible sur Twitch, est que ces messages apparaissent puis disparaissent au fur et à mesure de l'avancée du live. A savoir donc que le message apparaît donc au moment du live où ce dernier avait été écrit lors du direct. Lorsqu'un certain nombre de commentaires a été posté sur la chat-box, les premiers ne deviennent plus accessibles sur la chat-box (il faut alors retourner en arrière dans la vidéo du live pour pouvoir y avoir de nouveau accès). Ces contraintes spécifiques quant à la récolte des données relatives à ces chat-box explique aussi pourquoi les contenus des quatre chat-box à disposition n'ont pas été analysées.

LIMITES DE L'ANALYSE :

L'une des principales limites rencontrées dans le cadre de cette analyse typologique des commentaires postés dans le chat du live Twitch de Rivenzi du 08/05/2021 et le chat du live Twitch de Samuel Etienne (13/04/2022) , tient à la source qui fait office de matériel d'analyse. En effet, l'une des limites de l'analyse en replay d'un live disponible sur la plateforme Twitch, est que les commentaires qui ont été supprimés par les modérateurs pendant le live (parce que jugés inappropriés, violents, etc) ne sont plus du tout visibles dans la version Replay. Ainsi, si au cours du live en tant que tel ils sont visibles pendant le laps de temps qui sépare leur publication dans le chat de leur suppression par un modérateur, la version replay du live supprime dès le départ le commentaire. Il est par conséquent difficile de savoir la proportion que représente les éléments retirés du chat.

Néanmoins, il est tout de même possible de se rendre compte de l'« atmosphère » générale

d'un chat, et notamment de délimiter les moments où de potentiels bans ont pu avoir lieu. En effet, lorsqu'un propos inapproprié est mentionné dans le chat, il est fréquent de voir des commentaires réagissant à ce dernier. Dans le cadre des deux lives spécifiques dont la chat-box est analysée, seulement 1 phénomène de ce type semble particulièrement notable. Ce phénomène a lieu entre 1h07min et 1h10min au cours du live Twitch de Rivenzi (08/05/2021). Dans cet intervalle de temps, deux utilisateurs (@leo_7889, et @Willos_TV) ont été bannis du chat. Par ailleurs, plusieurs messages s'adressent aux modérateurs : Linkox_ : « *Bon courage les modo !* »(1h10min02), kzrix : « *ouf, ça va être une soirée compliqué pour la modération, j'le sens* » (1h09m39).

L'autre limite principale de cette analyse proposée est qu'un nombre conséquent des commentaires analysés ne rentrent dans aucune des onze catégories mentionnées ci-dessus (respectivement 57% des commentaires analysés dans le cadre du live proposé par le Musée de l'armée et 50% dans le cadre du live proposé par le Musée du Louvre). Ce phénomène s'explique principalement par le fait que ces commentaires constituent pour la majorité d'entre eux des réactions aux différents éléments et thématiques présentés en direct pendant chacun des lives. Ces commentaires sont donc difficiles à classer dans une catégorie générique qui permettrait ensuite de comparer les deux lives. Il est par exemple compliqué de classer ce commentaire d'Hecatte25 (posté à 48min25 du live de Rivenzi) « *@Icerabbit94 Ce n'est qu'une autre manière de représenter visuellement une bataille, et ils ne font qu'expliquer ce qui se passait dans la réalité* » dans la mesure où il fait référence à la décision du musée de l'armée et de Rivenzi de proposer une simulation sur le jeu Napoléon Total War et que cette thématique est très spécifique à ce live en particulier. Pour conclure, il aurait également pu être intéressant d'essayer d'ajouter une catégorie propre aux messages à vocation humoristique mais la grande difficulté de traitement systématique de ces données a rendu cette tâche trop chronophage. Il serait néanmoins intéressant, dans une perspective de poursuite de cette étude, de creuser cette éventualité.

Diagramme présentant la répartition en pourcentage des différentes catégories de commentaires postés dans la chat box du live Twitch :

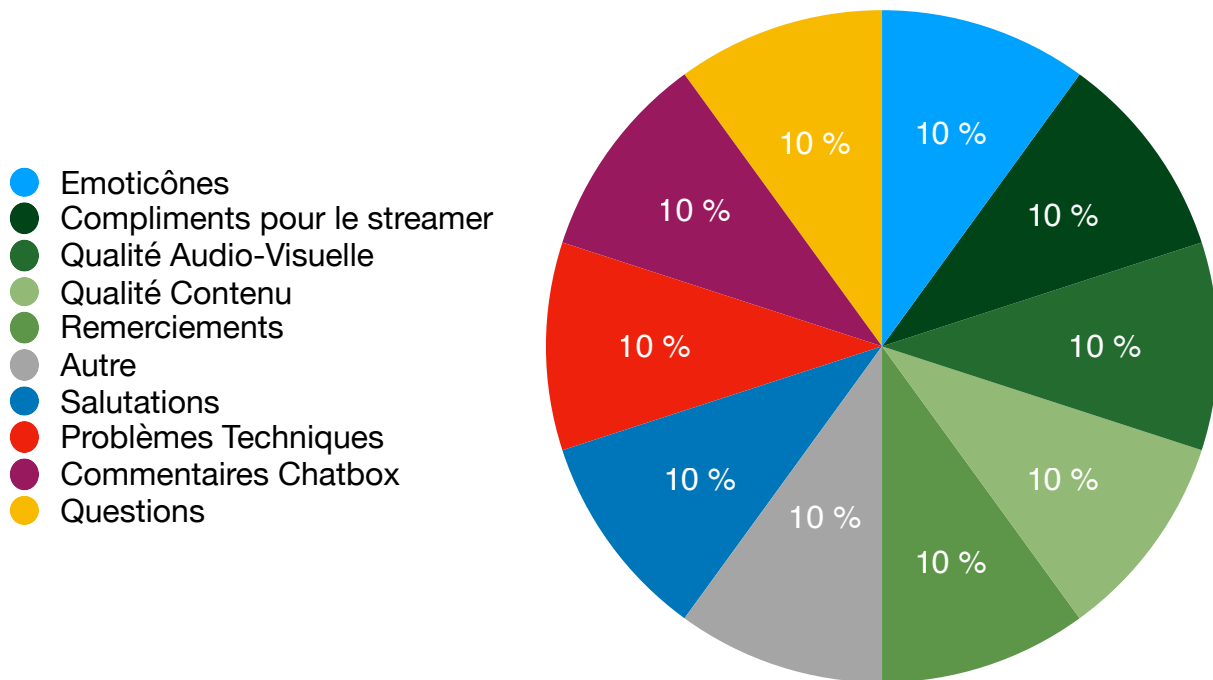


Diagramme présentant la répartition en pourcentage des commentaires contenant un @ (et faisant donc réaction à un autre commentaire) par rapport au nombre total de commentaires postés dans la chat box du live :

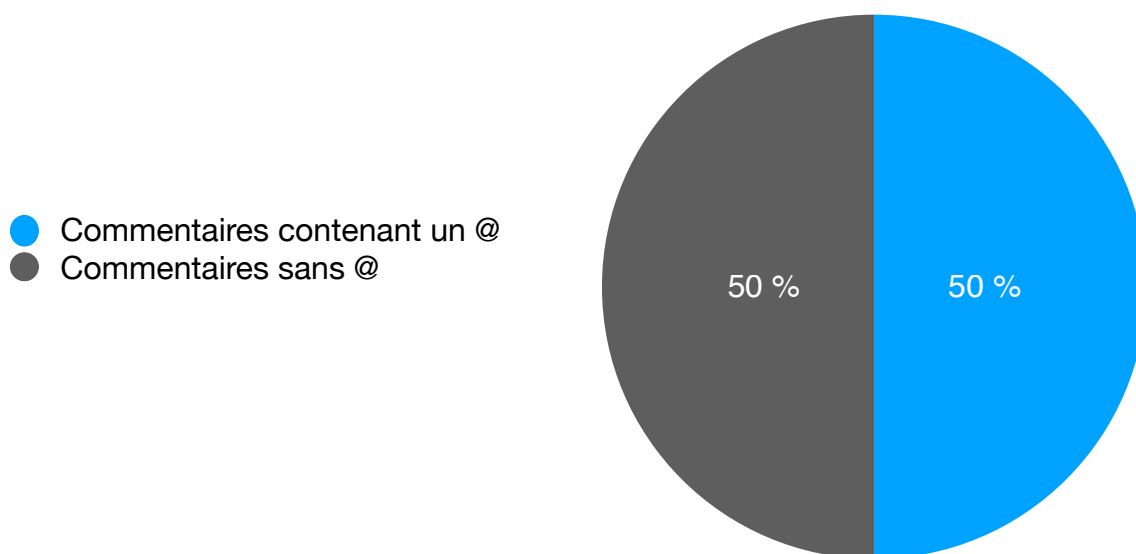
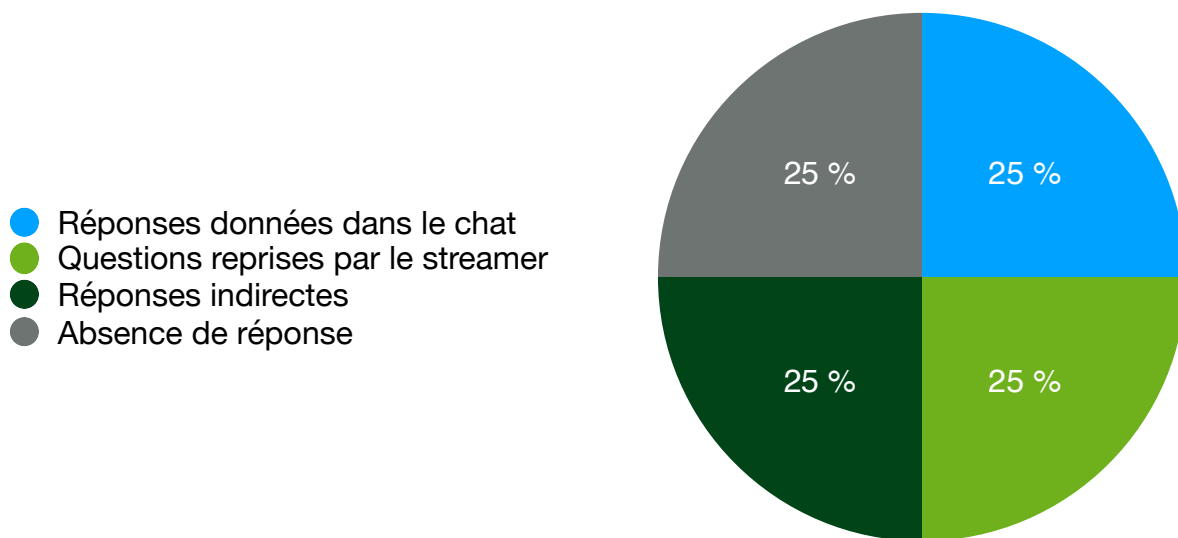


Diagramme présentant en %, les différentes modalités de réponse aux 100 premières questions posées dans le chat au cours du live :



Remarque :

- La mention « Réponse indirecte » signifie que la réponse à la question a été donnée par les intervenants en direct sans que la question ait été explicitement prise en compte par ces derniers (les intervenants n'ont pas conscience de répondre à la question, les informations sont données spontanément).

Chapitre 2 : Présentation des résultats

A) Format et organisation des événements

i) Typologie des événements par analyse du contenu :

Il est possible d'analyser les différents lives Twitch organisés par des institutions culturelles en les classant dans différentes catégories en fonction du contenu qu'ils proposent. Après étude, trois grands types ou catégories de contenus semblent identifiables. Une première catégorie, qu'on appellera ici « visite guidée », inclut les événements qui intègrent un temps de visite des collections de l'institution organisatrice du live. Ainsi, chaque événement du corpus qui propose un temps où les intervenants du live déambulent au sein des espaces d'expositions et présentent des objets issus de ces dernières est considéré comme appartenant à cette catégorie. Un second type d'événement, intitulé « gaming », caractérise les événements qui présente un temps dédié à la diffusion d'un jeu vidéo pendant la durée du live. La dernière catégorie, intitulée « Conversation », incorpore chaque événement qui propose des temps d'échanges de formats suivants : table ronde, entretien, ou dialogue seul face caméra avec l'audience. Il est important de préciser que cette classification prévoit qu'un événement puisse se retrouver dans différentes catégories différentes, par exemple si ce dernier présente à la fois un temps de visite guidée et un temps d'échanges en format table ronde.

Le tableau ci-dessous, se propose de classer les différents événements en leur assignant à chacun les différentes catégories évoquées ci-dessus. Dans ce tableau, sont considérés à la fois les 10 lives analysés dans le cadre de corpus ainsi que 4 autres lives supplémentaires, afin de donner une portée plus grande à l'analyse. Ces 4 lives, qui apparaissent en rouge dans le tableau ci-dessous, ne font pas partie du corpus principalement en raison de leur réalisation récente (le 14 mai 2022 pour l'événement réalisé par le Musée du Jouet en compagnie du streamer PapaBlender, le 17 mai 2022 pour l'événement réalisé par le Musée d'Orsay en compagnie du streamer Samuel Etienne, le 3 juin pour live du Château de Versailles en compagnie des streamers Etoiles et Squeezie).

L'une des premières constatations qui s'impose à l'issue de cette analyse est que près de 64% des lives incluent des temps de « visite guidée » au cours de l'évènement. On constate par ailleurs, que 7 des 14 lives, soit 50%, font exclusivement partie de cette catégorie dans la mesure où ils ne proposent pas de temps de « gaming » ou de conversations par ailleurs au cours de l'évènement. Ces chiffres sont mêmes sensiblement supérieurs si l'on considère que le live « Before exposition Morozov » organisé par Samuel Etienne est en réalité un live de préparation à la visite in

situ des espaces (les chiffres grimpent alors respectivement à 69% et 54%). Cette catégorie est de loin celle qui regroupe le plus d'événement en comparaison des deux autres. La catégorie « conversation » concerne elle près de 42% des événements (6 sur 14). Seulement 21% des événements appartiennent uniquement à la catégorie « conversation » (3 sur 14). La dernière catégorie, « gaming », ne regroupe que 14% des événements (2 sur 14) et un seul live (soit 7%) n'appartient qu'à cette catégorie. Il est également intéressant de souligner que 3 événements, soit 21%, appartiennent à deux catégories différentes.

Tableau classant les lives Twitch organisés par des institutions culturelles en fonction du type de contenu proposé

Acteur culturel concerné (Chaîne Twitch de l'événement)	Visite guidée	Gaming	Conversation
Région Centre Val de Loire (Solary Fortnite)		X	
Musée de l'armée (Rivenzi), live du 09/12/2020	X		
Centre Pompidou (Madmoizelle)			X
Musée de l'armée (Rivenzi) live du 08/05/2021		X	X
Museum Aquarium Nancy (Museum Aquarium Nancy)	X		
Hôtel de la Marine (Rivenzi)	X		X
Musée Ariana (Sabine Padelou)	X		X
Musée d'Art Moderne de Paris (Etoiles)	X		
Before Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)			X
Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	X		
Musée du Louvre (Samuel Etienne)	X		
Musée du jouet (PapaBlender)			X
Musée d'Orsay (Samuel Etienne)	X		
Chateau de Versailles (Etoiles et Squeezie)	X		
Nombre TOTAL	9	2	6

Lecture : Un événement est considéré comme appartenant à une catégorie si le caractère « X » apparaît dans la cellule correspondante. Exemple : « Le live réalisé par l'Hôtel de la Marine en compagnie du streamer Rivenzi appartient aux catégories et « Visite guidée » et « Conversation ».

ii) Nombre et fréquence des événements :

Le nombre global d'événement organisé sur la plate-forme Twitch par des institutions culturelles est en progression notable depuis 2022. En effet, on constate que sur l'année 2021, 6 événements - pouvant eux mêmes inclure plusieurs lives- ont été réalisés sur la plate-forme (voir le *Tableau analysant les acteurs à l'initiative des différents événements organisés sur Twitch par des institutions culturelles* dans la sous-partie D). Ce chiffre suppose donc en moyenne la réalisation d'un événement tous les deux mois. Cette statistique est en forte haute hausse si l'on considère l'année 2022, dans la mesure où le même nombre d'événements ont eu lieu, soit 6, sur les 5 premiers mois écoulés. Le ratio sur l'année en cours est donc légèrement supérieur à la moyenne d'un événement par mois (soit une progression de l'ordre de 100% entre 2021 et 2022 si l'on suppose que les mêmes standards continueront pour le reste de cette année).

Sur les 12 institutions culturelles ayant participé à l'organisation de lives sur la plate-forme de streaming Twitch, 8 d'entre elles (soit 66%) on fait le choix de ne réaliser qu'un seul événement sur la plate-forme (voir le premier tableau ci-dessous). Ce chiffre est même de l'ordre de 75% si l'on considère que la réalisation du live « Before exposition Louis Vuitton » par Samuel Etienne émane d'une initiative personnelle du streamer et ne s'accompagne pas d'une intervention directe de l'institution (ce qui semble être l'hypothèse la plus vraisemblable). Même en ne considérant pas cette dernière nuance, on constate que le nombre de lives portés par les quatre autres institutions restent relativement faible (respectivement 2, 3, 5 et 6 lives pour la Fondation Louis Vuitton, le Musée de l'armée, la Région Centre Val de Loire et le Muséum Aquarium de Nancy). Ces chiffres sont notamment peu élevés si on les compare au nombre moyen de lives réalisés par les différents streamers mobilisés aux cours de ces différents événements. Le second tableau ci-dessous se propose justement de répertorier le nombre de lives réalisés sur les différentes chaînes Twitch qui ont porté ces événements au cours d'un mois témoin (dans le tableau, le mois considéré pour chaque streamer est le mois au cours duquel il a réalisé l'événement en collaboration avec l'institution culturelle). Ces informations ont été collectées à partir des données disponibles sur le site twitchtracker.

La moyenne par mois du nombre de lives réalisés sur ces différentes chaînes s'élève à près de 20,9. Ce qui veut dire que ces chaînes produisent en moyenne plus d'un live tous les deux jours.

La comparaison de ces chiffres avec ceux du nombre d'événements conduits par les institutions culturelles citées précédemment informe sur la nature même de l'utilisation de la plate-forme Twitch par ces dites institutions. Ces dernières utilisent en effet la plate-forme dans une perspective occasionnelle, le plus souvent le temps d'un événement exclusif (à 66%) et non dans une approche de production de live régulière et rapprochée dans le temps (comme c'est le cas de la majorité des chaînes Twitch qui accumulent une audience conséquente (voir à ce propos la partie 3 de la revue de littérature).

Il est par ailleurs intéressant de constater que parmi les 4 institutions ayant réalisées plusieurs lives sur Twitch, une seule - à savoir le musée de l'armée - à réalisé plusieurs lives non consacrés à un même événement. Ainsi, on constate que le Muséum Aquarium de Nancy et la Région Centre-Val de Loire ont organisé plusieurs lives (respectivement 6 et 5) mais constitutif d'un seul contexte d'événement (respectivement un cycle de conférence et la découverte via le même format Fortnite des châteaux de la Loire). Les deux lives de la Fondation Vuitton s'inscrivent eux aussi dans le contexte spécifique de la présentation de la collection Morozov. A l'inverse, le musée de l'armée est le seul musée à avoir dans un premier temps proposé un format de visite guidée de certaines salles d'exposition (live de décembre 2020) puis un événement spécifique sur la bataille d'Austerlitz en mai 2021.

Nombre de lives Twitch organisés par les différentes institutions culturelles étudiées

Chaîne Twitch sur laquelle a été diffusée au moins l'un des lives analysés	Nombre de lives diffusés sur la chaîne sur le mois où a eu lieu le (ou les) lives	Mois analysé (lien source TwitchTracker)
Solary Fortnite	28	Décembre 2020 (lien)
Rivenzi	20, 30, 24	Décembre 2020, Mai 2021, Juin 2021 (lien)
Samuel Etienne	16, 28, 27	Février 2022, Avril 2022, Mai 2022 (lien)
Madmoizelle	10	Avril 2021 (lien)
Sabine Padelou	12	Novembre 2021 (lien)
Etoiles	28, 24	Février 2022, Mai 2022 (lien)
PapaBlender	4	Mai 2022 (lien)
Moyenne du nombre de lives réalisés par mois sur ces chaînes		20,9

Lecture : La chaîne Twitch du streamer Rivenzi a réalisé respectivement 20, 30 et 24 lives sur les mois de décembre 2020, mai 2021 et juin 2021

Nombre de lives Twitch organisés sur le mois de l'événement par les chaînes des streamers associés aux événements

Acteur culturel concerné (Chaîne Twitch sur laquelle a été diffusée l'événement)	Nombre de lives Twitch organisés
Museum Aquarium Nancy (Museum Aquarium Nancy)	6
Région Centre Val de Loire (Solary Fortnite)	5
Musée de l'armée (Rivenzi)	2
Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	2
Centre Pompidou (Madmoizelle)	1
Hôtel de la Marine (Rivenzi)	1
Musée Ariana (Sabine Padelou)	1
Musée d'Art Moderne de Paris (Etoiles)	1
Musée du Louvre (Samuel Etienne)	1
Musée du jouet (PapaBlender)	1
Musée d'Orsay (Samuel Etienne)	1
Chateau de Versailles (Etoiles et Squeezie)	1

iii) Chaîne Twitch d'accueil de l'événement

Sur les douze institutions culturelles analysées dans le cadre de ce corpus, on constate qu'une seule d'entre elles, le Muséum Aquarium de Nancy, a pris l'initiative de créer sa propre chaîne Twitch et de diffuser directement ses lives sur cette dernière. Cette institution est également la seule à ne pas avoir fait appel à un ou plusieurs streamers déjà établis sur la plateforme pour assurer la co-animation des lives. Plus de 91% des institutions culturelles ayant organisé au moins un live sur Twitch ont donc choisi de réaliser leur live sur la chaîne Twitch d'un streamer partenaire de l'événement. Cette modalité de diffusion semble avoir un impact direct sur la fréquence des événements proposés par les institutions culturelles en favorisant une présence occasionnelle sur la plate-forme plutôt qu'une présence continue et régulière. L'intervention de streamers et l'accueil de l'événement sur leur chaîne suppose en effet un travail de coordination (concordance des calendriers respectifs par exemple) qui favorise ce format plus ponctuel. Ces éléments seront développés dans la partie « Analyse » de ce mémoire.

iv) Acteurs à l'initiative de l'événement

Sur les 13 événements organisés par des institutions culturelles sur Twitch, on constate qu'au moins 6 d'entre eux (soit 46%) ont été réalisés à partir de l'initiative de streamer ayant décidé de contacter directement les institutions culturelles pour leur proposer de réaliser un live avec elles. Une petite précision s'impose quant à la manière d'obtenir ces résultats. Dans ce calcul, on considère que les 5 lives de la région Centre Val de Loire, tout comme les 6 lives du Muséum Aquarium de Nancy et les deux lives organisés par Samuel Etienne en collaboration avec la Fondation Vuitton ne correspondent qu'à un seul événement. L'événement du Muséum Aquarium de Nancy est comptabilisé même si le profil de l'événement est particulier dans la mesure où il n'implique à aucun moment la participation d'un streamer à l'événement. Ainsi, sur les lives impliquant un streamer à un moment ou à un autre de l'événement, on se rend compte qu'au minimum 50% des lives ont été créés à partir de l'initiative du streamer. Ce chiffre est encore plus élevé si on écarte du panel d'analyse les deux lives pour lesquels il n'a pas été possible de trouver l'information relative à l'acteur instigateur de l'événement (à savoir celui réalisé par le Musée du jouet avec PapaBlender à l'occasion de la Nuit des musées et celui du Musée d'Orsay en compagnie de Samuel Etienne). Sans prendre en compte ces deux lives, on obtient alors un pourcentage de 54%

d'événement (6 sur 11) organisés à l'initiative des streamers. Ce résultat reste sensiblement équivalent si on considère les hypothèses les plus probables concernant les deux événements mentionnés précédemment. Sachant que Samuel Etienne a été l'instigateur de deux autres événements qu'il a réalisés en collaboration avec des musées (Fondation Louis Vuitton et musée du Louvre), il est probable - bien que non certain - qu'une configuration similaire ait eu lieu dans le contexte du live organisé avec le musée d'Orsay. A l'inverse, il est probable que le musée du jouet ait été directement instigateur de l'événement réalisé avec Papa Blender, notamment dans la mesure où ce live s'inscrit dans un contexte de programmation spécifique - la Nuit des Musées. Les institutions culturelles sont actrices dans la constitution de leur programmation ce qui pourrait laisser suggérer qu'ils ont été instigateurs du live réalisé en collaboration avec PapaBlender.

Ce chiffre de 53 ou 54% est relativement élevé et traduit le fait que les musées ne s'investissent pas encore activement dans le développement d'une stratégie spécifique de programmation sur la plate-forme (ce que révèle également le nombre peu élevé d'événements organisés sur la plateforme par des institutions culturelles) mais qu'ils restent d'avantage en quête d'opportunité occasionnelle. Cette tendance est d'autant plus notable dans la mesure où elle semble s'accroître au cours du temps plutôt que diminuer. Un facteur en particulier semble permettre de comprendre cette tendance : à savoir le contexte de ré-ouverture des institutions culturelles (après le dernier confinement) à partir du 19 mai 2021. En effet, on constate que depuis cette date, sur les 6 événements dont on sait avec certitude quel est l'acteur qui fut à l'initiative, 5 ont été initiés par des streamers (soit 83%). Ce chiffre passe à 75% si on retient les hypothèses formulées plus haut quant à l'organisation des événements par le musée d'Orsay et le musée du jouet. A l'inverse avant cette date, 4 des 5 événements organisés ont vu le jour à partir d'une initiative portée par une institution culturelle (soit 80%). Ce phénomène de plus grande prise d'initiative des institutions culturelles avant mai 2021 pourrait donc potentiellement s'expliquer par la nécessité pour les différents acteurs de ces institutions de trouver des alternatives numériques à leur public dans le contexte de fermeture généralisée des institutions culturelles pendant la période de confinement. Cette hypothèse a notamment été confirmée dans plusieurs des entretiens conduits avec des professionnels de musée ayant réalisé des événements sur Twitch. Ainsi, Justine Peyrard, chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy, affirmait à propos des lives sur Twitch organisés par le Muséum Aquarium de Nancy : « *Je pense que s'il n'y avait pas eu le covid on aurait jamais fait des conférences Twitch, car c'était vraiment ok, on a ces conférences-là qui vont être abandonnées, comment est-ce qu'on peut quand même les faire vivre, et comment on peut quand même les proposer aux gens.* » (Q6). La constatation était la même chez Alexandra Fortoul, cheffe de projet

au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou : « C'est pour ça aussi qu'on s'est retrouvé sur Twitch, c'est à dire qu'on ne pouvait pas donner de rendez-vous physique, donc on est passé par Twitch et via la chaîne Twitch de Madmoizelle pour rendre ça accessible au plus grand nombre. » (Q7), et chez Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, « La deuxième chose ça a été le covid (rires) qui fait que pendant toute une majeure partie de l'année le musée a été fermé pour fermeture administrative. (...) Donc l'idée c'était de proposer des choses avec une possibilité de modulation en matière de sanitaire. » (Q6). Une fois la dernière période de confinement passée, il semblerait que l'injonction moins forte pour ces institutions à proposer des offres numériques ait entraîné une baisse de prise d'initiative significative concernant la réalisation de live Twitch.

Tableau analysant les acteurs à l'initiative des différents événements organisés sur Twitch par des institutions culturelles.

Acteur culturel concerné (Chaîne Twitch sur laquelle a été diffusé l'événement)	Date du ou des lives	Acteur à l'initiative du live
Région Centre Val de Loire (Solary Fortnite)	Décembre 2020 à janvier 2021	Région Centre Val de Loire
Musée de l'armée (Rivenzi)	09/12/2020	Rivenzi
Centre Pompidou (Madmoizelle)	17/04/2021	Centre Pompidou
Musée de l'armée (Rivenzi)	08/05/2021	Musée de l'armée
Museum Aquarium Nancy (Museum Aquarium Nancy)	Janvier à juin 2021	Museum Aquarium de Nancy
Hôtel de la Marine (Rivenzi)	09/06/2021	Hôtel de la Marine
Musée Ariana (Sabine Padelou)	14/11/2021	Sabine Padelou
Musée d'Art Moderne de Paris (Etoiles)	05/02/2022	Etoiles
Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	09/02/2022	Samuel Etienne
Louvre (Samuel Etienne)	13/04/2022	Samuel Etienne
Musée du jouet (PapaBlender)	14/05/2022	?
Musée d'Orsay (Samuel Etienne)	17/05/2022	?
Chateau de Versailles (Etoiles et Squeezie)	03/06/2022	Etoiles

Lecture : L'événement du 9 décembre 2020 a été réalisé à l'initiative du streamer Rivenzi qui a contacté lui-même le musée de l'armée pour leur proposer une collaboration.

v) Le profil des streamers :

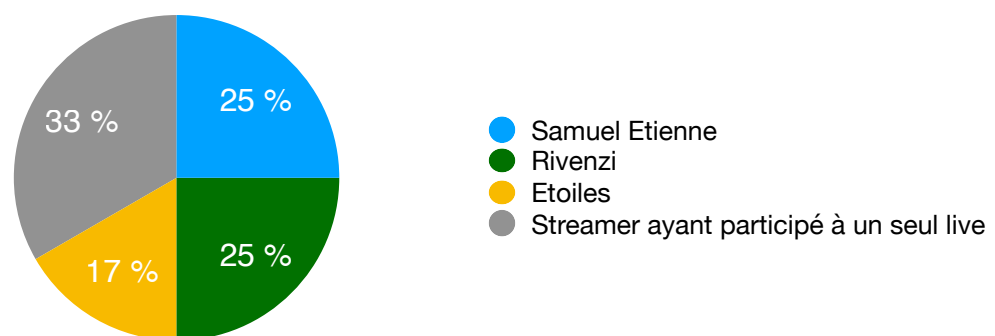
Sur les 12 événements organisés par des institutions culturelles sur Twitch impliquant la présence et la co-animation du (ou des) lives par un streamer, on constate que trois streamers, ont participé à la réalisation de 67% du total des événements. Dans le détail, ces trois streamers sont : Samuel Etienne (participation à 3 événements, soit 25% du total), Rivenzi (participation à 3 événements, soit 25% du total) et Etoiles (participation à 2 événements, soit 17% du total). Seulement 4 lives ont été animés par des streamers n'ayant finalement participé qu'à l'organisation d'un seul événement (soit 33% du total). Si le corpus actuel reste relativement restreint et qu'il faudrait poursuivre l'analyse en intégrant les prochains événements réalisés par des institutions culturelles sur Twitch, ces chiffres semblent néanmoins traduire un phénomène de concentration de l'offre de streamers susceptibles d'organiser des lives en collaboration avec des institutions culturelles.

Ce phénomène de concentration semble pouvoir s'expliquer en raison notamment des différents types de critères qui déterminent le choix des institutions culturelles dans leur processus de sélection du streamer animateur de l'événement. Les trois principaux critères semblent être les suivants : la taille de l'audience du streamer, son appétence pour les sujets à vocation culturelle et sa capacité à afficher un relationnel et une attitude conciliable avec l'image de respectabilité affichée par une institution culturelle. Ces trois critères ne sont pas nécessairement tous remplis par les différents streamers sélectionnés dans les différents lives considérés dans le corpus (par exemple Sabine Padelou ne possède pas une audience particulièrement développée et les streamers Twiks et Magl n'affichent pas un intérêt ou une appétence particulière pour les contenus à dimension culturelle) mais leur conjonction semble maximiser fortement la possibilité pour un streamer de se voir sollicité ou de solliciter une institution culturelle pour réaliser un live. Le critère de la taille de l'audience est notamment mentionné par Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée et Alexandra Fortoul, cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou qui affirment respectivement : « *Rivenzi l'avantage c'est qu'il (...) avait une audience assez conséquente, ce que n'avait pas eu l'histoire appliquée par exemple à l'époque.* » (Q9), « *on est passé par Twitch et via la chaîne Twitch de Mademoiselle pour rendre ça accessible au plus grand nombre.* » (Q7). Ce critère semble notamment déterminant si le streamer souhaite réaliser un live avec une institution culturelle prestigieuse. Ainsi, on remarque une concordance entre la taille de l'audience des streamers et le prestige des institutions avec lesquelles ils se sont associés. A ce titre, les streamers avec le moins de followers, Sabine Padelou et

PapaBlender (comptant respectivement 896 followers et 1434 à la date du 17 mai 2022) se sont associés avec des institutions culturelles disposant d'une renommée locale. A l'inverse, les streamers avec le plus de followers - Etoiles, Samuel Etienne et Rivenzi (comptant respectivement 682 961, 516 599 et 195 912 followers) se sont s'associés avec des institutions à renommée nationale ou internationale. La question de l'importance de l'appétence des streamers pour des problématiques d'ordre culturel est également mentionnée par Claire Pellé qui affirme : « l'audience qu'on aurait changerait énormément en fonction du streamer. On aurait été avec Inoxtag on aurait pas eu le même public fana de Napoléon qu'avec Rivenzi et Hycarius qui sont deux streamers qui ont une communauté qui a une appétence pour l'histoire et qui s'y intéressent » (Q8). Elle mentionne également de manière indirecte la question de l'image renvoyée par le streamer et la comptabilité de cette dernière avec celle d'une institution culturelle : « Moi je pense déjà une chose c'est que ça dépend des streamers. Je veux dire, pourquoi est-ce que Le Louvre ouvre ses portes à Samuel Etienne, parce que c'est Samuel Etienne. Alors que clairement je serais n'importe quel musée j'aurais envoyé je sais pas combien de DM¹ à Etoiles depuis des années ». (Q24).

La constatation finale concernant ce phénomène de concentration évoqué ci-dessus est qu'il semble liée au fait que très peu de streamers arrivent à cumuler ces trois critères. Formulé différemment, cela revient à dire qu'il existe aujourd'hui encore très peu de steamers sur Twitch affichant une appétence particulière pour des sujets culturels tout en étant suivi par une audience conséquente.

Répartition en pourcentage du nombre d'événements animés par chaque streamer :



Lecture : Samuel Etienne a animé 25% (3 sur 12) des événements organisés sur Twitch par des institutions culturelles.

¹ DM ou Direct Message : Acronyme d'une expression anglaise voulant dire message privé.

iv) Les lives Twitch en chiffres

Cette sous-partie se propose de comparer l'analyse chiffrée de 9 des 10 lives intégrés à ce corpus en se basant sur les données obtenues à partir du site Twitch Tracker. La nature des données analysées a été présentée génériquement dans la partie « Méthode ». Par ailleurs, la présentation détaillée de ces données pour chacun des lives faisant partie du corpus est à retrouver en annexe. A titre de précision, les données chiffrées ne sont pas analysées pour le live organisé par la région Centre-Val de Loire dans la mesure où elles ne sont pas accessibles (voir les éléments d'explication fournis en annexe pour plus de précisions).

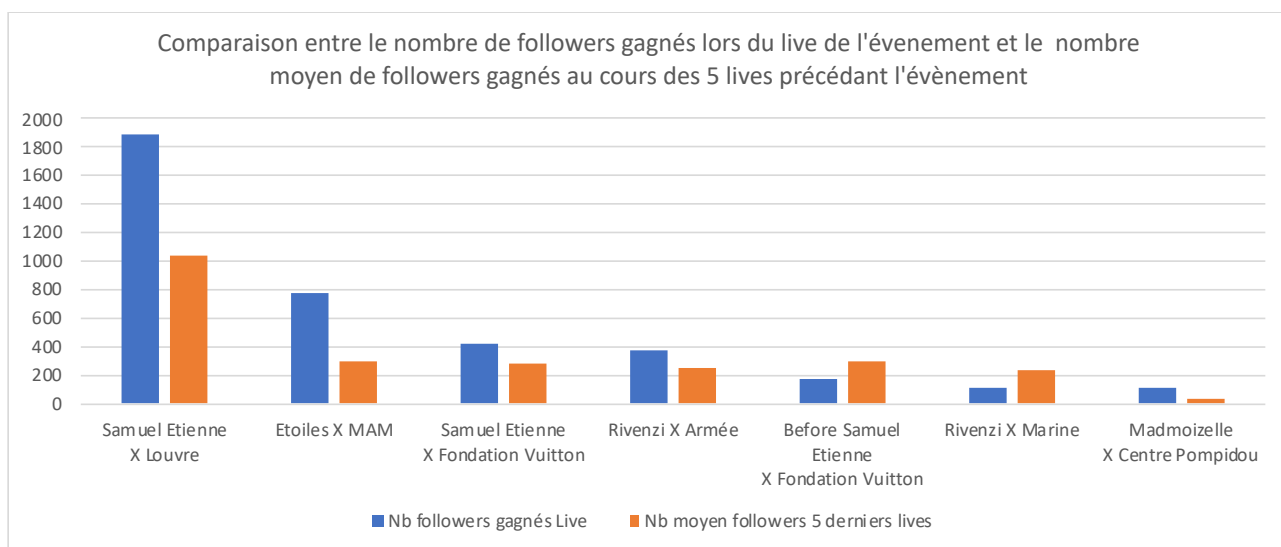
- Analyse du gain de followers et du nombre moyen de viewers par rapport à un live classique :

La première constatation notable liée à l'analyse croisée de ces données, est que l'association à une institution culturelle dans le cadre de l'organisation d'un live sur Twitch semble bénéfique pour les streamers partenaires. En effet, on constate dans le graphique ci-dessous que le nombre de followers gagnés et le nombre moyen de viewers enregistrés pendant l'événement sont le plus souvent supérieurs à la moyenne des statistiques observés sur ces critères spécifiques par les streamers. Ainsi, le nombre de followers gagnés pour 6 lives sur 8² (soit pour 75% des lives) est supérieur à la moyenne des followers gagnés par les steamers sur les 5 lives précédant l'événement. Dans une perspective similaire, on constate que 6 lives sur 8³ (soit pour 75% des lives) affiche un nombre moyen de viewers connectés pendant le live supérieur au nombre moyen de viewers connectés sur les 5 derniers lives pendant l'événement. Ces chiffres s'élèvent même à 6 sur 7 (soit 85%) si l'on ne considère pas dans l'analyse le live « before - exposition Morozov » réalisé par Samuel Etienne où la Fondation Vuitton ne fournit quasiment aucun apport. Ainsi, le live est réalisé

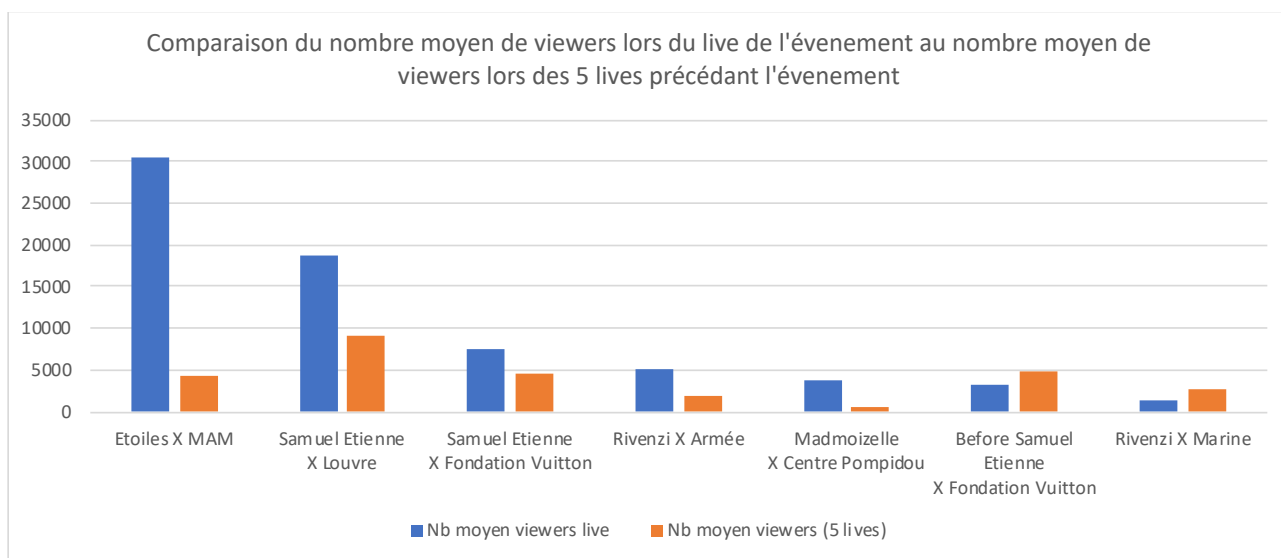
² Seulement 8 lives et non 9 sont considérés sur ce critère spécifique dans la mesure où le muséum aquarium ne fait pas intervenir de streamer au cours de l'événement (ce qui rend cette analyse non pertinente). Par ailleurs, si le live du Musée Ariana réalisé par Sabine Padelou n'apparaît pas dans le graphique car les niveaux d'audiences sont trop faibles pour permettre une lecture comparée, on constate que pour ce live aussi le nombre de followers gagnés est supérieur à la moyenne des 5 lives précédant l'événement (respectivement 7 pour 4).

³ La même logique que celle décrite dans la note de bas de page précédente est reconduite pour cette statistique. Le nombre moyen de viewers du musée Ariana est supérieur à la moyenne des viewers sur les 5 lives précédant l'événement (respectivement 39 pour 12).

chez Samuel Etienne, sans intervenant du musée et sans que l'institution est mis à disposition du streamer du contenu spécifique.



Lecture : Le nombre de followers gagnés par Etoiles au cours de son live réalisé au Musée d'Art Moderne à Paris est proche de 800. Ce chiffre est sensiblement plus élevé que la moyenne des followers gagné par le streamer sur les 5 lives précédant l'évènement.



Lecture : Le nombre moyen de viewers du live d'Etoiles réalisé au Musée d'Art Moderne à Paris est supérieur à 30 000. Ce chiffre est plus de 6 fois supérieur à la moyenne des viewers sur les 5 lives précédant l'évènement.

- La durée moyenne de temps passé sur les lives par les viewers :

Une autre indication d'importance obtenu grâce à l'analyse croisée des données fournies par le site Twitch Tracker est la durée moyenne de temps passé sur les lives par les viewers. Pour cette analyse, les données des lives réalisés au Musée Ariana de Genève et du Muséum Aquarium de Nancy ne sont pas prises en compte (notamment pour le calcul de la moyenne)⁴. L'amplitude entre le temps moyens de connexion le plus long et le temps de connexion le plus court est de 24 min dans le mesure où le temps moyen passé sur le live du before de Samuel Etienne dédié à la présentation de la collection Morozov s'élève à 28 min et le temps moyen passé sur le live de Madmoizelle réalisé en collaboration avec le centre Pompidou est de 4 min.

Sur les 7 lives pris en compte, la moyenne du temps moyen de connexion des viewers sur les lives est de 16 min. Ce chiffre augmente même à 18 min si on exclut de l'analyse le live réalisé par le Centre Pompidou sur la chaine Twitch de Mademoizelle et qui présente un temps de connexion sensiblement plus faible que les autres lives (4min en moyenne alors que l'événement

⁴ Les audiences de ces événements sont trop faibles pour être véritablement représentatives (respectivement 39 et 9 viewers moyens). Pour des volumes d'audience si restreint, la présence en tant que viewers de personnes travaillant dans ces différentes institutions fausse les données concernant la durée moyenne de connexion au live. Or, on sait notamment que dans le cas du Muséum Aquarium de Nancy, ce profil de viewers était souvent présent. Ainsi Justine Peyrard, chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy, avait notamment évoqué en entretien : « on s'est dit punaise, ça se trouve on va être seuls face à nos quatre collègues, nos quatre gentils collègues qui ont gentiment accepter de se connecter à 18h un soir » (Q15).

présentant le second temps moyen le plus faible est à 11 min)⁵. Ce temps de connexion moyen à ces lives est quasiment systématiquement inférieur (6 fois sur 7 soit 86%) au temps moyen de connexion des viewers aux 5 derniers lives précédant l'événement (voir le graphique ci-dessous). L'un des facteurs qui pourrait expliquer cette constatation consiste à estimer que la teneur du contenu proposé par ces lives spécifiques - qui ne relève pas du divertissement pur à l'inverse de la majorité des lives lambdas proposés par les différents streamers sur leurs chaînes - les rendent plus exigeants à suivre.

Il est par ailleurs intéressant de souligner que ce temps moyen de connexion aux lives, entre 16 et 18 min, pourrait être une donnée intéressante à prendre en compte par les institutions culturelles ayant la volonté de créer un live sur Twitch. En effet, ce temps spécifique de connexion pourrait éventuellement suggérer aux institutions culturelles de structurer le rythme de leur événement de telle sorte à ce que chaque partie s'étale sur une durée de temps comprise entre 15 et 20 minutes. A ce titre, il est intéressant de comparer cet intervalle de temps suggéré aux temps réels des différentes parties de chaque événements analysés. C'est ce que se propose de faire le tableau ci-dessous intitulé « *Tableau de la durée en min de chacune des parties des lives Twitch analysés* »⁶. A partir de cette analyse, on constate que seulement 13 « parties » de ces lives (sur les 41 parties observées) ont une durée inférieure à 16 min (ce qui correspond à 31% du total). Ce chiffre augmente à 41% (17 « parties ») si on considère une durée inférieure à 20 min. Néanmoins,

⁵ Ce phénomène s'explique notamment par le fait que cet événement a été positionné en Front Page par Twitch France, ce qui a généré un trafic inhabituellement haut sur le live de l'événement (en comparaison de l'audience moyenne de la chaîne Madmoizelle). Pour rappel, la plate-forme Twitch France sélectionne quotidiennement des lives qu'elle va mettre en avant (en fonction du streamer et du contenu de l'événement notamment) en les relayant sur la page d'accueil de Twitch. Ce phénomène est désigné par le fait de mettre un live en Front Page. Ainsi, un utilisateur lambda de Twitch va être amené à voir des miniatures de ces lives lorsqu'il se connecte sur la plate-forme Twitch. Dans le contexte précis de ce live, une part importante des viewers de l'événement n'avaient donc pas la volonté de se connecter au live avant d'arriver sur la page d'accueil de la plate-forme. Cette donnée explique notamment pour partie pourquoi l'audience de ce stream s'est révélée être particulièrement volatile par rapport aux autres lives (avec un phénomène de zapping soutenu). Néanmoins, il est également important de souligner que cette faible durée moyenne de connexion au live est aussi liée à différents défauts dans la conception de cet événement (analysés par ailleurs dans les annexes). Parmi les autres lives analysés dans le corpus, le live organisé par le musée de l'armée en compagnie de Rivenzi le 08/05/2021 a également été mis en Front Page (ce qui explique potentiellement son avant-dernière position sur la statistique de temps moyen de connexion des viewers). Cette information a été dévoilée par Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, au cours de l'entretien conduit dans le cadre de ce mémoire.

⁶ L'analyse du contenu proposé dans chaque partie des différents lives de ce corpus est à retrouver dans les annexes de ce mémoire.

il faut également prendre en compte que parmi ces 17 « parties » analysées, 8 sont en réalité des phases d'introduction à l'événement qui ensuite se structure sur un format comportant potentiellement des parties plus longues. Par ailleurs, seulement deux lives sur les dix analysés semblent proposer un format d'événement où la majorité des parties est inférieure à 20 min : le live réalisé par la région Centre-Val de Loire et celui réalisé par l'Hôtel de la Marine. Cette hypothèse concernant l'impact de la durées des différentes parties du live sur la durée moyenne de connexion au stream mériterait d'être analysée plus un détail sur un corpus d'événement plus grand avant d'en tirer des conclusions certaines. A ce titre, l'incertitude quant à la présence ou non en Front Page de certains des 7 lives analysés pourrait avoir des conséquences directes sur cette analyse et sur la durée moyenne idéale de chaque partie d'un événement. En effet, si l'on sait de source sûre - via les entretiens - que les lives réalisés par le musée de l'armée (08/05/2021) et par le Centre Pompidou ont été relayés en Front Page, il est également probable que cela soit le cas pour trois des cinq autres lives analysés (le live d'Etoiles au Musée d'Art Moderne, de Samuel Etienne au Louvre et de Samuel Etienne dans la Fondation Vuitton) dans la mesure où leur chiffre d'audience sont bien supérieurs à la moyenne des 5 lives précédant l'événement⁷ (voir le tableau de comparaison cité plus haut). Or si c'est le cas, il est probable qu'un nombre conséquent de viewers ayant cliqué sur le lien de re-direction depuis la Front Page de Twitch ait participé à orienter à la baisse le temps moyen de connexion au live (suite à une déconnexion dans la foulée). Une analyse plus porteuse supposerait donc la récupération de données non accessibles depuis le site Twitch-Tracker qui permettrait par exemple de répertorier le temps moyen passé sur les lives par les viewers ayant passé au moins 5 minutes sur le live. L'analyse de ce résultat conduirait vraisemblablement à estimer que la durée moyenne idéale de chaque partie d'un live devrait être supérieure aux 18 min évoqués précédemment.

⁷ *Il est également probable que cet afflux massif de viewers pour ces lives soit lié à une communication spécifiques du streamer et de l'institution partenaires sur d'autres plate-forme.*

Tableau de la durée en min de chacune des parties des lives Twitch analysés

	Région Centre-Val de Loire (Twix et Mag)	Centre Pompidou (Madmoizelle)	Musée de l'Armée (Rivenzi)	Museum Aquarium de Nancy	Hotel de la Marine (Rivenzi)	Musée Ariana (Sabine Padelou)	Musée d'Art Moderne (Etoiles)	Fondation Vuitton (Samuel Etienne) Before	Fondation Vuitton (Samuel Etienne)	Musée du Louvre (Samuel Etienne)
Part I	8min	5min	12min	45min	13min	28min	4min	9min	10min	6min
Part II	24min	34min	36min	10min	33min	45min	130 min	77min	46min	59min
Part III	9min	32min	42min		26min	31 min		76min	79min	144 min
Part IV	12min	37min	25min		10min	19min			51min	
Part V			20min		17min				59min	
Part VI					20min				33min	
Part VII									14min	

Un dernier temps dédié à cette analyse de la durée moyenne de connexion, consiste à s'attarder sur le cas de deux lives spécifiques : le live réalisé par l'Hôtel de la Marine et celui réalisé par Samuel Etienne dans le cadre du Before dédié à l'exposition Morozov. Ce point d'attention sur ces deux lives se justifie dans la mesure où se sont les seuls deux lives dont la durée moyenne de connexion des viewers dépassent les 20 min (respectivement 25 et 28 minutes de connexion en moyenne). L'objectif est donc d'essayer d'analyser les raisons pouvant expliquer un tel succès et voir s'ils pourraient être source d'enseignement précieux dans la manière dont les institutions culturelles pourraient concevoir de nouveaux lives.

Il est en apparence difficile de comprendre le succès (en termes de durée de connexion) du live réalisé à l'Hôtel de la Marine si l'on considère des critères « internes » propre à la conception de l'événement. En effet, les différents critères d'analyse de ce live (voir les annexes du corpus par exemple pour l'analyse du discours, des modalités d'interaction et de contenus) ne semblent pas correspondre aux codes d'usages spécifiques de la plate-forme (rappelés dans la partie revue de littérature). A ce titre, il est intéressant de noter que ce live a justement été décrit dans le cadre d'un entretien pour son incapacité à s'adapter aux codes d'usage de la plate-forme. Ainsi, Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, affirmait notamment que « *Le CMN a fait quelque chose un peu dans le même format que nous, pour l'ouverture de l'Hotel de la marine qui n'a pas marché. Enfin c'était un live horrible.* » (Q17), « *ils ont fait un truc très*

institutionnels. En expliquant que l'Hotel de la Marine avait mis en place un procédé de médiation exceptionnel avec l'espèce d'audio-guide, et c'est pas à Rivenzi de le présenter quoi. Ça faisait l'opé⁸ mal amenée. C'était pas vraiment du contenu culturel, et le directeur du CMN, qui fait un discours qui était à la fois « à la croisée des collections et de la mémoire »... euh... Enfin, nous ça nous parle parce qu'on a fait des études en muséo etc mais le quidam peut être pas. » (Q22). L'un des seuls éléments, relatif au contenu de l'événement, qui semble potentiellement participer à expliquer ces chiffres est la structuration de la durée des différentes parties de l'événement (qui sont à l'inverse des autres lives, pour la grande majorité comprise entre 15 et 20min). Néanmoins, on a vu plus haut que cet élément spécifique méritait d'être nuancé et confirmé sur un panel plus large d'événement. Le principal élément qui semble pouvoir expliquer cette durée moyenne de connexion supérieure (notamment en comparaison du live réalisé par le musée de l'armée avec le même streamer Rivenzi où la durée moyenne de connexion au live est de 11min) est l'absence probable de promotion de l'événement sur la Front Page de Twitch France. En effet, si l'on compare le nombre de clics sur la page du live de l'événement (renseignés par la mention « vues gagnée ») à ceux de l'autre live réalisé par Rivenzi au musée de l'armée, ces derniers sont bien inférieurs : respectivement 7 658 pour le live de l'Hotel de la Marine et de 64. 663 pour le live du Musée de l'armée. Cette absence de promotion sur la Front Page, implique que la majorité des viewers cliquant sur le lien du live avaient dès le départ pour objectif de le regarder. Cette audience, moindre en nombre, est également moins volatile et permettrait de participer à expliquer ce temps moyen supérieur de connexion.

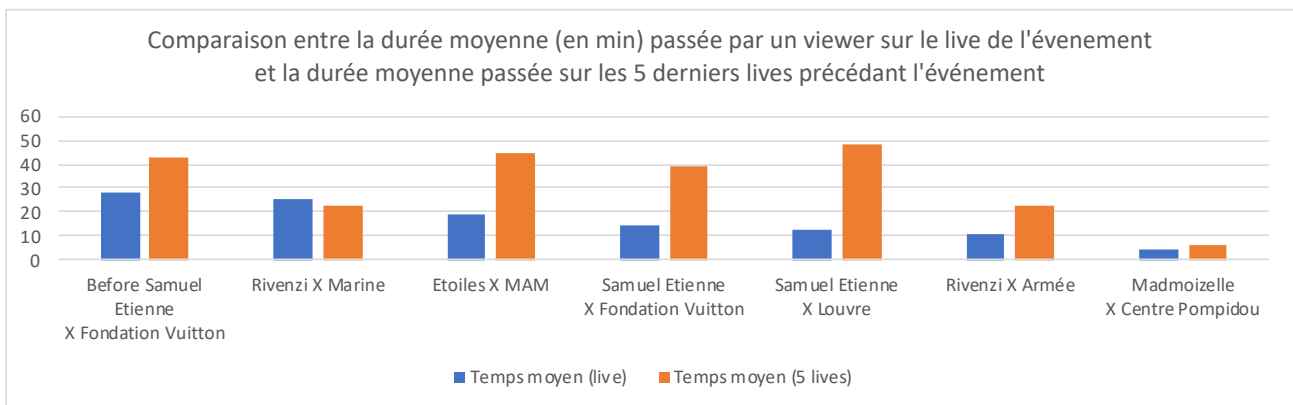
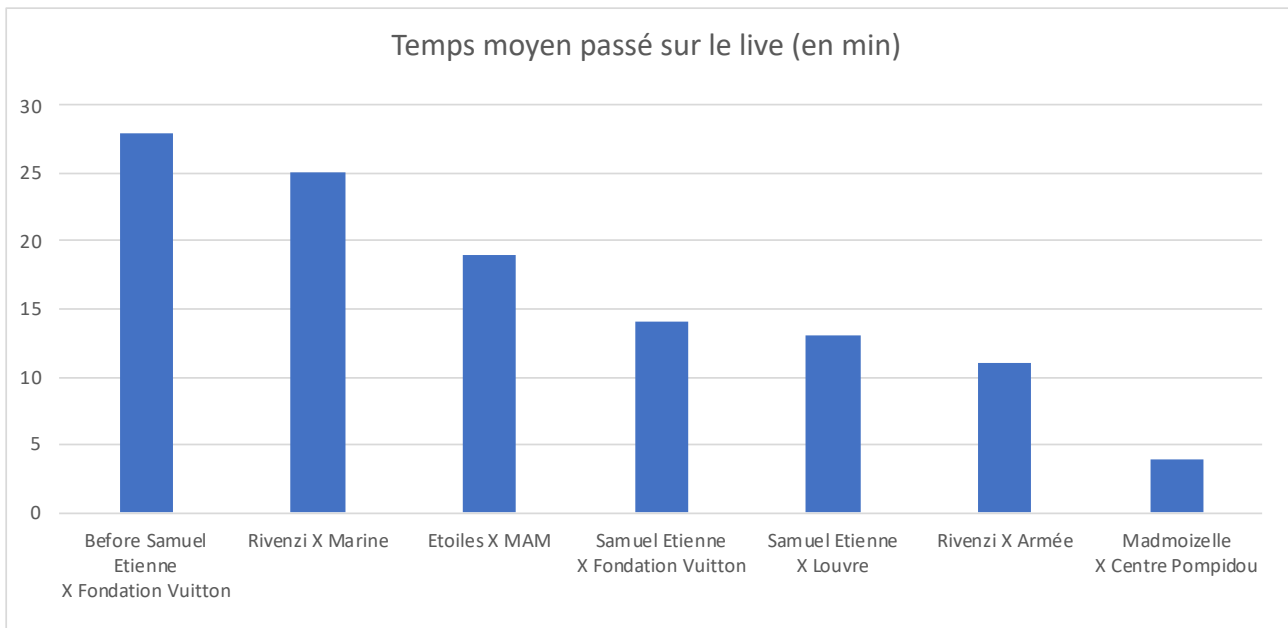
Le cas du live Before de Samuel Etienne est également très intéressant à analyser, notamment parce qu'il présente une forme de contenu très différentes de tous les autres lives du corpus. En effet, c'est le seul live parmi les 7 où le streamer n'est pas directement présent au sein de l'institution culturelle. C'est également le seul live où le streamer n'est accompagné à aucun moment par un intervenant issu du monde culturel (et également le seul live où le streamer est seul pour la durée totale de l'événement). Ces éléments sont notamment intéressants à prendre en compte dans la mesure où c'est pour autant le live où la durée moyenne de connexion est la plus haute (29 min soit près de 13 min de plus que la moyenne). En apparence, ce format pourrait être d'autant plus intéressant à exploiter pour les institutions culturelles dans la mesure où ce format semble être le moins compliqué à mettre en place en termes d'organisation, notamment technique. En effet, le live n'étant pas mobile, cette disposition ne suppose pas d'avoir recours à une équipe

⁸ Opé : Opération Commerciale

technique mobilisée pour suivre et filmer l'intervenant. Cette modalité se prémunit également des potentiels risques de pertes de connexion liés aux déplacements au sein du musée. Néanmoins, il convient tout de même d'apporter un autre élément important qui semble avoir une influence quant au chiffre spécifique de durée de connexion au live : l'horaire à laquelle ce stream est diffusé. En effet, ce live est le seul à être diffusé pendant la matinée, qui plus est relativement tôt : le live débute à 8h36. Parmi les 6 autres lives, 5 commencent en soirée (18h, 19h ou 20h) et un seul en milieu d'après midi (16h pour le live réalisé au Centre Pompidou). La conséquence directe de ce type de live matinal est que le type d'écoute de l'audience est potentiellement différent de celui d'un live réalisé en soirée. En effet, il est probable que l'écoute et le visionnage du stream ne soient pas les activités exclusives d'un certain nombre de viewers (d'autant plus à un horaire où les individus se préparent potentiellement à commencer leur journée : aller au travail, en cours, etc). L'existence de ce type d'écoute plus diffus pourrait permettre d'expliquer ce temps moyen de connexion plus élevé mais avec une qualité d'écoute potentiellement moindre. Il n'existe pas d'étude spécifique concernant la typologie d'écoute sur Twitch mais des pratiques relativement similaires ont été observées concernant l'usage de la télévision⁹. La conclusion partielle que l'on peut formuler est que l'horaire du live pourrait avoir un impact déterminant sur la durée moyenne de connexion et donc nuancer l'impact de la forme de contenu en tant que telle de l'événement. Par ailleurs, si l'on considère que les institutions culturelles ont pour objectif de faire un usage de Twitch comme plate-forme de médiation spécifiquement dédiées aux adolescents / jeunes adultes, organiser des événements sur une plage horaire matinale pourrait contribuer à se couper d'une partie substantielle de l'audience visée (notamment parce que les cours de lycéens commencent en moyenne entre 8h et 8h30¹⁰).

⁹ CARADEC, BONNETTE-LUCAT, 2001 : « Pour ce qui est de l'écoute de la télévision, on repère bien ces quatre styles : elle peut être exclusive et attentive ; exclusive et flottante (par exemple lorsqu'une émission accompagne l'endormissement à l'heure de la sieste ou en soirée) ; parallèle et attentive (pour qui regarde le journal télévisé en mangeant) ; parallèle et flottante (la télévision est alors allumée sans que l'émission soit véritablement suivie et fonctionne, à la limite, comme bruit de fond). » P. 47.

¹⁰FRÉOUR, Pauline, « Commencer les cours plus tard fait du bien aux lycéens », Le Figaro, 2019. . [En ligne]. <https://www.lefigaro.fr/sciences/2019/01/02/01008-20190102ARTFIG00161-commencer-les-cours-plus-tard-fait-du-bien-aux-lyceens.php>



vii) Analyse des aspects visuels et techniques des lives :

- Les ressources numériques utilisées :

L'analyse croisée des moyens visuels et techniques de chaque live du corpus (voir le tableau ci-dessous), est source de plusieurs enseignements. On constate tout d'abord que 60% des 10 lives analysés n'ont utilisé qu'une seule caméra (83% de ces lives spécifiques utilisaient une caméra de type mobile) et que 80% des lives ont utilisé au moins 1 caméra de type mobile. Les caméras mobiles sont majoritairement utilisées dans un contexte où les intervenants effectuent une visite guidée des espaces de l'institution culturelle présentée. Dans cette perspective, elles filment surtout les intervenants devant les différentes oeuvres présentes en arrière plan. Ces caméras effectuent

également des zooms sur les oeuvres (sans que les intervenants apparaissent à l'écran). Néanmoins, il convient de préciser qu'un manque de plan de ce type est observable dans près de 50% des lives qui proposent un temps de « visite guidée » au sein de leurs espaces pendant l'événement. En effet, ce manque est notamment notable dans les deux lives réalisés par Samuel Etienne, celui tourné au sein de la Fondation Vuitton et celui au Louvre, ainsi que dans le live du Musée de la Marine¹¹. A ce titre, il est d'ailleurs intéressant de noter que dans la chat-box du live de Samuel Etienne réalisé au Louvre, plusieurs viewers demandent à ce que les oeuvres sont plus systématiquement filmées¹². Ce critère semble donc être important à prendre en compte pour les institution culturelle ayant la volonté de réaliser des visite guidées de leurs espaces via Twitch.

Dans une majorité des lives, on constate que des ressources numériques annexes sont utilisées et diffusées en direct en plus de la diffusion des images fournies par les différentes caméras filmant le live. Ainsi, on constate notamment que 70% des lives (7 sur 10) diffusent des ressources visuelles supplémentaires (type image ou capsule vidéo) qu'ils insèrent à l'écran (souvent en parallèle d'une caméra continuant à filmer le live). Néanmoins, on constate dans le même temps que très peu de lives fournissent des visuels (ou des messages dans le chat) permettant de donner des informations précises et complètes sur les oeuvres, objets voire animaux diffusés au cours des lives. Ainsi, les viewers ne disposent que très rarement de support écrit récapitulant par exemple le nom d'une oeuvre présentée, l'artiste associée et sa date de création. Ces informations sont souvent données exclusivement à l'oral et il est rare que les trois soient données en même temps. Cette absence de support nuit potentiellement à la mémorisation et dans certains cas à la possibilité de retrouver ces oeuvres à posteriori pour le viewer. Ainsi, on constate qu'un seul live - celui réalisé par Etoiles au Musée d'Art Modernes - (sur les 7 présentant des objets, ou animaux), a proposé un système d'incrustation de visuels où ces informations contextuelles apparaissent à l'écran de manière écrite. Par ailleurs, il convient de préciser que ce type de dispositif n'a été utilisé dans le cadre de ce live que 3 fois alors que plus de quarante d'ont été montrées pendant le live. Dans certains lives présentant des objets, il arrive parfois que le caméraman effectue un gros plan sur certains cartels d'oeuvre et permette ainsi l'accès à ce type d'informations. Mais une fois encore; ce processus n'est pas systématisé et concerne très peu d'. Par ailleurs, l'information n'apparaît que

¹¹ voir la rubrique : « Zoom sur les oeuvre » dans le tableau de la partie « Aspects techniques de la réalisation des lives » à retrouver en annexe pour chacun des lives analysés.

¹² On peut notamment évoquer les trois exemples suivant issus du chat : « Djo, tu peux nous montrer les oeuvres, stp? » (commentaire posté par Zandrufhi), « Peut être filmer un peu plus les oeuvres et moins Samuel et Daniel ? @samueletienne » (commentaire posté par LeYaourtNature), « possible de flouter Samuel plutôt que les oeuvres ? » (commentaire posté par Awin59).

très brièvement à l'écran et souvent de manière floue dans un premier temps (le temps que la caméra effectue la mise au point). Il semble donc qu'une amélioration dans l'utilisation des ressources visuelles annexes puissent être faites de la part des intervenants prenant part au direct.

- Les problèmes techniques rencontrés :

Il est intéressant d'analyser dans un dernier temps la questions des problèmes techniques et leurs potentiels impact sur les audiences des différents lives. On constate notamment que dans la majorité des moments des lives où une caméra embarquée est utilisée (87%), de légers problèmes de cadrage impliquent parfois que les visages et/ou les corps des intervenants sont coupés et n'apparaissent pas intégralement à l'écran. Néanmoins, ces légers décalages sont minimes et ne semblent pas avoir d'impact directs sur l'audience des événements. Un autre critère à prendre en compte, est la question des problèmes sonores ainsi que la question des arrêts momentanés des lives pour des problèmes de perte de connexion. Les problèmes d'ordre sonore sont observables dans une proportion importante de lives (40%) mais ils ne sont récurrents ou prolongés sur une longue durée que dans le cas de deux lives spécifiques (le live du Centre Pompidou et le live du Musée Ariana). La courbe de l'audience moyenne du live du Musée Ariana semble traduire un impact réel et négatif de ces problèmes sonores (ce qui n'est pas être le cas pour le Centre Pompidou)¹³. Pour ce qui concerne les problèmes de déconnexion entraînant un arrêt momentané du live, on se rend compte qu'ils sont également nombreux puisque 60% des lives sont concernés. Néanmoins, il semblerait que seulement deux lives sur les 6 concernés (et donc 2 lives sur les 10 au total) ont expérimenté des baisses d'audiences sensiblement importante suite à ces problèmes de déconnexion. En effet, si l'on analyse la courbe du nombre moyens de viewers au cours des lives organisés sur la chaine Solary Fortnite (en collaboration avec la Région Centre-Val de Loire) et la courbe du live réalisé au Louvre par Samuel Etienne¹⁴ on se rend compte qu'une perte d'audience notable est observée au moment de ces problèmes de connexion. Dans le cas du Louvre, la perte s'élève même à plus de 6 000 viewers. Néanmoins, cette perte d'audience conséquente d'audience tient peut être au fait que les steamers ont du démarrer un nouveau live (étant donné qu'un câble avait été débranché) ce qui n'a été expérimenté dans le cadre d'aucun des autres événement. Par ailleurs, peut être que la durée

¹³ Pour le détail, se référer au « GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE » à retrouver pour chaque live dans les annexes dans la partie : LES CHIFFRES CLÉS DU LIVE

¹⁴ Pour le détail, se référer au « GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE » à retrouver pour chaque live dans les annexes dans la partie : LES CHIFFRES CLÉS DU LIVE

de ce problème technique s'est révélée être sensiblement plus longue que les autres, mais il est difficile d'en avoir la certitude¹⁵.

La conclusion est que la présence de problèmes techniques, surtout minimes, est fréquente au cours des lives mais que cela ne semble pas avoir de répercussions de grande importance sur l'audience de l'événement. Il serait néanmoins précieux de réaliser une enquête auprès de viewers pour essayer de mesurer leur seuil de tolérance vis à vis de ces problèmes spécifiques. Enfin, une dernière observation d'importance concernant l'apparition de ces problèmes techniques est qu'ils ont lieu très majoritairement dans un contexte où les lives supposent que les intervenants se déplacent. Ainsi, 75% des lives où les intervenants ne se déplacent pas n'ont pas connu de problèmes techniques et 83% des lives où les intervenants se déplacent en ont rencontré.

¹⁵ dans la mesure où l'analyse d'un replay ne permet pas de se rendre compte du temps séparant la création des deux lives.

Tableau comparatif des caractéristiques visuelles et techniques des différents lives du corpus :

Acteur culturel considéré (Chaine d'accueil du live Twitch)	Nombre de caméras utilisées (type de caméra)	Ressources visuelles complémentaires	Problèmes techniques notables
1) Région Centre Val de Loire (Solary Fortnite)	3 (webcams)	- Visuels insérés à l'écran - Capsules vidéos - Jeu vidéo	- Arrêt momentané du live à une reprise
2) Centre Pompidou (Madmoizelle)	1 (mobile)	Non	- Problème de batterie (arrêt momentané du live) - Problèmes de son récurrents
3) Musée de l'armée (Rivenzi)	4 ou 5 (dont une mobile)	- Visuels insérés à l'écran - Capsules vidéos - Jeu vidéo	Non
4) Museum Aquarium Nancy (Museum Aquarium Nancy)	1 (mobile)	- Capsules vidéos - Encadré rectangulaire	- Deux coupures momentanées du live - Images et son de mauvaises qualité à de courts moments
5) Hôtel de la Marine (Rivenzi)	Au moins 3 (une mobile)	- Visuels insérés à l'écran - Capsules vidéos	Non
6) Musée Ariana (Sabine Padelou)	2 (une mobile)	- Visuels insérés à l'écran	- Perte de connexion d'environ une minute - Mauvaise qualité du micro pendant l'intégralité de la 3eme partie
7) Musée d'Art Moderne de Paris (Etoiles)	1 (mobile)	- Visuels insérés à l'écran	- Perte de connexion dans la salle dédiée à Boltanski (entraîne une perte de son)
8) Before Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	1	- Partage d'écran de page Web - Diffusion d'une vidéo Youtube / d'un podcast	Non
9) Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	1 (mobile)	Non	- Quelques problèmes sonores
10) Louvre (Samuel Etienne)	1 (mobile)	Non	- Arrêt momentané du live à une reprise lié au débranchement d'un câble

vii) Mesure de la satisfaction :

- Les steamers :

Mesurer la satisfaction des streamers suite à la réalisation des lives Twitch en collaboration avec des institutions culturelles n'est pas particulièrement facile à réaliser. Néanmoins, on peut notamment prendre en considération deux critères qui permettent d'estimer leur satisfaction. Le premier critère repose sur l'auto-déclaration des steamers. Dans le cas des lives de ce corpus intégrant un steamer et la présence d'acteurs d'une institution culturelle (soit 8 lives), on peut notamment compter sur l'auto-déclaration de steamers vis-à-vis de 2 événements : le stream réalisé au musée de l'armée (08/05/2021) avec Rivenzi, et le live réalisé par le Musée d'Art Moderne de Paris avec Etoiles. Dans les deux cas, les streamers ont mentionné sur Twitter leur satisfaction vis à vis de l'événement réalisé : « *j'ai passé un moment incroyable sérieux* »¹⁶ (Tweet d'Etoiles en date du 5 février 2021), « *2 mois de boulot et c'était incroyable ! Je suis tellement heureux de faire de l'histoire sur Twitch Mille merci au @MuseeArmee* »¹⁷ (Tweet de Rivenzi en date du 8 mai 2021). Il est intéressant de souligner que le live réalisé à l'Hotel de la Marine par Rivenzi n'a pas été suivi par le post d'un Tweet du steamer du même type que celui posté suite au live réalisé par le musée de l'armée. Le traitement différencié de la communication sur Tweeter par le steamer à la suite de ces deux lives pourrait potentiellement témoigner du fait qu'il n'était pas satisfait du live réalisé avec l'Hotel de la Marine. Les autres streamers concernés par des événements sur Twitch impliquant des institutions culturelles n'ont pas fait de déclaration post-évènement sur Tweeter susceptibles d'être analysés.

Une autre possibilité indirecte de mesurer la satisfaction des streamers vis-à-vis des événements réalisés est leur propension à en avoir réalisé plusieurs. En effet, on peut légitimement supposer que la réalisation par un même steamer de plusieurs lives au format relativement identique (mais avec uniquement l'institution concernée qui change) comme révélateur d'une certaine forme de satisfaction de l'acteur vis à vis des expériences précédentes. A ce titre, on peut notamment supposer que les lives réalisés par Samuel Etienne à la Fondation Louis Vuitton et au Louvre ont été perçus de manière positive par le steamer dans la mesure où il a souhaité organiser d'autres lives de ce format par la suite (le live du Louvre faisant suite au premier live à la Fondation Vuitton et le live du Louvre étant suivi par un autre live au Musée d'Orsay).

En croisant ces deux types de données, on semble en mesure de pouvoir faire une analyse de la satisfaction du steamer pour 5 lives (sur les 8 considérés). Dans la majorité des cas, il semblerait (4 sur 5) que le steamer soit plutôt satisfait - voire même très satisfait dans le cas d'Etoiles et de Rivenzi (pour le live du musée d'armée - par la réalisation de ces événements. Néanmoins, il semble primordial d'avoir recours à une analyse plus poussée - non envisageable dans le contexte de ce mémoire - pour pouvoir récolter de manière plus systématique les impressions et avis des streamers quand à leur satisfaction des événements conduits (via une prise de contact directe par exemple et la réalisation d'entretiens).

¹⁶ Source : [https://twitter.com/search?f=top&q=\(from%3AAREtoiles\)%20until%3A2022-02-07%20since%3A2022-02-05&src=typed_query](https://twitter.com/search?f=top&q=(from%3AAREtoiles)%20until%3A2022-02-07%20since%3A2022-02-05&src=typed_query)

¹⁷ Source : [https://twitter.com/search?f=top&q=\(from%3ARivenzi\)%20until%3A2021-05-10%20since%3A2021-05-08&src=typed_query](https://twitter.com/search?f=top&q=(from%3ARivenzi)%20until%3A2021-05-10%20since%3A2021-05-08&src=typed_query)

- L'audience :

Mesurer la satisfaction de l'audience ayant été témoin des différents événements sur Twitch n'est pas non plus chose facile à déterminer. Cela tient notamment au fait que les institutions culturelles semblent dans l'ensemble ne pas avoir réalisé d'études de public suite à la réalisation de leur événement sur Twitch. Cet aspect a notamment été mis en lumière dans le cadre de la conduite de différents entretiens auprès de professionnels sur la plate-forme Twitch. Ainsi, sur les 4 institutions culturelles concernées par les entretiens (le Centre Pompidou, le Musée Ariana, le Musée de l'Armée et le Muséum Aquarium de Nancy), aucun des acteurs n'a confirmé avoir conduit une enquête de satisfaction rigoureuse à la suite de l'événement (en réponse à la question : « Avez vous cherché à obtenir un retour sur expérience de l'audience ? Si oui, quels sont les principaux éléments qui en ressortent ? »). A ce titre, la seule mention notable d'un processus de récupération d'information sur les avis de l'audience du live, est la réalisation de captures d'écran par Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée : « *Donc en fait j'étais dans le chat et j'ai pris je sais pas combien de capture d'écrans, de machin. C'est l'avantage du chat qui permet de donner en temps réel une appréciation.* » (Q20).

En dépit de ce manque d'information, il est possible d'approcher le niveau de satisfaction de l'audience de ces différents lives à partir de plusieurs types d'éléments. La première catégorie d'indices qu'il est possible de récolter provient de l'analyse des commentaires postés dans les chat-box des lives du Musée de l'armée (réalisé avec Rivenzi) et du musée du Louvre (réalisé avec Samuel Etienne). On se rend compte que la proportion de messages à connotation positive (notamment les remerciements, l'appréciation de la qualité audio-visuelle et de la qualité du contenu proposé pendant le live) occupe une part significative des messages postés dans le chat (15% des messages dans le cas du live animé par Rivenzi et 22% des messages pour le live animé par Samuel Etienne). Le détail exact de la proportion de ces messages est à retrouver dans le diagramme ci-dessous. A l'inverse la proportion de messages négatifs dans ces deux lives est très minime. S'il est vrai que ce critère spécifique présente certaine limite - notamment dans la mesure où il est difficile d'avoir une certitude absolue que les messages postés dans le chat sont représentatifs de l'avis de la totalité des viewers d'un événement, il semblerait tout de même que ces éléments témoignent d'une certaine forme de satisfaction de l'audience vis à vis de ces deux lives spécifiques. S'il n'a pas été possible de réaliser cette même catégorie d'analyse sur chacun des chats des différents lives du corpus - le processus étant particulièrement chronophage - d'autres moyens permettent d'apprécier la satisfaction de l'audience d'autres lives. A ce titre, on peut notamment se baser sur les retours faits par les viewers au steamers. Dans ce contexte, on peut notamment évoquer le cas du live d'Etoiles réalisé au Musée d'Art Modernes de Paris pour lequel le streamer déclare - via un post sur tweeter - que la majorité des retours de son audience sont positifs : « Hyper content de vos retours. Ce premier live dans un musée était fou, merci à Philippe et à ponce, et a ZQSD pour la prof et au @MAM! »¹⁸. Une dernière possibilité envisageable est d'essayer de mesurer la satisfaction de manière indirecte en se basant sur les chiffres de nombre moyen de viewers au cours du live et de la durée moyenne de connexion. A ce titre, on peut notamment évoquer qu'il est possible que le live de l'Hotel de la Marine n'ait pas rencontré des niveaux élevés de satisfaction auprès de l'audience. En effet, on constate notamment que c'est le seul des lives se déroulant au sein d'une institution

¹⁸ Source : <https://twitter.com/aretoiles/status/1490074404356775936>

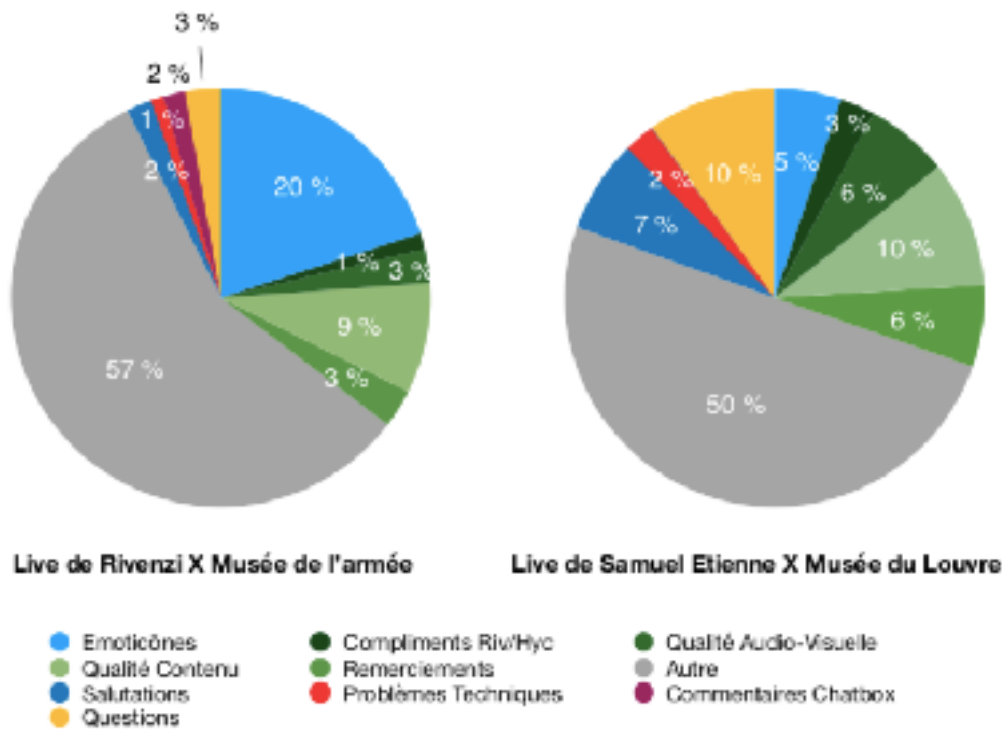
culturelle qui affiche un nombre moyen de viewers inférieur au nombre moyen de viewers sur les 5 derniers lives précédant l'événement. Par ailleurs, le différentiel d'audience est significative puisque cette dernière est plus que divisée par deux si on compare ces deux statistiques(respectivement 2743 pour la moyenne sur les 5 derniers lives et 1358 pour le live de l'événement)¹⁹. Un autre critère intéressant à prendre en compte pour essayer de mesurer la satisfaction de l'audience est le temps moyen passé sur le live par les viewers. A ce titre, un live semble se démarquer du reste en proposant une durée moyenne de connexion bien inférieure à la moyenne des différents lives (4 min pour une moyenne de plus de 16 min)²⁰. Dans cette perspective, il est donc possible d'estimer que ce live présentait des défauts qui n'ont pas permis d'assurer un niveau de satisfaction élevé de l'audience (et ainsi poussé à une déconnexion relativement rapide des viewers). A ce titre, il est d'ailleurs intéressant de souligner que ce live a présenté des problèmes de nature technique notables (perte momentanée de l'image / problèmes de son / de batterie...) qui ont peut être eu une importance déterminante sur ce critère de durée de connexion.

L'analyse de ce critère spécifique de la satisfaction de l'audience est relativement frustrant car il était compliqué de voir accès à des informations permettant d'avoir une vision précise pour l'ensemble des lives de ce critère spécifique. Sur les 5 lives sur lesquels on peut émettre des hypothèses (voir le paragraphe précédent), 3 semblent avoir rencontré un niveau élevé de satisfaction de la part de l'audience et 2 un niveau relativement faible. L'autre limite de cette analyse est qu'elle ne permet pas d'isoler véritablement avec précision les critères de satisfaction de l'audience (pour quelles raisons l'audience a ou n'a pas apprécié l'événement). Pour obtenir des informations plus précises sur ces différents points, il faudrait conduire une étude de satisfaction de plus grande ampleur en prenant le temps de mettre en place un dispositif (questionnaire ou entretien) qui permettrait d'interroger directement un échantillon représentatif de viewers.

¹⁹ Pour plus de précisions, se référer dans le chapitre 2 : A) Format et organisation des événements : vi) Les lives Twitch en chiffres : Analyse du gain de followers et du nombre moyen de viewers par rapport à un live classique.

²⁰ Pour plus de précisions, se référer dans le chapitre 2 : A) Format et organisation des événements : vi) Les lives Twitch en chiffres : La durée moyenne de temps passé sur les lives par les viewers.

Diagrammes présentant la répartition en pourcentage des différentes catégories de commentaires postés dans la chat box des deux lives Twitch²¹ :

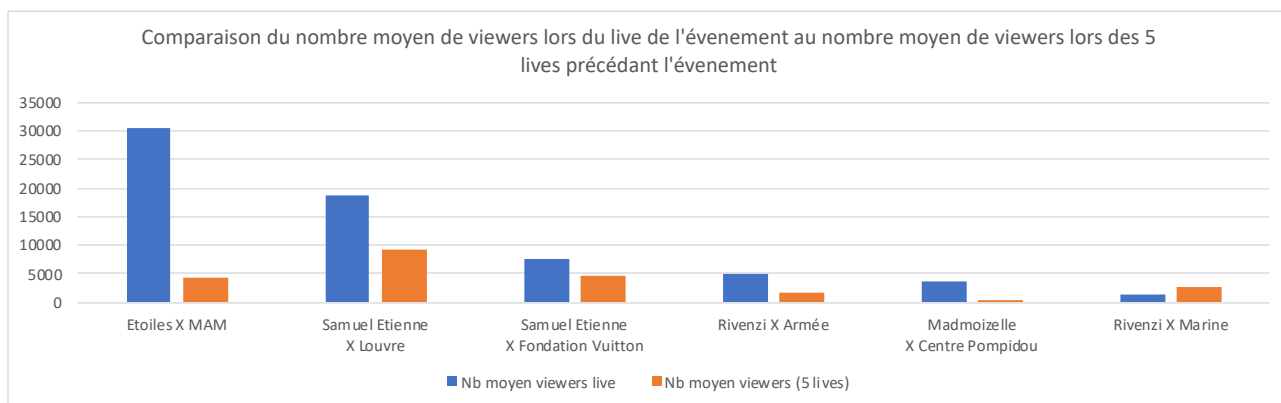


²¹ Pour plus de précisions sur la manière dont ont été confectionnés ces diagrammes, se reporter au chapitre 1, B) Méthode de recherche et protocole : iii) Analyse du contenu des messages postés dans deux chat-box de lives réalisés sur la plate-forme. Il est également possible de se référer aux annexes pour avoir le détail spécifique pour chacun des deux lives.

- Les institutions culturelles :

L'estimation du niveau de satisfaction des institutions culturelles vis-à-vis des lives Twitch qu'elles ont réalisés, peut s'appréhender par l'intermédiaire de différents types de sources et de critères. Le principal critère qu'il est possible d'analyser concerne les chiffres des audiences. Tout d'abord, il est possible d'avoir une appréhension de la satisfaction de ces acteurs par l'intermédiaire des différents entretiens conduits auprès des professionnels d'institutions ayant réalisé des lives sur Twitch. A ce titre, on peut notamment souligner que le musée de l'armée et le Centre Pompidou semblait satisfait des chiffres d'audience réalisés au cours du live : « *en termes d'audience oui. Parce qu'on est à 4500 en moyenne avec un pic à 9 000.* » (Q18. Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée), « *on sait que ça a été très bénéfique et on sait que via cet événement là et ce format là, nous le studio 13/16 on a gagné en visibilité* » (Q16. Alexandra Fortoul : Cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou). A l'inverse une certaine forme de déception est notable vis à vis de ce même critère : « *Enfin il y a pas eu un nombre très important de gens qui ont suivis en direct. Je ne sais pas exactement combien mais c'était pas si énorme. Après c'est vraiment difficile de savoir qui on a touché.* » (Q21. Anne-Claire Schumacher, Conservatrice du Musée Ariana). L'une des limites de cette analyse est qu'une fois encore, il n'a pas été possible de réaliser des entretiens avec toutes les institutions culturelles impliquées dans la création d'un événement sur Twitch. Néanmoins, on peut quand même avoir une appréciation indirecte de la satisfaction potentielle des institutions culturelles sur ce critère sphérique des chiffres d'audience par la consultation directe de ces derniers. A ce titre, le simple fait que le nombre moyen de viewers observés pour les événements réalisés au Musée d'Art Moderne, au Louvre et à la Fondation Vuitton (voir le graphique ci-dessous) ait été supérieur - et même largement supérieur dans le cas des deux premiers cités - aux chiffres moyens réalisés par les steamers sur les 5 derniers lives précédant l'événement, suppose qu'une certaine forme de satisfaction puisse être observée chez les institutions culturelles impliquées (notamment par rapport aux attentes potentielles préalables que suscitent les chiffres des statistiques antérieurs aux lives de l'événement). Vis à vis de ce critère spécifique des chiffres d'audience, seul l'Hôtel de la Marine pourrait s'estimer insatisfait (puisque le nombre de viewers moyen est inférieur à celui pour les 5 lives précédant l'événement).

La conclusion que l'on peut suggérer vis-à-vis de la question de la satisfaction des institutions culturelles par rapport au live qu'elles ont organisés, est qu'elle semble réelle pour la majorité des lives en ce qui concerne le critère spécifique des chiffres d'audience (et ce d'autant plus pour les lives réalisés par les institutions culturelles d'envergure avec des streamers reconnus). Néanmoins, la limite de cette analyse est qu'elle ne permet pas d'avoir une appréciation de la satisfaction des institutions culturelles vis à vis du contenu en tant que tel du live proposé (qualité des interaction entre intervenants, avec les viewers, etc). A ce titre, il semblerait ici judicieux de mener des démarches supplémentaires pour pouvoir analyser plus en détails ces différents aspects.



B) Contenu des événements :

i) L'interaction avec l'audience :

- Les dispositifs d'interaction mis en place :

Comme évoqué dans la partie de ce mémoire dédiée à la revue de littérature, la notion d'interaction avec l'audience est centrale dans l'utilisation de la plate-forme Twitch par les streamers. A la différence d'autres plateformes vidéo (comme Youtube par exemple), l'interaction est au cœur de la logique de constitution et de maintien d'une communauté. Au cours des différents entretiens réalisés dans le cadre de ce mémoire, la majorité des acteurs des institutions culturelles interrogés semblent conscients de l'importance de cette notion spécifique dans l'usage de la plateforme. Plusieurs professionnels voient ainsi l'interaction comme l'un des avantages principaux de cette plateforme par rapport à d'autres. On peut notamment évoquer à ce titre, les témoignages de Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, qui souligne : « dans la visite y a aussi l'expérience citoyenne de rencontrer des gens et d'échanger, de voir la perception des gens etc. Et ça on l'a pas sur les sites en lignes, sur Zoom etc, Et l'avantage de Twitch c'est que par le dialogue avec le chat on l'a. Donc pour moi la force de Twitch c'est vraiment son chat. » (Q22), « ce qui fait pour moi Twitch, ce qui fait que Twitch n'est pas un Youtube, c'est que voilà y a un chat, et qu'on discute avec le chat et qu'il y a des interactions avec les streamers qui sont aussi intra-chat. » (Q9). Le constat est également similaire chez Claire Cousin, Cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou, et Ravith Trinh, responsable de la communication numérique au Musée de l'armée qui affirment respectivement : « Twitch, c'est vraiment l'endroit pour débattre, pour discuter, pour écouter, donc pas nécessairement pour toutes les façons de s'adresser au public. » (Q23), « [L'avantage principal de

la plateforme est] D'interagir avec le public directement. » (Q22). Sans considérer cet aspect comme l'avantage principal de la plate-forme, Justine Peyrard - chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy - et Anne-Claire Schumacher, Conservatrice du Musée Ariana - voient cette dimension comme un atout de la plate-forme ou comme quelque chose à développer : « Franchement le chat, moi j'ai trouvé cet outil super, enfin c'est rigolo comme principe parce que c'est vraiment de l'interaction. (...) Au début les gens étaient timides mais une fois qu'on a compris qu'on est vraiment anonyme, qu'on peut parler, qu'on va avoir une réponse en face, les gens jouent vraiment le jeu et y a eu de super interactions avec le conférencier. » (Q20, Justine Peyrard), « Moi j'aurais eu envie de plus d'interaction avec les publics. Ça m'amusait bien et j'aurais bien aimé avoir des questions en direct. Ça c'est quelque chose d'assez marrant. » (Q24, Anne-Claire Schumacher).

En dépit de ces différentes déclarations, il convient de constater que les dispositifs d'interactions, évoqués dans le tableau ci-dessous, mis en place par les institutions culturelles au cours des différents lives sont relativement minimes ou ne semble néanmoins pas nécessairement constituer une priorité. A ce titre, on peut d'ailleurs évoquer le témoignage de deux professionnels qui reconnaissent une certaine forme de sous-investissement de leur part vis à vis de cette problématique spécifique : « Finalement on a surtout fait que diffuser un live (...) Mais c'est vrai qu'à aucun moment il y a eu une incitation à participer, ou à poser des questions etc. Les gens le font un peu naturellement. Mais c'est vrai qu'on a pas vraiment eu de mécanique de participation, de jeux concours ou je sais pas quoi, qui pourrait inciter les personnes à poser des questions. C'était assez unilatéral. » (Q25, Ravit Trinh), « Nous la partie interaction avec le public pendant le live, c'est pas nous qui l'avons géré c'est Mademoiselle. Sachant que chez Mademoiselle, ils ont tout une équipe. » (Q20, Alexandra Fortoul). Les paragraphes suivants se proposent d'analyser les initiatives d'interaction prises au cours des lives en fonction de différents critères.

Dans un premier temps, on constate que la simple notion d'interaction visuelle, à savoir des intervenants qui s'adressent au public en maintenant un contact visuel avec la caméra, n'est pas toujours systématique. Ainsi, on constate (voir tableau ci-dessous et les annexes pour plus de précisions) que dans près de 50% des lives (soit 5 sur 10), ce type de contact visuel est « rares ». Ce constat est notamment décuplé dans les lives qui se déclinent sur un format de table ronde où une part souvent importante des acteurs ne font pas directement face à la (ou les) caméras qui les filment. Par ailleurs, il est également très peu fréquent dans les différents lives analysés que les intervenants lisent à voix haute des commentaires (qui ne soient pas des questions) au cours du live. Ainsi, dans 60% des lives, aucun (ou un seul) commentaire issu de la chat-box est lu à voix haute

par les intervenants du live. A ce titre, il convient d'ailleurs de préciser que les acteurs qui initient ce type de lecture sont uniquement les steamers et jamais les intervenants référants de l'institution culturelle concernée par l'événement. Si on fait effectuer ce même calcul ratio en prenant en compte le nombre de streamers et non le nombre de lives, on se rend compte que sur les 7 streamers différents qui animent les 10 lives analysés, 5 ne lisent jamais à voix haute des commentaires issus du chat (ce qui correspond à 71%). Cette donnée est importante à prendre en compte car Samuel Etienne anime à lui seul trois lives différents analysés dans le cadre de ce corpus et il fait figure d'exception dans sa propension à dialoguer avec l'audience.

Un autre critère majeur à prendre en compte dans la perspective de mesurer les initiatives d'interaction mise en place au cours du live, est la lecture de questions émanant de l'audience via la chat-box. En effet, on se rend compte que dans 40% des lives, aucune question (ou 1 seule) de l'audience a été lue en direct par les acteurs de l'événement²². Dans une perspective similaire, si l'on rapporte le nombre de questions posées par live à leur durée, seulement trois lives arrivent avec une moyenne de plus d'une question répondue par tranche de 10 minutes de lives. Ainsi, le live organisé par la Région Centre Val de Loire sur la chaîne Solary Fortnite affiche une moyenne d'une question répondue toute les 6 minutes environ, le live « Before - Fondation Louis Vuitton » réalisé par Samuel Etienne affiche lui une moyenne d'une question répondue toute les 8 minutes et le live réalisé par Samuel Etienne affiche une moyenne d'une question toute les 7 min. Un autre enseignement d'importance concernant cette logique d'interaction via la réponse aux questions, est qu'une attitude pro-active des intervenants du live semble avoir un impact important sur le nombre de questions posées. Cet élément avait notamment été souligné par Justine Peyrard au cours de son entretien qui affirmait : « *Les gens au début ils n'osent pas donc c'était mon rôle de dire « bah n'hésitez pas, mettez un petit commentaire », posez des questions. (...) les gens jouent vraiment le jeu et y a eu de super interactions avec le conférencier.* » (Q20). Ce phénomène est également confirmé par des données récoltées dans le cadre de ces lives. A ce titre, il semblerait notamment que le fait que l'un des intervenants lise directement les questions à voix haute et mentionne le pseudo des personnes ayant posé la question, puisse avoir un impact positif sur le nombre de questions posées

²² Cette statistique pourrait être légèrement nuancée dans la mesure où ce calcul repose principalement sur la comptabilisation des questions posées par les streamers où il est explicitement formulé (par le streamer) que la question émane du chat (via par exemple la lecture du pseudo de la personne posant la question). Il est ainsi possible que certaines questions émanant du chat et posées par le streamer aux intervenants n'aient pas été prise dans les calculs si ces dernières étaient mentionnées sans référence explicite au chat. La marge d'erreur semble néanmoins minime.

par les viewers dans le chat. L'étude comparée des messages postés dans la chat-box des lives de Samuel Etienne réalisé au Louvre et dans celle de Rivenzi avec le musée de l'armée, semble confirmer ce phénomène. Ainsi, si l'on se réfère notamment au diagramme présentant la répartition en pourcentage des différentes catégories de commentaires postés dans la chat box des deux lives Twitch (voir ci-dessous) on constate que la proportion de question dans les messages du chat est bien supérieur dans le cas du live de Samuel Etienne. En effet, les questions représentent 10% des messages analysés alors que seulement 3% dans le cas du live de Rivenzi (soit plus de 3 fois moins). Si l'on rapporte le nombre total de questions posées dans le chat sur la durée totale de chacun des lives, on obtient une moyenne d'une question posée toutes les 73 secondes dans le chat de la chaîne de Rivenzi et 1 question posée toutes les 10 secondes dans le chat de la chaîne de Samuel Etienne²³. Or, l'un des principaux critères qui différencient ces deux lives est que Samuel Etienne affiche une attitude pro-active dans la mesure où il ménage régulièrement des temps de lectures de commentaires et de questions au cours du live (en lisant qui plus est les pseudos des personnes posant les questions), à l'inverse de Rivenzi qui ne le fait pas du tout ou très peu. Il est possible que d'autres facteurs puissent avoir un impact et permettent d'expliquer cette différence, mais ils semblent en apparence moins concluants. On peut par exemple imaginer que la présence d'une audience plus nombreuse (respectivement 18 859 viewers en moyenne pour 5 047) sur le live de Samuel Etienne et moins « spécialisée »²⁴ que celle de Rivenzi puisse participer à expliquer aussi cette différence. Une étude plus approfondie sur plus de lives semblerait nécessaire pour isoler avec plus de précision l'importance de ce phénomène. Par ailleurs, il convient d'évoquer que cette attitude pro-active de réponse aux questions fut mentionnée pendant l'entretien de Justine Peyrard comme un élément qui semblait motiver les individus à interagir « *Au début les gens étaient timides mais une fois qu'on a compris qu'on est vraiment anonyme, qu'on peut parler, qu'on va avoir une réponse en face, les gens jouent vraiment le jeu et y a eu de super interactions avec le conférencier* » (Q20).

²³ Il faut certes pondérer cette analyse en prenant en compte l'audience globale présente sur chacun des deux lives dans la mesure où une audience beaucoup plus élevée implique potentiellement un temps moyen entre chaque question posée beaucoup plus court. Néanmoins, il y a en moyenne seulement 3,7 fois plus de personnes sur le live de Samuel Etienne (18 859 pour 5047) alors que le rapport de temps entre chaque question posée est 7 fois moindre

²⁴ La communauté de Rivenzi se structure notamment autour d'une appétence particulière pour l'histoire, ce qui suppose que les viewers aient potentiellement des connaissances supérieures à la moyenne sur ce domaine spécifique. Cet aspect était notamment mentionnée par Claire Pellé au cours de son entretien : « *l'audience qu'on aurait changerait énormément en fonction du streamer. On aurait été avec Inoxtag on aurait pas eu le même public fana de Napoléon qu'avec Rivenzi et Hycarius qui sont deux streams qui sont deux streamers qui ont une communauté qui a une appétence pour l'histoire et qui s'y intéresse* » (Q8)

Pour conclure sur la question des dynamiques d'interaction avec l'audience proposées au cours des différents lives, il faut également mentionner le cas des questions que les intervenants adressent eux mêmes à l'audience. Après analyse des résultats (voir le « Tableau recensant différents indicateurs permettant d'évaluer l'interaction avec l'audience » ci-dessous), il apparaît que dans 60% des lives, aucune ou une seule question est posée par les intervenants à l'audience. Par ailleurs, on constate qu'une part non négligeables des questions posées (voir les détails en annexe pour chaque live), visent à demander aux viewers si le live ne présente pas de problèmes d'ordre techniques (son, image, connexion) et non à les interroger sur les contenus présentés au cours du live. Un dernier point d'attention particulier, consiste à noter la présence de quelques initiatives supplémentaires d'interaction (relativement rares) permettant de maximiser les possibilités offertes par la plate-forme. On pense par exemple à l'initiative proposée par Sabine Padelou d'ouvrir une vitrine au viewers si ces derniers dépensait collectivement un certain nombre de points de chaînes²⁵. Ce live et celui réalisé par Samuel Etienne se démarque aussi par le fait d'avoir proposé aux viewers de choisir entre plusieurs oeuvres, via un sondage sur Twitch²⁶, laquelle sera analysée par les intervenants de l'institution culturelle en présence. Ces initiatives semblent les plus significatives avec celle mise en place sur le live de Solary Fortnite. En effet, à la fin de ce live les viewers sont mis au défi à travers un format de mini jeu à réaliser sur le jeu vidéo Fortnite²⁷. Ce jeu se joue seul et ne représente donc pas une possibilité d'interaction véritablement réelle et directe entre les viewers et les intervenants du live. Néanmoins, le fait que 4 vainqueurs du jeu puissent ensuite participer au dernier live prévu dans le cadre de cet événement, nuance cette analyse.

²⁵ Les Points de chaîne sont un programme de points personnalisables sur Twitch permettant aux streamers de récompenser les membres de leur communauté avec des avantages, ainsi qu'un avant-goût des privilèges réservés aux abonnés. Les spectateurs gagnent ces points, spécifiques à la chaîne, qui s'accumulent automatiquement lorsque les spectateurs sont connectés et regardent le stream. Au plus ils soutiennent la chaîne, au plus ils gagneront de points. Les spectateurs peuvent ensuite dépenser leurs points pour obtenir différents types de récompenses fixées en amont par le streamer.

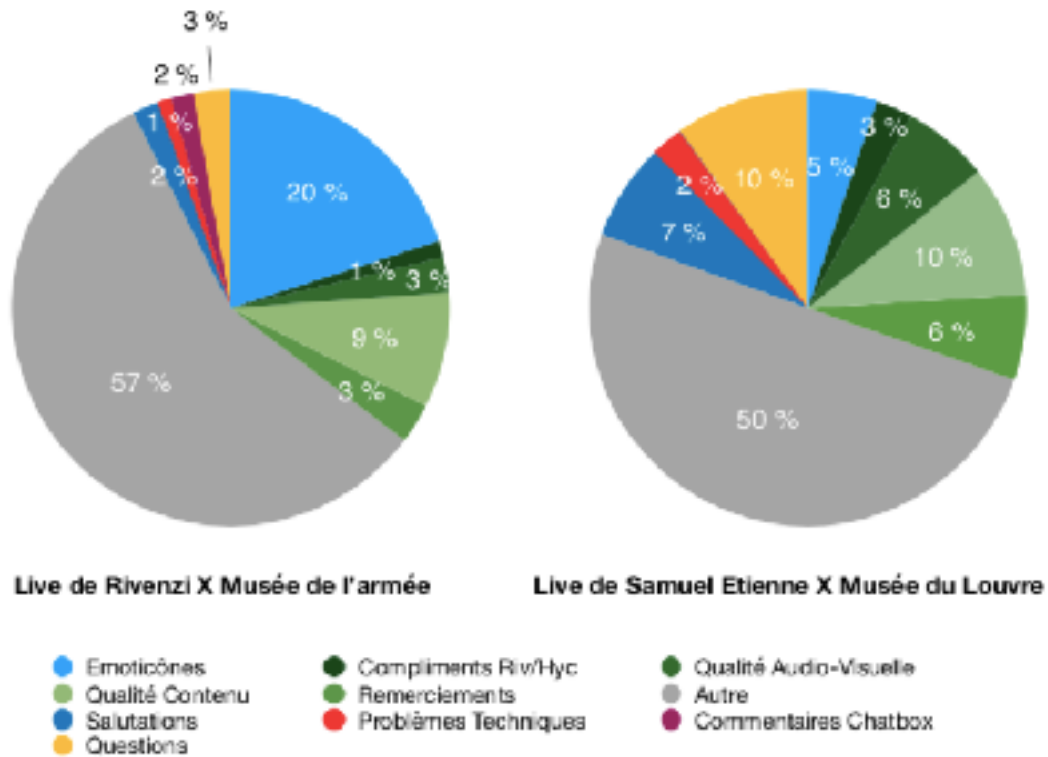
²⁶ Dans ces deux cas spécifiques, le sondage a été réalisé en demandant aux viewers de mentionner leur préférence directement dans le chat en mentionnant le numéro de l'oeuvre qu'il préférerait voir analysée. Les résultats du chat ont été analysés à l'a peu près par les streamers sans faire un calcul scrupuleux des voix. Néanmoins, il existe également une modalité de création de sondage dans le chat Twitch qui pourrait permettre d'avoir un résultat exact.

²⁷ Plus d'informations sont à retrouver sur le contenu exact de ce jeu dans la partie annexe dédiée spécifiquement à ce live : section « Interactions orales », sous-section « Interactions autres ».

Tableau recensant différents indicateurs permettant d'évaluer l'interaction avec l'audience :

Acteurs culturels concernés (chaîne Twitch)	Durée du live (min)	Regard Caméra	Lecture de commentaires (hors Question)	Nb de questions lues	Questions posées à l'audience	Création de temps spécifiques dédiés à l'interaction	Autres modalités d'interaction
1) Région Centre Val de Loire (Solary Fortnite)	52	Non	1	9	Non	Oui	Création d'un défi spécifique sur le jeu Fortnite
2) Centre Pompidou (Madmoizelle)		Rares	Non	Non	Non	Non	Non
3) Musée de l'armée (Rivenzi)		Rares	Non	1	Non	Non	Non
4) Museum Aquarium Nancy (Museum Aquarium Nancy)	59	Fréquent	Non	5	Non	Oui	Non
5) Hôtel de la Marine (Rivenzi)		Rares	Non	1	Non	Non	- Jeu concours, réponse à une question sur une page Facebook
6) Musée Ariana (Sabine Padelou)	139	Fréquent	Peu (une dizaine max)	13	5	Oui	- Ouverture d'une vitrine si les viewers dépensent leurs points de chaîne - Choix entre 4 oeuvres, laquelle sera présentée
7) Musée d'Art Moderne de Paris (Etoiles)		Rares	1	Non	3	Non	Non
8) Before Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	168	Fréquent	Très fréquent (environ 50)	21	8	Oui	- Utilisation d'un stream deck pour accentuer les interactions qu'il a avec l'audience
9) Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	282	Fréquent (par le streamer)	Très fréquent	15	1	Temps de déplacement entre les salles	- Choix entre 2 oeuvres, laquelle sera présentée
10) Musée du Louvre (Samuel Etienne)	169	Fréquent	Très fréquent	25	4	Oui	Non

Diagrammes présentant la répartition en pourcentage des différentes catégories de commentaires postés dans la chat box des deux lives Twitch²⁸ :



²⁸ Pour plus de précisions sur la manière dont ont été confectionnés ces diagrammes, se reporter au chapitre 1, B) Méthode de recherche et protocole : iii) Analyse du contenu des messages postés dans deux chat-box de lives réalisés sur la plate-forme. Il est également possible de se référer aux annexes pour avoir le détail spécifique pour chacun des deux lives.

- L'usage des chat-box par les acteurs de l'événement :

Dans la continuité de l'analyse portant sur les modalités d'interactions avec l'audience proposées par les différents intervenants au cours des lives, il convient de s'attarder plus spécifiquement sur la question de l'utilisation en tant que telle des chat-box par les acteurs de l'événement. Comme évoqué précédemment, on constate une sous-utilisation relative des chat-box par les acteurs (streamers et intervenants issus des institutions culturelles) dans leur propension à intégrer dans le direct des éléments mentionnés dans un premier temps dans les chat-box. Il convient dans un second temps d'analyser la propension des acteurs à investir directement cet outil, par l'écriture de messages et la réalisation de différentes actions de modération au sein même du chat.

Dans cette perspective, la première remarque d'importance est que l'on constate une sous-utilisation du chat par les différents acteurs, et tout particulièrement par les institutions culturelles. A ce titre, on peut notamment souligner que dans 75%²⁹ des cas, la modération des messages postés dans le chat est effectuée exclusivement par la communauté du streamer et non pas par l'institution culturelle partenaire³⁰. Dans une perspective similaire, on note que seulement deux institutions culturelles (soit 22%) ont pris l'initiative de se créer un compte sur Twitch (le musée de l'armée et le muséum Aquarium de Nancy). Cela suppose que la grande majorité des institutions culturelles ne sont pas amenées à interagir directement dans le chat (par exemple en répondant à des questions ou en apportant des précisions supplémentaires).

A ce titre, il est notamment intéressant de se baser sur l'analyse détaillée de l'utilisation du chat dans les cadres des lives conduit par Samuel Etienne (au Louvre) et Rivenzi (en partenariat avec le musée de l'armée). L'analyse des réponses apportées aux 100 premières questions posées dans le chat au cours du live permet notamment d'avoir accès à certains enseignements d'importance. On se rend notamment compte, à partir des diagrammes à retrouver ci-dessous, que la

²⁹ Ce chiffre se base sur l'analyse de 8 lives et non 10, dans la mesure où l'impossibilité d'accéder au chat Twitch via le replay Youtube des lives organisés par l'Hotel de la Marine et la Fondation Vuitton (visite au sein des espaces par Samuel Etienne) empêche d'avoir accès à cette information. Cette statistique s'élève même à 87% (soit 1 seul live - réalisé par le musée de l'armée en compagnie de Rivenzi) si l'on exclut du calcul, le live réalisé par le Muséum Aquarium de Nancy où aucun streamer n'est mobilisé au cours de l'événement.

³⁰ Pour rappel, les streamers ont la possibilité de nommer des « modérateurs » parmi leur audience. Ces modérateurs (aussi appelés modos) garantissent que le chat correspond aux exigences du streamer en supprimant les messages insultants et indésirables ainsi que les spams qui viennent perturber les conversations. Ils sont faciles à identifier dans le chat grâce à l'icône d'épée verte qui apparaît à côté de leur nom.

reprise à l'oral de certaines questions par le streamer (4% dans le cas de Samuel Etienne et 0% dans la cas de Rivenzi) ne permet pas de répondre à la majorité des questions du chat. On constate à ce titre, que plus de 53% des questions posées restent sans réponse dans le cas du live de Samuel Etienne. Il semblerait donc nécessaire que les musées assurent une présence dans le chat (via par exemple la création d'un ou plusieurs comptes) pour répondre à ce flux de demande. Ce processus a notamment été mis en place par le musée de l'armée, et il a en apparence permis de réduire considérablement (en comparaison du chiffre du live de Samuel Etienne) le nombre de questions non répondues (qui s'élèvent à 29%). Deux nuances d'importance, sont néanmoins à souligner dans ce contexte spécifique. La première consiste à souligner que 29% de questions sans réponse reste un chiffre relativement élevé (près d'une question sur 3 n'obtient pas de réponse). Par ailleurs, il convient de noter que dans le pourcentage des « réponses données dans le chat » - soit 61% dans le cas de ce live spécifique - une grande majorité des réponses ont été fournis par des utilisateurs lambdas du chat et non pas par le compte officiel du musée de l'armée (qui doit intervenir au total moins d'une dizaine de fois sur l'ensemble du live). La conséquence potentielle de cette donnée est que la fiabilité des informations reçues par l'intermédiaire du chat, est la plupart du temps pas assurée par la caution de légitimité prodiguée par l'institution culturelle (puisque ce sont des utilisateurs lambdas qui répondent la plupart du temps aux questions, quel que soit les chat-box analysés). Pour conclure sur cet aspect spécifique, il convient également de noter que les modalités d'interaction dans le chat par le compte créé par le musée de l'armée ne sont pas toujours optimales. On peut notamment s'attarder sur l'usage de l'un des éléments mis en place par la plate-forme Twitch pour faciliter l'interaction au sein du chat : le système de notification - passant par le fait d'écrire le caractère « @ », suivi du pseudo d'un utilisateur. Ce système permet de notifier et de diriger un viewer vers un message le concernant qui a été posté. Ce dispositif est notamment très lorsqu'un utilisateur pose une question, puisqu'il lui permet de facilement retrouver la réponse parmi le flot de commentaires (parfois très nombreux) qui défilent sur le chat. Cet outil, facile à utiliser, n'a pour autant pas été mis en place par la personne chargée du compte Twitch du musée de l'armée et répondant parfois aux questions dans le chat ³¹. Pour poursuivre cette analyse, il pourrait être intéressant de conduire une étude visant à estimer l'impact réelle sur les viewers de

³¹ Ainsi, on constate notamment que le compte Musée de l'armée n'utilise pas ce dispositif au moment de répondre à une question à 45min30 du live : « *L'artillerie a ses caissons pour le ravitaillement. Les fantassins utilisent les 50 à 60 cartouches qu'ils ont préparé auparavant. Ensuite ils combattent beaucoup à la baïonnette, au corp à corps. Le ravitaillement est généralement compliqué voir inexistant pour les troupes en première ligne.* »

l'insatisfaction engendrée par la non réponse à une des questions qu'ils posent.

En dépit des différents éléments que les musées peuvent mettre en place pour satisfaire le besoin d'interaction émanant du chat, notamment via la réponse aux questions, il convient également d'évoquer qu'il existe une certaine forme de limite structurelle aux possibilités d'interaction sur la plate-forme. En effet, plus l'audience sera élevée, plus il sera compliqué de satisfaire à la curiosité des viewers via la réponse à leur question. Cet élément était notamment mentionné par Claire Pellé dans le contexte de son entretien : « *Et donc c'était aussi quelque chose qu'on a fait dans notre conception, c'est qu'on voulait qu'on puisse avoir cet échange. Même si dans les faits c'est compliqué de l'avoir avec 8 000 personnes.* » (Q9). Néanmoins, il faut tout de même évoquer que certains dispositifs sont disponibles via la plate-forme Twitch et permette d'assurer des possibilités d'interaction tout en les contraignant. Ainsi, il est par exemple possible, de mettre en place un système qui permet aux viewers de ne poster qu'un certain nombre de commentaires par minutes / secondes. Il est d'ailleurs possible que ce type de dispositif puisse aussi améliorer la qualité des interventions des individus soumis à cet impératif de rareté. Par ailleurs, cet élément spécifique permet de mettre en lumière le fait que le chat est dans une certaine mesure **modulable et contrôlable** par les organisateurs des lives. En effet, on peut également souligner qu'un dispositif intégré à la plate-forme permet par exemple de limiter voire de supprimer les commentaires comportant un grand nombre d'émoticones ou de majuscules³². Ce dispositif semble fonctionner de manière efficace dans la mesure où l'on constate, à partir des diagrammes présentant la répartition en pourcentage des différentes catégories de commentaires postés dans la chat box des deux lives Twitch (à retrouver ci-dessus) que le nombre de messages ne comportant que des émoticones s'élève à 20% - dans le cas du live de Rivenzi - et seulement 5 % dans le cas du live de Samuel Etienne.

Un autre aspect intéressant à prendre en compte concernant l'intégration d'une chat-box sur les lives Twitch, est que ce dispositif représente une perspective non négligeable de pouvoir récolter des feed-back de l'audience sur l'événement ayant eu lieu. On peut par exemple noter, sur les deux lives analysés, que près de 25% et 17%³³ des commentaires adressés avait pour objet de souligner certains aspects positifs de l'événement (la qualité du contenu proposé, la qualité audio-visuelle,

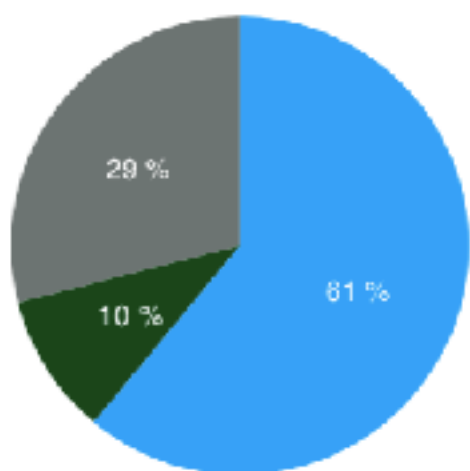
³² Ainsi, on note qu'un chatbot, est utilisé à plusieurs reprises au cours du live de Samuel Etienne pour avertir les utilisateurs qui utiliseraient trop d'émoticones ou de majuscules dans leurs messages : Nightbot : « @Coffee -> Pas d'abus d'émotes ! [warning] », Nightbot « @thescorpionjr -> Doucement sur l'excès de majuscules ! Pas la peine de crier pour se faire entendre. [warning] »

³³ 25% dans le cadre du live animé par Samuel Etienne et 17% dans le cadre du live animé par Rivenzi

les remerciements). A ce titre, le chat permet également de déceler les potentiels problèmes techniques rencontrés au cours du live (respectivement 1% et 2% des commentaires sont consacrés à cette thématique dans chacun des lives). L'analyse a posteriori du chat semble donc être une opportunité intéressante pour les institutions culturelles, d'autant plus dans un contexte où les études de publics ne sont pas systématiquement réalisées après la tenue d'un événement. A ce titre, on peut notamment souligner qu'aucune des institutions culturelles interrogées dans le cadre des entretiens conduit pour ce mémoire à affirmer avoir mené une enquête de public après l'événement.

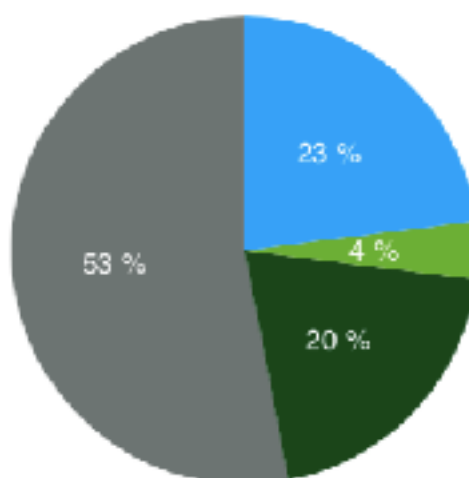
Un dernier point intéressant consiste à s'attarder sur les interactions ayant eu lieu dans le chat entre viewers (et non entre un viewer et les intervenants de l'événement). Après analyse des deux chat-box déjà évoquées précédemment via les diagramme n°3 et n°4 à retrouver ci-dessous, on se rend compte que cette typologie d'interaction existe mais reste tout de même minoritaire. Le critère sélectionné permettant de rendre compte de ce type d'interaction spécifique a consisté à compter le nombre de message contenant un renvoi (« @ + pseudo d'un viewers ») au sein des différents messages présents dans la chat-box. Ainsi, on constate que 14% des messages du chat du live de Rivenzi semblent relever de ce type d'interaction spécifique, contre 6% dans le cas du live de Samuel Etienne. Il est possible que cette différence notable (près de 8% d'écart) entre les deux lives soit corrélée à la différence du nombre de viewers de l'événement et par conséquent au nombre de participants dans le chat. En effet, on peut supposer que plus le nombre de participants au chat est important, plus il sera compliqué d'entamer une discussion étant donné le défilement rapide des messages. Il serait intéressant dans une perspective future d'essayer d'analyser le nombre d'interaction moyen (soit le nombre de renvoi moyen) entre deux viewers ayant commencé à échanger sur le chat. En effet, cela permettrait d'avoir un indicateur intéressant sur la typologie des échanges observées. Néanmoins cette analyse était trop chronophage à la lumière des dispositifs à disposition permettant l'extraction des données, pour pouvoir la mettre en place.

Diagrammes n°1 et n°2 : Présentation en % des différentes modalités de réponse aux 100 premières questions posées dans le chat au cours du live :



Live de Rivenzi X Musée de l'armée

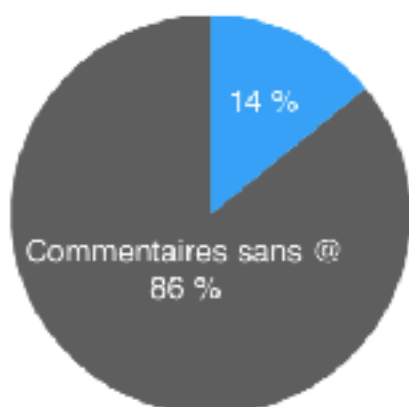
- Réponses données dans le chat
- Réponses indirectes



Live de Samuel Etienne X Musée du Louvre

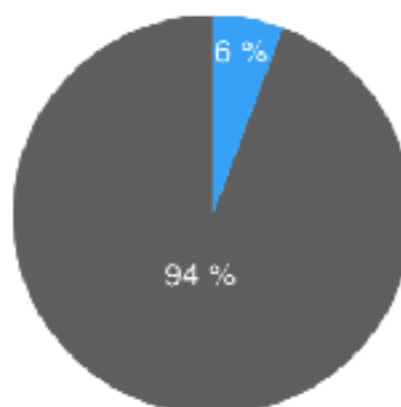
- Questions reprises par le streamer
- Absence de réponse

Diagrammes n°3 et n°4 : Présentation de la répartition en pourcentage des commentaires contenant un @ (et faisant donc réaction à un autre commentaire) par rapport au nombre total de commentaires postés dans la chat box du live :



Live de Rivenzi X Musée de l'armée

- Commentaires contenant un @
- Commentaires sans @



Live de Samuel Etienne X Musée du Louvre

ii) Analyse du type de discours proposé

- Le niveau de difficulté du discours :

Un premier élément d'importance à analyser concerne le niveau de difficulté du discours proposé dans chacun des lives qui composent ce corpus. Après avoir conduit une analyse individuelle pour chacun des lives (à retrouver de manière détaillée dans la partie annexe du mémoire, dans la section « Analyse du discours »), le tableau n°1 présente ci-dessous les résultats de cette analyse. La constatation qui s'impose est que l'intégralité des lives semble accessible à tout public. Parmi les 10 lives, 6 présentent la particularité de proposer un discours impliquant l'utilisation régulière de termes techniques. Néanmoins, ces termes sont quasiment systématiquement explicités et expliqués de manière claire par les intervenants. Une exception est notable, dans le cas du live conduit par Rivenzi au Musée de l'armée, où certains termes techniques, ne sont pas explicités. Néanmoins, cette absence ne nuit pas à la qualité de compréhension globale des événements.

- La construction d'un régime de proximité :

Comme évoqué dans la revue de littérature, les modalités d'interaction qui unissent les streamers et les viewers sur la plate-forme Twitch reposent souvent sur la construction d'un « régime de proximité »³⁴. Ce régime suppose l'établissement de contact étroits et fréquents avec le spectateur et les streamers. Ainsi, ces derniers sont jugés sur leur capacité à apparaître comme « *des pairs, des égaux, des amis. Ils doivent entretenir cette proximité en construisant des relations personnelles.* »³⁵. Ils se doivent par ailleurs de construire une « *image authentique, c'est-à-dire spontanée, originale et intègre, et un lien interpersonnel avec les spectateurs, dont le maintien engage un travail émotionnel* ». A ce titre, il semble donc important d'essayer d'analyser si les lives Twitch proposés par des institutions culturelles intègrent ces modalités spécifiques de mise en relation avec l'audience. Un ensemble de 8 critères ont été retenus, explicités ci-dessous, pour essayer d'évaluer la propension des lives à s'inscrire dans une logique propre à celle d'un régime

³⁴ COAVOUX, Samuel, ROQUES, Noémie, 2020, « Une profession de l'authenticité, Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », Réseaux 2020/6 (N° 224), pages 169 à 196. [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

³⁵ *ibid.*

de proximité³⁶ : la fréquence/ nombre de lives réalisés par l'institution culturelle, le registre de langue employé par les intervenants, la fréquence d'utilisation du ton humoristique, la présence d'un discours de proximité et de l'intime porté par les intervenants, les formes d'adresse entre intervenants (vouvoiement, tutoiement), les habits portés par les intervenants, le lieu où a été réalisé le live, les interactions entre les intervenants et l'audience. La manière dont sont analysés ces critères est développée dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°2 : Analyse des critères retenus pour estimer la recherche de proximité avec l'audience pendant l'événement :

Fréquence / Nombre de lives réalisés par l'institution	- La réalisation régulière de lives Twitch par l'institution culturelle est considérée comme un critère de recherche de proximité avec l'audience.
Discours de la proximité et de l'intime	- La présence d'un discours de ce type (dont la définition est à retrouver en annexe) chez les intervenants constitue
Ton humoristique	- La présence régulière d'un ton humoristique est considérée comme un critère de recherche de proximité avec l'audience.
Habits des intervenants	- L'utilisation par les intervenants d'habits du quotidien (par opposition à l'usage du costume ou du tailleur) est considéré comme un critère de recherche de proximité avec l'audience.
Adresse entre les intervenants	- L'utilisation du tutoiement par les intervenants dans leurs échanges (entre eux et avec l'audience) est considéré comme un critère de recherche de proximité avec l'audience.
Lieu de l'événement	- La réalisation de l'événement dans un lieu non institutionnalisé (par exemple la demeure des steamers) est considérée comme un critère de recherche de proximité avec l'audience. - La façon dont les intervenants s'approprient l'espace (dans les lieux institutionnalisés) est également analysée dans le cadre de l'étude de ce critère.
Registre de langue	- La présence occasionnelle d'un registre de langue familier est considérée comme un un critère de recherche de proximité avec l'audience.
Interactions entre l'audience et le live	- La présence d'interaction régulières (lecture à voix haute de questions et de commentaires tirés du chat par les intervenants) est considérée comme un critère de recherche de proximité avec l'audience. - Le critère principal d'interaction retenu est la réponse à l'oral de question mentionnées dans le chat.

Le tableau n°3 présente quand à lui l'évaluation pour chaque live de ces différents critères. A partir des informations fournies dans ce tableau et du diagramme n°1 disponible ci dessous, on peut

³⁶ L'une des difficultés spécifiques rencontrée dans ce processus d'évaluation, est que les critères constituant le fondement de la création d'un régime de proximité entre un viewer et son audience ne sont pas définis avec précision dans l'article académique mentionné précédemment. Les 6 critères retenues ont donc été créé spécifiquement dans le cadre de cette étude et présente potentiellement à ce titre, certaines limites.

dresser plusieurs conclusions. Tout d'abord, on constate que près de 70% des lives présentent au moins 4 des 8 critères qui témoignent d'une démarche de recherche de proximité avec l'audience (soit au moins la moitié des critères). Ce chiffre tombe néanmoins à 40% si on considère exclusivement les lives qui présentent plus de la moitié des critères (5 ou plus) analysés. Ces chiffres semblent donc témoigner qu'un effort notable est entrepris par les institutions culturelles pour essayer de prendre en compte les spécificités de cette plate-forme. Néanmoins, il faut également souligner qu'en réalité il est probable que parmi les critères retenus, certains ont une importance bien supérieure à d'autre dans la constitution réelle de la proximité avec les viewers. A ce titre, on peut notamment penser que l'absence quasi systématique d'une occurrence multiple de lives - dans plus de 80% du temps un seul événement a été organisé par l'institution culturelle - nuit considérablement à la constitution d'un sentiment de proximité entre le viewer et l'institution culturelle (et ce potentiellement beaucoup plus que le fait que les intervenants soient habillés en costume). C'est la raison pour laquelle il serait intéressant de poursuivre et d'enrichir cette étude par l'analyse d'un nombre supérieur de lives et une définition enrichie des différents critères retenus. L'analyse critère par critère, tend aussi à souligner que la présence d'un discours relevant de l'intime est encore assez rare dans les différents lives animés par les institutions culturelles (uniquement le cas dans 40% des lives). Par ailleurs, il est également important de noter que dans la majorité des cas, ce discours est surtout pris en charge et déployé par le streamer, et non par les intervenants représentant l'institution culturelle (le chiffre tombe à 20% si l'on considère les lives où ce discours est aussi partiellement pris en charge par les intervenants membre de l'institution culturelle). Pour conclure, il convient également de préciser que la recherche d'un régime de proximité ne constitue pas nécessairement une obligation pour les institutions culturelles dans le but de proposer un (ou plusieurs) événement de qualité sur Twitch mais cela représente néanmoins une opportunité eu égard aux modalités d'interaction usuelles sur la plate-forme.

Tableau n°1 : Comparaison des types de discours proposés pour chacun des lives :

	Niveau de difficulté	Registre de langue	Ton Humoristique	Discours de la proximité et de l'intime	Thématiques de société
1) Région Centre Val de Loire (Solary Fortnite)	- Tout public	Familier / Courant	Fréquent	Non	Non
2) Centre Pompidou (Madmoizelle)	- Tout public	Courant / Familier	Fréquent	Oui	Oui (sexisme, harcèlement scolaire, minorités)
3) Musée de l'armée (Rivenzi)	- Tout public - Plusieurs termes techniques non explicités	Courant / rarement familier	Fréquent	Non	Non
4) Museum Aquarium Nancy	- Tout public - Présence de termes techniques complexes	Courant	Non	Non	Non
5) Hôtel de la Marine (Rivenzi)	- Tout public - Présence de termes de vocabulaires complexes	Courant	Non	Non	Non
6) Musée Ariana (Sabine Padelou)	- Tout public - Présence de termes de vocabulaires complexes	Courant / familier	Fréquent	Non	Non
7) Musée d'Art Moderne de Paris (Etoiles)	- Tout public - Présence de termes de vocabulaires complexes	Courant / familier	Fréquent	Rare	Non
8) Before Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	- Tout public	Courant / parfois familier	Fréquent	Oui (évocation par le streamer de sa famille, de ses enfants)	Oui (politique)
9) Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	- Tout public - Présence de termes de vocabulaires complexes	Courant	Fréquent	Oui (même élément que la cellule ci-dessus)	Non
10) Louvre (Samuel Etienne)	- Tout public	Courant	Rare	Oui (pareil que ci-dessus)	Non

Tableau n°3 : Etude de 8 critères visant à analyser la proximité recherchée avec l'audience :

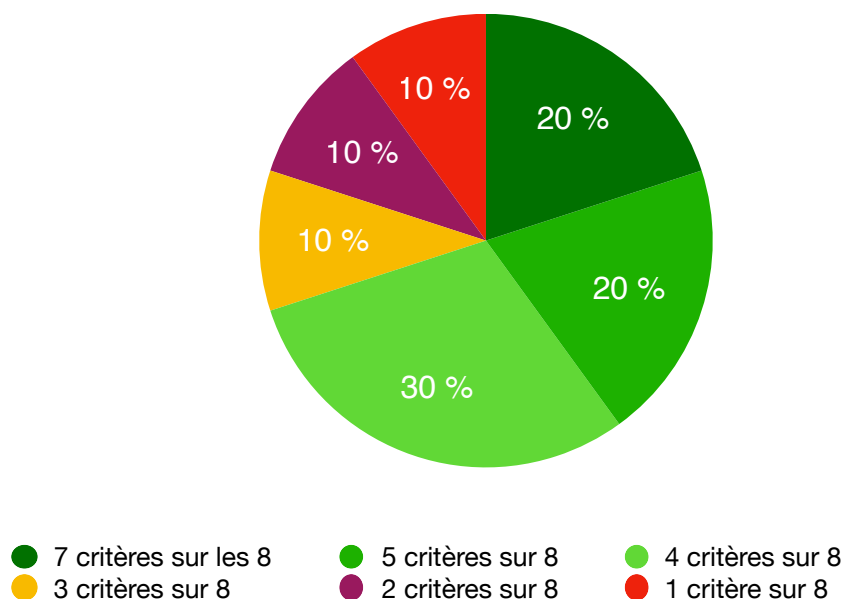
	Registre de langue	Habits	Lieu	Ton humoristique	Adresse entre participants	Discours de la proximité et de l'intime	Interactions avec l'audience	Fréquence / Nombre de lives
1) Région Centre Val de Loire (Solary Fortnite)	X	X	X	X	X		X	X
2) Centre Pompidou (Madmoizelle)	X	X		X	X	X		
3) Musée de l'armée (Rivenzi)	X	X		X	X			
4) Museum Aquarium Nancy		X					X	X
5) Hôtel de la Marine (Rivenzi)								
6) Musée Ariana (Sabine Padelou)	X	X		X			X	
7) Musée d'Art Moderne de Paris (Etoiles)	X	X	X	X	X			
8) Before Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	X	X	X	X	X	X	X	
9) Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)				X	X	X	X	
10) Louvre (Samuel Etienne)						X	X	
TOTAL (% de lives remplissant le critère)	60 %	70 %	30 %	70 %	60 %	40 %	60 %	20 %

Lecture : Pour chaque live, une croix figure dans les cases où l'analyse du critère semble témoigner une recherche de proximité de la part des acteurs du live. Par exemple, pour le critère « Adresse entre participants », une croix figure dans chaque case des lives où les intervenants se tutoient. Une lecture d'ensemble est également possible. Ainsi, on note par exemple que le live présenté par la Région Centre Vale de Loire sur la chaîne Twitch de Solary Fortnite cumule 7 des 8 critères considérés comme représentatifs d'une démarche de recherche de proximité avec l'audience.

Remarque :

- L'analyse du critère « Lieu » mérite un point d'arrêt spécifique dans le cas du live réalisé par Etoiles au sein du Musée d'Art Moderne. En effet, bien que réalisé dans l'enceinte officielle du musée, la manière dont les deux streamers ont pu s'approprier l'espace au cours du live conduit à considérer qu'une démarche de création de proximité était à l'oeuvre. En effet, on constate à plusieurs reprises que les streamers prennent la liberté de jouer avec l'espace (testent l'écho à plusieurs reprises (10sec, 28min40), se déplacent d'une démarche chaloupée ou cours (1h14min), s'allongent sur certains canapés (52min38), etc).

Diagramme n°1 : Répartition (en %) des lives en fonction du nombre de critères de recherche de proximité remplis



Lecture : 30% des lives du corpus remplissent 4 critères de recherche de proximité sur les 8 considérés.

Chapitre 3 : Analyse et discussion

A) Une organisation d'événement sur Twitch pas nécessairement corrélée à la volonté de cibler un public d'adolescents / jeunes adultes

i) Un public cible pas systématiquement déterminé avec précision

L'objectif de ce mémoire est d'essayer d'analyser les potentialités de la plate-forme Twitch comme outil de médiation pour les institutions culturelles souhaitant s'adresser à un public d'adolescents / jeunes adultes. Néanmoins, après analyse d'un corpus de lives recensant la majorité des événements créés sur la plate-forme par des institutions culturelles, il semblerait qu'un certain nombre de lives ne soient pas spécifiquement pensés pour s'adresser à ce public spécifique. En effet, il apparaît que dans plusieurs cas, l'objectif des acteurs réalisant le live n'est pas de s'adresser à ce public spécifique. Cette constatation a notamment été observée dans le cadre des entretiens conduits avec 4 des 9 institutions culturelles ayant organisé un événement sur Twitch. Ainsi, sur ces quatre institutions interrogées, deux ont déclaré que leur objectif au moment de la réalisation de leur événement n'était pas de cibler spécifiquement un public d'adolescent / jeune adulte en particulier. Ainsi, Anne-Claire Schumacher, Conservatrice du Musée Ariana, a affirmé : « *Nous on savait pas très bien à quoi s'attendre et on savait pas qui est derrière. On l'a pas fait pour cibler un certain public. On l'a fait pour répondre à une demande qui nous paraissait intéressante et qui nous permettait d'aller un peu ailleurs. Après on a pas vraiment fait des statistiques.* » (Q7). Dans une perspective similaire, Justine Peyrard, chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy, a souligné : « *Le public qu'on vise la dessus c'est... c'est plutôt des adultes, normalement ces conférences là elles ont lieu le mercredi soir à 18h30. On a des personnes plutôt âgés qui viennent juste parce qu'elles ont envie d'apprendre de nouvelles choses, soit parce qu'au contraire elles s'y connaissent vraiment* ». Dans ces deux exemples, les professionnelles interrogées ne disent pas que l'événement n'est pas accessible pour les jeunes mais elles soulignent en tout cas qu'il n'a pas été spécifiquement pensé pour eux. Les deux autres représentants des institutions culturelles interrogés, le Centre Pompidou et le Musée de l'Armée, ont à l'inverse confirmé que ces événements étaient initialement conçus pour s'adresser à un public d'adolescents / jeunes adultes. L'une des limites de cette analyse, est qu'il n'a pas été possible d'interroger un représentant de

chaque institution culturelle ayant réalisé un live sur Twitch.

S'il n'est pas possible d'avoir la certitude pour certains lives que leurs objectifs premier étant de cibler une audience d'adolescents / jeunes adultes via la réalisation d'un live sur Twitch, Il est néanmoins possible d'étudier à postériori les contenus produits dans le cadre de ces événements. A partir de cette analyse, plusieurs critères semblent témoigner que pour la majorité des lives, il est difficile de savoir si le contenu a été pensé pour s'adresser spécifiquement à un public d'adolescents / jeunes adultes.

L'un des premiers éléments à considérer est le profil du streamer animant l'événement. Comme évoqué dans la partie de la revue de littérature dédiée à l'analyse des modalités de consommation chez les adolescents et jeunes adultes, ces périodes sont marquées par une influence forte de la logique de socialisation par les pairs. En effet, les adolescents et les jeunes adultes sont dans une conquête d'autonomie relationnelle qui les conduit à favoriser la recherche de la compagnie de leur semblable du même âge. Il est donc en théorie possible que l'âge des streamers présentant l'événement est une influence sur la propension de ces derniers à être attractif pour cette audience. A ce titre, il est d'ailleurs intéressant de noter que ce critère de l'âge des steamers est mentionné dans l'article réalisé par Samuel Coavoux et Noémie Roques³⁷ car évoqué à plusieurs reprises par des viewers comme un critère guidant leur propension à suivre un streamer en particulier. Ainsi, on peut notamment citer le cas d'un témoignage en particulier rapporté dans l'article « *« finalement, je me rends compte, les gens que je regarde [...], on a tous le même âge » [Spectateur, H, 32, ingénieur, master et école de commerce]* »³⁸. A ce titre, il est donc intéressant de s'attarder sur l'âge des différents streamers ayant réalisés des lives analysés dans le cadre de ce corpus. Samuel Etienne, animateur de 3 des 10 lives étudiés, a 51 ans. Cela correspond à l'écart d'âge le plus notable parmi les différents streamers vis à vis du public cible (adolescents / jeunes adultes). Par ailleurs, il convient de rappeler que ce streamer a pour habitude de réaliser ces lives le matin tôt (vers 8h30) ce qui n'est pas nécessairement un horaire qui assure une maximisation de la présence de jeunes sur la plate-forme (les collégiens et lycéens commençant généralement leur journée d'étude vers 8h, 8h30). Trois des autres streamers considéré ont un âge compris entre 25 et 30 ans (25 ans pour Etoiles, 27 ans pour Rivenzi, 28 ans pour Twiks) et deux probablement supérieur à 30 ans (Mademoizelle et Sabine Padelou). L'âge de ces steamers correspond donc à la

³⁷ COAVOUX, Samuel, ROQUES, Noémie, 2020, « Une profession de l'authenticité, Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », Réseaux 2020/6 (N° 224), pages 169 à 196. [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

³⁸ *ibid.*

tranche haute du public considérée des adolescents / jeunes adultes. Malheureusement, il est impossible d'obtenir des données précises (en terme de tranche d'âge) sur les audiences de chacun des steamers considérés. Il est à ce titre compliqué de mesurer l'ampleur de la corrélation réelle entre l'âge d'un streamer et celle de son audience.

- Analyse du discours et du contenu des événements proposés :

Un second critère semble permettre d'approcher la propension des événements à se montrer attractif vis à vis d'une audience d'adolescents / jeune adulte : la teneur du discours. En effet, comme mentionné par Florian Dauphin dans son article, la culture juvénile se structure notamment autour de manières de parler spécifiques³⁹. A ce titre, il semblerait que seulement quatre des dix lives analysés impliquent des acteurs mobilisant des codes de langage propres à la culture juvénile (le live réalisé par la Région Centre Val de Loire sur la chaîne de Solary Fortnite, le live réalisé par le Centre Pompidou sur la chaîne de Madmoizelle, le live du Musée de l'armée réalisé sur la chaîne de Rivenzi et le live du musée d'art moderne réalisé sur la chaîne d'Etoiles)⁴⁰. Il est également intéressant de s'attarder sur la présence au cours des lives de références à la pop culture dans le discours des intervenants (et notamment des streamers) dans la mesure où le recours à cette typologie de référence est caractéristique, selon la chercheuse Emmanuelle Granier⁴¹, de la culture juvénile. A ce titre, on note par exemple que seulement trois événements réalisent des références fréquentes à la pop-culture au sein de leur live (le live réalisé par le Centre Pompidou sur la chaîne de Madmoizelle, le live du Musée de l'armée réalisé sur la chaîne de Rivenzi et le live du musée d'art moderne réalisé sur la chaîne d'Etoiles)⁴².

Un dernier critère pris en compte pour essayer de déterminer si le contenu des différents lives étudiés s'adressent spécifiquement à une audience d'adolescents / jeunes adultes est la notion de gamification. Cette notion désigne la mise en "jeu" d'un lieu, d'une situation sociale, culturelle,

³⁹ DAUPHIN, Florian, 2012, « Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? », Questions Vives, Vol.7 n°17, § 3 [En ligne] DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsvives.988>

⁴⁰ Voir les annexes de chaque live dans la section « Analyse du discours » pour plus de détails.

⁴¹ GRANIER, Emmanuelle, 2022, La Pop Culture dans la cure de l'adolescent, L'Harmattan, Nouvelle Revue de l'Enfance et de l'Adolescence, n°6.

⁴² On peut par exemple citer le streamer Ponce qui évoque le jeu vidéo populaire Pokémon face à une œuvre de Robert Delaunay : « Regardez, en haut à droite, on dirait qu'on a une poké ball ! » (39min20)

commerciale donnée. Elle implique «la réutilisation de mécanismes du jeu (challenge, compétition, points, énigmes etc.) dans des secteurs inaccoutumés à ce type de pratiques. L'objectif de ce processus est d'utiliser un outil de divertissement à d'autres fins : éducatives, commerciale, marketing, etc⁴³. Elle est intéressante à prendre en compte si l'on considère, comme le souligne Florian Dauphin, que le rapport des adolescents aux technologies « *sont essentiellement ludiques : jeux vidéo, communication, consommation de films et de musique,* »⁴⁴. A ce titre, il convient de souligner qu'un seul événement, le live réalisé par la Région Centre Val de Loire sur la chaîne Solary Fortnite, semble avoir proposé une expérience notable de gamification aux viewers (à travers la création d'un système de mini-jeux spécifiques sur le jeu Fortnite⁴⁵).

S'il est évident que le simple fait de ne pas proposer de dispositif de gamification ne veut pas dire que l'événement n'est pas adressé à un public d'adolescents / jeunes adultes, force est de constater que si l'on considère les trois critères évoqués précédemment, seuls 40% des lives (soit 4 sur les 10) semblent conçus spécifiquement pour s'adresser à un public jeune (soit moins de la moitié). Dans ce calcul, on considère que la présence d'un seul critère est suffisant pour considérer que l'événement s'adresse à cette typologie de public.

Parmi les causes qui semblent pouvoir être avancées pour expliquer ce phénomène, on peut notamment évoquer le fait que dans le cas de 50% des lives réalisés, les institutions culturelles ne sont pas à l'initiative de l'événement. En effet, dans le cadre des lives réalisés par le Musée Ariana, le Musée d'Art Moderne, la Fondation Vuitton et le Louvre, ce sont respectivement les streamers Sabine Padelou, Etoiles et Samuel Etienne qui ont contacté les différents musées pour leur

⁴³ LACOMBE Gabrielle, 2019, « Les médiations événementielles et festives des musées la nuit : des promesses aux expériences des publics : les nocturnes du Musée du quai Branly-Jacques Chirac », Sciences de l'information et de la communication. [En ligne] <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02530113>

⁴⁴ DAUPHIN, Florian, 2012, « Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? », Questions Vives, Vol.7 n°17, § 3 [En ligne] DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsvives.988>

⁴⁵ Pour avoir plus de détails sur ce mini-jeu, voir la section « Interaction Orales » : sous section « Interactions autres » dans la partie des annexes dédiée à ce live. Par ailleurs, la création du jeu concours par l'Hôtel de la marine (dans le chat du live Twitch) ainsi que les expériences de sélection des oeuvres par les internautes (dans les lives organisés par le musée Ariana et la Fondation Vuitton) n'ont pas été considéré comme relevant d'une optique de gamification. Dans le cadre du premier jeu concours, le contenu du jeu n'a pas de conséquence directe sur le déroulé de l'événement et son contenu (il suppose juste que le viewer peut gagner des places pour se rendre au musée s'il répond à une question posée sur un élément du lieu mentionné pendant le live). Dans le cadre des expériences menées au Musée Ariana et à la Fondation Vuitton, elles sont trop courtes (une trentaine de secondes) et sans impact réel sur l'événement (dans la mesure où toutes les oeuvres sont finalement brièvement présentées par les intervenants.

proposer de créer un événement en collaboration avec eux. Dans ce contexte, il est probable que les institutions culturelles soient plus susceptibles de s'adapter au profil du streamer et à la proposition qu'il leur soumet et ainsi à ne pas considérer forcément la cible des adolescents / jeunes adultes.

Un dernier élément intéressant à prendre en compte concernant cette notion d'adresse spécifique à un public d'adolescents / jeunes adultes est la manière dont la dissociation entre les deux facettes de ce public est appréhendée par les institutions culturelles interrogées dans le cadre des entretiens conduits pour ce mémoire. En effet, on constate que pour trois intervenants sur quatre, la conception de leur offre de médiation ne prévoit pas de dissociation entre ces deux publics mais plutôt une indifférenciation et une fusion de ces deux profils dans une offre « jeunesse ». Ainsi, on peut notamment évoquer les témoignages d'Alexandra Fortoul, cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle au Centre Pompidou : « *« On a renouvelé notre mode d'adresse dans le sens où même si on garde le nom de studio 13/16 on a très bien vu et très bien pris conscience aussi que cette notion d'adolescence elle ne correspond plus à ces âges là, on est adolescent plus tôt, plus tard, c'est très variable et nous on s'adresse vraiment à la jeunesse de manière générale, sans segmenter en âge ou sans la réduire à des âges précis »* (Q5). Le constat est relativement similaire chez Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée : « *Moi de toute façon je réfléchis en classe d'âge et en génération. C'est à dire que pour moi, aujourd'hui quelqu'un qui a 14/15 ans a à peu près les mêmes codes en termes de consommation culturelle que quelqu'un qui en a 22, 23. Et puis en plus c'est un âge où on évolue très vite donc c'est pour ça je trouve ça compliqué de parler en classe d'âges : jeunes adultes. Pour moi c'est un peu la même chose. Mais je pense que dans la manière de consommer la culture aujourd'hui on a pareil, on est sur les mêmes choses. Sur ce qui nous intéresse nous du moins.* » (Q5.A). A ce titre, il est d'ailleurs intéressant de souligner qu'aucun des événements proposés n'avait pour objectif de proposer du contenu en lien avec un programme scolaire (ce qui aurait alors supposé une approche plus directe en termes de classes d'âge puisque chaque programme est lié à un niveau d'étude spécifique et donc à une classe d'âge).

B) Une tendance à l'uniformisation des offres de médiation proposées par les institutions culturelles sur Twitch ?

i) Le contenu : vers une prédominance du format de visite guidée ?

Comme évoqué précédemment dans la partie résultat¹, la majorité des événements organisés sur Twitch par des institutions culturelles s'apparente à un format de visite guidée où un streamer, accompagné d'un ou plusieurs intervenants représentant l'institution culturelle, déambulent dans les salles d'exposition et présentent certains objets ou oeuvres spécifiques. Ainsi, ce sont pas moins de 9 des 14 lives analysés (soit 64%), qui présentent un temps spécifiquement dédié à un format de visite guidée (et 7 des 14 lives, soit 50%, qui structurent l'intégralité de l'événement autour de ce format). Dans cette perspective, il semble intéressant d'essayer d'expliquer quelles sont les raisons qui expliquent le recours fréquent à ce type de format tout en essayant d'évaluer si d'autres typologies de contenus sont susceptibles d'émerger et selon quelles conditions.

a) Freins et avantages relatifs au format de visite guidée :

L'un des premiers avantages potentiels à évoquer justifiant le recours à ce type de format spécifique, est la facilité relative qu'il suppose en termes de création du contenu pour les acteurs des institutions culturelles. En effet, la particularité de ces formats est qu'ils sont relativement similaires (dans le contenu présenté) à un format de visite guidée classique. Ainsi, les intervenants qui présentent les collections sont amenés à mobiliser des connaissances qu'ils maîtrisent déjà et qu'ils sollicitent potentiellement régulièrement dans le cadre de leur activité². Ce phénomène est d'autant plus notable dans la mesure où ces visites guidées se déroulent systématiquement au sein des collections permanentes du musée et non des expositions temporaires. A ce titre, il est notamment intéressant de souligner que le conférencier ayant réalisé la présentation des collections du musée d'art moderne de Paris en compagnie du streamer Etoiles n'avait pas préparé à l'avance de contenu spécifique pour le live. Ainsi, Etoiles déclare au cours du live : « *Juste pour vous dire, qu'avant la*

¹ voir chapitre 2, A) i) Typologie des événements par analyse générique du contenu.

² Ils mobilisent aussi des compétences autres propres au fait de s'adresser à une audience numérique mais le contenu en tant que tel des connaissances présentées ne diffère pas sensiblement.

présentation, Philippe nous a dit qu'il avait quasiment rien préparé. Donc juste pour vous dire, Là il est en train de nous présenter.. Il nous régale. » (55min). A l'inverse, la conception et création du contenu relatif à un événement comme celui de Rivenzi réalisé au Musée de l'armée semble potentiellement plus demandeur en temps et en investissement³.

Un second élément important à prendre en compte permettant de justifier le recours à ce type de format d'événement est la relative facilité qu'il suppose vis à vis de certains aspects logistiques. En effet, si l'on estime que l'un des objectifs principaux des musées dans le cadre de ces événements sur Twitch est de montrer leur collection à l'audience - on constate à ce titre que seulement 2 des 13 événements réalisés ne présentent pas d'oeuvres ou d'objet - le format de visite guidée au sein des espaces entraîne moins de contraintes en termes de déplacement des objets qu'un format de conférence / table ronde. Cet aspect est ainsi notamment évoqué par Ravith Trinh, responsable de la communication numérique au musée de l'armée : « *Et y a un autre format (...) où y a des objets qui sont présentés, où y a un ordre à respecter. Y a aussi nous, il faut faire sortir les oeuvres. Y a toute une logistique dont les gens ne se rendent pas forcément compte. Faut qu'en même faire venir les oeuvres devant la caméra* » (Q19).

L'existence de contraintes techniques et juridiques propres à ce format d'événement :

Il convient également d'évoquer certaines limites ou contraintes que présentent cette forme spécifique de visite guidée et qui suppose que ce format ne peut pas être adopté par toutes les institutions culturelles souhaitant réaliser un événement sur Twitch.

L'un des premières contraintes notables est la nécessité que l'institution culturelle qui organise l'événement dispose d'une bonne capacité de connexion et de réseaux internet dans l'ensemble des espaces d'exposition susceptibles d'être présentées à l'audience. Cet aspect pratique est loin d'être trivial, notamment dans la mesure où l'on constate que près de 60% des lives réalisés présentent des problèmes épisodiques de perte de connexion⁴ (et près de 71% si on ne considère que les lives qui présentent un format de visite guidée en leur sein). Cette raison est l'une de celles évoquées par Claire Pellé et Ravith Trinh, respectivement chargée de production et de programmation au Musée

³ *Dans la mesure notamment où l'événement est structuré autour d'une thématique spécifique et précise - la bataille d'Austerlitz - et que plusieurs temps forts différents sont prévus au cours du live (temps dédié à une simulation sur jeu vidéo, temps dédié à une présentation de facs-similés, conférence, etc)*

⁴ *voir dans le chapitre 2, A) vii) Analyse des aspects visuels et techniques des lives : Les problèmes techniques rencontrés.*

de l'Armée et Responsable de la communication numérique, pour évoquer la non réalisation d'un format de visite guidée dans leur livre⁵.

Une autre contrainte notable qui peut potentiellement limiter les musées dans leur volonté de mettre en place des événements prenant la forme d'une visite guidée est d'ordre juridique. En effet, il est notable que si l'artiste d'une oeuvre n'est pas mort depuis plus de 70 ans, cette dernière n'est pas libre de droits⁶ et ce même si l'usage de l'image de l'oeuvre ne suppose pas une exploitation commerciale. Ainsi le fait de diffuser l'image de ces oeuvres sur Twitch pourrait supposer que certains musées soient contraints de verser une contrepartie financière aux ayants-droits. Il convient néanmoins de préciser que cette contrainte s'applique avant tout pour les musées présentant des oeuvres récentes (donc notamment et principalement des musées d'art contemporain). Sans entrer dans les détails, il convient également de préciser que la négociation de ces droits est différente si l'institution culturelle relève de domaine public ou privé et si l'oeuvre est présentée dans le cadre d'une exposition temporaire ou permanente. Ces différentes contraintes ont notamment été évoquées par Claire Cousin et Alexandre Fortoul, cheffes de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou : « *nos oeuvres sont pour la plupart pas libre de droits (...). Donc on aurait pas pu déjà faire de live, à moins qu'on eut pu réussir à lister l'ensemble des oeuvres qu'on aurait pu au live, avoir l'autorisation en amont et ensuite.. Enfin, ça aurait voulu dire que tout aurait été chronométré, on aurait du dire le nombre de secondes de visibilité de chaque oeuvre, ce qui n'était pas possible* » (Claire Cousin. Q12. B), « *Dans le cadre d'une exposition temporaire, les droits de reproductions des oeuvres et de diffusion sont gérés de manière globale à l'échelle de cette exposition. Là, nous on était dans les collections permanentes* » (Alexandra Fortoul, Q12.B).

- Une expérience esthétique altérée par le numérique ?

⁵ Claire Pellée : « *proposer un ersatz de visite guidée, non. C'est pas l'intérêt. Déjà, on a des salles qui ne se prêtent pas à ça. On a des salles qui sont très sombres, on ne capte pas internet partout.* » (Q8), « *On est pas fibrés du coup quand on veut sortir un truc en 1080 il faut une connexion qui tiennent le coup.. Donc c'est un premier truc et pas des moindre.* » (Q17)

Ravit Trinh : « *Ça d'ailleurs c'est un frein qu'on a eu avec un autre live qu'on a organisé. Dès lors que la caméra se déplace dans des lieux, il faut s'assurer que la connexion internet soit bonne dans les lieux où on tourne. Ce qui peut être un détail, mais ce qui ne l'est pas du tout, parce qu'au sein de l'hôtel des Invalides on a des murs qui sont extrêmement épais et que du coup la connexion 4G ne passe pas du tout.* » (Q18)

⁶ Conformément aux deux jugements de la cour de Cassation rendus le 27 février 2007 (n°04-12.138 et n°05-21.926).

Pour conclure sur cette question des freins susceptibles d'enrayer la progression de ce format spécifique de live sur la plate-forme Twitch, il convient d'évoquer la réticence de certains acteurs à l'idée qu'une expérience de « délectation esthétique »⁷ puisse être possible via l'utilisation d'un intermédiaire numérique. Ainsi, la chercheuse Eva Sandri souligne que de nombreux acteurs des institutions culturelles estiment que « l'utilisation de technologies ne serait pas compatible avec l'expérience de délectation esthétique »⁸ dans la mesure notamment où la présence d'un objet technologique contemporain serait perçu par l'audience comme anachronique et mettrait au sentiment d'immersion face à l'oeuvre. A ce titre, il est d'ailleurs intéressant d'évoquer que cette inquiétude est notamment partagée par deux des professionnels interrogés dans le cadre des entretiens conduits pour ce mémoire. Ainsi, Anne Claire Schumacher, Conservatrice du Musée Ariana, et Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, affirment respectivement que : « *Le numérique c'est important mais faut s'en méfier je dirais parce que l'intérêt d'un musée c'est justement d'avoir un accès direct à l'oeuvre. Et je pense que c'est quelque chose que je vais toujours défendre. C'est pour ça qu'un musée virtuel c'est pas toujours intéressant. On peut pas avoir la même émotion, face à la reproduction que face à l'oeuvre proprement dite.* » (Q2. Anne Claire Schumacher), « *Samuel Etienne avec ces visites, c'est quelque chose sur lequel, à titre personnel, j'ai un petit peu de mal. Moi j'ai fait l'école du Louvre dans laquelle on m'apprend que ce qui est le plus important c'est de voir les oeuvres pour de vrai. Et arriver dans un musée et faire une visite semi-guidée, enfin.. (...) ça me met un peu mal à l'aise et surtout je trouve que ça n'apporte rien de plus à la visite. C'est un moyen de partager mais c'est pas la conception que j'ai en termes de médiation. Je trouve que ça remplit pas ce critère là.* » (Q17. Claire Pellé).

Il est néanmoins possible de nuancer ce constat sur plusieurs aspects. Tout d'abord, il ne faut pas exclure le fait que l'audience puisse être intéressée par la diffusion d'un contenu de ce type pour des raisons autres qu'un simple motif de recherche de satisfaction esthétique. En effet, on peut supposer que l'audience puisse être intéressée par l'événement dans une perspective de recherche d'informations (et non par quête d'une forme de plaisir esthétique). A ce titre, si l'on se réfère à la

⁷ ANDRI Eva, 2020, *Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation.* Paris, MkF Editions Les Essais numériques, p25

⁸ *ibid.*

typologie de visiteurs proposée par John Falk⁹, ce type d'événement semble pouvoir satisfaire la catégorie des « Explorateurs », visiteurs intéressés d'abord par le contenu de la visite en lui-même et qui cherchent à augmenter leurs connaissances. A l'inverse, les « Ressourcers », motivés par la recherche d'une expérience de nature contemplative, spirituelle et réparatrice, semblent moins enclins à apprécier ce type d'expérience. Un autre élément qui permet de nuancer cette hypothèse, est lié aux nombreux retours d'expérience positifs que l'on peut retrouver dans le chat du live de Samuel Etienne réalisé au Louvre et proposant un format de visite guidée¹⁰. Ainsi, on note que 6% des commentaires avaient pour objectif de mettre en évidence la qualité audio-visuelle proposée par l'événement. Pour avoir plus de certitudes sur ce point, il faudrait néanmoins une conduire une étude de plus large ampleur en interrogeant directement des viewers sur cette thématique précise.

b) Des possibilité d'ouverture aux jeux vidéos surtout réservés aux musées d'histoire

Une dernière piste d'analyse peut être explorée concernant ce point spécifique de la typologie de contenu proposée par les institutions culturelles au cours du live. Parmi les autres catégories analysées, les lives semblaient majoritairement pouvoir s'inscrire dans deux autres logiques différentes de contenu : un format « conversation » (se déclinant sous la forme de conférences, tables-rondes, etc) et un format « gaming ». S'il semble en apparence possible que tous les musées soient susceptibles de proposer un format de type « conversation », il semblerait que le format « gaming » soit moins facilement utilisable par tous les acteurs des institutions culturelles. Ce constat tient principalement au fait qu'il est plus facile de trouver des jeux vidéos développant un cadre ou des thématiques liées à l'histoire - et dans une moindre mesure aux sciences et techniques - que des jeux vidéos liés à l'art. On note par exemple que le catalogue de jeux vidéos disponibles sur certaines périodes historiques - dont les guerres - est très fournie. A ce titre, le travail de recherche d'Antoine Maillard¹¹ révèle par exemple que plus de 541 jeux traitent de la seconde guerre mondiale, 101 la guerre froide, 71 la guerre de Sécession et 54 la première guerre mondiale toute

⁹ Dans son ouvrage intitulé *Identity and the Museum Visitor Experience* (2012), cet auteur propose de caractériser sept types de visiteurs de musées différents en fonction de la raison qui les poussent à effectuer leur visite. Les « Explorers » et des « Ressourcers » sont deux des sept catégories mentionnées par l'auteur.

¹⁰ voir dans les annexes, l'analyse de la chat-box du live de Samuel Etienne au musée du Louvre.

¹¹ MAILLARD, Antoine, 2018, « La Première Guerre mondiale et les jeux vidéo, Entre enjeux mémoriels et nécessité de divertissement : l'exemple de Battlefield 1 », *Conserveries mémorielles*, [En ligne]. <http://journals.openedition.org/cm/3462>.

plate-forme confondues. Ces statistiques sont intéressantes car elles permettent notamment de faire ressortir que les périodes historiques sont plus ou moins bien couvertes par les jeux vidéos (certaines ne le sont potentiellement pas du tout). Par ailleurs, il est également notable que la majorité des jeux vidéos abordant des thématiques historiques le font via l'approche guerrière. Cela suppose donc que les possibilités d'utilisation de ce type de contenus « gaming » restent restreintes pour les musées d'histoire. Néanmoins, les possibilités sont bien supérieures à celles offertes pour les musées d'art. A ce titre, il est par exemple notable que l'on ne puisse pas trouver sur Google par une recherche simple une liste de jeu vidéo traitant d'art¹² à la différence des jeux à prétention historique (pour lesquels il est même possible de trouver une page Wikipédia répertoriant plus de 57 jeux¹³). A ce titre il est intéressant de noter que l'un des seuls musées à avoir proposé un format de live incluant un jeu vidéo est un musée d'histoire. En effet, le musée de l'armée a utilisé le jeu de stratégie Napoléon Total War pour proposer une reconstitution (uchronique) de la bataille d'Austerlitz lors du live du 8 mai 2021 animé par le streamer Rivenzi. Dans un dernier temps, il est intéressant de conclure sur le cas particulier des musées de sciences et techniques. Il semblerait que le nombre de jeux vidéos proposant des thématiques croisées avec ces secteurs soient beaucoup plus limité que les jeux vidéos abordant l'histoire mais tout de même sensiblement plus que les jeux abordant des thématiques artistiques. A ce titre, on peut notamment évoquer que de nombreux jeux de réflexion existent (une page Wikipédia¹⁴ ainsi que de nombreux articles en tout genre existent qui permettent de les recenser¹⁵). Néanmoins, il est potentiellement plus difficile de trouver un jeu pertinent et qui pourrait être utilisé dans le cadre d'un live Twitch, dans la mesure où les points d'entrées thématiques sont moins précis.

¹² La recherche google comportant les mots clés « Jeux vidéos art » conduit sur une majorité d'articles visant à discuter de la catégorisation des jeux vidéos comme forma artistique. La recherche « Jeux vidéos d'art » permet de tomber en 4eme position sur un article de Beaux-Arts magazine intitulé « Sélection de 7 jeux vidéos artistiques » mais dont la majorité sont considérés comme artistique pour leur prétention à présenter des graphismes de qualité ou à proposer une atmosphère poétique. (Source)

¹³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A9gorie:Jeu_vid%C3%A9o_historique

¹⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Jeu_vid%C3%A9o_de_r%C3%A9flexion

¹⁵ https://www.senscritique.com/liste/Top_Jeux_de_Reflexion/1907885

ii) La fréquence : le monopole indépassable de l'offre ponctuelle accueillie sur la chaîne d'un streamer partenaire ?

Comme évoqué dans la partie résultats¹⁶, la grande majorité des événements proposés par les institutions culturelles sur Twitch se sont déclinés sur le format d'un seul live. En effet, on constate que dans le cas de 9 événements sur les 14 (soit 64%), un seul live a été réalisé par l'institution sur la plate-forme. Par ailleurs, on constate que seulement une institution a proposé plusieurs événements différents sur la plate-forme (dans la mesure où on peut considérer que 4 autres institutions ont organisés plusieurs lives sur la plate-forme, mais toujours concernant une seule et même thématique ou pouvant s'englober dans un même cycle d'événement). De plus, aucune institution considérée n'est présente sur la plate-forme de manière hebdomadaire ou mensuelle depuis que leur premier live a été réalisé. La conclusion que l'on semble pouvoir tirer de ces différentes données, est que le format de l'événement ponctuel (et unique) est celui principalement mis en place par les institutions culturelles sur la plate-forme Twitch (et ce de plus en plus¹⁷). L'objectif de cette sous partie est d'analyser les raisons qui semblent pouvoir expliquer pourquoi ce processus d'offre d'événements ponctuels est le plus commun.

a) Les avantages relatifs à l'organisation d'un événement ponctuel accueillie sur la chaîne d'un streamer partenaire :

- Les avantages financiers relatifs au recours à une collaboration passive et ponctuelle :

Parmi l'une des raisons qui semblent pouvoir expliquer pourquoi ce format d'événements ponctuels se généralisent, on peut notamment noter un critère d'ordre financier. En effet, la réalisation d'un événement sur Twitch suppose que les institutions culturelles engagent des coûts, potentiellement élevés, pour permettre la création de ces événements. Ces coûts sont sensiblement variables d'un événement à un autre mais peuvent atteindre des sommes relativement élevées. A ce titre, on peut notamment souligner que les événements réalisés sur Twitch par le Centre Pompidou et le Musée de l'armée (live du 08/05/2021) ont impliqué des dépenses de l'ordre de plusieurs

¹⁶ voir le chapitre 2, A), ii) Nombre et fréquence des événements

¹⁷ voir le chapitre 2, A), ii) Nombre et fréquence des événements

milliers d'euros¹⁸. Les trois principaux postes de dépenses engagés consistent à la rémunération des streamers (lorsque ces derniers sont impliqués dans l'événement), la production techniques et la communication autour de l'événement. En fonction des modalités choisies par les institutions culturelles, ces frais sont de nature plus ou moins incompressible au cours du temps. En effet, le choix de passer par une agence de production pour la prise en charge de la partie audio-visuelle et technique de l'événement - comme c'est le cas pour les lives du Musée de l'armée, de l'Hotel de la Marine et du Centre Pompidou - ne permet pas de limiter progressivement les couts impliqués par ce poste de dépense au fur et à mesure que les lives se cumulent. A l'inverse, il est possible pour les institutions d'investir directement dans l'achat de matériel et ainsi garantir une diminution progressive de l'impact de ce type de couts si l'institution s'engage dans une politique de création de plusieurs événements. Néanmoins, ces coûts à l'entrée semblent tout de même prohibitifs pour un certain nombre d'institutions. C'est notamment ce qui est évoqué par Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée : « *c'est un investissement considérable. Ne serait-ce que d'avoir des assets, d'investir dans un stream deck¹⁹ etc.* » (Q21). Dans certains cas, il semble possible que l'institution culturelle puisse capitaliser sur un matériel déjà détenu par l'institution²⁰, mais cela ne semble pas être nécessairement représentatif de la majorité des institutions. Cela est notamment confirmé par trois professionnels interrogés dans le cadre

¹⁸ Ainsi, Ravit Trinh, responsable de la communication du musée de l'armée, parlait d'une somme supérieur à 3 000 euros : « *Je reviens sur le live de Napoléon, on a payé Rivenzi, sur ces 3 000 euros, même si on l'a pas payé directement c'est lui qui l'a utilisé pour payer son agence de prod.*" (Q17). Alexandra Fortoul, cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou, évoquait elle la somme de 10 000 euros pour la réalisation du live avec Madmoizelle : « *Non mais je vais trouver à peu près là. En gros je pense que l'événement il nous a couté, enfin la partie Twitch, autour de 10 000 euros.* » (Q13.A)

¹⁹ Stream deck : un boîtier qui se branche sur ordinateur et qui permet de piloter des actions spécifiques. On trouve des stream deck avec 6, 15 ou 32 touches. Chaque touche peut être programmé en amont pour une tâche bien spécifique (lancer une musique, etc).

²⁰ C'est notamment le cas pour le live organisé par le Muséum Aquarium de Nancy, comme le souligne Justine Peyrard : « *Le matériel d'un point de vue technique, le matériel on l'avait. Peut-être un investissement dans un stabilisateur, vraiment pour cet effet là, et sinon voilà, c'est tout.* » (Q14)

d'entretiens²¹ (sachant par ailleurs que l'attente en termes de qualité audio-visuelle varie d'une institution culturelle à l'autre).

La question des coûts de publicité semblent également relativement incompressibles dans un premier temps (notamment si l'institution fait le choix de créer sa propre chaîne et essaie de créer sa propre audience) mais ils sont aussi fortement corrélés au streamer sélectionné pour assurer la diffusion du live. En effet, si l'institution fait le choix de faire animer son live par un streamer possédant une très forte audience sur Twitch - comme Etoiles et Samuel Etienne par exemple - la nécessité d'avoir recours à une campagne de communication massive semble moins impérative (et les coûts par conséquent moins élevés). La question du coût impliqué par la rémunération du streamer semble particulièrement déterminant dans la propension à expliquer pourquoi les formats ponctuels sont privilégiés par les institutions culturelles dans leur manière d'aborder la plate-forme Twitch. Les montants impliqués dans la rémunération de ces streamers sont potentiellement élevés même s'il est très difficile de trouver des études qui permettent d'avoir une idée précise des sommes exactes. Une approximation possible est de se baser sur une étude publiée en mai 2020 par l'agence Kolsquare²² - une plateforme qui propose à des entreprises d'activer des partenariats avec des influenceurs - qui renseignent les tarifs pour la mise en place de partenariats avec un Youtuber en fonction de la taille de la communauté de ce dernier (voir le tableau ci-dessous). Il n'est pas tout à fait certain qu'une stricte équivalence s'observe entre les prix évoqués ci-dessous pour un partenariat avec un Youtuber et les prix impliqués par un partenariat avec un streamer sur Twitch, néanmoins ces données permettent d'avoir une certaine estimation. Si l'on se fit à ces critères, l'intervention des streamers que sont Samuel Etienne (516 599 followers le 17 mai 2022), Etoiles (682 961 followers le 17 mai 2022) auraient pu coûter entre 15 000 et 45 000 euros aux institutions culturelles les ayant sollicité (et entre 8 000 et 15 000 euros pour Rivenzi qui comptait 195 912

²¹ - Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée : « *Moi j'ai un PC qui est pas super, enfin qui marche mais qui peut pas stream. J'ai pas la qualité de caméra pour etc. De toute façon c'est du matériel qu'on a pas* » (Q15)

- Ravit Trinh, Responsable de la communication numérique au musée de l'armée : « *Et nos possibilités techniques ne sont peut être pas suffisantes pour pouvoir faire un live Twitch.* » (Q16)

- Anne-Claire Schumacher, Conservatrice du Musée Ariana : « *On est confronté au fait qu'on est une petite institution, qu'on a pas une organisation pour ça, qu'on a pas le matériel, le personnel, etc. Fidéliser ça pour le moment ça me paraît difficile.* » (Q8)

²² <https://lareclame.fr/kolsquare-marketing-influence-cout-235451>

followers le 17 mai 2022). L'ampleur des chiffres évoqués auraient tendance à confirmer l'hypothèse que la multiplication des événements impliquant des steamers de ce standing seraient compliqués à prendre en charge pour les institutions culturelles (et ce quelle que soit leur taille et leur renommée). Une nuance supplémentaire vient confirmer cette hypothèse. Dans l'un des entretiens conduit dans le cadre de ce mémoire, Ravith Trinh, responsable de communication au musée de l'armée, souligne que la propension de l'institution qu'il représente à payer des influenceurs dépend quel est l'acteur qui a approché l'autre et initié la démarche. Ainsi, il affirme : « *On a cette relation avec les influenceurs. Lorsque les influenceurs viennent vers nous par intérêt, où justement le sujet est porteur pour leur assurer un financement via Twitch, via Youtube, etc. C'était le cas de Tibo In Shape qui était venu nous voir en début d'année et qui pense que c'est porteur en vues, etc., pour leur apporter un certain nombre de likes. Du coup on paie pas l'influenceur à ce niveau là. En revanche, si on souhaite faire commande, là on paie l'influenceur. Donc pour le live sur Napoléon, on l'a payé. Pour le live sur les mousquetaires on l'a pas payé.* » (Q17). Cette approche est intéressante à prendre en compte, notamment dans la mesure où il est notable que 54% des événements organisés sur la plate-forme par des institutions culturelles ont été initiés par les streamers²³ (et 83% à partir de la date du 19 mai 2021 de ré-ouverture des institutions culturelles après leur fermeture initiée par le Covid). Il n'a pas été possible de déterminer quelles sont les politiques de rémunération des streamers chez les autres institutions culturelles concernées par ces événements (et notamment s'ils ne les paient pas lorsque ce sont les steamers qui initient la démarche). Néanmoins, il n'est pas tout à fait à exclure que cette pratique soit observable chez d'autres institutions. Cette modalité de fonctionnement pourrait potentiellement avoir pour conséquence de favoriser une certaine forme de passivité des institutions culturelles dans leur propension à proposer et être à l'initiative d'événements sur Twitch (dans la mesure où cela supposerait d'engager des coûts supplémentaires comparativement à un format où c'est le streamer qui propose). Cette supposée passivité aurait alors elle-même une influence directe sur la faible fréquence des événements réalisés sur Twitch par les institutions culturelles.

²³ voir la chapitre 2, A) iv) Acteurs à l'initiative de l'événement pour le détail du calcul.

Tableau renseignant le prix d'un partenariat avec un Youtubeur en fonction de la taille de sa communauté :

Nb d'abonnés	Nano (0 à 10k)	Micro (10 à 100k)	Macro (+100k)	Top (+500k)	Au delà de 3 million
Prix en euros du partenariat	0 - 2 000 €	2 000 - 8 000€	8 000 - 15 000€	15 000 - 45 000 €	45 000 à plusieurs centaines de milliers d'euros

- Une modalité moins couteuse en termes de moyens humains (d'un point de vue quantitatif et des compétences nécessaires)

Un autre aspect qui permet de comprendre pourquoi le format d'événement ponctuel est favorisé par les institutions culturelles lorsqu'elles envisagent de créer un événement sur Twitch est lié au coût humain que cela implique. Pour comprendre cette constatation, il faut notamment avoir en tête que la décision de créer des formats réguliers par des institutions culturelles supposerait aussi la création d'une chaîne spécifique au musée (et donc non gérée par un streamer partenaire). Cette constatation tient notamment du fait que - comme évoqué précédemment - les coûts impliqués par la mise en place d'événements animés par des streamers pourraient se révéler trop importants si amenés à ce répéter de manière très régulière. La conséquence directe de la création d'une chaîne et de la production de contenus réguliers, est que cela nécessite d'important moyens humains à disposition. Ainsi, cette raison est notamment évoquée par Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, et Anne-Claire Schumacher, conservatrice du musée Ariana, pour justifier leur choix de ne pas créer une chaîne Twitch spécifique à leur institution : *« Ça nous a pas paru opportun. D'abord parce qu'on a pas les moyens de l'entretenir, de s'investir vraiment dessus et c'est un investissement considérable. Ne serait-ce que d'avoir (...) d'avoir des gens qui sont capables de le faire. On avait pas les moyens humains d'en faire quelque chose de régulier donc on en voyait pas l'intérêt. »* (Q20. Claire Pellé), *« Après c'est une question d'infrastructure, d'organisation de nouveau. On est confronté au fait qu'on est une petite institution, qu'on a pas une organisation pour ça, qu'on a pas le matériel, le personnel, etc. Fidéliser ça pour le moment ça me paraît difficile. »* (Q8, Anne-Claire Schumacher). Le constat est relativement similaire chez Ravith Trinh, responsable de la communication au Musée de l'armée *« Parce que déjà pour investir une communauté il faut faire des directs ce qui est déjà une préparation absolument incroyable. Vraiment, c'est terrible de préparer un direct. »* (Q6).

Si le processus de création de lives Twitch de façon régulière est couteux quantitativement

en termes de moyens humains, il l'est également d'un point de vue des compétences spécifiques que cela exige - et ce d'autant plus que cela suppose la création d'une chaîne gérée par l'institution. Parmi les exigences requises, il y a notamment un ensemble de compétences d'ordre techniques de compréhension et d'utilisation des outils numériques nécessaires à la réalisation d'un live Twitch. Ces compétences ne sont pas nécessairement très répandues dans l'environnement muséal, comme le souligne Noémie Couillard et Maylis Nouvellon dans leur enquête menée en 2013²⁴ et explicitée dans la partie revue de littérature. Ce constat est également évoqué chez trois des professionnelles interrogées dans le cadre des entretiens conduit pour ce mémoire²⁵. Parmi les autres compétences nécessaires à la réalisation d'un live Twitch, on retrouve également tout un ensemble de qualités relationnelles et humaines, de savoirs comportementaux - théorisés de façon générique par la littérature anglo-saxonne sous le concept de « soft-skills »²⁶- spécifiques à cet univers numérique singulier. Le manque de ce type de compétences dans les institutions culturelles - en termes de codes de communication et de sociologie des usages d'Internet - est également un élément mentionné par Maylis Nouvellon et Noémie Couillard dans leur étude préalablement citée²⁷. Parmi

²⁴ NOUVELLON, Maylis, COUILLARD Noémie, 2013, *À la rencontre des adolescents en ligne ? L'enjeu du numérique pour la médiation culturelle*, Cahiers de l'action 2013/1 (N° 38), pages 43 à 49, §3. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/cact.038.0043>

²⁵ - Justine Peyrard, chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy : « *Après mon collègue qui a travaillé là-dessus il a quand même pas mal galéré sur l'aspect technique. Réussir à coordonner, parce que du coup il y avait une go-pro, la webcam de l'ordinateur qui servait et y avait parfois des vidéos qui étaient diffusées. Donc réussir à jongler entre webcam, go pro, vidéo mais aussi le chat, tout cet aspect technique... je pense que c'est ce qui nous a le plus stressé* » (Q15).

- Justine Peyrard, chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy : « *C'est que nous, avec les ressources actuelles qu'on a au musée, on aurait jamais, y a aucun de nous qui aurait été capable de le faire à ce moment là. Moi maintenant, peut être un peu plus parce que j'ai bien suivi ce qu'il faisait, mais y a tout un point de vue technique où il faudrait vraiment que je me penche dessus sérieusement pour pouvoir proposer quelque chose d'aussi qualitatif.* » (Q9)

- Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée : « *En termes de techniciens on a pas les compétences.* » (Q15)

- Claire Cousin : cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou : « *Pour l'instant c'est ponctuel parce que ça demande aussi beaucoup beaucoup de production, pour que ça soit propre et pour l'instant on est 3 à faire l'ensemble de tout ce qu'Alexandra vous a cité sur l'ensemble du studio 13/16 donc il nous faudrait quelqu'un en plus qui soit quasiment dédié au numérique en fait.* » (Q8).

²⁶THEURELLE-STEIN, Delphine, BARTH, Isabelle, 2017, « *Les soft skills au cœur du portefeuille de compétences des managers de demain* », Management & Avenir, (N° 95), pages 129 à 151. [En ligne] <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-5-page-129.htm>.

²⁷ *ibid* note 21.

les compétences très spécifiques qu'implique la création d'une chaîne Twitch, on retrouve notamment celle de l'animation d'un live en direct sur la plate-forme. Cette prérogative, très largement assumée par le streamer qui accueille l'événement sur sa chaîne (c'est le cas de 100% des lives concernés dans le corpus) est plus exigeante que le simple fait d'être un intervenant présent à l'écran et susceptible d'être interrogé périodiquement. En effet, cette fonction implique notamment d'être capable de répartir le temps de parole entre les intervenants, de rebondir sur les différentes thématiques évoquées, d'assurer la liaison avec le chat, etc... La spécificité de ce type d'intervention et les qualités spécifiques qu'elle requiert sont notamment évoquées par Justine Peyrard, chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, dans le cadre de leur entretien : « *Là on a la chance d'avoir le conférencier qui a joué le jeu. C'est parfois plus dur avec des collègues qui vont peut être être parfois un peu plus timides et qui voila, connaissent très bien le public scolaire mais si on leur dit, là vous allez être face à un large public, des gens que vous voyez pas, qui vont commenter, là y a peut être plus de réticence. Avec l'image de soi même qui est diffusée.* » (Q23. Justine Peyrard). Dans la perspective où une institution culturelle créerait une chaîne pour pouvoir assurer la diffusion de contenu de façon régulière, il serait donc nécessaire qu'elle dispose au sein de ces équipes d'une personne susceptible d'assumer l'animation des lives. Par ailleurs, il faut également avoir conscience que cette personne deviendrait de ce fait la figure incarnant l'institution culturelle sur Twitch. Or, plusieurs freins existent qu'en au fait de pouvoir trouver au sein des institutions culturelles, des personnes susceptibles d'assurer ce rôle d'ambassadeur. La première difficulté coïncide au fait que les institutions culturelles ne disposent pas souvent de personnes déjà identifiées par le grand public. Cette absence suppose qu'il sera au départ plus difficile pour ces institutions de mobiliser de large audience sur leur chaîne. Cette préoccupation est notamment mentionnée par trois professionnels interrogés dans le cadre des entretiens : Claire Cousin, Ravith Trinh et Claire Pellé : « *Il faut aussi selon moi pour Twitch, ce qu'on appelle des influenceurs, qui sont pas forcément des influenceurs mais des personnes identifiées, donc nous on a pas ce genre de personnes dans nos équipes.* » (Q19. Claire Cousin), « *Il faut aussi une personne qui incarne une chaîne Twitch, nous au sein du musée (...) c'est pour ça qu'on passe par des influenceurs, qui peuvent assurer une certaine visibilité du musée de l'armée sur ce réseaux social là.* » (Q6. Ravith Trinh), « *Et ensuite on avait peur de perdre de l'audience via Twitch si on se créait une chaîne (...) Donc on s'est dit si les gens suivent, quand Rivenzi lancent le Live ils ont la notif, et donc que les gens viendraient plus facilement.* » (Q21. Claire Pellé). Si l'on fait abstraction de ce critère de visibilité, la nomination d'une personne pour incarner la chaîne Twitch de l'institution pourrait

également créer de potentielles difficultés en termes de management et d'équité. Ainsi, Ravith Trinh, responsable de la communication numérique au musée de l'armée soulignait : « *nous au sein du musée nous n'avons pas une personne qui puisse faire office d'ambassadeur et incarner le musée de l'armée. Sinon ce ne serait pas juste vis à vis de tous les conservateurs qui travaillent au sein du musée.* » (Q6).

- La difficulté d'analyser les avantages relatifs à la réalisation d'événements Twitch : quid de la conversion en visite in situ ?

Indépendamment des différents freins évoqués qui semblent limiter la possibilité de voir des institutions culturelles proposer des événements réguliers sur Twitch, une dernière catégorie d'obstacle est à souligner : le fait que les avantages relatifs à la réalisation de ce genre d'événements sont difficile à évaluer et à estimer. Cette constatation - potentiellement extensible à toute forme de campagnes de communication ou événements mis en place sur les réseaux sociaux numériques par des institutions culturelles - tient notamment au fait qu'il est très difficile d'estimer la conversion entre les personnes ayant assisté à l'événement et ceux qui ont par la suite décidé de venir directement visiter l'institution culturelle concernée. Par ailleurs, il est également difficile d'apprécier la consistance et la portée des gains en termes d'images provoqués par ce type d'événement pour l'institution. Ces différents éléments sont notamment évoqués par deux professionnels dans le cadre d'entretien : « *c'est extrêmement difficile à chiffrer. La communication d'influence qui assure des visiteurs supplémentaire c'est très très dur à chiffrer. A mesurer. C'est une question qui revient très fréquemment.* » (Q20. Ravith Trinh, responsable de la communication numérique au Musée de l'Armée), « *Par rapport à Twitch, franchement non. Après c'est vraiment difficile à quantifier. Par rapport aux réseaux sociaux, moi j'ai de la peine à quantifier. Je pense que c'est un des éléments (...) faire la corrélation avec la venue dans les expositions ou dans le musée c'est un peu difficile* ». (Q28, Anne-Claire Schumacher, conservatrice du musée Ariana). Dans ce contexte, la réalisation d'un événement épisodique sur la plate-forme Twitch pourrait déjà pâtir de cette problématique mais encore plus l'investissement dans une stratégie régulière et de long terme. Cet aspect est notamment évoqué par Anne-Claire Schumacher, conservatrice du musée

b) Une présence régulière sur Twitch souhaitable mais impossible à mettre en place ?

- Le manque à gagner lié à la réalisation d'une expérience ponctuelle :

Comme évoqué dans la partie de la revue de littérature dédiée à l'analyse des spécificités de fonctionnement de la plate-forme Twitch, la présence régulière est un élément essentiel de l'activité du streaming. En effet, comme le souligne l'enquête de Mathieu Cocq²⁹, la constance du streamer dans sa présence sur la plate-forme est déterminante dans la constitution et le maintien de ce qu'il théorise comme étant « le capital communautaire »³⁰. Ainsi, la capacité d'un streamer à développer un régime de proximité avec l'audience passe par la répétition de lives sur un schéma rapproché. Ainsi, la réalisation de plusieurs lives ne suppose pas seulement une possibilité de fournir plus de contenus à une audience mais cela a également un impact déterminant sur la nature de la relation qui joue entre l'audience et la chaîne Twitch concernée. A ce titre, il convient donc de noter que la décision, prise par l'intégralité des institutions culturelles, de ne pas s'engager dans un processus de présence constante sur la plate-forme (qui se traduit notamment par la non création quasi systématique d'une chaîne propre à l'institution sur la plate-forme) semble traduire une certaine forme de sous-optimalisation de certaines opportunités offertes par Twitch. Compte tenu de ce constat, les paragraphes suivants sont dédiés à essayer d'analyser si les différents freins - évoqués précédemment - liés à l'instauration d'une présence régulière sur Twitch pourraient être sur-passés (et si oui dans quelles conditions et par quels types d'acteurs).

²⁸ Anne-Claire Schumacher, conservatrice du musée Ariana : « *Maintenant toutes les actions qu'on fait sur les réseaux sociaux, on se rend bien compte que c'est pas parce qu'on a beaucoup de likes que deux jours après y a du public qui se presse à l'entrée du musée. Mais on peut admettre ça. C'est quand même, ça accroît notre image. Après si on devait faire ça, je sais pas, régulièrement - toute les semaines ou une fois par mois - c'est compliqué parce qu'est des choses qu'on doit préparer, qui nous demandent du travail. Là on devrait faire une étude de marché avant de se lancer dans quelque chose comme ça. Si c'est pour toucher 50 personnes qui vont pas avoir un intérêt spécifique, c'est beaucoup d'énergies pour pas grand chose.* » (Q23)

²⁹ COCQ, Mathieu, 2018, « *Constitution et exploitation du capital communautaire, Le travail des streamers sur la plateforme Twitch* », La nouvelle revue du travail [En ligne]. <https://doi.org/10.4000/nrt.3911>

³⁰ voir la partie de revue de littérature consacrée aux spécificité d'usage de la plate-forme Twitch pour plus de détails (chapitre 1, A, iii)

Une stratégie de convertibilité d'audiences entre plate-forme non viable pour assurer l'audience d'une chaîne Twitch

Comme évoqué précédemment, l'une des craintes principales rencontrées par les institutions culturelles dans le fait de lancer elles même leur chaîne sur Twitch, est le risque de ne pas être à même d'assurer un niveau d'audience acceptable pour que les événements créés restent pertinents. En effet, l'intérêt de réaliser un événement sur la chaîne d'un streamer partenaire est de pouvoir bénéficier de l'audience liée à la communauté que le streamer s'est déjà constitué. Les institutions culturelles ne sont pas du tout présentes sur Twitch par l'intermédiaire de la détention d'une chaîne qui leur est propre, néanmoins, elles ont pour la plupart créées une présence sur d'autres plateformes numériques. L'objectif de cette section est d'essayer d'analyser si les audiences qui suivent les institutions culturelles sur ces autres plateformes seraient susceptibles d'être « converties » en des audiences sur Twitch. En fonction de l'ampleur de cette potentielle convertibilité, le risque de ne pas avoir d'audience sur une chaîne Twitch serait alors potentiellement moindre pour les institutions culturelles. Néanmoins, avant d'entrer dans le détail de l'analyse, il convient de préciser que cette stratégie ne semblerait à priori viable uniquement pour les institutions culturelles disposant de larges audiences numériques sur d'autres plateformes de réseaux sociaux. Or, cette typologie d'audience est fortement corrélée³¹ à la taille et le rayonnement de l'institution culturelle et ses indices de fréquentations annuels. Ainsi, il semblerait que cette stratégie ne sera de toute façon pas viable pour les institutions culturelles de taille et renommée modeste.

L'un des premiers éléments à prendre en compte est de définir ce qui est entendu par l'expression « convertibilité » des audiences. L'idée est de savoir qu'elles sont les transferts d'audience réalisées entre plateformes et qui ont pour plateforme de destination Twitch. Formulé autrement, cela revient à estimer le nombre de personnes qui se retrouvent sur une page de la plateforme Twitch après avoir cliqué sur un lien se trouvant sur une autre plateforme de type réseau-social. A ce titre, il convient de préciser qu'une analyse statistique de cet ordre a été menée par le site Statista en 2022³² qui permet d'avoir une vision des plateformes qui assurent le plus grand nombre de transferts vers Twitch. Les principales plateformes en question sont Twitter (représente 36,76% du trafic sur Twitch en provenance d'autres réseaux sociaux), Youtube (26,69%), Reddit (20,93%), et Facebook (4,5%). L'autre question primordiale à se poser avant de continuer l'analyse

³¹ *pas nécessairement, mais souvent.*

³² <https://www.statista.com/statistics/523396/social-referral-traffic-to-twitchtv/>.

est que selon une autre étude - produite par SimilarWeb³³ - la grande majorité des audiences sur Twitch restent des audiences qui ont eu un processus de connexion direct à la plate-forme (et ne sont donc pas arrivées sur le site après avoir cliqué sur un lien contenu dans une autre page web). Ainsi, selon cette étude le pourcentage de connexion direct à la plate-forme représente plus de 87% du total des connexions. A titre de comparaison, l'arrivée sur la plate-forme en provenance d'un autre réseau social (quel qu'il soit) ne représente que 6,56% du total des connexions. La constatation à tirer de cette statistique est que de toute façon le potentiel de convertibilité des audiences est donc relativement faible.

Pour aller néanmoins plus loin dans l'analyse, il peut tout de même s'avérer intéressant d'analyser, à partir des différentes communautés numériques constituées par les principales institutions culturelles françaises, les meilleures opportunités à saisir pour essayer de maximiser cette convertibilité. A ce titre, il est intéressant de croiser les données entre la taille des différentes audiences numériques constituées par les principales institutions culturelles (ayant déjà réalisé un live sur Twitch) et l'âge moyen des audiences de ces différentes plate-forme. Les deux tableaux ci-dessous récapitulent ces différentes informations.

Tableau analysant le nombre d'abonnées sur plusieurs plate-formes numériques des institutions culturelles (comptant plus de 500 000 visiteurs à l'année) ayant déjà réalisé un live sur Twitch (2022)

Acteur culturel concerné	Nb d'abonnés sur la chaîne sur Youtube	Nb d'abonnés sur Twitter	Nb d'abonnés sur Facebook	Nb d'abonnés sur TikTok
Musée d'Art Moderne de Paris	583	174 600	297 877	X
Château de Versailles	79 200	493 700	801 143	280 900
Louvre	96 200	1 500 000	2 673 793	X
Musée d'Orsay	35 300	749 900	916 707	29 400
Fondation Louis Vuitton	16 200	44 400	212 541	46 000
Musée de l'armée	25 400	21 100	62 721	47 300
Centre Pompidou	35 200	1 000 000	789 658	6983
Moyenne	41 154	569 100	822 062	82 116

- Données récoltées le 20 mai 2022, sur chacune des plate-forme concernées

³³ <https://www.similarweb.com/fr/website/twitch.tv/#overview>

Tableau analysant la répartition par âge des audiences de différentes plate-formes numériques :

	Youtube	Twitter	Facebook	TikTok	Twitch
Age moyen des audience en 2022 (France)	- 18 et 24 ans : 20% - 25 et 49 ans. : 52 % - + de 50 ans : 28 %	- 18-24 ans :22% - 25-34 ans : 25% - 35/44 ans : 24% - 45/54 ans : 20% 55/64 ans : 9%	- 18/24 ans : 25% - 25/34 ans : 32% - 35 à 54 ans : 26 %	13 et 17 ans : 38 % - 18/24 ans : 37 % -25/34 ans : 20 %	- 16/24 ans : 42% - 25-34 ans : 32%
Source :	Lien	Lien	Lien	Lien	Lien
Remarque :	- Remarque : Il est difficile de trouver des données à l'échelle spécifique de la France pour Twitch, Celles récoltées sont donc à l'échelle mondiale				

A partir de l'analyse de ces deux tableaux, plusieurs enseignements sont notables. Tout d'abord, on se rend compte que parmi les deux plate-formes qui assurent le meilleur taux de convertibilité des audiences vers Twitch - à savoir Twitter et Youtube - les institutions culturelles étudiées affichent une présence contrastée. En effet, on se rend compte que la présence sur Youtube de ces institutions culturelles ne se concrétisent pas par la mobilisation d'audience très larges (41 154 abonnés en moyenne mais avec de fortes disparités en fonction des plate-formes) en comparaison des audiences mobilisées sur Twitter (569 100 abonnés en moyenne). L'absence totale de présence de ces institutions sur Reddit ne permet pas de concevoir cette plate-forme comme une option crédible pour envisager une stratégie de convertibilité d'audience. La moyenne du nombre d'abonnés sur Facebook chez ces différentes institutions culturelles est la plus élevée par rapport aux différentes plate-forme mais les chiffres de convertibilité sont trop faibles (4,5%) pour pouvoir garantir la pérennité d'une stratégie basée sur cette plate-forme. Le même constat est valable pour la plate-forme Tik-tok. En effet, si cette plate-forme l'avantage de présenter des répartitions d'audience en termes d'âge relativement similaire à Twitch, les audiences mobilisées par ces institutions culturelles sur cette plate-forme reste minime et les possibilité de convertibilité très faible (cette plate-forme n'est même pas citée dans l'étude de Statista).

A partir de ces éléments, il semblerait que la plate-forme qui présente les meilleures opportunités pour les institutions culturelles dans l'objectif de conduire une stratégie de convertibilité est Twitter (tant d'un point de vue de % de convertibilité envisageable qu'au niveau des audiences déjà mobilisées sur cette plate-forme par les institutions concernées). Néanmoins une nuance supplémentaire est à apporter eu égard aux tranches d'âge les plus significatifs de l'audience que l'on retrouve sur cette plate-forme. En effet, on constate que cette plate-forme n'est pas celle

qui se traduit par un engagement massif des audiences d'adolescents et de jeunes adultes. Ainsi, plus de 78% (au minimum) des audiences ont un âge supérieur à 25 ans et seulement 22% ont entre 18 et 24 ans. Ainsi, essayer de mettre en place une stratégie de convertibilité à partir de cette plateforme vers Twitch semble supposer que l'événement de médiation proposé sur Twitch ne soit pas nécessairement et spécifiquement pensé pour une audience d'adolescents ou jeunes adultes (ou si c'est le cas, cette stratégie ne semble pas particulièrement viable).

La constatation générale est qu'il semble compliqué pour les institutions culturelles de lancer leur propre chaîne Twitch en se reposant principalement sur l'apport des audiences qu'elles ont pu constituer sur d'autres plateformes. Néanmoins, l'absence d'exemple de stratégie d'envergure menée en ce sens rend aussi cette analyse perfectible et incomplète.

iii) Une plate-forme seulement viable pour les institutions culturelles superstar ?

- Une sur-représentation d'institutions culturelles superstars parmi les acteurs du secteur culturel présents sur Twitch :

Si l'on considère les 11³⁴ institutions culturelles ayant réalisé des événements sur Twitch jusqu'à présent, 8 d'entre elles disposent d'une audience annuelle supérieure à 500 000 visiteurs (soit 72% des institutions concernés) et 7 une audience supérieure à 1 millions de visiteurs (soit 63%). Ces chiffres sont à retrouver dans le tableau ci-dessous. Il est par ailleurs notable que ce rapport est resté stable depuis la date de réouverture des musées (19 mai 2021) avec près de 71% des institutions ayant organisé un événement qui affichent une fréquentation supérieur à 500 000 visiteurs (5 sur les 7).

Tableau présentant la fréquentation in situ en 2019 des institutions culturelles ayant réalisé un live sur Twitch :

Acteur culturel concerné (Chaîne Twitch de l'événement)	Fréquentation en 2019 (sauf contre indication)	Lien source
Château de Chambord	1 130 852	Lien
Centre Pompidou	3 270 000	Lien
Musée de l'armée	1 252 095	Lien
Museum Aquarium Nancy	117 000 (en 2017, car travaux en 2019)	Lien
Musée Ariana (Sabine Pasedlou)	66 140	Lien
Musée d'Art Moderne de Paris	540 000 (en 2018, car travaux en 2019)	Lien
Fondation Louis Vuitton	1 065 000	Lien
Musée du Louvre	9 600 000	Lien
Musée du jouet	79 212	Lien
Musée d'Orsay	3 700 000	Lien
Chateau de Versailles	8 200 000	Lien

³⁴ Dans ce calcul n'a pas été pris en compte l'Hotel de la Marine dans la mesure où son ouverture récente en juin 2021 ne permet pas d'avoir des chiffres d'audience sur une année civile complète. On peut néanmoins constater que près de 250 000 visiteurs ont visité l'institution au cours des 6 premiers mois (source). Ce chiffre est cependant lui aussi à considérer avec précaution puisqu'il pourrait être accentué par l'effet d'ouverture récente de l'établissement.

L'une des raisons qui semblent expliquer pourquoi l'investissement de la plate-forme semble surtout viable et profitable pour les institutions super-stars tient notamment à la nature en tant que telle des événements proposés. En effet, comme évoqué précédemment, la majorité des événements réalisés sur Twitch sont ponctuels et impliquent l'accueil de l'événement sur la chaîne d'un streamer partenaire. Ces modalités semblent supposer que le critère principal pour mesurer l'intérêt de réaliser un événement sur Twitch tient à la taille de l'audience captée pendant les lives. En effet, la réalisation d'un événement ponctuel suppose que c'est d'avantage un objectif d'accroissement des publics qui est recherché plutôt qu'une entreprise de fidélisation (qui supposerait une récurrence plus forte des événements et qui pourraient tolérer que l'audience soit moins haute). Or, on se rend compte que les audiences réalisées sur Twitch par les institutions culturelles comptant moins de 500 000 visiteurs à l'année sont particulièrement faibles : 39 viewers en moyenne sur le live du Musée Ariana, 9 sur celui du Muséum Aquarium de Nancy et 41 pour le Musée du Jouet. Avec des chiffres d'audience de cette envergure, il semblerait que la motivation pour une institution de taille réduite de réaliser - à une ou plusieurs reprises - un événement sur Twitch soit limitée. Ce constat peut notamment être corroboré par l'analyse d'Anne-Claire Schumacher, conservatrice au musée Ariana, qui affirmait à la suite du live : « *Si c'est pour toucher 50 personnes qui vont pas avoir un intérêt spécifique, c'est beaucoup d'énergies pour pas grand chose.* » (Q23). A l'inverse, les audiences des lives des institutions culturelles présentant une fréquentation supérieure à 500 000 visiteurs, sont sensiblement supérieures (voir le graphique ci-dessous). Ainsi, on constate que la moyenne des audiences réalisées au cours de ces lives est de plus de 13 000 viewers (avec néanmoins une amplitude forte variant de plus de 30 000 à 3 000 viewers en fonction des lives).

Ces chiffres sont fortement corrélés à l'audience du streamer choisi pour animer le live. Or les streamers les plus suivis ne semblent accessibles qu'aux institutions les plus prestigieuses et disposants par conséquent d'un budget élevé³⁵. Par ailleurs, lorsque ces streamers de grande renommée sollicitent directement une institution culturelle pour faire un live, ce sont systématiquement des institutions super-stars qu'ils ciblent (Samuel Etienne, Etoiles et Rivenzi n'ont jamais sollicité des musées présentant des chiffres de fréquentation inférieurs à 500 000 visiteurs à l'année). Cette ensemble de raisons semblent justifier pourquoi il est plus probable que se soit surtout des institutions de grande envergure qui se lancent dans l'entreprise de création d'un événement sur Twitch (même si cela ne suppose pas qu'aucune institution de taille et de renommée

³⁵ Voir notamment le tableau cité précédemment : *Tableau renseignant le prix d'un partenariat avec un Youtuber en fonction de la taille de sa communauté*

plus modeste puisse proposer également des initiatives sur la plate-forme).

Comme évoqués précédemment, il se pourrait que la modalité d'utilisation de la plate-forme sur un format plus régulier puisse être intéressant pour une institution culturelle de petite ou moyenne envergure dans une perspective de recherche de fidélisation de certaines audiences. Dans ce contexte spécifique, le critère de nombre de viewers pourrait - dans une certaine mesure - ne pas être le plus important et la réalisation de faibles audience ne pas constituer un frein prohibitif à la réalisation d'événements sur la plate-forme. Néanmoins, la présence des contraintes spécifiques à la création régulière de contenu sur Twitch³⁶, semble laisser supposer que ce sont également les institutions de plus petite taille qui auraient le plus de mal à affronter ces difficultés (coûts humains, techniques etc).

Tableau classant les lives des institutions culturelles (comptant plus de 500 000 visiteurs à l'année) en fonction du nombre de viewers moyen de l'événement³⁷ :

Acteur culturel concerné (Chaine Twitch sur laquelle a été diffusée l'événement)	Nb viewers moyen au cours des lives
Musée d'Art Moderne de Paris (Etoiles)	30 594
Château de Versailles (Etoiles et Squeezie)	29 153
Louvre (Samuel Etienne)	18 859
Musée d'Orsay (Samuel Etienne)	11 680
Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	7 625
Musée de l'armée (Rivenzi), 08/05/2021	5 047
Centre Pompidou (Madmoizelle)	3 828
Before Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	3109

³⁶ évoquées dans le ii) *La fréquence : le monopole indépassable de l'offre ponctuelle accueilli sur la chaine d'un streamer partenaire ?*

³⁷ Dans ce tableau n'a pas été considéré le live réalisé à l'Hotel de la Marine, pour les raisons évoquées précédemment ainsi que le live réalisé par la région Val de Loire sur la chaine Solary Fortnite. Ce live n'a pas été considéré car il n'est pas possible de considérer avec précision le nombre moyen de viewers de l'événement (voir annexe pour plus de détails : partie : Les chiffres du live Twitch).

C) Recommandations :

i) Une nécessaire prise en compte des spécificités de la plate-forme dans la conception du discours : proximité, interactivité, divertissement

Twitch est une plate-forme qui nécessite un travail de veille important et constant afin de proposer un contenu et des modalités d'interaction avec l'audience qui soient en adéquation avec les usages en vigueur de la plate-forme. Cet aspect a notamment été développé dans la partie de la revue de littérature dédiée à expliciter les spécificités de Twitch. Si les institutions culturelles ne peuvent faire l'économie de ce travail de mise à jour fréquent, il est néanmoins possible de formuler certaines recommandations - issues de l'analyse des événements mis en place par ces dites institutions - qui devraient garder leur pertinences sur le long terme.

Le premier élément indispensable - et intégré par la majorité des institutions culturelles ayant développé un événement sur la plate-forme - est la nécessité de ne pas aborder la plate-forme comme un moyen de communication institutionnel classique ou similaire à ce que peuvent proposer d'autres médias audio-visuels (télévisions ou Youtube). Un travail d'adaptation du discours prenant en compte les spécifiés de la plate-forme en termes notamment de proximité, d'interactivité et de divertissement ³⁸ s'avère indispensable. A ce titre, on peut notamment évoquer que le seul événement parmi les différents lives analysés à n'avoir pris en compte aucun de ces trois critères - à savoir le live organisé par l'Hotel de la Marine en compagnie du steamer Rivenzi - est également le seul événement à avoir réalisé des chiffres d'audiences inférieurs à la moyenne des précédents lives réalisés par le streamer sur une courte période précédant l'événement³⁹. Cet impératif de proposer un type de discours adapté aux spécificités de la plate-forme est d'ailleurs évoqué à deux reprises par des professionnelles interrogées dans le cadre d'entretien. Ainsi, Anne-Claire Schumacher, conservatrice du Musée Ariana, et Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, affirment respectivement : « *Mais ce que je pense être très intéressant, c'est que ça nous apprend aussi à communiquer différemment. A communiquer avec des publics de manières différentes. Voilà nous on a appris, en tant qu'historiens de l'art, à utiliser un vocabulaire très sérieux, très précis. Et puis là on est amené à avoir un ton plus léger, à utiliser un vocabulaire différent et ça je trouve que c'est intéressant.* » (Q27), « *Twitch force le musée à se mettre à la hauteur et pas aux gens de se mettre à la hauteur du musée, et je pense que c'est ça qui a fait le*

³⁸ trois caractéristiques analysées comme centrale dans la modalité de fonctionnement de Twitch (voir la section iii de la revue de littérature dédiées à ces enjeux)

³⁹ voir chapitre 2, A), vi) Les lives Twitch en chiffres

succès de l'événement parce qu'en termes d'audience on a fait des chiffres inespérés et qu'un mois plus tard, Rivenzi même configuration. Rivenzi, Hycarius à l'Hotel de la Marine, ont réalisé nettement moins d'audience. » (Q22).

ii) Les bonnes pratiques en matière de gestion de l'interaction :

Parmi les trois critères évoqués ci-dessus à prendre en compte, il semble notamment que certaines actions concrètes puissent être entreprises par les institutions culturelles pour assurer une progression de la dynamique d'interaction avec l'audience de la plate-forme.

- Favoriser la logique d'interactivité dès la phase de conception du contenu de l'événement :

Une première série de pratiques peuvent être mise en place dans la conception en tant que telle des différentes parties qui structurent l'événement. Premièrement, il semble intéressant de souligner que consacrer des temps de lecture à voix haute - par un intervenant de l'événement - de différentes questions posées dans le chat, semblent avoir un impact positif sur le nombre total de questions posées⁴⁰. Dans le cadre de ce processus, s'assurer d'énoncer à chaque fois le pseudo de la personne ayant posé la question semble aussi une pratique facile à mettre en place et pouvant potentiellement accentuer l'impression de proximité avec l'audience. De manière générale, il semble également intéressant de reproduire d'autres pratiques mises en place par certaines institutions culturelles au cours de leur live dans le but d'augmenter l'interactivité avec l'audience. A ce titre, on peut notamment évoquer le processus de sondage, mis en place notamment par Samuel Etienne lors de la réalisation de l'événement réalisé au sein de la Fondation Vuitton, permettant à l'audience de choisir - via le chat - entre deux oeuvres, laquelle serait analysées par les intervenants pendant le live. Un autre ensemble de pratique peut être évoquées - à savoir celles qui favorise la logique d'interactivité avec l'audience en tirant spécifiquement partie des spécificités offertes par la plate-forme. A ce titre, on peut notamment évoquer l'initiative mise en place par le Musée Ariana proposant aux viewers de dépenser un certain nombre de leurs points de chaînes⁴¹

⁴⁰ voir à ce titre, le format d'animation des lives par le streamer Samuel Etienne dans le chapitre 2 : B) i) L'Interaction avec l'audience : Les dispositifs d'interaction mis en place

⁴¹ Les Points de chaîne sont un programme de points personnalisables sur Twitch permettant aux streamers de récompenser les membres de leur communauté avec des avantages, ainsi qu'un avant-goût des privilèges réservés aux abonnés. Les spectateurs gagnent ces points, spécifiques à la chaîne, qui s'accumulent automatiquement lorsque les spectateurs sont connectés et regardent le stream. Au plus ils soutiennent la chaîne, au plus ils gagneront de points. Les spectateurs peuvent ensuite dépenser leurs points pour obtenir différents types de récompenses fixées en amont par le streamer.

pour se voir ouvrir une vitrine du musée par la conservatrice⁴². Deux autres éléments, mis en place par le Musée de l'Armée pendant le live organisé avec le streamer Rivenzi, peuvent être évoqués. Le premier élément à noter est le processus de création par l'audience d'un émote - ou émoticône⁴³ - prenant la forme de la tête du streamer impliqué dans l'événement (Rivenzi) affublée d'un shako. La création de cet émote, rendue possible par les fonctionnalités de la plate-forme Twitch, est liée au fait que le streamer Rivenzi a été amené à essayer différents éléments de l'uniforme des soldats sous Napoléon (dont un shako) pendant le live. La création de cet émote a entraîné un certain nombre d'échanges enthousiasmes dans le chat de la plate-forme. Il est fréquent que les émotes créés sur la chaîne d'un streamer détournent l'apparence du streamer de cette même chaîne. Ainsi, il pourrait être intéressant pour une institution culturelle de créer dans un live, des conditions pouvant favoriser la création d'émotes par l'audience afin de favoriser le développement d'échanges sur la plate-forme. Une autre fonctionnalité intéressante de la plate-forme à prendre en compte par les institutions culturelles est la possibilité de création de « clips » tirées des contenus de l'événement. Les clips⁴⁴ sont de courts extraits vidéos extraits du live - réalisables à n'importe quel moment du live par l'audience - et que l'audience peut ensuite partager facilement sur d'autres plate-formes. La production de clips (et notamment ceux qui obtiennent le plus de partage) est souvent corrélée à la réalisation d'une action drôle, incongrue, ou sortant de l'ordinaire par les intervenants du live. Dans le cadre du live du Musée de l'armée, les clips réalisés au cours de la soirée étaient majoritairement dédiés au moment de l'émission où Rivenzi est amené à essayer différents éléments de l'uniforme de soldats Napoléoniens⁴⁵. Il semble intéressant que les institutions aient conscience de la potentialité de création de contenus courts dans la phase de conception de l'événement afin de potentiellement en maximiser l'usage.

- Investir d'avantage le chat à l'écrit :

Il est notable que les bonnes pratiques visant à maximiser l'interactivité des lives sur Twitch ne repose pas uniquement par une conception spécifique du contenu de l'événement en tant que tel

⁴² *ibid note 40.*

⁴³ Une émoticône est une petite représentation graphique stylisée et symbolique d'une émotion, d'un état d'esprit, d'un ressenti, ou d'une ambiance, utilisée dans un message écrit et informatisé (courrier électronique ou texto).

⁴⁴ Pour plus de précision, voir : <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-clips?language=fr>

⁴⁵ Cet élément est notamment évoqué par Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée : « Je veux dire quand on regarde les clips de la soirée c'est 90% Rivenzi qui fait des trucs avec son fusils et son shako. C'était le côté mèmesque qui fait que c'était intéressant pour nous aussi. » (Q13).

mais également par une amélioration de la gestion du chat. Dans la majorité des événements étudiés, la gestion du chat est presque systématiquement laissée au streamer et à sa communauté⁴⁶. Il semble important que les institutions culturelles s'impliquent d'avantage dans la gestion du chat. En effet, l'un des enseignements notables de l'étude de deux chat-box de lives réalisés par des institutions culturelles, est qu'un nombre conséquent de questions posées dans le chat ne reçoivent pas de réponses (dans le chat ou directement dans le live). Cette constatation est valable même si le streamer prend l'initiative de répondre fréquemment à l'oral aux questions posées dans le chat - comme c'est notamment le cas de Samuel Etienne dans le cadre du live réalisé au Louvre - et ce d'autant plus si l'audience du live est conséquente. Pour pallier cette constatation, il semble nécessaire que les institutions culturelles se créent des comptes sur Twitch afin de pouvoir également répondre directement à l'écrit dans le chat aux différentes questions posées. Si possible, il semblerait même préférable que la personne en charge de cette fonction ne participe pas directement au live (ou du moins ne soit pas amenée à intervenir) pour maximiser son efficacité. Un autre avantage lié au fait que les institutions culturelles se créent un compte sur Twitch (ce qui a été observé que sur un seul live parmi les 10 analysées - à savoir le musée de l'armée) est que cela permet aux viewers de s'assurer de la fiabilité des informations reçues dans le chat. En effet, il est fréquent que les questions d'utilisateurs du chat soient répondues par d'autres utilisateurs. Si cette pratique n'est pas mauvaise en soit, il semble intéressant pour les institutions culturelles de pouvoir proposer une modalité de réponses aux questions des viewers qui assurent à ces derniers une certaine fiabilité de l'information (et qui permettent aussi à l'institution de corriger certaines erreurs ou approximations venant de commentaires du chat). Une autre utilisation des fonctionnalités du chat sur Twitch à généraliser et augmenter, est le recours aux chat-bots⁴⁷. En effet, ces outils semblent être des éléments intéressants à mettre en place pour les institutions culturelles afin de pouvoir donner des informations régulières à l'audience sans pour autant que cela ne mobilise à plein temps le personnel du musée (il semble néanmoins nécessaire que l'utilisation de chat box soit combinée à un renfort humain pour répondre spécifiquement à certaines questions précises de l'audience). Pour conclure sur ces recommandations quant à l'utilisation spécifique du chat des lives, il convient d'évoquer que les institutions culturelles doivent aussi prendre conscience qu'elles sont capables de moduler/ orienter le contenu des messages postés en son sein. En plus des fonctions classiques de modération permettant à certains utilisateurs de supprimer des messages du chat (notamment si jugés offensants, déplacés, etc), il est également possible d'orienter le contenu des messages postés

⁴⁶ voir à ce titre, chapitre 2, B, i) *L'Interaction avec l'audience : L'usage des chat-box par les acteurs de l'événement*

⁴⁷ les chatbots sont des programmes informatiques paramétrés pour accomplir une tâche précise, notamment délivrer une réponse pré-enregistrée à un instant T.

par l'audience. En effet, il est par exemple possible d'interdire les messages comportant un nombre trop élevés d'émoticones (sous peine de bannissement du chat), ou de majuscules, etc. Enfin, il est également possible de contrôler le nombre de messages que les viewers peuvent poster en un certain laps de temps - ce qui peut notamment s'avérer utile dans un contexte d'une audience particulièrement nombreuse sur le live.

iii) Autres conseils d'ordre pratique :

Trois derniers conseils d'ordre pratique semblent également particulièrement important à prendre en compte et à mettre en place pour les institutions culturelles souhaitant proposer une expérience sur Twitch.

Le premier élément à mentionner concerne la fixation de la date du live. Il semble compliqué de trouver des études qui établissent avec précision des jours de la semaine qui permettraient de maximiser le nombre de viewers d'un événement⁴⁸. Néanmoins, il est tout de même possible d'obtenir des informations précises par la prise en considération la programmation d'autres lives sur la plate-forme (notamment les lives de la communauté de streamers qui touchent une audience francophone) avant de déterminer la date d'un événement. A ce titre, il semble notamment pertinent de ne pas sélectionner un jour où des lives d'ampleur auront lieux sur les chaînes de streamers mobilisant une large audience. Cet élément a notamment été mentionné par Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, dans les critères que le musée de l'armée avait pris en compte avant de déterminer la date de l'événement réalisé avec Rivenzi⁴⁹. La question de la fixation des horaires à privilégier pour la réalisation d'un live est difficile à déterminer. La plupart des études donnent une amplitude horaire assez large - entre 11h et 23h notamment⁵⁰ - avec une croissance stable du nombre de viewers sur l'ensemble de la journée (le pic étant atteint vers 22h selon l'étude de Twitch Tracker). Il semblerait donc que le format le plus pertinent pour les plate-formes seraient de fixer l'horaire de départ des événements en début de soirée afin de maximiser la plage horaire où le nombre de viewers connectés est le plus haut. Ce choix a d'ailleurs été presque systématiquement retenu par les institutions culturelles ayant réalisées

⁴⁸ Quelques études mettent notamment en avant le fait que les jours idéaux varient en fonction du type de contenu proposé ([Lien](#) / [Lien](#)).

⁴⁹ « *Donc en gros c'était un peu se caler. Alors le week-end d'avant c'était la Z LAN (rires) le week-end encore d'avant c'était Speedons. Donc c'était trouver une date. L'idée c'était que ce week-end là c'était un week-end prolongé* » (Q19)

⁵⁰ <https://twitchtracker.com/statistics/watch-time>

un live sur la plate-forme (12 des 14 lives analysés dans le cadre de ce corpus ont commencé en début de soirée). Le choix de cet horaire peut néanmoins être amené à varier en fonction de l'audience spécifique que les institutions ciblent pour la plate-forme. A ce titre, il semblerait que la fixation de lives en début de matinée (comme le live réalisé par Samuel Etienne pour présenter son before dédiée à la visite de la Fondation Vuitto) ne soient pas le critère le plus pertinent dans l'optique de cibler un public d'adolescents / jeunes adultes.

La seconde recommandation d'ordre pratique à suggérer aux institutions culturelles souhaitant proposer un live sur la plate-forme est l'installation d'extensions - par exemple celle gratuite intitulée « Better Twitch TV »⁵¹ (également appelée BTTV) sur leur navigateur internet. Cette extension permet d'avoir accès à un ensemble de fonctionnalités supplémentaires (comme par exemple ajouter des bots sur sa chaîne Twitch, blacklister ou mettre en évidence des mots dans le tchat, etc)⁵². L'ajout de cette extension semble intéressante à mettre en place par les institutions culturelles souhaitant réaliser des lives sur la plate-forme.

Pour conclure, une dernière recommandation à préconiser concerne la manière dont les institutions culturelles communiquent sur les oeuvres ou objets qu'ils présentent au cours des lives. Il est notable que dans la grande majorité - si ce n'est l'exclusivité - des lives, trop peu d'informations sont délivrées à l'écrit par ces institutions culturelles sur les oeuvres et objets qu'elles présentent au cours du live. A ce titre, il semblerait intéressant de systématiser une pratique permettant aux viewers d'avoir au minimum accès à l'écrit aux informations suivantes pour chaque oeuvre : nom de l'auteur, titre de l'oeuvre, date de création. Ces éléments pourraient être rappelés périodiquement dans le chat par le compte du musée référent ou l'usage d'un chatbot spécifique. Une dernière possibilité, contraignante mais néanmoins celle qui semble la plus qualitative - serait de proposer une insertion épisodique à l'écran de ces informations (accompagnées d'un visuel réduit de l'oeuvre) lorsque les oeuvres considérées sont traitées en direct par les steamers. Ce dispositif, qui demande plus de préparation au préalable, a notamment été mis en place lors du live réalisé par le Musée d'Art Moderne sur la chaîne du streamer Etoiles.

⁵¹ « Better Twitch TV » est une extension que l'on installe sur son navigateur internet. Il est compatible à la fois sur Chrome, Safari ou encore Firefox. Cette extension d'ajouter de multiples fonctionnalités à Twitch.

⁵² Une liste relativement exhaustive des possibilités offerte par cette extension est notamment à retrouver ici : <https://www.streamogaming.com/demarrer-sur-twitch/betterttv/>

CONCLUSION

A plusieurs titres, la plate-forme de streaming Twitch semble en apparence présenter des opportunités spécifiques - promesse d'une interactivité forte avec l'audience, possibilité de diffusion de contenus longs, possibilité de toucher une audience large et peu familière de l'environnement muséal⁵³ - qui la distingue d'autres plate-formes numériques et semblent en faire un outil de médiation pertinent pour les institutions culturelles. En raison de la présence forte sur la plate-forme d'un public jeune - 42% de l'audience ayant un âge compris entre 16 et 24 ans en 2019⁵⁴ - Twitch semble en théorie spécifiquement indiquée pour proposer des événements de médiation à destination du public spécifique des adolescents / jeunes adultes.

A l'heure ou seulement une dizaine d'événements ont été réalisés sur la plate-forme Twitch par des institutions culturelles, certains débuts d'enseignements émergent concernant les réelles potentialités offertes par la plate-forme et la manière dont les institutions culturelles semblent pouvoir s'en saisir. La capacité de la plate-forme à mobiliser une audience large - en dépit des contenus longs qu'elle propose - semble indéniable par certains aspects : en témoigne par exemple le live réalisé par le Musée d'Art Moderne avec le streamer Etoiles où plus de 30 000 personnes étaient connectés en moyenne pour suivre le live. Néanmoins, force est de constater que cette capacité à mobiliser une large audience est très variable d'une institution à une autre en fonction de la capacité de ces dernières à faire intervenir des streamers de renommée.

Par ailleurs, il est également notable qu'un nombre conséquent d'événements (plus de la moitié) produits sur la plate-forme par des institutions culturelles ne semblent pas spécifiquement pensés et construits pour s'adresser à un public d'adolescents / jeunes adultes. Cela tient notamment au fait que cibler cette typologie d'audience spécifique n'est pas nécessairement l'objectif des

53

- Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée : « *C'est un moyen de toucher des publics empêchés qui n'habitent pas Paris, qui ne peuvent pas se payer de billets pour la fondation Vuitton, etc. (...). Donc des gens qui n'ont pas d'appétence à l'art, qui n'ont pas les codes et qui ne comprennent pas en fait. Et ces gens là, ce sont des gens que l'on trouve sur Twitch, et c'est des gens que le musée n'arrivera pas à capter parce que c'est des gens qui en ont rien à péter. (...) Et c'est un public qu'on aura pas autrement et je trouve que ça permet au musée de se mettre là.* » (Q22).

⁵⁴ <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>

institutions culturelles lorsqu'elles réalisent des événements sur la plate-forme⁵⁵. La conséquence est que le contenu proposé lors de ces événements - bien que compréhensible et accessible pour cette catégorie d'audience spécifique - n'intègre pas nécessairement les spécificités de cette dite audience (tant d'un point de vue du ton employé, que du type d'interaction proposé, etc). A ce titre, il est d'ailleurs intéressant de noter que cette tendance se nourrit peut être de la propension des institutions culturelles à ne pas être systématiquement à l'initiative des événements qu'elles proposent. En effet, pour près de la moitié des événements considérés, ce sont les streamers qui ont initié la création de l'événement. La conséquence de cette posture attentiste est que les institutions culturelles « subissent » dans une certaine mesure l'audience préalable du streamer et sa capacité à être attractif pour les publics jeunes⁵⁶. Par ailleurs, il est intéressant de noter que lorsque le contenu des événements sur Twitch est spécifiquement pensé par les institutions culturelles pour les adolescents et les jeunes adultes, il n'y a pas de distinction spécifique entre ces deux sous-catégories (par âge par exemple) mais les événements semblent vouloir s'adresser à la « jeunesse » au sens large.

Cette étude a également permis de mettre en évidence l'existence d'un certain nombre de freins substantiels à la production d'événements de médiation sur cette plate-forme. Le premier concerne le déficit des institutions en termes de moyens humains - tant d'un point de la taille des effectifs qu'en termes de compétences spécifiques à mobiliser - et matériels. Le second coïncide avec le manque de streamers disposant d'une large audience sur la plate-forme et présentant une appétence pour le secteur culturel. Le troisième concerne la difficulté pour les musées à percevoir avec précision les bénéfices qu'ils peuvent tirer de l'exploitation de cette plate-forme (notamment parce que la conversion d'audiences numériques en audience in situ est dure à estimer).

L'existence de ces freins semblent avoir pour conséquence de favoriser une certaine forme de rigidité et d'uniformisation de l'usage de cette plate-forme par les institutions culturelles. Cette tendance à l'uniformisation - qui reste à démontrer sur un panel plus large d'expériences - se caractériserait par une offre ponctuelle, proposée par une institution culturelle de grande envergure (les seules pour lesquelles l'expérience sur Twitch semble réellement avantageuse), animé par un streamer disposant d'une large audience, prenant le plus souvent la forme d'une visite guidée. Ces

⁵⁵ L'une des limites de cette étude est qu'il n'a pas été possible d'entrer en contact avec l'intégralité des institutions culturelles ayant réalisé des événements sur Twitch. Par conséquence, il n'est possible de savoir pour 6 d'entre elles, si les événements réalisés par la plate-forme n'ont pas été conçus et pensés pour les jeunes à dessein où si cette caractéristique tient d'un échec dans la prise en compte des spécificités de ce public spécifique.

⁵⁶ A ce titre, l'impossibilité pour les streamers d'avoir accès à des informations précises concernant la composition par âge de leur audience semble constituer un frein substantiel (dans la mesure notamment où Twitch ne nécessite pas de compte pour pouvoir regarder un live en direct).

modalités d'utilisation de la plate-forme - dominantes mais non exclusives - semblent présenter des limites dans leur propension à maximiser l'attrait des spécificités de Twitch évoquées plus haut. A ce titre, il semblerait notamment que l'absence totale de proposition supposant une présence régulière sur Twitch de l'institution culturelle engagée nuise assez sensiblement à la possibilité d'instaurer un régime de proximité avec l'audience. Dans une perspective similaire, il semblerait que les possibilités d'interactions offertes par la plate-forme (notamment par le biais de l'utilisation du chat) restent encore sous exploitées par les institutions culturelles proposant des événements sur Twitch.

Cette étude nécessiterait d'être reconduite ultérieurement afin d'avoir un plus grand nombre de lives à analyser et ainsi de pouvoir estimer avec plus de précision dans quelle mesure les différentes hypothèses énoncées s'avèrent pertinentes ou non. Par ailleurs, cette étude gagnerait également à être prolongée par la mise en place d'une enquête conduite directement auprès des viewers des différents événements. La collecte de retours d'expérience sur différents aspects - comme le niveau de divertissement ressenti, la qualité de l'expérience esthétique et sociale vécues, le niveau d'information retenues à la suite du live,... - s'avérerait particulièrement intéressante. A ce titre, il serait notamment possible d'estimer si les contenus et formats d'événements présentés comme étant ceux amenés à se développer sur la plate-forme, sont ceux qui rencontrent (ou non) le plus de succès auprès des adolescents et des jeunes adultes. La poursuite d'analyse complémentaires permettrait également de dresser des hypothèses sur la pertinence pour les institutions culturelles de ne pas cibler les publics d'adolescents / jeunes adultes via la réalisation d'un événement sur Twitch. En effet, il est possible que la plate-forme Twitch puisse également proposer une opportunité de médiation pour cibler d'autres catégories de publics (notamment par exemple vis à vis des publics empêchés pour des raisons géographiques, sociales, etc).

ANNEXES :

PROJET D'ARTICLE ISSU DU MÉMOIRE :

La médiation numérique sur Twitch : Une plate-forme réservée aux musées superstars ?

INTRODUCTION :

Twitch, créée en 2011, s'impose aujourd'hui comme la première plateforme de streaming en direct avec pas moins de 24 milliards d'heures de vidéos visionnées en 2021. Ce réseau social américain a notamment bénéficié d'une croissance forte dans le contexte de la crise sanitaire due à la pandémie de Covid-19, avec une progression de ses chiffres d'audience de l'ordre de 75 % entre l'année 2019 et 2020¹.

Initialement pensée comme une plateforme de diffusion en direct de jeux vidéo – et notamment de compétitions d'e-sport – Twitch a connu une diversification de ses catégories de contenu à partir de la fin des années 2010. Si la majorité des contenus proposés restent liés à la diffusion de jeux vidéo, il est aujourd'hui possible d'y retrouver des chaînes dédiées à la gastronomie, à l'artisanat, au sport... et même à l'art. Dans ce contexte, plusieurs musées francophones ont pris la décision, notamment dans le contexte relatif à la crise sanitaire du Covid 19, de proposer des expériences de médiation numériques sur la plate-forme.

Twitch : une plate-forme atypique dans le paysage des réseaux sociaux actuels

Le principe de diffusion de contenu audiovisuel sur Twitch est celui du *streaming* en direct, soit la diffusion numérique de flux vidéo en temps réel. Chaque diffusion de contenu sur Twitch est désignée individuellement comme « un *stream* » ou « un *live* ». Les créateurs de contenus – appelés « *streamers* » (ou « streameurs ») – disposent en général de leur propre chaîne et réalisent principalement leurs *lives* sur cette dernière. Les spectateurs – ou *viewers* – ont la possibilité d'avoir accès au direct de n'importe quelle chaîne de la plateforme sans restriction et sans avoir l'obligation de se créer un compte. Au cours d'un *live* classique, la plateforme permet au *streamer* de diffuser

¹MAY, Ethan, 2021, « Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2021 Live Streaming Industry Report, ». streamlabs.com. [En ligne]. <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report>

simultanément à son audience le contenu de son propre écran d'ordinateur ainsi que les images d'une autre caméra (type *webcam*). Par ailleurs, Twitch propose également un système de *chat-box* qui permet aux spectateurs d'interagir entre eux et avec le *streamer*.

Twitch se démarque des autres médias sociaux par une combinaison unique de cinq caractéristiques qui structurent l'expérience sur la plateforme.

Tout d'abord, il convient de souligner que les contenus sont diffusés en direct. L'expérience sur Twitch est ainsi caractérisée par la simultanéité de la communication puisque tout se déroule dans le même laps de temps – aussi bien la diffusion du contenu audiovisuel que les réactions et échanges entre utilisateurs vis-à-vis du contenu diffusé.

Cette expérience se distingue également par la durée de ses formats. N'imposant pas de limitation quant à la durée maximale d'un *stream*, ces derniers dépassent très fréquemment les 3 heures de diffusion. À titre de comparaison, la plateforme Tiktok ne permet pas à ses usagers de poster des vidéos de format supérieur à 10 minutes. Les vidéos postées sur Twitter ne peuvent pas dépasser 2 minutes et 20 secondes et la limite sur Instagram est de 60 secondes. Seuls Youtube et Facebook permettent à l'utilisateur de poster des vidéos de format long (12 heures au maximum sur Youtube et 4 heures sur Facebook). Sur Twitch, le temps moyen de connexion des *viewers* sur un *live* varie significativement en fonction de la durée du stream et du type de contenu proposé – néanmoins, les *viewers* qui assistent à l'intégralité des *lives* représentent souvent une minorité de l'audience.

Les possibilités d'interaction entre le *streamer* et son audience constituent également une spécificité notable de la plate-forme. La plupart des médias sociaux numériques proposent des fonctionnalités permettant aux utilisateurs de commenter les publications des créateurs de contenus. Twitch se distingue par sa faculté à permettre un échange en direct entre l'audience et le *streamer* via la présence d'une *chat-box*. Par ailleurs, la plateforme a également intégré un système permettant à l'audience de se construire un « soi numérique », comme évoqué par Velkovska (2002), qui le distingue des autres utilisateurs via l'intégration de différentes fonctionnalités spécifiques, le plus souvent payantes². Les internautes peuvent ainsi personnaliser leur présence dans la *chat-box* – par exemple par l'utilisation de couleurs pour leurs messages, ou d'icônes qu'ils peuvent associer à leur pseudo, etc. L'accès à ces contenus de personnalisation est corrélé à la souscription d'un abonnement payant à la chaîne du *streamer*.

La durée des formats sur Twitch et les modalités d'interaction spécifiques permises par la

²VELKOVSKA, J. 2002, *L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les webchats*. Sociologie du travail, Vol. 44, n° 2. [En ligne]. doi.org/10.4000/sdt.32951

plate-forme ont une conséquence directe sur la nature spécifique de la relation qui unit généralement un *streamer* à son audience. Cette relation constitue également un critère distinctif de la plate-forme. Elle repose sur l'établissement et le maintien d'un « régime de proximité », comme évoqué par Coavoux et Roques (2020)³, entre le créateur de contenu et ses spectateurs. L'établissement et le maintien de ce régime d'interaction spécifique suppose de la part du *streamer* une démarche active de création de liens interpersonnels avec son audience. Cela passe notamment par le développement d'une « culture locale », qui repose sur la création d'un vocabulaire propre et d'un réseau de références communes entre le *streamer* et sa communauté. La constitution de ce régime de proximité se fonde aussi sur un système d'échanges proche du mode de la camaraderie, qui tend à minorer l'impression de hiérarchie entre le *streamer* et son audience. Les *streamers* fondent rarement leur légitimité sur la détention d'une expertise spécifique mais davantage sur un corpus commun d'expériences partageables avec leur public. Le maintien de ce régime de proximité suppose un investissement constant et régulier du *streamer* sur la plateforme (ce que traduit notamment la durée conséquente des lives sur la plate-forme).

Enfin – et peut-être surtout, pour les musées – Twitch se distingue par sa propension à attirer des audiences jeunes. Selon un compte rendu d'étude publié par OnlySo (2021)⁴, une société de ciblage d'audience, 43 % des utilisateurs de la plateforme en France pendant le mois de janvier 2021 avaient entre 16 et 24 ans et 70 % entre 16 et 34 ans.

Les débuts de l'expérience muséale sur Twitch :

Le 5 février dernier, le Musée d'art moderne de la Ville de Paris organisait une visite guidée de ses collections permanentes, retransmise sur cette plateforme. Plus de 275 000 personnes ont suivi l'événement en direct. Le 09 février puis le 13 avril, ce fut au tour de la fondation Louis Vuitton et du Musée du Louvre d'organiser des événements similaires, pour un nombre total de connexions à ces lives s'élevant respectivement à 160 676⁵ et 258 960⁶ personnes.

Ces chiffres d'audience significativement élevés semblent témoigner de la pertinence pour

³ COAVOUX, Samuel, ROQUES, Noémie, 2020, « Une profession de l'authenticité, Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », Réseaux 2020/6 (N° 224), pages 169 à 196. [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

⁴ VEDOVATI, François. « Les chiffres 2021 des réseaux sociaux. » *OnlySo*, 08/2021. [En ligne]. <https://www.onlyso.fr/les-chiffres-2021-des-reseaux-sociaux.html>

⁵<https://twitchtracker.com/samueletienne/streams/44654990572>

⁶<https://twitchtracker.com/samueletienne/streams/45215458652>

les musées d'investir cette plate-forme pour proposer des formats de médiation numérique. Néanmoins, l'analyse de la dizaine d'événements conduits par des institutions muséales françaises sur la plate-forme depuis le début de l'année 2020 tend à nuancer ce postulat. A ce titre, cet article présente la synthèse d'une étude menée dans le cadre d'un mémoire de recherche à l'Université Sorbonne Nouvelle au sein du master Musées et nouveaux médias, qui s'est attachée à décrire les types de contenus et thématiques abordés lors de ces événements et d'analyser les profils et rôles des différents acteurs impliqués.

METHODES :

Problématique :

Dans quelle mesure peut-on affirmer que la réalisation d'événements de médiation sur Twitch ne semble viable que pour certaines institutions muséales spécifiques - appartenant au cercle fermé des institutions superstars ?

Protocole de recherche :

Dans l'optique d'analyser les contenus et thématiques abordés dans les événements créés sur Twitch par des institutions muséales francophones et de déterminer les profils et rôles des différents acteurs impliqués, deux protocoles distincts ont été mis en place.

Le premier a notamment reposé sur l'analyse statistique de 10 lives réalisés sur la plate-forme Twitch par des institutions culturelles. Les lives analysés ont été sélectionnés de manière à représenter exhaustivement les différents types d'événements produits par des institutions culturelles depuis la naissance de la plate-forme Twitch jusqu'au mois d'avril 2022. Le tableau ci-dessous récapitule, par ordre chronologique, la liste des différents lives analysés :

Tableau recensant la liste des live Twitch analysés dans le cadre de cette étude, classés par ordre chronologique de diffusion :

Acteur culturel concerné et nom du streamer associé ayant accueilli le live :	Date de l'événement :
Live Twitch sur la chaîne Solary Fortnite, réalisé en collaboration avec la Région Centre-Val de Loire	le 04/12/2020 à 20h

Live Twitch sur la chaîne Madmoizelle, réalisé en collaboration avec le Centre Pompidou	le 17/04/2021 à 16h
Live Twitch sur la chaîne de Rivenzi, réalisé en collaboration avec le Musée de l'armée	le 08/05/2021 à 20h
Live Twitch sur la chaîne du Museum Aquarium de Nancy	le 19/05/2021 à 18h30
Live Twitch sur la chaîne de Rivenzi, réalisé en collaboration avec l'Hotel de la Marine	le 09/06/2021 à 19h
Live Twitch sur la chaîne de Sabine Padelou, réalisé en collaboration avec le Musée Ariana de Genève	le 14/11/2021 à 14h
Live Twitch sur la chaîne d'Etoiles, réalisé en collaboration avec le Musée d'Art Moderne de la ville de Paris	le 05/02/2022, à 20h
Live Twitch sur la chaîne de Samuel Etienne	le 08/02/2022, 8h36
Live Twitch sur la chaîne de Samuel Etienne, réalisé en collaboration avec la Fondation Louis Vuitton	le 09/02/2022, à 19h
Live Twitch sur la chaîne de Samuel Etienne, réalisé en collaboration avec le musée du Louvre	le 13/04/2022, à 18h

L'utilisation du site internet Twitch Tracker (<https://twitchtracker.com/>) a permis pour chaque live diffusés sur la plate-forme d'avoir accès à différents types de données dont : le nombre moyen de viewers ayant assisté au live, le nombre de followers gagnés par le streamer au cours du live, le nombre total de connexion au lives. L'analyse comparative de ces données avec celles relevées sur ces mêmes indicateurs dans le cadre des précédents événements organisés par les streamers sur leur chaîne (avant l'événement organisé avec le musée) a également été utilisée.

Le second type de protocole mis en place dans le cadre de cette étude repose sur la réalisation de six entretiens semi-directifs conduits avec des professionnels de quatre institutions culturelles différentes ayant pris part à la réalisation d'un événement sur Twitch. Le guide d'entretien a notamment eu pour objectif de mettre en lumière les principaux objectifs, choix, freins, obstacles et postes de dépenses ayant conditionnés les différentes expériences des musées sur la plate-forme. Les six professionnels concernés par ces entretiens en question sont, par ordre alphabétique : Claire Cousin : cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou, Alexandra Fortoul : cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou, Claire Pellé, chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée, Justine Peyrard, chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy, Anne-Claire Schumacher, Conservatrice du Musée Ariana et Ravith TRINH, Responsable de la communication numérique.

RESULTATS :

Profil et chiffres d'audience des musées présents sur Twitch:

Si l'on considère les 11 institutions culturelles ayant réalisé des événements sur Twitch jusqu'à présent, 8⁷ d'entre elles disposaient d'une audience annuelle supérieure à 500 000 visiteurs - soit 72% des institutions concernées - et 7 une audience supérieure à 1 millions de visiteurs - soit 63% - en 2019 (voir le tableau ci-dessous). Il est par ailleurs notable que ce rapport est resté stable depuis la date de réouverture des musées (19 mai 2021) avec près de 71% des institutions ayant organisé un événement qui affichent une fréquentation supérieure à 500 000 visiteurs (5 sur les 7). Il est certes difficile d'avoir un panorama exact de toutes les initiatives mises en place par les musées français sur Twitch car les événements ponctuels portés par des institutions de petite envergure passent plus facilement inaperçus sur les moteurs de recherche classiques. Néanmoins, ces chiffres semblent tout de même traduire le fait que ce sont majoritairement les institutions culturelles accueillant le plus d'audience in situ qui ont entrepris de proposer des événements de médiation sur Twitch.

Dans son article intitulé *Superstar Museums: An Economic Analysis Author(s)*⁸, Bruno Frey définit les musées « superstars » comme étant des institutions caractérisées notamment par quatre aspects centraux. Parmi ces critères, on retrouve notamment le fait que les musées superstars accueillent un large nombre de visiteurs. L'auteur ne donne pas de chiffre exact qui constituerait un seuil plancher de fréquentation pour permettre de prétendre au statut de musée superstar. Néanmoins, il convient de noter que parmi les 8 institutions évoquées précédemment, elles capitulent toutes des chiffres d'audience qui les classent dans le top 15 des institutions culturelles françaises les plus fréquentées sur l'année 2019⁹. Par ailleurs, l'auteur mentionne également que les musées superstars sont des institutions particulièrement prisées par les touristes étrangers, qu'elles présentent dans leur collection des peintres et des peintures connues au niveau mondial et qu'elles affichent également une architecture qui présente en tant que telle un intérêt artistique ou

⁷ Soit le Château de Chambord, le Centre Pompidou, le Musée de l'armée, le Musée d'Art Moderne de Paris, la Fondation Louis Vuitton, le Musée du Louvre, le Musée d'Orsay et le Château de Versailles.

⁸ BRUNO S. Frey, 2004, « *Superstar Museums: An Economic Analysis Author(s)* », Berkeley Technology Law Journal, Vol. 19, No. 2 (Spring 2004), pp. 785-856. [En ligne]. <https://www-jstor-org.ezproxy.univ-paris3.fr/action/doBasicSearch?Query=Superstar+Museums%3A+An+Economic+Analysis+BRUNO+S.+FREY>

⁹ BOMMELAER Claire, BIETRY-RIVIERRE Eric, DUPONCHELLE Valérie, 2020, « *Musées et monuments: le hit-parade 2019* », *LeFigaro*. [En ligne]. <https://www.lefigaro.fr/arts-expositions/musees-et-monuments-la-bonne-frequentation-20200113>

patrimonial spécifique. A ce titre, 8 des 11 institutions ayant réalisé des événements sur Twitch semblent réunir entre 3 et 4 des différents critères définies par l’auteur pour caractériser la notion de musées superstars¹⁰.

Tableau présentant la fréquentation in situ en 2019 des institutions culturelles ayant réalisé un live sur Twitch :

Acteur culturel concerné (Chaîne Twitch de l'événement)	Fréquentation en 2019 (sauf contre indication)
Château de Chambord	1 130 852
Centre Pompidou	3 270 000
Musée de l'armée	1 252 095
Museum Aquarium Nancy	117 000 (en 2017, car travaux en 2019)
Musée Ariana (Sabine Pasdelou)	66 140
Musée d'Art Moderne de Paris	540 000 (en 2018, car travaux en 2019)
Fondation Louis Vuitton	1 065 000
Musée du Louvre	9 600 000
Musée du jouet	79 212
Musée d'Orsay	3 700 000
Chateau de Versailles	8 200 000

Si l'étude tend à souligner une sur-représentation des musées de grande envergure parmi les institutions culturelles ayant décidé de réaliser des événements de médiation numérique sur la plateforme, il convient dans un second temps d'analyser les résultats relatifs aux audiences de ces différents lives. Les lives des institutions culturelles présentant une fréquentation in situ supérieure à 500 000 visiteurs ont enregistré un nombre supérieur à 13 000 viewers connectés (en moyenne) pendant toute la durée de leur live. Parmi les différents lives considérés (voir tableau ci-dessous), 4 affichent des chiffres d'audiences supérieurs à 10 000 viewers connectés en moyenne sur l'ensemble du live, et 2 des chiffres proches de 30 000. Il convient par ailleurs de souligner qu'une amplitude forte existe entre les différents lives puisque par ailleurs 3 des 8 lives considérés affichent des résultats inférieurs ou proches de 5 000 viewers moyens.

¹⁰ A ce titre, il convient de souligner le caractère particulier des sites du Château de Chambord et du Château de Versailles, qui ne peuvent être considérés comme des musées à proprement parler mais qui semble pouvoir prétendre à la catégorisation de sites patrimoniaux superstars.

Tableau classant les lives des institutions culturelles (comptant plus de 500 000 visiteurs à l'année) en fonction du nombre de viewers moyen de l'événement¹¹:

Acteur culturel concerné (Chaine Twitch sur laquelle a été diffusée l'événement)	Nb viewers moyen au cours des lives
Musée d'Art Moderne de Paris (Etoiles)	30 594
Château de Versailles (Etoiles et Squeezie)	29 153
Louvre (Samuel Etienne)	18 859
Musée d'Orsay (Samuel Etienne)	11 680
Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	7 625
Musée de l'armée (Rivenzi), 08/05/2021	5 047
Centre Pompidou (Madmoizelle)	3 828
Before Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	3109

Ces statistiques sont particulièrement intéressantes si elles sont mises en regard avec les chiffres d'audience des lives réalisés sur sur Twitch par les institutions culturelles comptant moins de 500 000 visiteurs à l'année (en 2019). La moyenne des viewers sur les trois lives considérés est inférieur à 30 visiteurs moyen présents sur les lives (respectivement 39 pour le live du Musée Ariana, 9 pour le Muséum Aquarium de Nancy et 41 pour le Musée du Jouet). Ainsi, la différence d'un point de vue statistique est abyssale puisque les résultats sont entre 100 fois et 1000 fois plus élevés pour les lives réalisés par des institutions culturelles comptant plus de 500 000 visiteurs à l'année.

L'étude présentée ici a permis de mettre en évidence la réalisation d'un peu plus d'une dizaine d'événements sur la plateforme depuis la fin de l'année 2020. Comme en témoignent les dates respectives de ces différents *lives*, la réalisation d'événements de médiation sur la plateforme par des institutions culturelles constitue un phénomène très récent. A ce titre, il se peut que les prochaines expériences menées sur la plate-forme viennent contrebalancées le constat évoqué dans le paragraphe précédent. Néanmoins, l'ampleur des différences semblent suffisamment importante pour mériter d'être évoquée.

DISCUSSION :

Les avantages des institutions culturelles super-stars dans la réalisation d'événements sur la

¹¹ Les chiffres ont été obtenus à partir de l'analyse des données disponibles sur le site TwitchTracker pour chacun des lives disponibles sur la plate-forme.

plate-forme Twitch.

Avant toute chose, il est important de rappeler qu'hormis le Muséum Aquarium de Nancy, toutes les institutions culturelles ayant réalisé des lives sur la plate-forme ont fait le choix de créer leur événement en partenariat avec un *streamer* d'ores et déjà établis sur Twitch. A ce titre, les lives réalisés par les musées ont été diffusés sur la chaîne du *streamer* avec lequel ils ont collaboré dans la réalisation de l'événement. Or, les chiffres d'audiences des différents lives réalisés sur la plate-forme Twitch sont fortement corrélés à l'audience de départ du *streamer* (nombre d'abonnés à la chaîne du *streamer* et nombre de *viewers* moyens sur les précédents lives).

La création de partenariats avec les *streamers* les plus suivis ne semblent accessibles qu'aux institutions culturelles les plus prestigieuses et disposants par conséquent d'un budget élevé. En effet, les montants impliqués dans la rémunération de ces *streamers* sont conséquents même s'il est très difficile de trouver des études qui permettent d'avoir une idée précise des sommes impliquées. Une approximation possible est de se baser sur une étude publiée en mai 2020 par l'agence Kolsquare¹² - une plateforme qui propose à des entreprises d'activer des partenariats avec des influenceurs - qui renseignent les tarifs pour la mise en place de partenariats avec un Youtubeur en fonction de la taille de la communauté de ce dernier. Il n'est pas tout à fait certain qu'une stricte équivalence s'observe entre les prix évoqués pour un partenariat avec un Youtubeur et les prix impliqués par un partenariat avec un streamer sur Twitch, néanmoins ces données permettent d'avoir une certaine estimation. Si l'on se fie à ces critères, l'intervention des streamers que sont Samuel Etienne (516 599 followers le 17 mai 2022), Etoiles (682 961 followers le 17 mai 2022) auraient pu coûter entre 15 000 et 45 000 euros aux institutions culturelles les ayant sollicité (et entre 8 000 et 15 000 euros pour Rivenzi qui comptait 195 912 followers le 17 mai 2022).

Un autre élément central relatif au partenariat avec les streamers permet de comprendre pourquoi les institutions culturelles superstars semblent avantagées dans leur utilisation de la plate-forme Twitch. L'étude de plusieurs événements a permis de mettre en lumière que la logique de rémunération des streamers était différente en fonction de l'acteur - le streamer ou le musée - à l'initiative de la démarche de collaboration. En effet, il est notable que lorsque c'est le streamer qui est à l'initiative de l'événement - et qu'il contacte de lui même l'institution culturelle - il est fréquent que cette dernière ne rémunère pas l'intervention du *streamer*. Cette logique a notamment été mis en évidence dans le contexte de certains lives réalisés par Samuel Etienne au Musée du

¹² CARCOLSE, Elodie, 2020, "Combien coûte une campagne d'influence ? », lareclame.fr, <https://lareclame.fr/kolsquare-marketing-influence-cout-235451>)

Acteur culturel concerné (Chaîne Twitch sur laquelle a été diffusée l'événement)	Date du ou des lives	Acteur à l'initiative du live
Région Centre Val de Loire (Salary Fortnite)	Décembre 2020 à janvier 2021	Région Centre Val de Loire
Musée de l'armée (Rivenzi)	09/12/2020	Rivenzi
Centre Pompidou (Madmoizelle)	17/04/2021	Centre Pompidou
Musée de l'armée (Rivenzi)	08/05/2021	Musée de l'armée
Museum Aquarium Nancy (Museum Aquarium Nancy)	Janvier à juin 2021	Museum Aquarium de Nancy
Hôtel de la Marine (Rivenzi)	09/06/2021	Hôtel de la Marine
Musée Ariana (Sabine Pasdelou)	14/11/2021	Sabine Pasdelou
Musée d'Art Moderne de Paris (Etoiles)	05/02/2022	Etoiles
Fondation Louis Vuitton (Samuel Etienne)	09/02/2022	Samuel Etienne
Louvre (Samuel Etienne)	13/04/2022	Samuel Etienne
Musée du jouet (PapaBlender)	14/05/2022	?
Musée d'Orsay (Samuel Etienne)	17/05/2022	?
Chateau de Versailles (Etoiles et Squeezie)	03/06/2022	Etoiles

Louvre et de la Fondation Louis Vuitton ainsi que par les décideurs du Musée de l'armée¹³. Ce phénomène est intéressant à prendre en compte, notamment dans la mesure où il est notable qu'au moins 54% des événements organisés sur la plate-forme par des institutions culturelles ont été initiés par des *streamers* (le pourcentage s'élève même à un chiffre compris entre 75 et 87,5 %¹⁴ si l'on ne considère que les lives réalisés par des institutions ayant accueilli plus de 500 000 visiteurs en 2019). Par ailleurs, il est également important de noter que dans le corpus considéré, les *streamers* de grande renommée à l'initiative des événements ont systématiquement sollicité des institutions culturelles super-stars (Samuel Etienne, Etoiles et Rivenzi n'ont jamais sollicité des musées présentant des chiffres de fréquentation inférieurs à 500 000 visiteurs à l'année). Il est en théorie possible de supposer qu'à terme, les *streamers* pourraient avoir tendance à diversifier le type d'institutions culturelles qu'ils sollicitent pour créer des partenariats sur la plate-forme. Néanmoins, cette hypothèse est contrebalancée par le fait que le nombre de *streamers* présentant à la fois une appétence réelle pour les contenus à vocation culturelle tout en affichant des chiffres d'audience élevés est relativement faible. A ce titre, il semble pertinent de souligner que sur les 12 lives

¹³ Il n'a pas été possible de collecter des données concernant la rémunération des *streamers* pour l'ensemble des lives.

¹⁴ Le pourcentage exact est incertain dans la mesure où il n'a pas été possible de savoir quel acteur avait été à l'origine de la création du live de Samuel Etienne au Musée d'Orsay)

considérés, 67% ont été animés par seulement trois streamers distincts (à savoir Samuel Etienne, Rivenzi et Etoiles). Ainsi, les musées de faible envergure sont confrontés au fait que le nombre de streamers avec lesquels il serait possible et souhaitable de réaliser un partenariat semble limité.

Tableau analysant les acteurs à l'initiative des différents événements organisés sur Twitch par des institutions culturelles :

La possibilité de pouvoir bénéficier de l'intervention gratuite d'un *streamer* de grande renommée sur un live semble donc réservée aux institutions culturelles superstars et constitue à ce titre un avantage non négligeable par comparaison aux institutions de plus faible envergure. Un autre avantage directement corrélé à ce dernier, réside dans le fait que les coûts de publicités impliqués par un événements sur Twitch sont aussi fortement corrélés au *streamer* sélectionné pour assurer la diffusion du live. En effet, si l'institution culturelle fait le choix de faire animer son live par un *streamer* possédant une très forte audience sur Twitch - comme Etoiles ou Samuel Etienne par exemple - la nécessité d'avoir recours à une campagne de communication massive pour promouvoir l'événement en parallèle est beaucoup moins impérative (et les coûts par conséquent moins élevés). A ce titre, il est d'ailleurs intéressant de noter que les steamers abonnés à une chaîne reçoivent automatiquement un email lorsqu'un live est sur le point de débiter sur la chaîne en question. Cette logique permet en partie d'expliquer pourquoi les *streamers* avec un nombre conséquent d'abonnées réussissent à maintenir des niveaux élevés d'audience au cours de leur live.

Les institutions culturelles qui se sont engagées dans la création d'événements sur Twitch ont été confrontées à un nombre non négligeable d'obstacles et de freins. En raison des effectifs et d'un budget plus restreints, ces freins semblent plus difficiles à surmonter pour les institutions culturelles de taille modeste par comparaison aux institutions culturelles super-stars.

La question du manque de moyen humain disponible dans les équipes des institutions

culturelles pour porter ce type de projet a été évoquée dans le cadre de plusieurs entretiens réalisés pour cette étude¹⁵. A ce titre, plusieurs acteurs¹⁶ ont souligné le caractère particulièrement chronophage impliqué par les modalités spécifiques de production de contenus sur la plate-forme : à savoir des contenus longs (de plusieurs heures) diffusés en direct.

Parmi les exigences requises, il y a notamment un ensemble de compétences d'ordre techniques de compréhension et d'utilisation des outils numériques nécessaires à la réalisation d'un live Twitch. Ces compétences ne sont pas nécessairement très répandues dans l'environnement muséal, comme le souligne Noémie Couillard et Maylis Nouvellon dans leur enquête menée en 2013¹⁷. Ce constat est également évoqué chez trois des professionnelles interrogées dans le contexte de cette étude¹⁸. Parmi les autres compétences nécessaires à la réalisation d'un live Twitch, on retrouve également tout un ensemble de qualités relationnelles et humaines, de savoirs comportementaux - théorisés de façon générique par la littérature anglo-saxonne sous le concept de « soft-skills »¹⁹- spécifiques à cet univers numérique singulier. Le manque de ce type de compétences dans les institutions culturelles - en termes de codes de communication et de sociologie des usages d'Internet - est également un élément mentionné par Maylis Nouvellon et Noémie Couillard dans leur étude. En lien avec les compétences très spécifiques qu'impliquent la création d'un événement Twitch, on retrouve notamment celle de la co-animation (voire l'animation) d'un live en direct sur la plate-forme. Cette prérogative est principalement - mais pas exclusivement - assumée par le streamer qui accueille l'événement sur sa chaîne et se révèle être exigeante. En effet, cette fonction implique notamment d'être capable de répartir le temps de parole entre les intervenants, de rebondir sur les différentes thématiques évoquées, d'assurer la liaison avec le chat, d'être familier avec les codes de la plate-forme, etc...

¹⁵« c'est un investissement considérable. Ne serait-ce que d'avoir (...) d'avoir des gens qui sont capables de le faire. On avait pas les moyens humains d'en faire quelque chose de régulier. » (Q20, Claire Pellé). « Après c'est une question d'infrastructure, d'organisation de nouveau. On est confronté au fait qu'on est une petite institution, qu'on a pas une organisation pour ça, qu'on a pas le matériel, le personnel, etc. » (Q8, Anne-Claire Schumacher).

¹⁶ « Parce que déjà pour investir une communauté il faut faire des directs ce qui est déjà une préparation absolument incroyable. Vraiment, c'est terrible de préparer un direct. » (Q6, Ravith Trinh)

¹⁷ NOUVELLON, Maylis, COUILLARD Noémie, 2013, « À la rencontre des adolescents en ligne ? L'enjeu du numérique pour la médiation culturelle », Cahiers de l'action 2013/1 (N° 38), pages 43 à 49, §3. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/cact.038.0043>

¹⁸Justine Peyrard - chargée d'événementiels au Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy, Claire Pellé - chargée de production et de programmation au Musée de l'Armée : « En termes de techniciens on a pas les compétences. », Claire Cousin - cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle du Centre Pompidou

¹⁹THEURELLE-STEIN, Delphine, BARTH, Isabelle, 2017, « Les soft skills au cœur du portefeuille de compétences des managers de demain », Management & Avenir, (N° 95), pages 129 à 151. [En ligne] <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-5-page-129.htm>.

Cet ensemble de raisons semblent justifier pourquoi il est plus probable que se soit surtout des institutions de grande envergure qui se lancent dans l'entreprise de création d'un événement sur Twitch. Au regard des chiffres d'audiences réalisés par les lives Twitch des institutions culturelles comptant un nombre de visiteurs à l'année inférieur à 500 000 personnes, il semblerait que la motivation pour une institution de taille réduite de réaliser - à une ou plusieurs reprises - un événement sur Twitch soit limitée. Ce constat fut notamment corroboré par l'analyse d'Anne-Claire Schumacher, conservatrice au musée Ariana, qui affirmait à la suite du live : « *Si c'est pour toucher 50 personnes qui vont pas avoir un intérêt spécifique, c'est beaucoup d'énergies pour pas grand chose.* » (Q23).

A partir de cette constatation, une question semble légitimement devoir se poser : les institutions culturelles de taille modeste peuvent-elles faire une utilisation autre de la plate-forme qui ne reposerait pas nécessairement sur une logique d'efficacité quantitative (relative aux chiffres de l'audience présente sur les lives) ?

Les institutions culturelles pourraient se servir de la plate-forme dans un objectif autre que le simple fait de diversifier et d'accroître le type de public touché. Cette plate-forme pourrait par exemple être utilisée dans l'objectif d'établir des liens plus étroits et rapprochés avec certains types de publics empêchés spécifiques. Cette utilisation de la plate-forme semble en théorie pouvoir se justifier dans la mesure où Twitch propose des modalités d'interactions - comme évoquées précédemment - relativement inédites avec l'audience. Dans cette perspective, il semblerait alors que l'impératif relatif à la taille en tant que telle de l'audience suivant les lives soit moins prioritaire. Néanmoins, il convient de souligner qu'une telle utilisation de la plate-forme ne semble pas nécessairement viable pour les institutions de taille modeste. En effet, la nécessité d'assurer une présence régulière sur la plate-forme pour garantir ce type d'objectif coïnciderait avec une augmentation du poids de certaines contraintes évoquées précédemment. A ce titre, la multiplication d'événements sur la plate-forme renforceraient les contraintes de l'ordre des moyens techniques et humains (numériquement et qualitativement) à mettre à disposition pour assurer le bon déroulement des lives. Par ailleurs, une présence régulière sur la plate-forme pourrait nécessiter la création d'une chaîne Twitch propre à l'institution sans avoir recours à des streamers partenaires. Ce processus accentuerait encore d'avantage les dits obstacles évoqués précédemment. Il semblerait donc que même dans ce cas de figure spécifique, se sont les institutions culturelles super-star qui seraient le plus à même de pouvoir proposer cette modalité plus pérenne d'utilisation de la plate-forme (en raison de leur budget et effectifs plus élevés).

CONCLUSION :

La création d'événements de médiation sur Twitch par des établissements culturels constitue un phénomène encore très récent et quantitativement peu développé. Dans cette perspective, il semble difficile de prévoir l'évolution de l'appropriation de cette plateforme par les musées. Une chose est sûre, Twitch semble présenter un certain nombre de fonctionnalités spécifiques par rapport aux autres médias sociaux : contenus longs, en direct, possibilité d'interaction avec l'audience et possibilité de pouvoir attirer un public jeune.

Si ces caractéristiques semblent en apparence rendre souhaitable l'utilisation de Twitch par les institutions culturelles contemporaines, un certain nombre de dynamiques propres à la plateforme - notamment l'importance de la logique de partenariat avec des streamers déjà présents sur Twitch - tendent à favoriser une lecture plus nuancée. Cette plateforme pourrait ainsi être principalement viable pour les institutions culturelles superstars et moins accessible pour les autres de taille et de renommée plus modeste. Par ailleurs, si les résultats quantitatifs des différents lives réalisés sur Twitch par des institutions culturelles comptant plus de 500 000 visiteurs à l'année sont élevés, un réel manque d'information subsiste à l'heure actuelle concernant l'évaluation de la dimension qualitative des expériences proposées. A ce titre, la conduite de différentes études de publics auprès des *viewers* ayant suivi ces différents événements se révélerait particulièrement précieuse pour collecter des informations de ce type. Néanmoins, aucune étude de publics n'a pour l'instant été conduite par des institutions culturelles ayant assuré une présence sur la plateforme.

BIBLIOGRAPHIE :

- BOMMELAER Claire, BIETRY-RIVIERRE Eric, DUPONCHELLE Valérie, 2020, « *Musées et monuments: le hit-parade 2019* », *LeFigaro*. [En ligne]. <https://www.lefigaro.fr/arts-expositions/musees-et-monuments-la-bonne-frequentation-20200113>
- BRUNO S. Frey, 2004, *Superstar Museums: An Economic Analysis* Author(s), Berkeley Technology Law Journal, Vol. 19, No. 2 (Spring 2004), pp. 785-856. [En ligne]. <https://www-jstor-org.ezproxy.univ-paris3.fr/action/doBasicSearch?Query=Superstar+Museums%3A+An+Economic+Analysis+BRUNO+S.+FREY>
- CARCOLSE, Elodie, 2020, "Combien coûte une campagne d'influence ? », *lareclame.fr*, <https://lareclame.fr/kolsquare-marketing-influence-cout-235451>
- COAVOUX, Samuel, ROQUES, Noémie, 2020, « *Une profession de l'authenticité, Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube* », *Réseaux* 2020/6 (N° 224), pages 169 à 196. [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>
- DELAPLACE, Marie, 2008, « Innovations organisationnelles et radicales. Le cas de deux grandes firmes de l'informatique émergente », *Revue française de gestion*, vol. 188-189, no. 8-9, 2008, pp. 185-200. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2008-8-page-185.htm>
- MAY, Ethan, 2021, « Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2021 Live Streaming Industry Report, », *streamlabs.com*. [En ligne]. <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report>
- NOUVELLON, Maylis, COUILLARD Noémie, 2013, *À la rencontre des adolescents en ligne ? L'enjeu du numérique pour la médiation culturelle*, Cahiers de l'action 2013/1 (N° 38), pages 43 à 49, §3. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/cact.038.0043>
- POULARD Frédéric, 2007, « Diriger les musées et administrer la culture », *Sociétés contemporaines*, 2007/2 (n° 66), p. 61-78. DOI : 10.3917/soco.066.0061. [En ligne].<https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2007-2-page-61.htm>
- THEURELLE-STEIN, Delphine, BARTH, Isabelle, 2017, « *Les soft skills au cœur du portefeuille de compétences des managers de demain* », *Management & Avenir*, (N° 95), pages 129 à 151. [En ligne] <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-5-page-129.htm>.
- VEDOVATI, F, 2021, *Les chiffres 2021 des réseaux sociaux*. *OnlySo*. [En ligne]. <https://www.onlyso.fr/les-chiffres-2021-des-reseaux-sociaux.html>
- VELKOVSKA, J. 2002, *L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les webchats*. *Sociologie du travail*, Vol. 44, n° 2. [En ligne]. doi.org/10.4000/sdt.32951

BIBLIOGRAPHIE :

MONOGRAPHIE :

- AGAMBEN Giorgio, 2007, *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Paris, Payot & Rivages, coll. Rivages poche, Petite bibliothèque
- ALLARD M. et BOUCHER S, 1998, *Eduquer au musée. Un modèle théorique de pédagogie muséale*, Montréal, Hurtubise,
- AUSTERBERRY, David, 2013. *The Technology of Video and Audio Streaming* (3rd ed.). Routledge. [En ligne]. <https://doi.org/10.4324/9780080481319>
- BEER Suzanne, 2020, *Musées virtuels & réalités muséales*, L'Harmattan, coll. Eidos Série Art
- BOUQUILLON Philippe, MATTHEWS Jacobs, 2010, *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses Universitaire de Grenoble, coll. Communication en plus. Openedition. 150 p.
- BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain, 1966, *L'Amour de l'Art : les musées et leur public*, Paris, Éditions de Minuit, Collection Le sens commun , 256 p
- CAUNE Jean, 2006, *La démocratisation culturelle. Une médiation à bout de souffle*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenobles, coll Art culture publics,
- CAUNE Jean, 2017, *La médiation culturelle. Expérience esthétique et construction du vivre-ensemble*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll Art culture publics,
- CHAUMIER Serge, MAIRESSE François, 2013, *La médiation culturelle*, Armand Colin, Collection U, 280 p
- COBB, J Nancy, 2010, *Adolescence, Continuity, Change and Diversity*, Seventh Edition, 504 p
- DUFRENE Bernadette, LHADJADENE Madjid, BRUCKMANN Denis (dir.), 2013, *Numérisation du patrimoine. Quelles médiations ? Quels accès ? Quelles cultures ?* Paris, Hermann
- FALK, John, 2012, *Identity and the Museum Visitor Experience*, Routledge, p130-170
- GRANIER, Emmanuelle, 2022, *La Pop Culture dans la cure de l'adolescent*, L'Harmattan, Nouvelle Revue de l'Enfance et de l'Adolescence, n°6.
- GLEVAREC H., 2009, *La culture de la chambre : préadolescent et culture contemporaine dans l'espace familial*, La Documentation française, Paris, col. « questions de culture »
- HALL GRANVILLE, 1904, Stanley, *Adolescence: Its Psychology and its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*, New York: D. Appleton.
- INHELDER, Barbel, PIAGET, Jean, 1955, *De la logique de l'enfant à la logique de l'adolescent*. [From the logic of the child to the logic of the adolescent]. Presses Universitaires de France.
- JACOBI Daniel, 2017, *Les musées sont ils condamnés à séduire ? Et autres écrits muséologiques*, Paris, MkF Editions,
- CAUNE, Jean, 2006, *La Démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, Grenoble, PUG, p. 132.

- JENKINS Henry, 2006, *Convergence Culture : Where Old and New Media. Collide*, New York, NYU Press
- KATZ James, LABAR Wayne, LYNCH Ellen, 2011, *Creativity and Technology. Social Media, Mobiles and Museums*, Museums
- LE MAREC Joelle, 2007, *Publics et Musées. La confiance éprouvée*, Paris, L'Harmattan
- MAIRESSE François, 2002, *Le Musée Temple spectaculaire*, Lyon, Presses universitaires de Lyon,
- MERLEAU PONTY Claire, 2019, *Le jeune public au musée*, Paris, L'Harmattan
- PARRY Ross, 2007, *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*, Museum Meanings, [En ligne][10.4324/9780203347485](https://doi.org/10.4324/9780203347485).
- RASSE Paul, 2017, *Le musée réinventé, Culture, patrimoine, médiation* Paris, Editions du CNRS
- RICCIO Pierre-Michel, VIDAL Genevieve, BAUTIER Roger, 2016, *Des Usages aux pratiques : le Web a-t-il un sens ?* Pessac, Labyrinthes
- SANDRI Eva, *Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation*. Paris, MkF Editions, Les Essais numériques
- SMITH BAUTISTA Susana, 2014, *Museum in the Digital Age. Changing Meanings of Place, Community, and Culture*, Lanham, Altamira Press
- VIDAL Genevieve, 2006, *Contribution à l'étude de l'interactivité. Les usages du multimédia de musée*, Pessac, Presses Universitaires de Bordeaux, coll « Labyrinthes »
- VIDAL Genevieve (dir.), 2018, *La médiation numérique muséale. Un renouvellement de la diffusion culturelle*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux.
- WINKIN Yves, 2020, *Ré-inventer les musées ?* Paris, MkF Editions / Les Essais médiatiques

ARTICLES SCIENTIFIQUES :

- AGHAI Sareh, NEMATBAKHSI Mohammad Ali, KHOSRAVI FARSAANI Hadi, 2012, « *Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0* », International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), Vol.3, No.1, [En ligne]. <https://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>
- ALHABASH, Saleem, CHIANG, Yi-hsuan, HUANG, Kanni, 2014, « *Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity* ». Comput. Hum. Behav. n°35, p 423-430
- ANDREACOLA Florence (dir.) 2020, « *Musées et mondes numériques* », Cultures & Musées, n°35
- BAUJARD Corinne, 2019, « *Introduction. Environnement numérique et musées* », Les cahiers du numérique, vol 15, n°1, p9-18

- BOENISCH Gilles, 2013, « Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion* », Paris, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux Débats, 2013, 210 pages », *Questions de communication*, 2015/1 (n° 27), p. 370-372, [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2015-1-page-370.htm>
- BANKS BEANE, Deanna, 2000, *Museums and Healthy Adolescent Development: What We Are Learning from Research and Practice*, *Journal of Museum Education*, n°25, p 3-8, [En ligne] [10.1080/10598650.2000.11510424](https://doi.org/10.1080/10598650.2000.11510424).
- BERGER, Raphael, 2020, « *Les pratiques culturelles en ligne des jeunes internautes* », Terminal, OpenEdition Journals, [En ligne]. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.4000/terminal.6511>
- BURROWS, Roger, 2007, « *Web 2.0* », *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, [En ligne]. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeosw031>
- CARADEC Vincent, BONNETTE-LUCAT Claude, « *Vieillesse et médias domestiques* », exploitation seconde de l'enquête « Pratiques culturelles », 2001, p47. [En ligne]. https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/2438/files/2015/03/Pers-vieilli-m%C3%A9dias-domestiques_Caradec-Bonnette-Lucat-2001.pdf
- CESARIO Vanessa, COELHO António, NISI Valentina, *Co-designing Gaming Experiences for Museums with Teenagers*, ArtsIT 2018, DLI 2018: Interactivity, Game Creation, Design, Learning, and Innovation pp 38-47. Springer. [En ligne]. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06134-0_5
- CESARIO Vanessa, 2019, *Guidelines for Combining Storytelling and Gamification: Which Features Would Teenagers Desire to Have a More Enjoyable Museum Experience ?*, CHI EA '19: Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Dl.acm. [En ligne]. <https://doi.org/10.1145/3290607.3308462>
- CESARIO Vanessa, COELHO António, NISI Valentina, 2019, *"This Is Nice but That Is Childish": Teenagers Evaluate Museum-Based Digital Experiences Developed by Cultural Heritage Professionals*, CHI EA '19: Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Dl.acm. <https://doi.org/10.1145/3341215.3354643>
- CHAUMIER, Serge. 2005 « Du musée au parc d'attraction, Introduction au numéro thématique ». *Culture et Musées*, vol. 5, n° 1,, p. 13-36.
- CHAUMIER Serge, 2007, « *Apprendre en s'amusant, nouveau credo pour la culture ?* », *Réalités industrielles. Annales des mines*, 2007, p 60-65.
- CHAZOTTES Patrice, JEANDEL Alice-Anne, 2018, « *Le studio 13/16 du centre Pompidou. Espace de liberté et de création pour les ados* », *L'Observatoire*, 2018/1 (N° 51), p. 49-51. [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-l-observatoire-2018-1-page-49.htm>
- COAVOUX, Samuel, ROQUES, Noémie, 2020, « *Une profession de l'authenticité, Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube* », *Réseaux* 2020/6 (N° 224), pages 169 à 196. [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

- COCQ, Mathieu, 2018, « *Constitution et exploitation du capital communautaire, Le travail des streamers sur la plateforme Twitch* », La nouvelle revue du travail [En ligne]. <https://doi.org/10.4000/nrt.3911>
- CRENN Gaëlle, 2003, « *Rhétorique de la transparence et légitimité muséale : à propos de trois expositions d'ethnologie* », Quaderni, n°52, Secret et pouvoir : les faux-semblants de la transparence, p 93-103, [En ligne].<https://doi.org/10.3406/quad.2003.1583>.
- DAHAN Chantal, 2013, « *Les adolescents et la culture, un défi pour les institutions muséales*, Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire », Observatoire de la jeunesse et des politiques de jeunesse, *Cahiers de l'action* n°38, [En ligne].<https://injep.fr/wp-content/uploads/2018/09/CA38.pdf>
- DARCO Caroline, 2013, « *Les relations adolescents-musées : comparaison France/ Etats-Uni* », La Lettre de l'OCIM, n°146, p29-36. OpenEdition. [En ligne]. <https://journals.openedition.org/ocim/1215>
- DAVALLON Jean, 1992, « *Le musée est il vraiment un média ?* », Publics & Musées, n°2, p99-123
- DELOCHE Bernard, 2016, *L'irruption du numérique au musée : de la muséologie à la noologie*, dans MAIRESSE François, *Nouvelles tendances de la muséologie*, La Documentation française, Broché
- DESPRES-LONNET, M, 2012. *La dématérialisation comme délocalisation du contexte interprétatif*. Communication & Langages, n°173
- DETREZ, Christine, 2017, « *Les pratiques culturelles des adolescents à l'ère du numérique : évolution ou révolution* », Revue des politiques sociales et familiales, n°125, Caisse nationale des allocations familiales, [En ligne] https://www.persee.fr/doc/caf_2431-4501_2017_num_125_1_3240
- DIMOCK Michael, 2019, « *Defining Generations : Where Millennials End and Generation Z Begins* », Pew Research Center, [En ligne]. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- EIDELMAN Jacqueline (dir.), 2020, *Inventer des musées pour demain. Rapport de la Mission Musées XXIème siècle*, Paris, La Documentation Française
- FLETCHER, Adrienne, MOON, J. Lee, 2012, *Current social media uses and evaluations in American museums*, Museum Management and Curatorship, n°27, p505-521, [En ligne][10.1080/09647775.2012.738136](https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136)
- FRAYSSE, Patrick, 2015, « *La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ?* », Distances et médiations des savoirs, [En ligne]. <https://doi.org/10.4000/dms.1219>
- GAIA Giuliano, BOIANO Stefania, BORDA Ann, 2019, *Engaging Museum Visitors with AI: The*

Case of Chatbots, Museums and Digital Culture, pp 309-329. Springer. [En ligne]. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97457-6_15

- GANDOLFI, E. (2016). *To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences*. *Journal of Gaming & Virtual World*, 8(1), 63-82. Ingentaconnect. [En ligne]. https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1

- GEORGEL C., « *Le musée, lieu d'enseignement, d'instruction et d'édification* », dans *La Jeunesse des musées*, RMN - Musée d'Orsay, 1994, p 67

- HILVERT-BRUCE, Hilvert-Bruce, Zorah, Neill, J.T, Hamari, Juho, 2018, « *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch* ». *Comput. Hum. Behav.* n°84, p 58-67.

- HOFFMANN D., « *Problèmes d'une conception didactique du musée* », *Histoire et critique des arts, Les Musées*, n°7-8, décembre 1978, p.27-45. Repris dans DESVALLÉES (dir.) *Vagues*, t.1, p. 387-404.

- HU, Mu ; ZHANG, Mingli, WANG, Yu, 2017, « *Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework* ». *Comput. Hum. Behav.* 2017, 75, 594-606. [En ligne].<https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/115519.pdf>

- IHADJADENE Madjid, LEZON RIVIÈRE, Anna, TAIBI Afaf, 2019, « *Médiation et pratiques informationnelles des community managers dans les musées* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne] : <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.4000/rfsic.5712>

- JEANNERET Yves, 2014, présentation de la collection *Communication, médiation et construits sociaux*, p13, Éditions Hermès-Lavoisier.

- JUANALS Brigitte, MINEL Jean-Luc, *Stratégies de communication et dispositifs de médiation à l'ère numérique : vers des musées « ouverts » ?*, dans MAIRESSE François, *Nouvelles tendances de la muséologie*, La Documentation française, Broché

- KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, 2010, « *Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media* », *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, page 61

- KUEHN Kathleen, CORRIGAN Thomas F. 2013, « *Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production* », *The Political Economy of Communication*, n° 1, 9-25.

- LACOMBE Gabrielle, 2019, « *Les médiations événementielles et festives des musées la nuit : des promesses aux expériences des publics : les nocturnes du Musée du quai Branly-Jacques Chirac* », *Sciences de l'information et de la communication*. [En ligne] <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02530113>

- LAROUCHE Marie-Claude, OUELLET Katryne, SIMARD Denis, DEVEAULT Mélanie, 2019, « *Le numérique et la mission éducative des musées. Enjeux techniques et pédagogiques associés à l'appropriation d'EducArt par des enseignants du secondaire du Québec* », *Les cahiers du numérique*, vol. 15, n°1-2, P181,215

- LAZZARETTI Luciana, SARTONI, Andrea, INNOCENTI, Nicolò, 2015, « *Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence* », *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12, p 267-283, [En ligne] <https://www.semanticscholar.org/paper/Museums-and-social-media%3A-the-case-of-the-Museum-of-Lazzeretti-Sartori/79f503f1174a6d361f5a99547a654976c7ac6a51>.
- LI Ran, LU Yaobin, MA Jifeng, WANG Weiquan, 2021, « *Examining gifting behavior on live streaming platforms: An identity-based motivation model* », *Information & Management*, Volume 58, Issue 6, September 2021. ScienceDirect. [En ligne]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037872062030344X>
- LOMBARDO Philippe, WOLFF Loup, 2020, « *Cinquante ans de pratiques culturelles en France* », *Culture études*, n° 2, p. 1-92, [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2020-2-page-1.htm>
- MAGRO Sébastien, 2015, « *De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne* », *La Lettre de l'OCIM*, 162, p 37-40, [En ligne]. <http://journals.openedition.org/ocim/1593>
- MARTY Paul F., PARRY Ross, 2008, « *Introduction to digital heritage* », *Museum Management and Curatorship*, volume 23, n°4, p 307-308
- MARTY Paul F, 2012, « *Unintended consequences : Unlimited access, invisible work and the future of the information progression in cultural heritage organisation* », *American Society for Information Science and Technology*, volume 38, Issue 3, special section : « *Museum Informatics : Something New, Something More* », February / March 2012, p27-31
- MENCARELLI Rémi, encarelli, PULH Mathilde, 2012, « *WEB 2.0 ET MUSÉES Les nouveaux visages du visiteur* », *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, p4, [En ligne]. [⟨hal-00950577⟩](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00950577)
- MONTPETIT, Raymond. 2005, « *Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales* », *Culture et Musées*. vol. 5, n° 1, p. 127.
- NAVARRO, Nicolas, RENAUD, 2019, « *La médiation numérique au musée en procès* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, §1 [En ligne] <https://doi.org/10.4000/rfsic.5592>
- NOEL CADET Nathalie, 2003, « *La médiation comme mode d'approche des usages de l'Internet* » Xeme Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest
- NOUVELLON, Maylis, COUILLARD Noémie, 2013, « *À la rencontre des adolescents en ligne ? L'enjeu du numérique pour la médiation culturelle* », *Cahiers de l'action* **2013/1 (N° 38)**, pages 43 à 49. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/cact.038.0043>
- NOUVELLON, Maylis, JONCHERY Anne, 2014, « *Musées et adolescents : l'impossible médiation ? Une enquête à l'intérieur et autour du Centre Pompidou* », *Agora débats/jeunesses*,

2014/1 (N° 66), pages 91 à 106, Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle. Cairn. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/agora.066.0091>

- NOUVELLON, Maylis, 2016, « *Des jeunes aux commandes du musée ou la médiation revisitée à l'aune des cultures juvéniles* ». *Muséologies*, 8(2), p183. [En ligne]. <https://doi.org/10.7202/1050767ar>

- OCTOBRE Sylvie, 2014, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*. Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », [En ligne]. <https://www.cairn.info/deux-pouces-et-des-neurones--9782111281554.htm>

- OCTOBRE Sylvie, LEHMANS Anne, 2019, « *Pratiques culturelles des jeunes et stéréotypes* », *Hermès, La Revue*, 2019/1 (n° 83), p. 238-242, [En ligne]. <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-hermes-la-revue-2019-1-page-238.htm>

- PASQUIER D, 2003 « *Des audiences aux publics : le rôle de la sociabilité dans les pratiques culturelles* », dans Donnat O., Tolila P. (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*, Presses de Science Po, Paris, pp.109-116.

- PEREZ Pascal, 2010, « *Jusqu'où les "digital natives" transformeront ils le monde ?* », *Après-demain*, 2010/1 (N° 13, NF), p. 28-31. [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-apres-demain-2010-1-page-28.htm>

- PEACOCK Darren et BROWNBILL Jonny, 2007, « *Audiences, Visitors, Users : Reconceptualising Users Of Museum On-line Content and Services* », dans TRANT Jennifer and BEARMAN David (eds), *Museums and the Web 2007, Proceedings*, Toronto, Archives and Museum Informatics,

- REBERIOUX M, « *Le Musée, lieu d'apprentissage* », dans *Le Futur antérieur des musées*, ANFIAC, Ed. du Regard, 1991, p.126

- REVERDY CATHERINE, 2016, « *Les cultures adolescentes pour grandir et s'affirmer* », Institut Français de l'éducation, n°110, [En ligne]. <http://veille-et-analyses.ens-lyon.fr/DA-Veille/110-avril-2016.pdf>

- SCHWARTZ, Deborah, 2005, *Dude, Where's My Museum? Inviting Teens to Transform Museums*, *Museum News* [En ligne]. <https://www.mercermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Dude-Wheres-My-Museum..pdf>

- SCHEIBE Katrin, FIETKIEWICZ Kaja J, STOCK Wolfgang G, 2016, *Information Behavior on Social Live Streaming Services*, Volume 4 Issue 2 , Pages.6-20. KoreaScience. [En ligne]. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2016.4.2.1>

- SILVA, Carolina, 2021, *Pockets of Resilience – the Digital Responses of Youth Collectives in Contemporary Art Museums During Lockdown*, *Journal of Museum Education*, p493-508, [En ligne]. [10.1080/10598650.2021.1974235](https://doi.org/10.1080/10598650.2021.1974235)

- SIMODE, Fabien, 2008, « *Pour Versailles et le Louvre la bataille du web 2.0 commence* », LeJournaldesArts.fr, [En ligne]. http://www.lejournaldesarts.fr/site/archives/docs_article/61228/pour-versailles-et-le-louvre-la-bataille-du-web-20-a-commence.php
- STRIEPE Susan, 2013, « *How Some Art Museums Can Appeal to Teenagers* », *Journal of Museum Education Volume 38, 2013 - Issue 2: Shared Authority: The Key to Museum Education as Social Change.* tandfonline. [En ligne]. <https://doi.org/10.1080/10598650.2013.11510771>
- THEURELLE-STEIN, Delphine, BARTH, Isabelle, 2017, « *Les soft skills au cœur du portefeuille de compétences des managers de demain* », *Management & Avenir, (N° 95)*, pages 129 à 151. [En ligne] <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-5-page-129.htm>.
- VIDAL Genevieve, 2014, « *Critique et plaisir au coeur des usages des médiations numériques muséales* », *Revue Interfaces Numériques*, volume 3, n°1, Lavoisier, p163-177
- VEDEL Thierry, 2003, « *L'idée de démocratie électronique; .Origines, visions, questions* », in PERRINEAU Pascal (dir.), *Le désenchantement démocratique*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, p243-266
- VELTOVSKA, Julia, 2002, « *L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les webchats* », *Sociologie du travail*, Vol. 44 - n° 2, [En ligne]. <http://journals.openedition.org/sdt/32951>
- XIN Xin, LIU Wei, YAN Yumei, ZHAO Xin, LIU Nan, HUANG Xinyue, ZHOU Junyi, 2020, *Exploring Interaction Qualities from Teenagers' Studying Behavior for Learning Feature in Museum Exhibit*, IHIET 2020: Human Interaction, Emerging Technologies and Future Applications III pp 91-96. Springer. [En ligne]. https://doi.org/10.1007/978-3-030-55307-4_14
- WANG Mengdi , LI Dong, 2020, *What motivates audience comments on live streaming platforms ?* PLoS ONE. [En ligne]. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255>
- WYRICK Gabrielle, 2014, « *All Together Now: Teens and Museums"*, *Journal of Museum Education*, Volume 39, p 231-235, [En ligne]. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10598650.2014.11510815>
- YENAWINE Philip, , 2013, « *Visual Thinking Strategies: Using Art to Deepen Learning Across School Disciplines* », *Harvard Education Press*.

ARTICLE DE PRESSE :

- BORDRON Maïwenn, 2020, « *Les musées français sur TikTok : entre engouement et circonspection* », *France Culture*, [En ligne]. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/les-musees-francais-sur-tiktok-entre-engouement-et-circonspection-1684160>
- FRÉOUR, Pauline, 2019, « *Commencer les cours plus tard fait du bien aux lycéens* », *Le Figaro*,

[En ligne]. <https://www.lefigaro.fr/sciences/2019/01/02/01008-20190102ARTFIG00161-commencer-les-cours-plus-tard-fait-du-bien-aux-lyceens.php>

AUTRE :

- BECKER DANIELS, Rebecca, 2016, *Teen Programs in Twenty-First Century Art Museums : A critical analysis of nine american programs*, Thèse, The University of Texas at Dallas, p75-81 [En ligne]., <https://utd-ir.tdl.org/handle/10735.1/5215>

- COUTANT Alexandre, STENGER Thomas. Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques. *7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances*, Jun 2009, Lyon, France. pp. 27-34. [En ligne]. <hal-00458327>.

- COUILLARD Noémie, *Présence muséale dans le Web social : enjeux, pratiques et effets*, mémoire de master 2, École du Louvre, 2010.

- LE MEVEL Laure Martin, 2013, *Quand les adolescents vont au musée : une étude de la médiation au Musée des beaux-arts de Montréal*, Mémoire, Université de Montréal

- SELL, 2020, "*Les Français et le jeu vidéo* », Etude Médiamétrie, [En ligne]. https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv_novembre_2020_def_web-compresse_0.pdf

- SERAIN Françoise., *L'accueil des adolescents dans les musées d'art français*, mémoire de recherche, Paris, Ecole du Louvre, Paris, 2005, 185p

- STEELE, Matthew Mackenzie, HUXLEY, Michael, 2010, « *Guess Who's Going to the Gallery ? A Strategic Audience Evaluation and Development Study by Museums & Galleries NSW* », NSW State Report, p97 [En ligne]. https://mgns.org.au/wp-content/uploads/2019/01/Guess_whos_going_to_the_gallery_nsw_full_state_report.pdf

- VIDAL Genevieve, 2010, *Le renoncement négocié. Pour une analyse dialectique des usages des technologies interactives*, mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Bordeaux 3

- VILLAESPESA Elena, 2013, « *Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters* », The annual conference of Museums and the Web, Portland, OR, USA, [En ligne]. https://www.researchgate.net/publication/334285940_Diving_into_the_museum%27s_social_media_stream_Analysis_of_the_visitor_experience_In_140_characters

Lexique :

B :

Bits (and cheers) :

Les bits sont des biens virtuels que les viewers peuvent acheter afin de pouvoir envoyer des « Cheers » dans le chat. Lorsqu'un « cheer » est envoyé, des émoticônes apparaissent dans le chat. Le streamer de la chaîne concernée reçoit alors 0,01 \$ par Bit utilisé dans le chat. Les bits s'achètent par paquet (le plus petit lot est de 300 bits et à un coût actuel de 3,25€, l'achat de 25 000 bits coûte 334,01€). ([Source](#))

C :

Chat-bot :

Un chat-bot est un programme informatique paramétré pour délivrer une réponse pré-enregistrée à un instant T. En fonction du paramétrage, un chat-bot peut être capable d'interagir en langage naturel et en temps réel, (notamment de répondre à des questions).

Chat-box :

Une chatbox ("boîte de discussion" en français) est une fenêtre de discussion qui apparaît sur une page Internet afin de permettre au visiteur de communiquer immédiatement avec un agent humain ou automatisé (on parle alors de chatbot).

E :

Émoticône (ou Emote) :

Un émoticône est une petite représentation graphique stylisée et symbolique d'une émotion, d'un état d'esprit, d'un ressenti, ou d'une ambiance, utilisée dans un message écrit et informatisé (courrier électronique).

F :

Follower :

Dans le contexte spécifique de Twitch, désigne tout spectateur ayant décidé de s'abonner - gratuitement - à la chaîne d'un streamer. Il se distingue du spectateur ayant décidé de souscrire une offre d'abonnement payant (on parlera alors de « subscriber »). Il est à noter que le fait de s'abonner - que ce soit selon des modalités payantes ou non - n'a aucune incidence sur l'accès au contenu diffusé en direct. La souscription payante influe néanmoins à la marge sur les possibilités de participation des spectateurs (et aussi sur la possibilité d'avoir accès à des re-diffusion des

événements).

Front Page :

Ce dit d'un live qui est positionné sur la page d'accueil de la plate-forme. Twitch sélectionne quotidiennement des lives qu'elle va mettre en avant (en fonction du streamer et du contenu de l'événement notamment) en les relayant sur la page d'accueil de la plate-forme.

L :

Live :

Anglicisme, né d'une ré-appropriation du mot anglais signifiant « en direct », sert à désigner la prestation d'un streamer effectuée sur une chaîne Twitch. Un live a une durée spécifique qui se termine au moment de la déconnexion du streamer. Chaque nouvelle prestation du streamer sur sa chaîne (ayant entraîné une déconnexion préalable) est donc constitutive d'un nouveau live. Le terme « Stream » est souvent employé pour désigner la même chose que le terme « live ».

M :

Modérateur :

Les modérateurs (aussi appelés modos) sont des viewers désignés par le streamer pour garantir que le contenu des messages postés dans le chat corresponde aux exigences du streamer. Le modérateur a la possibilité de supprimer les messages indésirables ainsi que les spams qui viennent perturber la conversation. Il a également la possibilité d'exclure - temporairement ou définitivement - certains viewers du chat.

P :

Point de chaîne :

Les Points de chaîne sont un programme de points personnalisables permettant aux streamers de récompenser les membres de leur communauté avec des avantages, ainsi qu'un avant-goût des privilèges typiquement réservés aux abonnés. Les spectateurs gagnent ces points, spécifiques à la chaîne, qui s'accumulent automatiquement lorsque les spectateurs sont connectés et regardent le stream. Au plus ils soutiennent la chaîne, au plus ils gagneront de points. Les spectateurs peuvent ensuite dépenser leurs points pour obtenir différents types de récompenses fixées en amont par le streamer.

S :

Stream :

Anglicisme, né d'une ré-appropriation du verbe transitif anglais signifiant « transférer en mode continu ». Ce terme sert à désigner la prestation d'un streamer effectuée sur une chaîne Twitch. Un stream a une durée spécifique qui se termine au moment de la déconnexion du streamer. Chaque nouvelle prestation du streamer sur sa chaîne (ayant entraîné une déconnexion préalable) est donc constitutive d'un nouveau stream. Le terme « live » est souvent employé pour désigner la même chose que le terme « stream ».

Stream deck :

Le Stream deck est un boîtier qui se branche sur ordinateur et qui permet de piloter des actions spécifiques. On trouve des stream deck avec 6, 15 ou 32 touches. Chaque touche peut être programmée en amont pour une tâche bien spécifique (lancer une musique, etc).

Streamer :

Dans le contexte de la plate-forme Twitch, le streamer est une personne détentrice d'une chaîne Twitch et qui anime sur cette chaîne des lives de manière plus ou moins régulière. Les streamers ont leur propre chaîne sur Twitch mais il est néanmoins fréquent que certains streamers fassent des apparitions sur d'autres chaînes que la leur. ([source](#))

Streamer Partenaire :

Les streamers partenaires sont une catégorie spécifique de streamer sur Twitch. Pour pouvoir prétendre à être membre de cette catégorie, un streamer doit déjà avoir mobilisé et fidélisé une audience d'une certaine taille. Le streamer doit ainsi avoir un seuil minimum d'abonnés (variable selon les pays et la langue principale du streamer), un nombre croissant d'abonnés et un calendrier comptant au moins trois streams par semaine. Le partenariat offre des outils essentiels aux streamers. A ce titre, il est notamment possible pour un streamer partenaire de diffuser de la publicité et d'obtenir une partie des revenus générés par celle-ci. Les streamers membres du programme de partenariat peuvent également bénéficier du système « bits and cheers », également explicité dans le lexique. ([source](#))

Subscriber :

Dans le contexte spécifique de Twitch, désigne tout spectateur ayant décidé de souscrire à un abonnement payant à la chaîne d'un streamer. Il se distingue du spectateur ayant décidé de s'abonner gratuitement au streamer (on parlera alors de « follower »). Il est à noter que le fait de s'abonner - que ce soit selon des modalités payantes ou non - n'a aucune incidence sur l'accès au contenu diffusé en direct par le streamer pendant le live. La souscription payante, d'un coût minimum de 3,99 € par mois, donne notamment la possibilité aux subscribers d'avoir accès aux *emotes* spécifiques de chaque streamer ainsi que l'accès à une possibilité de personnalisation (notamment via la couleur) des messages qu'ils postent dans le chat. Par ailleurs, il est possible pour un viewer d'offrir des abonnements à d'autres viewers.

V**Viewer :**

Anglicisme signifiant littéralement « celui qui regarde ». Ce terme désigne l'audience qui regarde un stream sur Twitch.

LIVE Twitch - Twix et Magl X Région Centre-Val de Loire - 08/05/2021

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Acteurs culturels :	- Région du Centre-Val de Loire - Château de Chambord
Date du live :	Vendredi 4 décembre 2020, 20h
Durée du live :	52min43
Contexte de l'événement :	<p>En collaboration avec le Youtuber Nota Bene et la chaîne Twitch Solary Fortnite, WebTV spécialisée dans la diffusion de contenus relatifs au jeu vidéo Fortnite, la région Centre-Val de Loire a créé un événement baptisé le Centre Val de Loire Tour. L'objectif de cet événement est de proposer une découverte de 5 châteaux de la Loire par l'intermédiaire du jeu vidéo Fortnite. Chaque découverte de château donne lieu à un live spécifique sur la chaîne Twitch de Solary Fortnite. Un live par semaine a lieu entre décembre 2020 et janvier 2021. Les 5 châteaux concernés sont les suivants :</p> <p>1) le Château de Chambord, 2) le Château de la Valette, 3) le Château d'Ambroise 4) le château de Chaumont, 4) le Château de Clos Lucé.</p>
Remarque : Une WebTV désigne la diffusion de programmes télévisuels sur le Web. Elle dispose généralement d'une grille de programmes structurée, résultant de choix éditoriaux, et partagée au public à l'avance	<p>Les espaces extérieurs des châteaux cités ci-dessus ont été modélisés numériquement et servent de carte dans lesquelles se déroulent des parties du jeu vidéo Fortnite. Pour rappel, ce jeu vidéo multijoueur de tir à la troisième personne est surtout connu pour son mode de jeu « Battle Royale », où les joueurs s'affrontent sur une carte avec l'objectif d'être le dernier joueur en vie à la fin de la partie. Dans le contexte précis de ces événements, l'objectif n'est néanmoins pas de réaliser une partie classique Fortnite. En effet, dans le cadre des lives concernant les quatre premiers châteaux, des streamers déambulent simplement dans la carte et posent des questions au Youtuber Nota Bene sur l'histoire et l'architecture du château concerné. A la fin de l'événement, ils jouent à un mini jeu similaire pour chaque événement (explicité ci-après). Dans le cadre du dernier live réalisé au Château de Clos Lucé, le format est sensiblement différent puisque Nota Bene n'est plus présent et deux streamers s'affrontent dans un format Deathrun au sein du château. Quatre viewers sont par la suite amenés à s'affronter eux aussi sur ce même format. Pour rappel, le principe d'un format de jeu « Deathrun » est qu'un groupe de joueurs se déplace le plus rapidement possible d'un point A à un point B d'une map en évitant les pièges qui y sont dissimulés. Néanmoins, les éléments de médiation fournis dans le cadre de ce dernier événement sur le château sont quasiment inexistant. C'est la raison pour laquelle, ce corpus intègre le live réalisé sur le Château de Chambord (dans la mesure où il est caractéristique des 4 premiers types de live de l'événement).</p>

Les acteurs en présence :	<ul style="list-style-type: none"> - Benjamin Brillaud : Youtuber, créateur de la chaîne Youtube spécialisée dans la production de contenu à thématique historique - <i>Nota Bene</i> - Julien Tonneau : Streamer sur Twitch (spécialisé dans le jeu Fortnite) répondant au nom de <i>Twiks</i>. - Enzo Da Silva : Streamer sur Twitch (spécialisé dans le jeu Fortnite) répondant au nom de <i>Magl</i>
Ressource utilisée pour l'analyse du live : - La limite d'un replay sur une chaîne Youtube est qu'il n'est pas possible d'avoir accès aux commentaires laissés en direct par les viewers sur le chat de la plateforme Twitch (seule la vidéo est conservée)	<ul style="list-style-type: none"> - Replay de l'événement disponible sur la chaîne Youtube Solary Fortnite : https://www.youtube.com/watch?v=qFFbVoZgMVC - Replay sur Twitch de l'événement non disponible

STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Format, lieu et acteurs concernés
Introduction (7min40)	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation d'une très courte vidéo introductive (30sec) avec des images réelles du château de Chambord et des images modélisées numériquement - Présentation du concept de l'événement - Présentation des invités (Nota Bene principalement) - Présentation du concept du mini-jeu (Solary Cvl Challenge) qui aura lieu à la fin du live 	Les streamers Twiks et Magl sont présents dans les studios de Solary. Nota Bene est en live depuis chez lui. L'écran affiche d'abord les deux caméras webcam de Twiks et de Nota Bene sur l'intégralité de l'écran. Ensuite, les deux caméras des webcam apparaissent en plus petits sur les bords de l'écran et la partie principale de ce dernier affiche des images du jeu Fortnite (les interfaces pour être précis)

Partie I (24min)	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement de la partie. Les joueurs évoluent dans la carte du château de Chambord. Uniquement l'extérieur du château est modélisé. Les joueurs ne peuvent donc pas visiter l'intérieur. Pendant ce temps d'exploration, les steamers Twiks et Magl posent différentes questions à Nota Bene sur l'histoire et l'architecture du chateau. 	<p>Les trois intervenants prennent par à la partie. La configuration de ce qui apparait à l'écran est la même que celle évoquée à la fin de l'introduction. La caméra webcam de Magl apparait très rarement, uniquement lorsqu'il parle. Lorsque la caméra apparait, elle prend la place qu'occupait celle du streamer Twiks.</p>
Partie II (9min)	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de question réponse organisé avec le chat. - Nota Bene et le streamer Twiks répondent à certaines questions posées par des viewers dans le chat 	<p>La configuration est la même que celle décrite pour la partie précédente.</p>
Partie III (12min)	<ul style="list-style-type: none"> - Ré-explication du principe du Solary Cvl Challenge (explicité ci-après dans la partie « Autres interactions ») - Réalisation du Challenge par les intervenants - Remerciements 	<p>La configuration est la même que celle décrite pour la partie précédente.</p>

Remarques :

- Le séquençage proposé pour différencier les différentes parties / temps forts du live n'est pas reconnu explicitement par les acteurs du live.

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :

A la différence des autres lives présentés dans le cadre ce corpus, l'analyse des chiffres clés de ce live (réalisée par l'intermédiaire des données disponibles sur le site Twitch Tracker), est beaucoup moins détaillée. La raison qui explique cette différence est liée au fait que la chaîne Solary Fortnite est une WebTV. Elle a donc lancé un live le 4 décembre qui s'étale sur une durée supérieure à 16 heures et ne permet donc pas d'avoir des informations précises sur la partie du live (52min) dédiée spécifiquement à l'événement (comme le temps moyen passé par les viewers, etc).

CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	52min
Amplitude du nombre de viewers (pendant la partie du live dédié à l'événement)	Entre 1226 et 1939
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	Progression forte puis baisse notable après le bug technique (vers 20h30)
Source : https://twitchtracker.com/solaryfortnite/streams/40225889004	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE :



Graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](https://twitchtracker.com/solaryfortnite/streams/40225889004)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live de Solary Fortnite réalisé le 4 Décembre 2020. La partie du live dédiée à la réalisation de l'événement avec Nota Bene correspond à la zone encadrée en rouge sur l'image.

INTERACTIONS VIA L'IMAGE :

Temps Forts	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
Introduction (7min40)	<p>- Lors de la majorité du temps que dure l'introduction, Twiks et Nota Bene sont filmés par les caméras de la webcam de l'un de leurs écrans. Ils apparaissent légèrement de profil. Twiks réalise peu voire de contacts visuels avec la caméra. Nota Bene réalise plus souvent des contacts visuels avec sa caméra.</p> <p>- A partir du moment où les intervenants démarrent le jeu et commencent à naviguer dans les interfaces de ce dernier, la place dédiée à la diffusion de leur caméra s'amointrit (les caméras des webcam apparaissent en plus petits sur les bords de l'écran à gauche et à droite). La partie principale de l'écran des images du jeu Fortnite (les interfaces pour être précis). Les intervenants effectuent peu de contacts visuels avec leur caméra.</p>	 
Partie I à III (45min)	<p>- Pendant le reste de l'évènement, la configuration visuelle et les modalités d'interactions via l'image restent sensiblement les mêmes que celles évoquées pour caractériser la seconde partie de l'introduction. Les images du jeu occupent la grande majorité de l'écran et les caméras des webcams montrant les intervenants apparaissent sur le côté de l'écran. Les intervenants effectuent peu de contacts visuels avec leur caméra.</p> <p>- A trois reprises (16min, 40min et 48), la disposition de l'écran change et une place plus importante est dédiée à la caméra filmant Nota Bene. Ces changements durent entre 30 sec et 1min30. Dans cette configuration, la caméra Webcam filmant l'un des autres streamers disparaît. Ce choix de changement de dispositif ne semble pas lié au contenu en tant que tel présenté par les intervenants mais davantage s'inscrit dans une volonté de rompre la monotonie des plans proposés.</p>	 

INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
Lecture et réactions à des commentaires tirés du chat (hors questions)	- Un seul commentaire tiré du chat est lu à voix haute par l'un des intervenants (Nota Bene). Voir exemple ci-contre.	Nota Bene : <i>« J'aurais jamais cru voir un Viking parler pendant aussi longtemps » (23min20)</i>
Réponses à des questions tirées du chat	<p>- Un temps spécifique du live (cf partie II) est dédiée à la prise en compte de questions posées par le chat, et à la formulation de réponses par les intervenants (principalement par Nota Bene et un peu par Twiks). Au cours de cette partie, 7 questions sont prises en compte par les intervenants. Ces questions sont répertoriées (de manière reformulée dans la colonne exemple ci-contre).</p> <p>- Dans les autres parties de l'événement, les steamers mentionnent 2 questions posées dans le chat (voir ci-contre)</p> <p>- Le streamer Twitch recommande par ailleurs en début de live aux viewers de taper les caractères « !CVL » pour pouvoir disposer de toutes les informations relatives au Solary CVL Challenge.</p>	<p>1) Quel fut la durée totale nécessaire à la construction du château ?</p> <p>2) Est-ce que le château a un symbole ?</p> <p>3) Quel est le château préféré de Nota Bene ?</p> <p>4) Le château était-il meublé dès le départ ou pas ?</p> <p>5) Combien a couté la construction du château ?</p> <p>6) Combien de nuit passées ont été passées par François Ier dans le château ?</p> <p>7) Quels sont les jours d'ouverture de Chambord ?</p> <p>Twiks lit et répond à la question suivante : <i>« Est-ce qu'on a le droit de venir dans la map ? » (4min 14)</i></p> <p>Magl lit et répond à la question suivante : <i>« C'est quoi le PC ? » (41min30)</i></p>
Questions posées aux viewers.	- Aucune question n'est posée aux viewers par les intervenants	

<p>Modalités d'interactions autres</p>	<p>- Au cours de ce live, et plus généralement au cours de chacun des 4 premier lives de l'événement, un mini-jeu est proposé aux viewers. Ce format de mini-jeu est ouvert et disponible sur une durée d'une semaine après la réalisation du live. Ce challenge se présente comme une partie sur le jeu vidéo Fortnite où l'objectif pour le joueur est de collecter un maximum de pièces. Le joueur évolue seul sur la map du jeu pendant une durée maximale de 5 minutes. La spécificité du mini jeu est que la map représente chaque semaine un château de la Loire différent. Les participants aux concours doivent poster une vidéo de leur partie avec le « # » SolaryCVLChallenge. A l'issue des quatre semaines, les quatre joueurs ayant réalisés les meilleurs scores sur chacune des différentes parties ont été ensuite sélectionnés pour s'affronter sur un format de « Deathrun » dans le château de Clos Lucé. Pour rappel, le but d'un format de jeu « Deathrun » est que joueurs se déplace le plus rapidement possible d'un point A à un point B d'une map en évitant les pièges qui y sont dissimulés. En fonction des résultats à cette dernière épreuve, les participants pouvaient prétendre aux récompenses listées dans le visuel à retrouver ci-dessous.</p>
---	--

Centre-Val de Loire **YEPS** **R!**

1er PC ACER PREDATOR HELIOS 300
SAC A DOS PREDATOR GAMING
UN VOYAGE EN MONTGOLFIERE POUR 2
+4 ENTREES POUR CHAQUE LIVE

2eme ENCEINTE BLUETOOTH JBL FLIP 5
+4 ENTREES POUR CHAQUE LIVE

3eme 1 MONTRE CONNECTÉE
+4 ENTREES POUR CHAQUE LIVE

4eme 1 CHARGEUR DE PORTABLE POWERBANK
+4 ENTREES POUR CHAQUE LIVE

PARTICIPE AU #SOLARYCVLCHALLENGE

1. FAIT LE MEILLEUR TEMPS POSSIBLE

2. POSTE TA VIDEO SUR YOUTUBE AVANT LE 11 DECEMBRE AVEC #SOLARYCVLCHALLENGE DANS LE TITRE

3. LE PREMIER DES 4 ETAPES EST SELECTIONNÉ POUR PARTICIPER A LA FINALE LE 15 JANVIER !

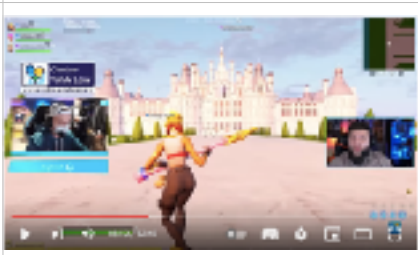
Visuel diffusé pendant le live Twitch réalisé sur la chaîne de Solary Fortnite et qui présente les règles et les avantages du Solary CVL Challenge.

Séquençage des temps d'interaction	- Un moment spécifique est dédié à l'interaction entre les intervenant et la communauté de viewers (partie II).
Acteurs de l'interaction	- Twiks est l'animateur principale du live et de l'interaction, notamment dans le mesure où c'est lui qui sélectionne la majorité des questions issues du chat qu'il pose ensuite à Nota Bene (dans la partie II)

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

Fond sonore :	<p>- Pendant la grande majorité du live, il n'y a pas de fond sonore particulier audible par les spectateurs. Les seuls éléments audibles sont les voix des participants et quelques sons parasites.</p> <p>- Deux exceptions sont notables. La première pendant la diffusion de la courte vidéo introductive qui compare des images du château dans la réalité et sa version numérisée. Un fond sonore, de type musique lounge, est diffusé pendant la vidéo qui dure une trentaine de secondes. La seconde exception concernent les bruitages du jeu (par exemple, un personnage qui tire avec son grappin ou qui ramasse des pièces émet des sons spécifiques). Ces sons sont notamment audibles pendant la partie de test du mini jeu (Partie III)</p>
Nombre de caméras	3 (sans compter la vue de l'écran qui diffuse le jeu vidéo)
Parcours et types de caméras :	Les trois caméras utilisées restent fixes pendant l'intégralité du live. Ces caméras sont des webcams qui filment les intervenants de l'événement (ils apparaissent assis et légèrement de profil).

Problème techniques pendant le live :	Explicitation du problème
Sonore / Visuel :	<p>- Un bug du live à lieu qui provoque son arrêt momentané (31min)</p> <p>- Aucun autre problème d'envergure est à signaler</p>

Autre ressources visuelles utilisées :	Présentation de la ressource	Visuel de la ressource
<p>- Visuels insérés à l'écran.</p>	<p>- Diffusion à trois reprises de visuels du château de Chambord. Deux photos de l'extérieur et une photo de l'escalier à double révolution. Sur chacune de ses photos est incrusté le logo de la région Centre Val de Loire.</p> <p>- Le Logo de la région Centre, Val de Loire est toujours présent à l'écran quel que soit le contenu diffusé.</p> <p>- Diffusion à plusieurs reprises d'un visuel qui récapitule les règles et les récompenses octroyées aux participants du mini jeu (Solary Cvl Challenge). Voir ci-contre.</p> <p>- Lorsque la configuration de l'image affiche la caméra de l'un des streamers et le live du jeu en parallèle, ces deux vidéos sont incrustées à l'intérieur d'un encadré rectangulaire. Cet encadré est noir et présente des bandes jaunes et bleues (respectivement dans le coin supérieur gauche et le coin inférieur droit de l'écran)</p>	 
<p>- Capsule vidéo insérées à l'écran</p>	<p>- Une courte capsule vidéo, d'une trentaine de seconde est diffusée en début de vidéo et présente des vues animées du Château de Chambord dans la réalité et ces mêmes vues dans le jeu vidéo.</p>	
<p>- Jeu vidéo partagé à l'écran</p>	<p>- Pendant la majorité de l'événement, le live présente l'écran du streamer Nota Bene sur lequel se déroule une partie du jeu Fortnite.</p>	

ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de difficulté du contenu proposé est adapté à un public d'adolescents / jeunes adultes. - L'événement se présente comme une introduction / vulgarisation à l'histoire et l'architecture du château de Chambord - Le propos reste d'ordre assez général et le niveau de détail et de rigueur dans l'analyse n'est pas extrêmement poussé. 	<p>Nota Bene : <i>« En gros les guerres d'Italie ça englobe plein plein de trucs, C'est pleins de conflits. En gros les rois du royaume de France vont avoir des revendications sur Naples notamment, en Italie, ça va déclencher tout un tas de guerre, et les français sont beaucoup en Italie et on a une influence de l'Italie sur l'art en France » (9min)</i></p>
Type d'adresse entre intervenants :	Les intervenants se tutoient tous entre eux. Ils tutoient également l'audience	
Habits des intervenants :	Tous les intervenants portent des habits du quotidien. Le streamer Twiks porte une casquette à l'envers.	
Registre de langue	- Le registre de langue utilisé par les intervenants est courant et familier	<p>Nota Bene : <i>« A cette époque là, on incorpore des systèmes de défense mais c'est surtout pour la fame » (11min14)</i></p> <p>Nota Bene : <i>« La bataille de Pavy. Là c'est l'inverse, François Ier se prend une grosse tollée » (21min40)</i></p>
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	- Les intervenants utilisent à plusieurs reprises un registre humoristique pendant le live. Nota Bene étant l'intervenant qui a le temps de parole le plus conséquent,	<p>Nota Bene : <i>- « La taille du bois c'est 50 km2 donc c'est grand »</i></p> <p>Magl : <i>- « Ah oui, y a de quoi faire du papier » (26min50)</i></p>
Nature des thématiques abordées	-Les thématiques principales de l'événement sont l'histoire et l'architecture du château de Chambord. Aucune thématique relative à l'actualité ou à des enjeux de sociétés ne sont abordées au cours du live.	
Discours de la proximité et de l'intime	Les différents intervenants ne partagent pas d'éléments de nature personnelle sur leur vie. Les sujets évoqués ne sont pas de nature intimes.	

LIVE Twitch : Madmoizelle X Centre Pompidou - 17/04/2021

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Musée concerné :	Centre Pompidou
Date de l'événement :	Samedi 17 avril 2021, 16h
Durée du Live sur Twitch :	2h06
Contexte de l'événement :	<p>Ce live Twitch s'inscrit dans le contexte de l'événement <i>Chill & Game Jam</i>, organisé du 8 mars au 17 avril 2021 par le Studio 13/16 (l'espace dédié aux publics d'adolescents / jeunes adultes du Centre Pompidou). Organisé intégralement en ligne, cet événement réservé aux moins de 25 ans s'est articulé en trois temps distincts.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entre le 8 au 26 mars 2021, six classes accompagnées de mentor(e)s, ont imaginé chacune un scénario de jeu vidéo. - Du 3 au 11 avril 2021 : six équipes de jeunes volontaires (de moins de 25 ans) ont développé les jeux proposés par les élèves. - Le 17 avril 2021 : un jury de professionnel(le)s du jeu vidéo (développeur(euse)s, game designers, graphistes etc.) ont analysé et commenté l'ensemble des jeux préalablement testés. <p>Dans ce contexte, le live Twitch du 17 avril organisé par Mademoizelle en collaboration avec le Centre Pompidou avait pour objectif de présenter les 3 professionnels membres du jury de l'événement et de s'entretenir avec eux sur différentes thématiques propres à l'univers du jeu vidéo (place des femmes et des communautés en son sein, pratique du crunch, etc).</p>
Les acteurs en présence :	<ul style="list-style-type: none"> - Myriam Haegel : Rédactrice en chef de MademoiZelle - Chloé Boels : Streameuse, fondatrice de <i>Stream'Her</i> - Nathanael Travier : Programmateur culturel à la Bibliothèque publique d'information - Synthia Segovino : Streameuse et développeur
Ressource utilisée pour l'analyse du live :	- Replay de l'événement disponible sur la chaîne Twitch de Madmoizelle : https://www.twitch.tv/videos/992374539

STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres / Objets présentés	Format, lieu et acteurs concernés
Partie I (4min50)	- Introduction du contexte du live et du Musée	Aucun objet ou oeuvre ne sont présentés au cour de ce live par les intervenants.	- Myriam Haegel seule face à la caméra au niveau 0 de l'atrium du Centre Pompidou
Partie II (34min)	- Entretien de Chloé Boels sur la thématique suivante : les femmes et les jeux vidéos / Twitch		- Interview de Chloé Boels par Myriam Haegel dans l'atrium du Centre Pompidou
Partie III (32min)	- Entretien de Nathanael Travier sur la thématique suivante : la place des jeux vidéos dans les institutions culturelles		- Interview de Nathanael Travier par Myriam Haegel dans les espaces du Studio 13/16
Partie IV (37min)	- Entretien de Synthia Segovino sur l'industrie du jeu vidéo et la pratique du Crunch		- Interview de Synthia Segovino par Myriam Haegel sur l'une des terrasses supérieures du Centre Pompidou

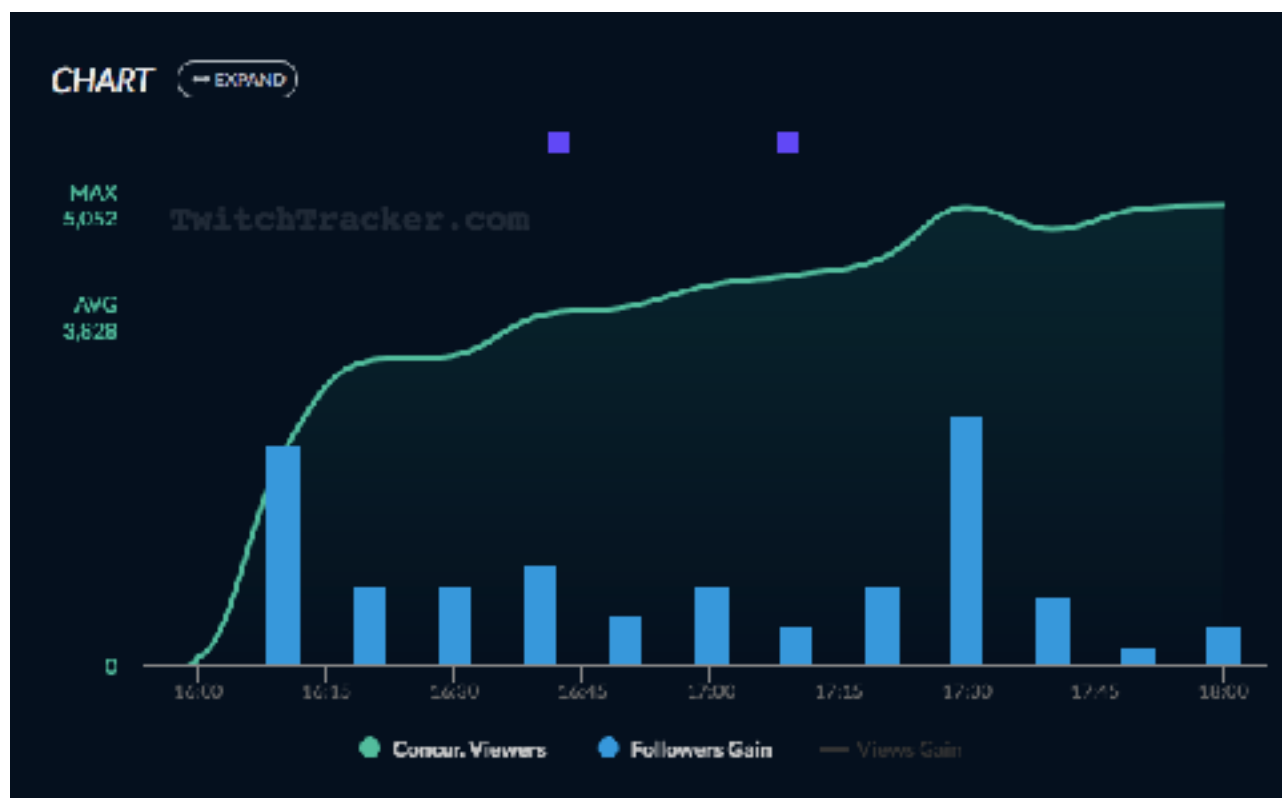
Remarques :

- Le séquençage proposé pour différencier les différentes parties / temps forts du live n'est pas reconnu explicitement par les acteurs du live. Le critère retenu ici pour motiver le passage d'une partie à une autre est le suivant : changement des intervenants. Ce choix semblait cohérent dans la mesure où le live est structuré autour d'une série d'entretiens réalisés par Myriam Haegel au sein des espaces du Centre Pompidou. Ainsi, chaque fois que Myriam Haegel change d'interlocuteur, une nouvelle partie du live commence.

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :

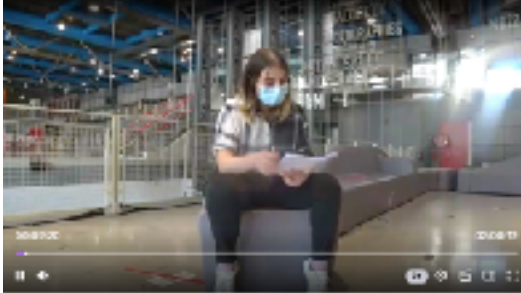



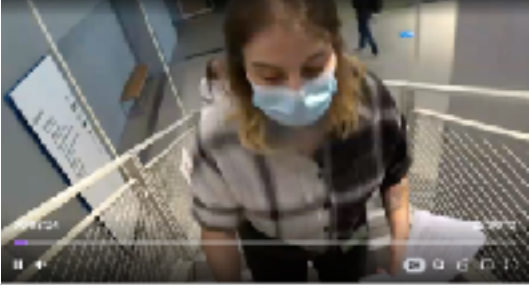
CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	2h06
Nombre moyen de viewer (sur le live de l'événement)	3828
Nombre maximal de viewer (sur le live de l'événement)	5052
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	Progression stable
Temps moyen passé sur le live (en min)	Entre 3 et 4 min
Nombres de vues (views gained)	134 920
Nombre d'heures totales regardées	8 038
Temps moyen passé par viewer (données cumulées sur les 5 lives précédents l'événement)	Entre 5 et 6 min
Nombre de followers gagnés pendant le live	111
Nombre moyen de followers gagnés sur les 5 lives précédant l'événement	30,2
Nombre moyen de viewers (sur les 5 lives précédant l'événement)	445
Nombre de followers (sur le compte Twitch)	12 279
Source : https://twitchtracker.com/madmoizelle/streams/41795607196	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE



Graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](#)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live de Sabine Padelou réalisé en collaboration avec le Musée Ariana.

INTERACTIONS VIA L'IMAGE :

Temps Forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
Partie I (4min50)	- Myriam Haegel est filmée frontalement par rapport à l'axe de la caméra. Elle réalise des contacts visuels nombreux avec cette dernière.	
Partie II (34min)	- Myriam Haegel et Chloé Boels apparaissent toutes les deux en même temps face à la caméra. Chloé Boels est de face et Myriam Haegel de trois quart. Elles réalisent assez peu de contacts visuels avec la caméra.	
Partie III (32min)	- Myriam Haegel et Nathanael Travier apparaissent tous les deux en même temps face à la caméra. Nathanael Travier est de face et Myriam Haegel de trois quart. Myriam Haegel réalise des contacts visuels fréquents avec la caméra. C'est moins le cas de son interlocuteur.	
Partie IV (37min)	- Myriam Haegel et Synthia Segovino apparaissent toutes les deux en même temps face à la caméra. Synthia Segovino est de face et Myriam Haegel de profil. Elles ne réalisent presque pas de contacts visuels avec la caméra.	
Transitions :	- Pendant chaque temps où Myriam Haegel se déplace dans les espaces du Centre Pompidou pour aller d'un entretien à un autre, elle est systématiquement filmée de face. Elle effectue des contacts visuels fréquents avec la caméra.	

INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
Lecture et réactions à des commentaires tirés du chat (hors questions)	- Aucun commentaire tiré du chat est lu à voix haute par l'un des intervenants.	
Réponses à des questions tirées du chat	- Aucune question issue du chat est mentionnée et traitée à voix haute par l'un des intervenants. - Certaines questions sont néanmoins traitées à l'écrit (voir la rubrique Usage du chat ci après)	
Questions posées aux viewers.	- Aucune question est posée par les intervenants aux viewers.	
Sollicitations/ Interaction autres	- Pendant les phases de déplacements de Myriam Haegel au sein des espaces du Centre Pompidou, cette dernière récapitule et annonce le déroulé à venir des événements. Néanmoins, ces annonces sont unilatérales et ne sont pas utilisées comme des occasions pour interagir et recueillir des impressions venant de l'audience. - Myriam Haegel réalise quelques adresses à destination des viewers qui ne sont néanmoins pas pensées comme des appels pour commencer un échange. La majorité de ces adresses sont destinées à informer les viewers sur conditions techniques du live.	- Myriam Haegel : « <i>On va aller dans des sous-terrains, partez pas si ça rame un peu</i> ». (18min) - Myriam Haegel : « <i>ça va pas forcément capter de ouf</i> » (39min 50)
Séquençage des temps d'interaction	Il n'y a pas de temps d'interaction spécifiquement prévu au cours du live pour permettre aux viewers de poser leurs questions et d'exprimer leurs ressentis. Les questions et commentaires ne sont ni pris en compte au fur et à mesure du live à intervalle réguliers, ni traité dans le cadre d'un temps dévolue spécifiquement à ces enjeux.	
Acteurs de l'interaction	Aucun acteur de l'événement ne se charge véritablement de promouvoir l'interaction au cours du live. Myriam Haegel est cependant la seule à s'adresser directement aux viewers, principalement pour récapituler les temps forts à venir de l'événement.	

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

Fond sonore :	Il n'y a pas de fond sonore particulier ajouté à ce live. Les seuls éléments audibles sont les voix des participants et quelques sons parasites.
Nombre de caméra(s) utilisée(s)	1
Parcours et types de caméras :	<p>Une caméra embarquée filme les déambulations de Myriam Haegel au sein des espaces du Centre Pompidou pendant l'ensemble du live. Pendant chaque entretien, la caméra assure un plan qui présente frontalement les deux intervenants en même temps à l'écran. Pendant ces phases spécifiques, la camera ne semble pas fixée à un trépied puisque de légers tressautements verticaux et horizontaux ont lieu. Les visages et/ou les corps des intervenants sont parfois coupés et n'apparaissent pas intégralement à l'écran.</p> <p>Première partie de l'événement (dure de la 1ere à la 4eme minute) : Myriam Haegel est assise seule dans le Hall au niveau 0 du Centre Pompidou, assise à proximité des ascenseurs.</p> <p>Seconde partie de l'événement (dure de la 4eme à la 39eme minute) : Myriam Haegel monte ensuite les escaliers pour se diriger sur l'espace en surplomb de l'atrium où elle retrouve la première intervenante.</p> <p>Troisième partie de l'événement (dure de la 44eme minute à la 77eme minute) : Myriam Haegel prend l'ascenseur pour descendre au niveau -1 et se rendre dans le studio 13/16. Elle retrouve Nathanael Travier devant l'entrée du studio. Après une tentative infructueuse de réaliser l'entretien à l'intérieur du studio (en raison d'une absence de connexion internet), ils décident de réaliser l'entretien devant l'entrée de ce dernier.</p> <p>Quatrième partie de l'événement (dure de la 77eme minute à la 126eme minute) : A la fin de l'entretien précédent, Myriam Haegel passe par une partie du Centre Pompidou non accessible au public et rejoint un monte charge qui lui permet d'avoir accès au 5eme étage du musée. Elle longe ensuite un long couloir et retrouve sa prochaine interlocutrice pour réaliser l'entretien sur l'une des terrasses située sur le toit du bâtiment. Néanmoins, les intervenantes se rendent compte que l'espace extérieur est trop bruyant et décident finalement de réaliser l'entretien dans l'espace intérieur qui donne sur la terrasse. Le live se clôture avec cette vue spécifique.</p>

Autre ressources visuelles utilisées :	Aucune autre ressource visuelle n'a été utilisée pendant le live Twitch réalisé par Mademoiselle en collaboration avec le Centre Pompidou.
---	--

Problèmes techniques pendant le live :	Explicitation du problème
Sonore / Visuel :	<ul style="list-style-type: none"> - Un problème de batterie a lieu à la 43ème minute. Il dure une trentaine de secondes. - Le son et l'images sont saccadés lorsque les intervenants entre dans le studio 13/16. Le problème est suffisamment notable pour les pousser à changer de lieu pour réaliser l'entretien. - Le son parasite est particulièrement notable lorsque Myriam Haegel et Synthia Segovino tentent de se rendre à l'extérieur pour réaliser leur entretien. Elles décident alors de rentrer à l'intérieur et déplacent les fauteuils en les tirant. Le son parasite créé est alors encore plus fort. - Le son est très mauvais (faible et grésillant) au début du dernier entretien (entre 1h29 et 1h32).

ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	Le discours proposé semble accessible à un public d'adolescents / jeunes adultes. L'utilisation fréquente de termes techniques relatifs aux jeux vidéos (non expliqués en direct), implique que ce stream est tout de même plus spécifiquement dirigé vers un public maîtrisant les codes du jeu vidéo.	- Myriam Haegel : « <i>Même dans les Open World en vrai y a des choses que tu peux faire et que tu peux pas faire.</i> » (58min30)
Type d'adresse entre intervenants :	La streameuse Mymy tutoie tous les intervenants qui la tutoie également	
Habits des intervenants :	- Myriam Haegel / Synthia Segovino / Chloé Boels : ces trois intervenantes sont habillées avec des vêtements du quotidien. - Nathanael Travier : est habillé en costume (il est le seul intervenant qui représente l'institution dans la mesure où il travaille pour la BPI).	
Registre de langue	Le registre de langue utilisé par les intervenants est le plus souvent courant ou familier .	- Myriam Haegel : « <i>Ça va pas forcément capter de ouf</i> » (39min 50)
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	- La streameuse Myriam Haegel utilise à plusieurs reprises à des procédés humoristiques pendant le live. - Les autres intervenants sont moins fréquemment amenés à avoir recours au registre humoristique	- Myriam Haegel : « <i>Je pense que tu peux te recentrer par la Romane, sinon il va y avoir un mur (rires)</i> » 40min - Myriam Haegel : « <i>Et en même temps je suis sur qu'un jour un mec a peint avec de la tomate et on lui a dit « ah non c'est pas de la peinture, c'est pas le même art » (rires)</i> » (1h03)
Nature des thématiques abordées	-La thématique principale de l'événement est le jeu vidéo. Il est abordé à travers différents sous-thèmes qui font échos à des questions de sociétés (sexisme, harcèlement scolaire, minorités, monde du travail, etc)	

Discours de la proximité et de l'intime	<p>Streamer :</p> <p>La streameuse Myriam Haegel exprime à plusieurs reprises ses impressions et ressentis vis à vis des thématiques et des lieux abordés pendant le live (Implication subjective). Elle se confie également pendant le live sur son état émotionnel et évoque à plusieurs reprises son passé et sur sa propre expérience. Les sujets évoqués sont parfois intimes.</p>	<p>- Myriam Haegel : « <i>Je trouve ça vraiment cool d'accueillir les jeunes comme ça</i> » (41min)</p> <p>- Myriam Haegel : « <i>C'était très chouette avec Chloé. J'espère que ça vous a plu. Je suis un peu moins stressé maintenant parce que ça s'est bien passé et quand les choses se passent bien ça m'hydrate de l'intérieur et j'arrête d'être tendue</i> » (39min40)</p> <p>- Myriam Haegel : « <i>Y a un peu beaucoup de gens pour lesquels le collège c'était l'enfer.. J'en fait un peu partie.</i> » 01h23</p>
	<p>Les autres intervenants :</p> <p>Les deux intervenantes féminines sont amenées à plusieurs reprises à s'exprimer sur leur passé, leurs difficultés et leurs émotions. Les sujets évoqués sont parfois intimes. C'est moins le cas lors de l'entretien de l'interlocuteur masculin.</p>	<p>- Chloé Boels : « <i>Les fameuses remarques.. « t'es moche, pourquoi tu streams..tu vas pas y arriver. J'avais juste rigoler tu vois mais sinon je m'en sors bien je suis contente.</i> » (22min34)</p> <p>- Synthia Segovino : « <i>J'avais beaucoup de frustrations vis à vis de ça</i> » (1h44min)</p>

LIVE Twitch - Rivenzi X Musée de l'armée - 08/05/2021

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Musée concerné :	Musée de l'Armée
Date de l'événement :	Samedi 8 mai 2021, 20h
Durée du Live sur Twitch :	2h15
Contexte de l'événement :	En écho à la célébration du bicentenaire de la mort de Napoléon en 2021, le Musée de l'armée propose un événement dédié à la bataille d'Austerlitz. Cet événement diffusé sur Twitch en direct depuis le Musée de l'armée, s'articule notamment autour d'une reconstitution de la bataille dans le jeu <i>Napoléon Total War</i> . Cet affrontement est commenté en live par des spécialistes du musée de l'Armée. Il est accompagné d'une table ronde qui propose d'explorer différentes thématiques propres à cet événement et de découvrir différents objets des collections du musée.
Les acteurs en présence :	<ul style="list-style-type: none">- Emilie Robbe : conservatrice en Chef du département du 19eme - Musée de l'armée- Sylvie Picolet : Département de la médiation - Musée de l'armée- Gregory Spourdos : Commissaires de l'exposition Napoléon à la Villette - Musée de l'armée- Thibault Gagnage : Streamer sur Twitch répondant au nom d'Hycarius. Youtubeur histoire de la chaine Histoire appliquée (121k abonnés en avril 2022)- Théo Reunbot : Streamer sur Twitch répondant au nom de Rivenzi. (192k abonnés sur Twitch en avril 2022)- Viriot (pseudonyme) : joueur régulier de Napoléon Total War- Sigieron (pseudonyme) : joueur régulier de Napoléon Total War- Duchassy (pseudonyme) : joueur régulier de Napoléon Total War
Ressource utilisée pour l'analyse du live :	- Replay de l'événement disponible sur la chaine Twitch de Rivenzi : https://www.twitch.tv/videos/1077265048?filter=all&sort=time

STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Format, Format, lieu et acteurs concernés
Partie I (12min30)	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation du lieu (Musée de l'armée) - Contextualisation de la bataille d'Austerlitz 	Table Ronde dans le Grand Salon de l'Hotel des Invalides réunissant les intervenants suivants : Rivenzi, Hycarius, Emilie Robbe, Sylvie Picolet et Gregory Spourdos
Partie II (36min)	- Gaming sur Napoléon Total War (PC) : Simulation de la bataille d'Austerlitz	Présentation et commentaires d'une partie du jeu vidéo <i>Napoléon Total War</i> par les intervenants suivants : Rivenzi et Gregory Spourdos. Les trois joueurs prenant part à la partie, Viriot, Sigieron et Duchassy, ne sont pas visibles à l'écran mais jouent en ligne au jeu évoqué.
Partie III (42min)	<ul style="list-style-type: none"> - Retour tactique sur la bataille d'Austerlitz - Répercussions de la bataille d'un point de vue géopolitique 	Table Ronde dans le Grand Salon de l'Hotel des Invalides réunissant les intervenants suivants : Rivenzi, Hycarius, Emilie Robbe, Sylvie Picolet et Gregory Spourdos

Partie IV (25min)	- L'équipement du soldat sous Napoléon I	Présentation d'objets (fac-similés) dans le grand salon avec les intervenants suivants : Rivenzi, Hycarius, Emilie Robbe, Sylvie Picolet. Les intervenants sont debout
Partie V (20 min)	- Les mémoires de l'événement (bataille d'Austerlitz) - Le mythe Napoléon	- Table Ronde

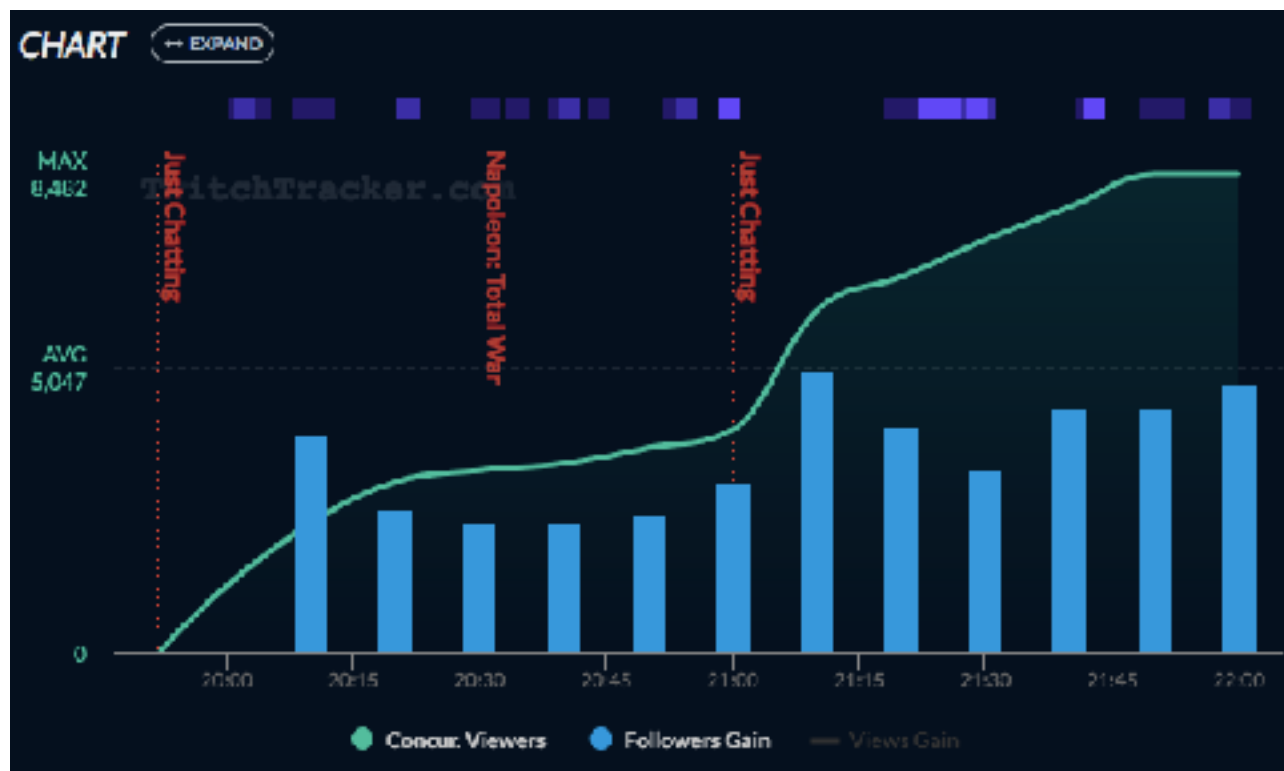
Remarque :

- Le séquençage proposé pour différencier les différentes parties / temps forts du live n'est pas reconnu explicitement par les acteurs du live. Le critère retenu ici pour motiver le passage d'une partie à une autre est le suivant : changement de lieu au cours du live. Ce choix semblait cohérent dans la mesure où le live est structuré autour de plusieurs temps de table ronde et deux activités annexe (simulation sur le jeu vidéo Napoléon Total War et essai par Rivenzi de fac-similés).

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :

CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	2h13
Nombre moyen de viewer (sur le live de l'événement)	5 047
Nombre maximal de viewer (sur le live de l'événement)	8 482
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	Progression stable puis forte après la fin de la partie dédiée au jeu vidéo
Temps moyen passé par un viewer sur le live (en min)	Entre 10 et 11 min
Temps moyen passé par viewer (données cumulées sur les 5 lives précédents l'événement)	22,8 minutes
Nombres de vues (views gained)	64 663
Nombre d'heures totales regardées	11 187
Nombre de followers gagnés pendant le live	380
Nombre moyen de followers gagnés sur les 5 lives précédent l'événement	245,2
Nombre moyen de viewers (sur les 5 lives précédant l'événement)	1938,2
Nombre de followers (sur le chaine Twitch Rivenzi, le 17 mai 2022)	195912
Source : https://twitchtracker.com/rivenzi/streams/41768219965	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE :



Graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](#)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live de Rivenzi réalisé en collaboration avec le Musée de l'armée.

INTERACTIONS VIA L'IMAGE :

Temps Forts	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
<p>Partie I (12min30)</p>	<p>- Lors de la première minute du live, Rivenzi est filmé, de face, par une caméra embarquée. Il regarde en permanence dans l'axe de la caméra.</p> <p>- Pendant le reste de cette première partie, Rivenzi rejoint les 4 autres intervenants suivants : Emilie Robbe, Sylvie Picolet, Gregory Spourdos et le streamer Hycarius. Ils sont filmés par trois caméras distinctes. La première, permet d'avoir une vue globale sur l'ensemble des acteurs. Rivenzi, situé perpendiculairement à l'axe de la caméra, est le seul intervenant à réaliser des contacts visuels fréquents avec cette dernière. Les deux autres caméras, situées respectivement vers l'extrémité gauche et de droite de la table, permettent d'avoir des vues zoomées sur les différents acteurs. Aucun des intervenants n'effectue des contacts visuels avec ces caméras excentrées.</p>	
<p>Partie II (36min)</p>	<p>- Lors de la seconde partie de l'évènement, Rivenzi et Gregory Spourdos sont les seuls à apparaître à l'écran. Ils sont filmés de dessus, face à l'écran d'ordinateur sur lequel ils vont assister à la partie du jeu vidéo Napoléon Total War. Aucun des deux interlocuteurs ne regarde régulièrement la caméra.</p> <p>- Pendant la grande majorité de cette partie de l'évènement, l'écran du live est majoritairement occupé par la diffusion de la partie de jeu vidéo. La caméra filmant les deux intervenants apparaît en bas à gauche de l'écran.</p>	
<p>Partie III (42min)</p>	<p>- La troisième partie de l'évènement, reprend exactement les mêmes modalités d'interaction visuelle que le second temps de la première partie de l'évènement (table ronde avec trois caméras distinctes)</p>	
<p>Partie IV (25min)</p>	<p>- Lors de la quatrième partie de l'évènement, les trois intervenants suivants se lèvent : Sylvie Picolet, Rivenzi et Hycarius. Ils sont filmés par la caméra embarquée. La caméra est centrée sur Rivenzi qui essaie l'équipement d'un soldat de l'époque napoléonienne. A la fin de la partie, ils sont également rejoints par Emilie Robbe.</p> <p>- Aucun intervenant n'effectue de contacts visuels réguliers avec la caméra.</p> <p>- De nombreux zooms sont effectués sur certains objets spécifiques de l'équipement montré.</p>	
<p>Partie V (20 min)</p>	<p>- La 5ème et dernière partie de l'évènement, reprend exactement les mêmes modalités d'interaction visuelle que la troisième partie et le second temps de la première partie de l'évènement (table ronde avec trois caméras distinctes).</p>	

INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
Lecture et réactions à des commentaires tirés du chat (hors questions)	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun commentaire à proprement parlé n'est lu à voix haute pendant le live - Sylvie Picolet, chargé de médiation, intervient à une seule reprise à propos d'un commentaire mentionné dans le chat (1h07) et apporte des éclaircissements. Elle ne cite cependant pas le commentaire exactement, ni le pseudo de l'auteur. - A la fin du live, Rivenzi évoque, sans les citer, les nombreux commentaires positifs concernant la qualité du live. 	
Réponses à des questions tirées du chat	<ul style="list-style-type: none"> - Une seule question tirée du chat est reprise à voix haute, par le streamer Rivenzi, au cours du live (30min) - Le pseudo de la personne ayant posé la question n'est pas mentionné 	<ul style="list-style-type: none"> - Question de Rivenzi (tirée du chat) à Gregory Spourdos : « <i>On est à presque 100 Km de Vienne c'est ça ?</i> » (30min30s)
Questions posées aux viewers.	<ul style="list-style-type: none"> - Aucune question n'est posée aux viewers 	
Sollicitations autres	<ul style="list-style-type: none"> - A plusieurs reprises (35min et 1h20min), Rivenzi réalise un débrief rapide du propos de l'événement et de son déroulé pour les viewers arrivés en cours de live. 	
Séquençage des temps d'interaction	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun temps dans l'événement n'est spécifiquement dédié à l'interaction avec la communauté de viewers. La volonté d'interagir directement avec l'audience est limitée. 	
Acteurs de l'interaction	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun acteur n'est véritablement engagé dans un processus d'interaction direct avec l'audience. Rivenzi et Sylvie Picolet sont les seuls intervenants de l'événement qui ont accès à la chatbox du live et peuvent ainsi lire les commentaires. 	

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

Fond sonore :	<p>- Pendant la grande majorité du live, il n’y a pas de fond sonore particulier audible par les spectateurs. Les seuls éléments audibles sont les voix des participants et quelques sons parasites.</p> <p>- Une exception est notable pendant la diffusion de la partie sur le jeu vidéo <i>Napoléon Total War</i>. Pendant cet intervalle de temps, le stream diffuse également le son du jeu vidéo (musique épique et bruitages).</p>
Nombre de caméras	<p>Entre 4 et 5</p>
Parcours et types de caméras :	<p>- Partie I, III et IV de l’événement (dure respectivement de 11min20 à 22min30, de 51min15 à 01h29min, et de 01h55min à 02h15min) : Trois caméras distinctes filment les intervenants. La première, permet d’avoir une vue globale sur l’ensemble des acteurs. Rivenzi, situé perpendiculairement à l’axe de la caméra, est le seul intervenant à réaliser des contacts visuels fréquent avec cette dernière. Les deux autres caméras, situées respectivement vers l’extrémité gauche et de droite de la table, permettent d’avoir des vues zoomées sur les différents acteurs.</p> <p>- Partie I et IV (dure respectivement de 10min à 11min20 et de 01h29min à 01h55min) : - Une caméra embarquée filme les différents acteurs. Dans le début de la partie I, la caméra est centrée sur Rivenzi, qu’elle filme debout face à la caméra. La scène se déroule à l’extérieur du Grand Salon, sur la loggia de l’Hôtel des Invalides. Dans la partie IV, la caméra est centrée sur Rivenzi, également debout, mais présente aussi à l’écran le streamer Hycarius et Sulvie Picolet (également debout). La scène se déroule à l’intérieur du grand salon (à droite par rapport à l’entrée depuis laquelle Rivenzi commence le Live). A plusieurs occasions, de légers tressautements de la caméra sont perceptibles. Au cours de cette partie, de légers problèmes de cadrage impliquent que les visages et/ou les corps des intervenants sont parfois coupés et n’apparaissent pas intégralement à l’écran.</p>

Autre ressources visuelles utilisées :	Présentation de la ressource	Visuel de la ressource
- Visuels insérés à l'écran.	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion à l'écran d'une carte interactive retraçant les principaux mouvements de troupes lors de la bataille d'Austerlitz - Chaque visuel ou vidéo partagée à l'écran apparaît à l'intérieur d'un encadré rectangulaire. Cet encadré simule le dessus d'un bureau d'époque où figure une boussole, des cartes, des taches d'encre et une lettre cachetée. 	
- Capsules vidéo insérées à l'écran	<ul style="list-style-type: none"> - Différentes capsules vidéos, filmées avant le live, sont partagées à l'écran. - deux d'entre elles présentent des objets du musée de l'armée (ex : uniforme à 1h00, épée à 1h07) - Une autre capsule présente en image la mécanique de tir d'une arme napoléonienne. - Aucune de ces capsules vidéos ne contient une bande sonore. 	
- Jeu vidéo partagé à l'écran	- Pendant une demi-heure, le live présente l'écran du streamer Rivenzi sur lequel se déroule une partie du jeu Napoléon Total War	
- Partage d'écran d'un lien Discord	- A la fin de la partie du jeu Napoléon Total War, le streamer Rivenzi appelle, via un serveur Discord les joueurs ayant directement participé à la partie.	

Problème techniques pendant le live :	Explicitation du problème
- Sonore / Visuel :	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun problème technique d'importance n'est à signaler au cours du live. - Lors du lancement du jeu <i>Napoléon Total War</i> (23min), le volume sonore du jeu est trop élevé et le reste pendant plus d'une minute. Le streamer Rivenzi doit diminuer le son à plusieurs reprises pour que le rendu soit agréable pour l'audience.

ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de difficulté du contenu proposé semble adapté à un public d'adolescents / jeunes adultes. - L'événement se présente comme une introduction / vulgarisation à la bataille d'Austerlitz et à la vie des soldats sous Napoléon. - Néanmoins, à plusieurs reprises, des termes techniques du vocabulaire militaire sont employés sans être systématiquement explicités. - 	<p>Dans le chat, on retrouve la question suivante et la réponse de l'un des modérateurs :</p> <p>MartokTV : - « <i>Est ce qu'il faut être spécialiste en histoire pour suivre le live ?</i> »</p> <p>Hironii : - « <i>@martokTV Non ^^ Le but de ce genre de live est de faire découvrir un sujet. en parler. etc. Donc tout sera fait pour être le plus clair possible.</i> »</p> <p>- Rivenzi : « <i>Pour les experts de Napoléon . Donc Napoléon a deux chasseurs à cheval, le 7eme lancier, chevaux légers, deux artilleries de 6 livres, une vieille garde, le régiment de ligne, deux chasseurs légers...</i> » (28 min05). Certains termes utilisés sont assez techniques et non explicités.</p>
Type d'adresse entre intervenants :	Le streamer Rivenzi tutoie tous les intervenants qui le tutoie également (et se tutoient entre eux)	
Habits des intervenants :	<ul style="list-style-type: none"> - Rivenzi : porte une chemise - Hycarius : porte une chemise, un haut de costume et un noeud papillon - Sylvie Picolet, Gregory Spourdos et Emilie Robbe : ces trois intervenants sont habillés avec des vêtements du quotidien. qu'Emilie Robbe porte même un Tee-shirt avec des imprimés issus de l'univers d'animés qui a beaucoup fait réagir le chat. 	
Registre de langue	<ul style="list-style-type: none"> - Le registre de langue utilisé par les intervenants est le plus souvent courant, - Les streamers utilisent, très rarement, un registre de langue familier 	- Rivenzi : « <i>Aie aie aie la France a été dessoudé.</i> » (44mn30)
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	<ul style="list-style-type: none"> - Les deux streamers utilisent à plusieurs reprises un registre humoristique pendant le live. - Les autres intervenants sont moins fréquemment amenés à avoir recours au registre humoristique 	<ul style="list-style-type: none"> - Hycarius : « <i>La lumière est belle, Les fauteuils sont confortables, les gens sont sympas.. J'ai varié mes blagues, tu m'as dit, varie tes blagues pour le live</i> » (12min51) - Rivenzi : « <i>Oui heure par heure c'est peut être un peu exagéré. Il était au toilettes à ce moment là</i> » (32min)
Nature des thématiques abordées	-La thématique principale de l'événement est la bataille d'Austerlitz (ses répercussions, les mémoires) et la vie des soldats sous le commandement de Napoléon I. Aucune thématique relative à l'actualité ou à des enjeux de sociétés ne sont abordées au cours du live.	

Discours de la proximité et de l'intime	Streamer et autres intervenants : Les streamers ainsi que les différents intervenants ne partagent pas d'éléments de nature personnelle sur leur vie. Les sujets évoqués ne sont pas de nature intimes.
--	---

LIVE Twitch - Museum Aquarium de Nancy - 19/05/2021

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Musée concerné :	Museum Aquarium de Nancy
Date de l'événement :	Mercredi 19 mai 2021, 18:30
Durée du Live sur Twitch :	59min
Contexte de l'événement :	Dans le contexte du confinement lié à la crise sanitaire du Covid-19, le Muséum Aquarium de Nancy a proposé un Cycle de 6 conférences intitulées "Tout sur les animaux », diffusées en direct sur la plateforme Twitch. Filmées au sein des espaces du muséum aquarium, ces conférences dédiées à la zoologie et à la faune aquatique avaient pour but de proposer une découverte de la biodiversité et de mettre en valeur différentes stratégies évolutives. Ces conférences s'adressaient à un public ado-adulte. Ces conférences ont eu lieu une fois par mois entre janvier et juin 2021. La conférence analysée ici est la 5eme et avant dernière conférence proposée par le Musée.
Les acteurs en présence :	<ul style="list-style-type: none">- Dominique CHARDARD : Maître de Conférence à l'Université de Lorraine / Directeur Scientifique du Museum Aquarium de Nancy - Justine PEYRARD : Chargée d'événementiel / Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy
Ressource utilisée pour l'analyse du live : - La limite d'un replay sur une chaîne Youtube est qu'il n'est pas possible d'avoir accès aux commentaires laissés en direct par les viewers sur le chat de la plateforme Twitch (seule la vidéo est conservée)	<ul style="list-style-type: none">- Replay de l'événement disponible sur la chaîne Youtube Museum Aquarium de Nancy : https://www.youtube.com/watch?v=-gJMDVvam74&t=25s- Replay sur Twitch de l'événement non disponible

STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Espèces montrées	Format, lieu et acteurs concernés
Partie I (45min16)	- Présentation des principes de respiration aérienne et aquatique - Illustration et présentation des spécificités respiratoires de différents animaux (voir ci-contre) :	- Liste des espèces évoquées pendant cette partie : a) Concombre de mer b) Raie c) Araignée de mer d) Flet e) Anguille f) Macropode de Ceylan g) Dipneuste h) Gobis	- Déambulation dans les différentes salles du Muséum Aquarium de Nancy avec tous les acteurs. Arrêts fréquents devant aquariums du musée
Partie II (10min36)	- Questions / réponses avec les viewers présents dans le chat		- Position fixe des deux acteurs présents dans l'une des salles du Muséum Aquarium

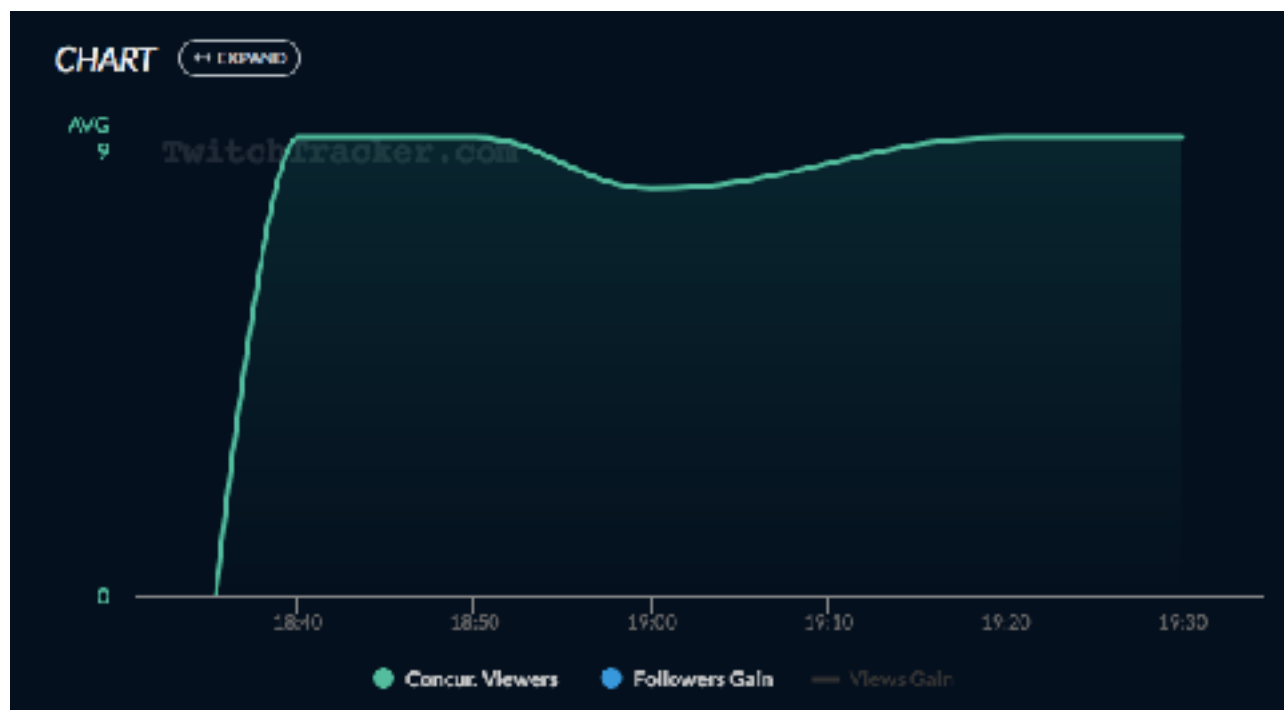
Remarque :

- Le séquençage proposé pour différencier les différentes parties / temps forts du live n'est pas reconnu explicitement par les acteurs du live. Le critère retenu ici pour motiver le passage d'une partie à une autre est le suivant : interaction ou non avec l'audience. Ce choix semble cohérent dans la mesure où la majorité du live est structurée comme une déambulation dans les espaces du muséum aquarium de Nancy et se traduit par la présentation de différentes espèces aquatiques. Aucun temps fort particulièrement structurant au sein de cette première partie du live ne semblait justifier un autre découpage de l'événement.

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :

CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	59min
Nombre moyen de viewer (sur le live de l'événement)	9
Nombre maximal de viewer (sur le live de l'événement)	9
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	Stable
Temps moyen passé sur le live (en min)	Entre 15 et 16 min
Nombres de vues (views gained)	31
Nombre d'heures totales regardées	8
Nombre de followers gagnés pendant le live	0
Nombre moyen de followers gagnés sur les 4 lives précédents l'événement)	5,25
Nombre moyen de viewer (sur le cumul total des 4 lives de la chaîne Museumaquariumdenancy)	25,5
Nombre de followers (sur le compte Twitch) Donnée actualisée le 17/05/2022	131
Source : https://twitchtracker.com/museumaquariumdenancy/streams/42114556748	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE



Graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](https://twitchtracker.com/museumaquariumdenancy/streams/42114556748)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live du Muséum Aquarium de Nancy du 19/05/2021.

Remarque :

- Il n'est pas pertinent de comparer le temps moyen passé sur le live en comparaison des 5 lives précédents dans la mesure où tous les lives de la chaîne sont consacrés à des conférences ayant eu lieu au sein du muséum aquarium de Nancy. Cette caractéristique ne permet donc pas de savoir si la typologie spécifique de « contenu culturel » proposé par la chaîne fonctionnerait mieux ou moins bien qu'un autre type de contenus (de type jeu vidéo par exemple).

INTERACTIONS VIA L'IMAGE :

Temps Forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
Première partie (45min16)	<ul style="list-style-type: none"> - Les 2 intervenants présents réalisent souvent des contacts visuels avec la caméra. Lorsqu'ils apparaissent à l'écran, ils sont systématiquement face à la caméra. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Dominique Chardard utilise une maquette de carpe pour illustrer le principe de la ventilation de l'animal (entre 8eme et 9eme minute) 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Un zoom sur les aquariums est systématiquement effectué au moment d'évoquer les espèces présentes en leur sein 	
	<ul style="list-style-type: none"> - La caméra embarquée suit Dominique Chardard et Justine Peyrard dans les espaces. Une alternance régulière est opérée entre les moments où la caméra filme exclusivement les aquariums et les moments où elle film l'un des intervenants à côté des aquarium. 	
Seconde partie (10min36)	<ul style="list-style-type: none"> - Les 2 intervenants réalisent souvent des contacts visuels avec la caméra. Ils apparaissent alternativement tout les deux, ou seul à l'écran ( 



INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
Lecture et réactions à des commentaires tirés du chat (hors questions)	- Aucun commentaire est lue à haute voix par les intervenants.	
Réponses à des questions tirées du chat	- Cinq questions issues du chat sont lues à voix haute par Justine Peyrard puis traitées par Dominique Chardard - Justine Chardard mentionne à l'oral les pseudos des personnes qui ont posé la question - 4 questions sur 5 émanant du chat concernent des demandes d'éclaircissement de nature scientifique. Une question sur les 5 est de nature plus personnelle.	- « Du coup en saison sèche c'est comme s'ils (les protoptères) hibernaient ? Il mange quoi le protoptère <i>dans son cocon ?</i> » (47min42) - « Donnez vous des noms à vos poissons ? » 53min10
Questions posées aux viewers.	- Aucune question est posée à voix haute à l'audience.	
Sollicitations autres	- Il n'y a pas d'autre type de proposition mise en place pour interagir avec l'audience.	

Séquençage des temps d'interaction	- La seule modalité d'interaction prévue pendant le live, à savoir la réponse aux questions tirées du chat, est organisée dans un laps de temps spécifique du live (à partir de la 45ème minutes jusqu'à la fin du live). - Il est possible que Justine Peyrard ait répondu à certaines questions à l'écrit pendant les autres parties du live, néanmoins l'impossibilité d'avoir accès au replay Twitch de cet événement ne permet pas d'en être sûr.
Acteurs de l'interaction	- Dominique Chardard est le seul à répondre aux questions et Justine Chardard est la seule à les lire.

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

Fond sonore :	Il n'y a pas de fond sonore particulier ajouté à ce live. Les seuls éléments audibles sont les voix des participants et quelques sons parasites.
Nombre de caméra(s) utilisée(s)	1
Parcours et types de caméras :	<p>Première partie de l'événement (dure de la 1ere minute à la 45eme) : Une caméra mobile (GoPro) est utilisée pour filmer l'ensemble du live. Les intervenants, et tout particulièrement Dominique Chardard, sont souvent filmés face à la caméra avec un aquarium derrière eux. Des zooms fréquents sont effectués uniquement sur les aquariums au moment de la présentation de chaque espèce spécifique.</p> <p>Seconde partie de l'événement (dure de la 45eme minute à la 55eme) : La même caméra mobile (GoPro) est utilisée dans cette seconde partie de l'événement. Elle filme alternativement les deux intervenants ensemble et séparément.</p>
Zoom sur les animaux	Des zooms fréquents sont effectués uniquement sur les aquariums au moment de la présentation de chaque espèce spécifique.

Autre ressources visuelles utilisées :	Présentation de la ressource	Visuel de la ressource
- Visuel inséré à l'écran.	<ul style="list-style-type: none"> - Un encadré rectangulaire est incrusté dans l'écran et en modifie le contour. Cet encadré semble présenter une photo en couleur et floutée d'algues et de coraux. - Un logo du Muséum Aquarium est également positionné en bas à droite de l'écran. - Il est néanmoins difficile de savoir si ces encadrés ont été ajoutés pendant la phase de montage de cette vidéo pour la poster sur Youtube ou si ces éléments étaient déjà présents pendant le live. 	
- Capsules vidéos	<ul style="list-style-type: none"> - Une courte vidéo est présentée pour évoquer le cas spécifique de la respiration d'une espèce de poisson en particulier : le periophthalme (entre 18min37 et 20min42). Ce choix est motivée par la difficulté d'observer cette espèce, en raison de sa petite taille, dans l'aquarium du Musée. Au moment de sa diffusion, la vidéo occupe l'intégralité de l'écran. 	

Problèmes techniques pendant le live :	Explicitation du problème
Sonore /Visuel :	<p>- Une coupure au montage a été réalisée entre le plan à 23min56 et celui 23min57. Il est possible que cette coupure ait été motivé par la présence d'un bug technique en live qui ait nuit à la qualité du stream. Une coupure du même ordre a lieu entre la 25min10 et 25min11s</p> <p>- L'image et le son sont de mauvaises qualité à plusieurs reprises entre la 24min10 et la 28eme minute. L'image est frisée à 24min10 et à 26min30, et un écran gris apparait même à ses deux occasions. Le son est lui aussi saccadé à ses moments là.</p>

ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de difficulté du contenu proposé semble adapté à un public d'adolescents / jeunes adultes. - L'événement se présente comme une introduction / vulgarisation aux différents modes de respiration aquatique. - Les quelques termes techniques employés sont explicités par les intervenants 	
Type d'adresse entre intervenants :	Les intervenants n'interagissent pas véritablement entre eux (seulement dans le cadre de la lecture de question à la fin du live). Pour cette raison, il est difficile de savoir s'ils se tutoient ou se vouvoient.	
Habits des intervenants :	- Les deux intervenants, Dominique Chardard et Justine Peyrard: sont habillés avec des vêtements du quotidien. (On peut tout de même noter que Dominique Chardard porte une chemise sous son pull)	
Registre de langue	- Le registre de langue utilisé par les intervenants est courant (à aucun moment familier).	- Dominique Chardard : « <i>La respiration est une fonction que l'on va retrouver chez tous les animaux</i> » (4min16)
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	- Les intervenants ne sont quasiment pas amenés à proposer un discours humoristique	
Nature des thématiques abordées	-La thématique principale de l'événement est la respiration aquatique. Aucune thématique relative à l'actualité ou à des enjeux de sociétés ne sont abordées au cours du live.	

Discours de la proximité et de l'intime	Streamer et autres intervenants : Les streamers ainsi que les différents intervenants ne partagent pas d'éléments de nature personnelle sur leur vie. Les sujets évoqués ne sont pas de nature intimes. Ils n'utilisent d'ailleurs quasiment jamais la première personne du singulier quand il parle.
--	---

LIVE Twitch - Rivenzi X Hotel de la Marine - 09/06/2021

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Musée / Institution culturelle concerné(e) :	Hôtel de la Marine
Date de l'événement :	Mercredi 9 juin 2021, 19h
Durée du Live sur Twitch :	2h19
Contexte de l'événement :	Dans le contexte de son ouverture le 12 juin 2021, l'Hotel de la Marine avait organisé le Mercredi 9 juin 2021 un live Twitch animé par le streamer <i>Rivenzi</i> . L'objectif de ce live était que différents professionnels et spécialistes du musée, en interaction avec le streamer, puissent présenter les espaces du lieu, son histoire et son architecture, le chantier de restauration, les dispositifs de méditation et les activités proposées en son sein.
Les acteurs en présence :	<ul style="list-style-type: none"> - Philippe Bélaival : Président du Centre des Monuments Nationaux - Delphine Christophe : Directrice de la Conservation et des collections du Musée de la Marine - Jocelyn Bouraly : Administrateur de l'Hotel de la Marine - Edward de Lumley : Directeur du développement culturel et des publics - David Kolin : Secrétaire Général de l'Hotel de la Marine - Elodie Rouge : Rédactrice en Chef <i>Do it in Paris</i> - Antoine : Youtubeur de la chaine <i>Culturez-Vous</i> - Thibault Gagnage : Streamer sur Twitch répondant au nom d'<i>Hycarius</i>. Youtubeur histoire de la chaine <i>Histoire appliquée</i> (121k abonnés en avril 2022) - Théo Reunbot : Streamer sur Twitch répondant au nom de <i>Rivenzi</i>. (192k abonnés sur Twitch en avril 2022)
Ressource utilisée pour l'analyse du live : - La limite d'un replay sur une chaine Youtube est qu'il n'est pas possible d'avoir accès aux commentaires laissés en direct par les viewers sur le chat de la plateforme Twitch (seule la vidéo est conservée)	<ul style="list-style-type: none"> - Replay de l'événement disponible sur la chaine Youtube <i>Le Centre des Monuments Nationaux</i> : https://www.youtube.com/watch?v=DB4jKMXh3Ic - Replay de l'événement non disponible sur Twitch

STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Format, lieu et acteurs concernés
Introduction (13min)	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction de l'événement et du contexte de sa mise en place - Présentation rapide du lieu, de son histoire et des acteurs en présence - Présentation rapide du Centre des Monuments Nationaux 	<p>Dans un premier temps, le streamer Rivenzi est seul sur la loggia de l'hôtel de la marine et présente le contexte de l'événement. Il rejoint ensuite dans le salon d'apparat de l'Hotel de la Marine les acteurs suivants : Philippe Bélaval, Delphine Christophe, Jocelyn Bouraly et le streamer Hycarius. Les acteurs présents sont assis autour d'une table.</p>
Partie I (33min)	<p>L'histoire du Lieu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evocation chronologique de l'architecture et des différentes fonctions du lieu - Présentation de plusieurs anecdotes sur l'histoire du lieu 	<p>Cette première partie commence selon le même format que celui évoqué à la fin de l'introduction. A partir de la 36 min, Rivenzi et Jocelyn Bourali quitte le plateau pour se rendre dans le Salon Diplomatique. Ils sont rejoints par Antoine (Youtubeur de la chaine <i>Culturez-Vous</i>). Plusieurs capsules vidéo de format court (environ 1 min), tournées avant le live, sont diffusées à pour s'attarder sur certains points spécifiques.</p>

<p>Partie II (26min)</p>	<p>Chantier et restauration :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents choix/ écoles possibles de restauration - Les partis-pris opérés dans le cadre de la restauration de l'Hotel de la Marine 	<p>Ryvenzi et Jocelyn Bourali retournent dans le salon d'apparat et retrouvent les acteurs suivants : Delphine Christophe et le streamer Hycarius. La majorité des questions sont posées à Delphine Christophe en sa qualité de responsable de la restauration. Le format de capsules vidéos évoqués précédemment est de nouveau utilisé.</p>
<p>Partie III (10min)</p>	<p>Les Décors : Quand le XVIIIe siècle se dévoile :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evocation des décors et objets de la chambre de Madame ainsi que les choix de restauration effectués dans cet espace 	<p>Ryvenzi et Delphine Christophe se rendent dans la chambre de madame et traitent les différentes thématiques évoquées ci-contre. Le format de capsules vidéos évoqués précédemment est de nouveau utilisé.</p>
<p>Partie IV (17min)</p>	<p>Médiation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evocation du dispositif de médiation (audio) mise en place par l'Hotel de la Marine - Présentation du casque audio utilisé dans le cadre de ce dispositif - Evocation de différentes anecdotes par Antoine vis-à-vis du Cabinet des Glaces 	<p>Ryvenzi retournent sur le plateau dans le salon d'Apparat où se trouvent les acteurs suivants : Edward de Lumley, David Kolin et Hycarius.</p> <p>Le Youtubeur Antoine (chaine <i>Culturez-vous</i>) intervient lui aussi à 1h36 pour présenter, depuis le Cabinet des Glaces, une anecdote sur ce lieu. Il rejoint ensuite les autres acteurs en plateau dans le salon d'apparat.</p>

Temps Forts	Thématiques principales abordées	Format, lieu et acteurs concernés
Partie V (20min)	Lieu de vie : - Présentation de la librairie / concept store du musée / - Présentation du Restaurant et du café du musée - Remerciement des différents acteurs ayant pris part à la soirée	Les acteurs en présence sont Rivenzi, Hycarius, Elodie Rouge et Jocelyn Bourali. Ils restent dans le salon d'Apparat. Le format de capsules vidéos évoqués précédemment est de nouveau utilisé.

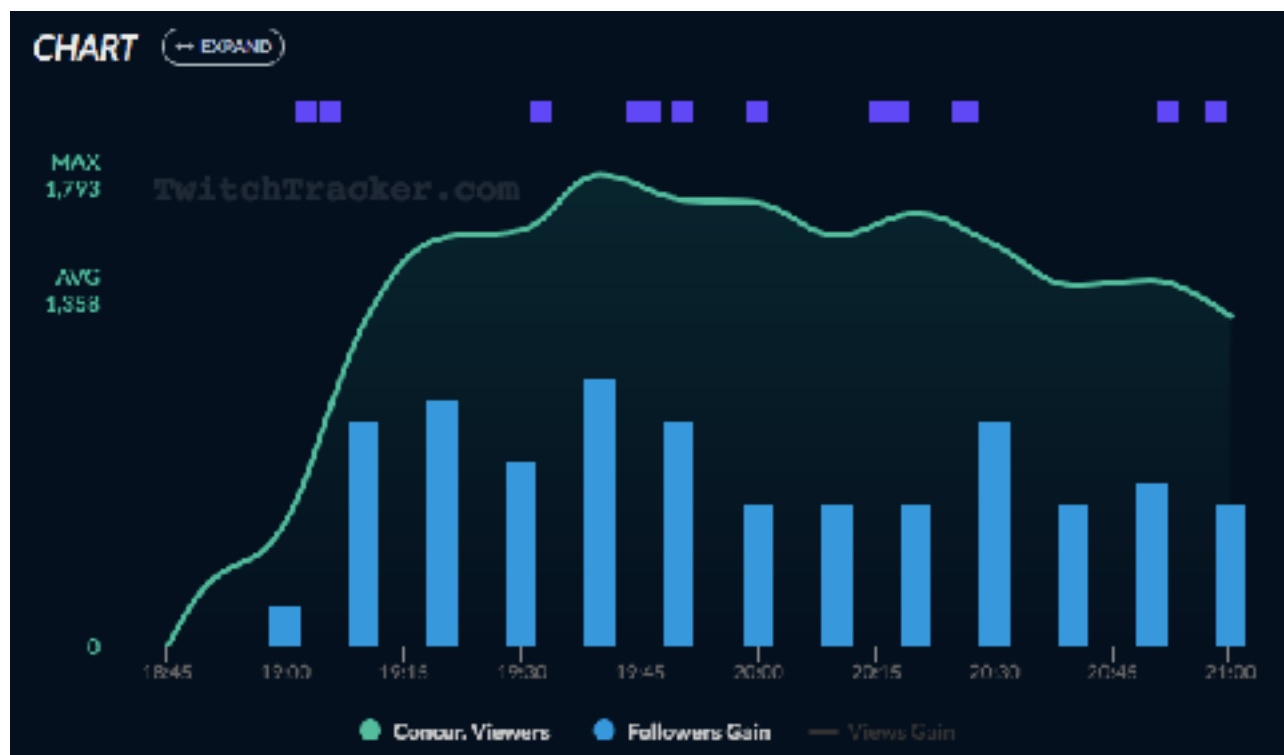
Remarques :

- Ce live organisé par Rivenzi dans l'Hotel de la Marine est le seul pour lequel la structure de l'événement est clairement formalisée et annoncée au cours du live par les acteurs qui l'ont créé. En effet, on remarque notamment que plusieurs solides de transitions (voir ci-dessous le tableau « autres ressources visuelles utilisées ») annoncent le passage d'une partie à une autre. Le découpage séquentiel du live proposé dans le tableau ci-dessus reprend donc la logique mise en place et énoncée par les organisateurs de l'événement.

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :

CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	2h19
Nombre moyen de viewer (sur le live de l'événement)	1 358
Nombre maximal de viewer (sur le live de l'événement)	1 793
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	Baisse relativement stable à partir de 19h40
Temps moyen passé sur le live (en min)	Entre 24 et 25 min
Nombres de vues (views gained)	7 658
Nombre d'heures totales regardées	3 146
Temps moyen passé par viewer (données cumulées sur les 5 lives précédents l'événement)	Entre 24 et 25 min
Nombre de followers gagnés pendant le live	112
Nombre moyen de followers gagnés sur les 5 lives précédents l'événement	227,4
Nombre moyen de viewers (sur les 5 lives précédents l'événement)	2743,6
Nombre de followers (sur le chaine Twitch Rivenzi, le 17 mai 2022)	195 912
Source : https://twitchtracker.com/rivenzi/streams/42291814077	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE



Graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](https://twitchtracker.com/rivenzi/streams/42291814077)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live de Rivenzi réalisé en collaboration avec l'Hôtel de la Marine.

INTERACTIONS VIA L'IMAGE :

Temps forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
Introduction	<p>- Lors de la première partie de l'introduction, (durée 1min30), Rivenzi est filmé seul, par l'intermédiaire d'une caméra embarquée, dans la loggia de l'Hotel de la Marine. Il est face à la caméra et fixe visuellement cette dernière pendant la majorité du temps.</p> <p>- Lors de la seconde partie de l'introduction, les 5 acteurs en présence sont filmés en étant assis autour d'une table. Philippe Bélaival, Hycarius et Rivenzi sont filmés de face, Delphine Christophe et Jocelyn Bouraly de trois-quart. Rivenzi est le seul intervenant qui effectue des contacts visuels avec la caméra centrale. Les autres acteurs fixent leur interlocuteur lorsqu'ils sont amenés à intervenir.</p>	 
Partie I : L'histoire du lieu	<p>- Dans la vidéo capsule qui introduit cette première partie, Jocelyn Bouraly est filmé de face, seul, et effectue des contacts visuels constants avec la caméra.</p> <p>- A la suite de la capsule, la configuration visuelle est de nouveau la même que celle évoquée dans l'introduction. Les intervenants présents sont assis autour d'une table selon un dispositif relativement similaire à celui évoqué précédemment (Philipp Bélaival a néanmoins quitté le live). Rivenzi est le seul intervenant qui effectue des contacts visuels avec la caméra centrale. Les autres acteurs fixent leur interlocuteur lorsqu'ils sont amenés à intervenir.</p> <p>- Des vidéos présentant l'intérieur des lieux sont également diffusées pour les présenter à l'audience (ces vidéos sont courtes, entre 10 et 20 secondes maximum)</p>	   

Temps forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
<p>Partie I : L'histoire du lieu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A la fin de la première partie, Rivenzi et Jocelyn Bouraly, ensuite rejoints par Hycarius et le youtubeur Antoine de la chaîne <i>Culturez-vous</i>, se rendent dans le salon diplomatique de l'Hotel de la marine. Ils sont pendant la grande majorité du temps filmés de manière à apparaître tous à l'écran. - Très peu de contacts visuels sont effectués par les intervenants à destination de la caméra. - Peu de gestes sont effectués par les intervenants pour retenir l'attention de l'audience sur des événements spécifiques du décor à l'exception d'Antoine de <i>Culturez-vous</i>. - Les intervenants mentionnent à plusieurs reprises des éléments liés au plafond du lieu, mais la caméra utilisée ne le filme jamais (peut être en raison d'une impossibilité technique). 	 
<p>Partie II : Chantier et restauration</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La configuration visuelle au début de la 2ème partie est de nouveau la même que celle évoquée dans l'introduction et dans la partie I. Les intervenants présents sont assis autour d'une table selon le même dispositif que celui évoqué dans la partie I. Rivenzi est le seul intervenant qui effectue des contacts visuels avec la caméra centrale. Les autres acteurs fixent leur interlocuteur lorsqu'ils sont amenés à intervenir. - Une nouvelle capsule vidéo est utilisée au cours de cette partie et présentée par Delphine Christophe. Un format relativement similaire à la première capsule est adopté. L'intervenant interrogé est de face et réalise en permanence un contact visuel avec la caméra. A plusieurs reprises, Delphine Christophe effectue différents gestes pour désigner des objets présents dans la pièce. - D'autres vidéos présentant l'intérieur des lieux sont diffusées pour les présenter à l'audience (ces vidéos sont courtes, entre 10 et 20 secondes maximum). 	   

Temps forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
<p>Partie III : Les décors : Quand le XVIIIe siècle se dévoile</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La troisième partie s'ouvre sur une capsule vidéo de moins d'1min qui se présente comme une accumulation de courtes séquences de vidéo d'archives ayant été prises pendant la restauration des lieux. Des éléments de textes ont été incrustés dans la vidéo. - A la suite de la capsule vidéo, on retrouve Rivnezi et Delphine Christophe filmés dans la Chambre de Madame. Ils sont filmés de profil. Très peu de contacts visuels sont effectués à destination de la caméra. Quelques uns sont réalisés par Rivnezi. - La conservatrice Delphine Christophe pointe quasiment chaque objet qu'elle présente à Rivnezi du doigt pour faciliter son identification. - De très courtes capsules vidéos, filmées auparavant, du lieu filmé sans public sont insérés épisodiquement dans le live. 	   
<p>Partie IV : Médiation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La configuration visuelle au début de la 4eme partie est de nouveau la même que celle évoquée dans l'introduction et dans la partie I et II. Les intervenants présents sont assis autour d'une table selon le même dispositif que celui évoqué dans la partie I. Rivnezi est le seul intervenant qui effectue des contacts visuels avec la caméra centrale. Les autres acteurs fixent leur interlocuteur lorsqu'ils sont amenés à intervenir. - Le casque audio utilisé dans le cadre du dispositif sonore mis en place par le musée de l'armée est présenté par les intervenants. Un exemplaire est tenu par Rivnezi. Un zoom est effectué sur le casque. - De nombreuses courtes vidéos capsules de présentation du dispositif et des lieux (voir les parties précédentes) sont de nouveaux utilisées. 	  

Temps forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
Partie IV : Médiation	<p>- La partie se conclue sur une intervention d'Antoine, youtubeur de la chaine <i>Culturez-vous</i>, qui présente une anecdote sur le cabinet des glaces. Il est filmé face à la caméra et effectue un contact visuel constant avec cette dernière. Une caméra embarquée permet également de filmer les décors du cabinet (dont le plafond).</p>	
Partie V : Lieu de vie	<p>- La configuration visuelle au début de la 5eme partie est de nouveau la même que celle évoquée dans l'introduction et dans la partie I, II et IV. Les intervenants présents sont assis autour d'une table selon le même dispositif que celui évoqué dans la partie I. Rivenzi est le seul intervenant qui effectue des contacts visuels avec la caméra centrale. Les autres acteurs fixent leur interlocuteur lorsqu'ils sont amenés à intervenir.</p> <p>- Deux capsules vidéos, filmées avant le live, sont diffusées à l'écran. Les deux intervenants, Elodie Rouge - rédactrice en Chef <i>Do it in Paris</i> - et le restaurateur Jean François Piège, sont filmés de face. Ils effectuent des contacts visuels fréquents avec la caméra.</p> <p>- D'autres capsules vidéos, plus courtes, sont à nouveau utilisés pour présenter différents espaces de l'Hotel de la Marine.</p>	   

INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
Lecture et réactions à des commentaires du chat (hors questions)	- Aucun commentaire tiré du chat est lu à voix haute lors de l'événement.	
Réponses à des questions tirées du chat	<p>- Il est difficile de savoir le nombre de questions, posées par Rivenzi aux conférenciers, qui émanent du chat (notamment dans la mesure où le replay de cet événement sur Youtube ne permet pas d'avoir accès à l'historique du chat). On ne sait qu'une seule fois avec certitude qu'une question tirée du chat est posée par Rivenzi (car il dit lui-même que c'est le chat qui demande). Néanmoins, l'impression générale semble plutôt indiquer que très peu de questions venant du chat sont posées aux différents intervenants du musée.</p> <p>- A trois reprises, des questions apparaissent en bas de l'écran sur fond gris. Ces questions sont ensuite posées par les streamers au personnel du musée. Il est possible que ces questions émanent du chat mais le plus probable est qu'elles aient été fixées à l'avance par l'équipe du musée.</p> <p>La non disponibilité du replay de cet événement sur Twitch ne permet pas d'en avoir la certitude</p>	<p>Rivenzi à Jocelyn Bouraly : « Est-ce qu'il y avait des sarbacanes aussi ? Les gens posent la question dans le chat... Sait-on jamais. » (31min30)</p> <p>Questions qui apparaissent en bas de l'écran pour les viewers :</p> <p>- 1) « L'hôtel de la Marine a-t-il été une maison ? » (20min12)</p> <p>- 2) « Pouvez-vous nous donner une petite anecdote sur le monument ? » (36min17)</p> <p>- 3) « Est-ce que les appartements XVIIIe et les salons ont été restaurés de la même manière ? » (48 min)</p>
Questions posées aux viewers.	- Aucune question n'est directement posée aux viewers pendant le live (à l'oral du moins, il est impossible de savoir si des questions sont postées à l'écrit)	
Sollicitations autres	<p>- Un jeu concours est organisé dans le chat sur Twitch. Le gagnant reçoit en récompense deux places pour visiter le monument ainsi qu'une box Hôtel de la Marine (le contenu de cette box n'est néanmoins pas précisé). Pour participer, les viewers devaient simplement envoyer les lettres « HDM » dans le chat de l'événement. Le gagnant fut ensuite désigné par tirage au sort.</p> <p>- Une autre modalité de jeu concours, mentionné pendant le live sur Twitch, avait lieu sur Facebook et Twitter, les conditions à remplir sont mentionnés dans la colonne ci-contre</p>	<p>- Modalité du jeu concours sur Facebook et Twitter :</p> <p>- Les joueurs devaient répondre à la question (en commentaire d'une publication postée sur la page Facebook de l'Hotel de la Marine ou sur le twitter du CMN) : Quel événement a eu lieu dans le salon diplomatique en 1792 ?</p> <p>- Conditions de participation :</p> <p>1/ Etre abonné à la page Facebook du le Centre des monuments nationaux</p> <p>2/ Etre abonné à cette page</p> <p>3/ Donner la bonne réponse à la question ci-dessus en commentaire de cette publication</p> <p>Jeu concours ouvert jusqu'au 15 juin à minuit !</p>

Séquençage des temps d'interaction	L'interaction des intervenants avec l'audience est très limitée pendant ce live. Il n'y a pas de temps spécifiquement dédiés à l'interaction au cours du live.
Acteurs de l'interaction	Rivenzi est le seul intervenant un peu engagé dans une démarche d'interaction (limitée) avec l'audience. Ces tentatives d'interaction sont notamment visibles dans les quelques tentatives d'humour qu'il propose au cours du live (ex : « Et le buffet est à gagner sur mon Twitter, n'hésitez pas. » (58min).

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

Fond sonore :	<p>- Lors de chaque phase de transition entre les différentes parties du live, une animation (type Powerpoint) est utilisée. Ces transitions visuelles s'accompagnent également d'un fond sonore particulier (courte musique)</p> <p>- Chaque vidéo capsule présentant le témoignage d'un intervenant du musée (Jocelyn Bouraly, Delphine Christophe et Elodie Rouge) s'accompagne d'un fond sonore de musique classique.</p>
Nombre de caméra(s) utilisée(s)	<p>Le nombre est difficile à estimer (au moins 3) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 caméras pour les plans tournés dans le salon d'apparat. - 1 caméra embarquée pour les plans filmés dans le salon diplomatique, la chambre de madame, etc. <p>Dans ce calcul, ne sont pas comptés les caméras utilisées pour filmer les vidéos capsules (car filmées en amont du live).</p>
Parcours et types de caméras :	<p>Caméras utilisées dans le Salon d'apparat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deux caméras, au minimum, ont été utilisées pour filmer les scènes se déroulant dans cet espace. Elles permettent à la fois d'avoir accès à un plan large où figurent tous les acteurs en présence mais aussi des zoom spécifiques et individualisés sur certains intervenants lorsqu'ils prennent la parole. <p>Caméras utilisée dans le Salon diplomatique et la Chambre de Madame :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une caméra embarquée est utilisée dans ces espaces. Elle permet de suivre les intervenants au gré de leurs déambulation dans les espaces. A plusieurs occasions, de légers tressautements de la caméra sont perceptibles. Au cours de cette partie, de légers problèmes de cadrage impliquent que les visages et/ou les corps des intervenants sont parfois coupés et n'apparaissent pas intégralement à l'écran.
Zoom sur les objets	<p>Très peu de plans sont exclusivement centrés sur les objets présentés au sein des différentes. Ils apparaissent quasiment systématiquement avec les intervenants au premier plan. Les caméras semblent souvent contraintes dans leur possibilité de déplacement dans les salles, et peu de plans spécifiques sur les différents éléments de mobilier sont proposés au public. La présence et l'insertion de certaines capsules vidéos permet néanmoins de combler partiellement cette lacune.</p>

Autre ressources visuelles utilisées :	Présentation de la ressource	Visuel de la ressource
- Visuel inséré à l'écran.	- A trois reprises, des questions apparaissent en bas de l'écran sur fond gris. Ces questions sont ensuite posées par les streamers au personnel du musée.	
- Vidéos capsule insérées à l'écran	<p>- A 4 reprises, des intervenants sont filmés seuls face à la caméra dans un espace de l'Hotel de la marine et explicitent un thème en particulier lié au lieu (son histoire, la politique de restauration, la fonction d'une pièce, la boutique, le restaurant...). Ces vidéos, tournées avant l'événement, durent environ 1 minutes</p> <p>- Des micros vidéos capsules (d'une durée d'une dizaine de secondes) sont également insérées périodiquement à l'écran pour présenter différents espaces du l'Hotel de la marine. Ces vidéos ne sont pas accompagnées de texte mais uniquement d'un fond sonore musical.</p>	
- Transition visuelle et musicale entre les parties	- Des transitions, sonores et visuelles, sont insérées au cours du live pour rythmer l'enchaînement entre chaque parties.	

Problème techniques pendant le live :	Explicitation du problème
Sonore / Visuel :	<p>- Aucun problème technique d'envergure est notable pendant le live.</p> <p>- Un problème sonore peut éventuellement être évoqué au moment de la diffusion de la première vidéo capsule (de Jocelyn Bouraly) dans la première partie. Le son de la vidéo se chevauche avec celui des voix des acteurs présents en plateau. La présentation est donc au départ difficilement audible.</p>

ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de difficulté du contenu proposé semble adapté à un public d'adolescents / jeunes adultes. - Dans la partie consacré à l'Hotel de la Marine comme « Lieu de vie », le type de discours change et prend une tournure plus proche du registre publicitaire que celui de la vulgarisation scientifique (ce qui était le cas dans les parties précédentes). Elodie Rouge utilise de nombreux anglicismes. 	<p>Elodie Rouge : <i>« Ce Livre qui ne traite pas du tout de Marie Antoinette de façon oldschool mais au contraire qui l'a traite plus comme une instagrammeuse. C'est la métamorphose d'une image et puis toute l'imagerie qu'il y a autour d'elle. Plus comme une icône contemporaine à la Beyoncé qu'une reine un peu plan plan. »</i> <i>- « et puis on va retrouver plein d'objet un peu très mode que s'arrachent toutes les modeuses » »</i> <i>- « Je peux vous dire que ça sera vraiment la scène food où il faudra être en 2021-2022 »</i> (1h44)</p>
Type d'adresse entre intervenants	Les intervenants se vouvoient (exceptés entre les deux streamers que sont Rivenzi et Hycarius)	
Habits des intervenants	<ul style="list-style-type: none"> - Tous les intervenants de l'Hotel de la marine portent une chemise et un costume - Les streamers Rivenzi et Hycarius portent une chemise 	
Registre de langue	- Le registre de langue utilisé par les intervenants est courant (à aucun moment familier).	Philippe Belaval : <i>« C'est d'abord l'aboutissement d'une longue histoire par delà les révolutions et les guerres »</i> (5min01)
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	<ul style="list-style-type: none"> - Les deux steamers utilisent à quelques reprises un ton humoristique pendant le live. - Les autres intervenants ne sont quasiment jamais amenés à proposer un discours humoristique 	Hycarius : <i>« Finalement on met une nappe rouge, une petite table et on se sent comme à la maison. »</i> (04min02)
Nature des thématiques abordées	<ul style="list-style-type: none"> - Les thématiques principales de l'événement tournent autour de l'ouverture de l'Hotel de la Marine : l'histoire du lieu, la restauration des décors, le service de la médiation, etc - Aucune thématique relative à l'actualité ou à des enjeux de sociétés n'est abordée au cours du live. 	
Discours de la proximité et de l'intime	<p>Streamer et autres intervenants :</p> <p>Les streamers ainsi que les différents intervenants ne partagent pas d'éléments de nature personnelle sur leur vie. Les sujets évoqués ne sont pas de nature intimes. Ils n'utilisent d'ailleurs quasiment jamais la première personne du singulier quand ils parlent.</p>	

LIVE Twitch - Sabine Padelou X Musée Ariana - 14/11/2021

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Musée concerné :	Musée Ariana - musée suisse de la céramique et du verre
Date de l'événement :	Dimanche 14 novembre 2021, 14h
Durée du Live sur Twitch :	2h19
Contexte de l'événement :	Ce live ne s'inscrit pas dans le contexte d'un événement particulier au Musée Ariana. Il n'a pas été initié par le Musée Ariana mais par la Streameuse Sabine Padelou qui a contacté les responsables de l'institution. Ce live s'articule autour de la présentation du Musée Ariana, de son histoire et de ses collections par la streameuse Sabine Padelou et différents responsables du musée. Une partie de l'événement est également dédiée à la présentation de différents aspects techniques et chimiques sur l'art de la céramique. Le live se décompose à la fois en un temps d'échange en format table-ronde puis est complété par une déambulation dans les espaces d'exposition.
Les acteurs en présence :	<ul style="list-style-type: none">- Anne Claire Schumacher : Conservatrice des collections du Musée Ariana- Isabelle Naef Galuba : Directrice du Musée Ariana- Sabine Padelou : Historienne de l'art, Streameuse- Sylvain Coutty : Chimiste
Ressource utilisée pour l'analyse du live : - La limite d'un replay sur une chaîne Youtube est qu'il n'est pas possible d'avoir accès aux commentaires laissés en direct par les viewers sur le chat de la plateforme Twitch (seule la vidéo est conservée)	<ul style="list-style-type: none">- Replay de l'événement disponible sur la chaîne Youtube <i>Musée Ariana</i> : https://www.youtube.com/watch?v=c2iGFXFevO8- Replay sur Twitch de l'événement non disponible

STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres montrées	Format, lieu et acteurs concernés
Partie I (28min)	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation du Musée Ariana (date de fondation, collections, programmation) - Présentation de la personnalité et parcours du fondateur - Présentation du lieu (Salon Gustave Revilliod) 	- Vitrine contenant des céramiques (aucune information donnée sur le nom des pièces, date de création, et l'auteur)	Table Ronde avec tous les acteurs dans le Salon Gustave Revilliod
Partie II (45min)	<ul style="list-style-type: none"> - Exposé de différents aspects techniques et chimiques de la céramique - Présentation d'échantillon de matières et des objets (bols surtout) pour illustrer le propos. Ces objets montrés ne sont pas des oeuvres du musée. - Définitions de la céramique et de différentes techniques spécifiques : faïence / grès / terre cuite / porcelaine - Présentation de l'évolution historique des techniques de céramique 		Présentation face caméra avec Sabine Padelou et Sylvain Coutty dans le Salon Gustave Revilliod
Partie III (31min)	<ul style="list-style-type: none"> - Visites guidée de différentes salles permanentes du musée - Ouverture d'une vitrine dans la collection permanente - Visites guidée de l'exposition temporaire au Musée Ariana 	<ul style="list-style-type: none"> - Vitrines contenant des pièces de céramiques (très peu d'informations sont données sur le nom des pièces, date de création, et l'auteur). Il est donc impossible, pour la grande majorité d'entre elles, de les identifier. - Les intervenantes donnent suffisamment d'information pour identifier (à posteriori) la pièce suivante : a) Nicolà di Gabriele Sbraghe, <i>Plat « Le rapt d'Hélène »</i>, Urbino, 1528, Faïence (Majolique), décor peint en polychromie de grand feu, Diam. 51.8 cm, haut. 5 cm (les informations données ne sont pas aussi précises pendant le live) 	Déambulation dans les espaces du Musée Ariana avec la conservatrice et Sabine Padelou
Partie IV (19min)	<ul style="list-style-type: none"> - Perspectives de l'institution - Evocation des différents principes de restauration - Temps de questions réponses avec l'audience 		Table Ronde avec tous les acteurs dans le Salon Gustave Revilliod

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :

CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	2h19
Nombre moyen de viewers (sur le live de l'événement)	39
Nombre maximal de viewers (sur le live de l'événement)	49
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	Progression stable
Temps moyen passé sur le live (en min)	Environ 1h48
Nombres de vues (views gained)	50
Nombre d'heures totales regardées	90
Temps moyen passé par viewer (données cumulées sur les 5 lives précédents l'événement)	1h27
Nombre de followers gagnés pendant le live	7
Nombre moyen de followers gagnés sur les 5 lives précédent l'événement	4
Nombre moyen de viewers (sur les 5 lives précédant l'événement)	12
Nombre de followers (sur le compte Twitch Sabinepasdelou) Donnée récoltée le 17 mai 2022	896
Source : https://twitchtracker.com/sabinepasdelou/streams/43810278860	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS



DU LIVE Graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](#)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live de SabinePasdelou réalisé en collaboration avec le Musée Ariana de Genève.

INTERACTIONS VIA L'IMAGE :

Temps Forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
<p>Première partie (28min)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les 4 acteurs présents réalisent très peu voire pas de contacts visuels avec la caméra, à l'exception de Sabine Padeloup (au premier plan à droite de l'image ci contre) qui se tourne de temps en temps vers la caméra. - Sabine Padeloup présente différents objets et prospectus à l'écran. - Ci-contre, Sabine Padeloup présente un prospectus sur le fondateur du musée Ariana Gustave Revilliod (13min30) 	
<p>Seconde partie (45min)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les 2 acteurs en présence changent de place et se positionnent en face de la caméra. - Les contacts visuels avec la caméra sont très réguliers - Quatre objets en céramiques et plusieurs échantillons de matières premières sont montrés et rapprochés de la caméra pour permettre aux viewers de mieux les voir. - Ci-contre, Sabine Padeloup présente un échantillon d'argile (29min36) 	
<p>Troisième partie (31min)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La caméra embarquée suit Anne Claire Schumacher et Sabine Padelou mais les montre très peu à l'écran. - La caméra filme d'avantage les objets des collections dans les vitrines ainsi que l'architecture et les décors du lieu. - Les noms des salles n'est pas évoquée - Ci-contre, une capture d'écran qui montre plusieurs vitrine de l'une des salles du Musée Ariana 	
<p>Quatrième partie : (19min)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les trois acteurs en présence se retrouvent dans des conditions relativement similaires à celles évoquées dans la première partie. - Très peu voire pas de contacts visuels avec la caméra sont réalisés, à l'exception de Sabine Padeloup (au premier plan à droite de l'image ci contre) qui se tourne de temps en temps vers la caméra. 	

INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
<p>Lecture et réactions à des commentaires tirés du chat (hors questions)</p>	<p>- Très peu de commentaires du chat (qui ne soient pas des questions) sont lus à haute voix et commentés par les acteurs du live (entre 5 et 10 maximum sur les 2 heures de live)</p>	<p>Lecture du commentaire suivant par Sabine Padelou : « <i>Les français face à leur égo</i> ». À la lecture du commentaire elle rit puis ajoute « <i>et oui complètement, ils étaient très jaloux</i> ». (1h11min34s)</p>
<p>Réponses à des questions tirées du chat</p>	<p>- Treize questions issues du chat sont lues à voix haute par les acteurs du live puis traitées par les intervenants (sur les deux heures de live)</p> <p>- Les questions lues concernent très majoritairement des aspects techniques liés à la céramique plus que l'histoire du musée à proprement parler</p>	<p>Lecture par Sylvain Coutty de la question suivante : « <i>Le limon ça vient d'où ?</i> » (31min25)</p>
<p>Questions posées aux viewers.</p>	<p>- 5 questions ont été posées par les acteurs du live dans le chat. La moitié de ces questions avaient pour objectif de demander aux viewers s'ils avaient eux mêmes des questions à poser.</p> <p>- Les viewers se voient demandés de retrouver dans un vitrine spécifique certaines pièces de céramiques particulières.</p>	<p>Sabine Padelou : « <i>Est-ce que vous avez d'autres questions dans le chat ?</i> » (1h56min)</p> <p>1h16min40s : - « <i>Retrouvez la pièce en plastique et les pièces contemporaines</i> »</p>
<p>Sollicitations autres</p> <p>Remarque : - Voir sous le tableau, la définition du terme point de chaîne.</p>	<p>- Sabine Padelou propose aux viewers de faire ouvrir une vitrine des collections du musée s'ils utilisent un certain nombre de points de chaîne. (Le nombre exact n'est pas connu car le chat Twitch n'est pas accessible dans la vidéo Youtube du Replay). Le concept de point de chaîne est explicité ci-dessous.</p> <p>- Les viewers se voient offerts la possibilité de choisir 2 oeuvres parmi 4 propositions. Les deux oeuvres choisies seront sorties de la vitrine et montrés au plus près de la caméra. Les viewers notifient leur volonté en entrant le numéro (1, 2, 3, 4) affecté à chaque oeuvre, dans le chat.</p>	<p>Sabine Padelou : - « <i>Faites péter votre cagnotte de points de chaîne, et on vous ouvre une vitrine. On vous laissera le choix de pouvoir regarder une oeuvre de près. Le défi est accessible dans le chat</i> » (1min 41)</p> <p>Sabine Padelou : « <i>Du coup là c'est à vous de choisir, quelle pièce vous souhaitez voir de plus près ? Elles ont des numéros, donc, 2, 4 ?</i> » (1h27min40s)</p>

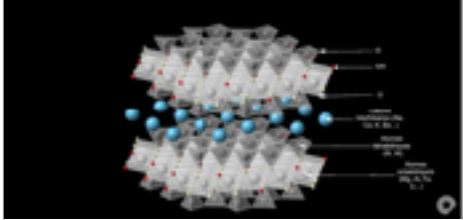
<p>Séquençage des temps d'interaction</p>	<p>- La modalité d'interaction la plus fréquente dans le live, à savoir la prise en compte des questions tirées de la chatbox, intervient principalement lors de plages spécifiques du live. En effet, c'est notamment au cours de la seconde partie de l'événement - au moment où Sabine Padelou et Sylvain Coutty sont seuls face à la caméra et abordent les aspects techniques et chimiques de la céramique - que la majorité des questions provenant du chat sont considérées et traitées. Un temps similaire est prévu au cours de la quatrième partie, au moment de la clôture de l'événement. Anne Claire Schumacher répond alors à certaines question tirées du chat. Néanmoins, le nombre de questions soulevées, 3, dans ce contexte précis est moins important.</p> <p>- Les autres modalités d'interaction interviennent indifférents dans les différentes partie de l'événement.</p>
<p>Acteurs de l'interaction</p>	<p>- La grande majorité des processus d'interaction est prise en charge par la streameuse Sabine Padelou. C'est elle qui pose les questions dans le chat, lit ce dernier et répond aux différentes demandes/ questions qui en émane. Dans une mesure bien moindre, Sylvain Coutty lit et répond à certaines questions du chat. Peu de questions sont répondues par Anne Claire Schumacher et aucune par Isabelle Naef Galuba. La spécificité de cette répartition tient notamment au fait que la période où la majorité des questions posées dans le chat sont mentionnées par les streamers à lieu dans la Deuxième partie de l'événement (ou seuls les streamers sont présents face caméra). Par ailleurs, seuls Sabine Padelou et Sylvain Coutty ont accès et lisent les commentaires du chat.</p> <p>- Anne Claire Schumacher prend à deux reprises dans le live la décision de s'adresser directement à l'audience mais jamais dans une perspective d'entamer un véritable dialogue. Ainsi, on peut relever les deux questions suivantes formulées par la conservatrice : « <i>Est-ce que ça vous plait ?</i> » (1h29min), « <i>Vous avez compris ?</i> » (1h32min).</p>

Point de chaîne :

Les Points de chaîne sont un programme de points personnalisables permettant aux streamers de récompenser les membres de leur communauté avec des avantages, ainsi qu'un avant-goût des privilèges typiquement réservés aux abonnés. Les spectateurs gagnent ces points, spécifiques à la chaîne, qui s'accumulent automatiquement lorsque les spectateurs sont connectés et regardent le stream. Au plus ils soutiennent la chaîne, au plus ils gagneront de points. Les spectateurs peuvent ensuite dépenser leurs points pour obtenir différents types de récompenses fixées en amont par le streamer.

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

Fond sonore :	<ul style="list-style-type: none"> - Un discret fond sonore musical est diffusé en permanence tout au cours du live. Le type de musique diffusée est de la House. - Il convient néanmoins de préciser qu'il est possible que ce fond sonore ait été ajouté au montage et ainsi uniquement disponible sur la vidéo replay Youtube de l'événement. La non disponibilité de la vidéo replay sur la plateforme Twitch ne permet pas de vérifier cette hypothèse.
Nb de caméra(s) utilisée(s)	2
Parcours et types de caméras :	<p>Première partie de l'événement (dure de la première minute à la 28ème) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une caméra fixe est utilisée la grande majorité du temps (de la première minute à la 18ème puis de la 20 à la 28ème) et permet d'avoir une vision des quatre intervenants assis dans le Salon Gustave Revilliod. - Une caméra embarquée est utilisée pour une durée de 2 min (entre la 18ème et la 20ème) pour présenter certains objets présents dans le Salon (notamment le testament de Gustave Revilliod mais aussi son portrait et une vitrine de céramique). Cette caméra est celle du smartphone de l'un des intervenants. A plusieurs occasions, de légers tressautements de la caméra sont perceptibles. De légers problèmes de cadrage impliquent que les visages et/ou les corps des intervenants sont parfois coupés et n'apparaissent pas intégralement à l'écran. <p>Seconde partie de l'événement (dure de la 28ème minute à la 73ème) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La même caméra fixe que celle mentionnée dans la première partie est utilisée pendant la majorité de cette partie de l'événement (entre la 28ème minute et la 41ème, puis de la 43ème à la 64ème et enfin de la 71ème à la 73ème : Les acteurs ont néanmoins changé de place (ils sont deux en face de la caméra) - Une caméra embarquée est utilisée entre la 64ème et la 71ème minute. Cette caméra est la même que celle évoquée pour la première partie de l'événement. - Une caméra montrant différentes vues au microscope d'un échantillon d'argile est utilisée (entre la 41ème et la 43 minutes) <p>Troisième partie de l'événement (dure de la 73ème minute à la 104ème) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une caméra embarquée est utilisée pour l'intégralité de cette partie. Cette caméra est la même que celle évoquée pour la première partie de l'événement. A plusieurs occasions, de légers tressautements de la caméra sont perceptibles. Au cours de cette partie, de légers problèmes de cadrage impliquent que les visages et/ou les corps des intervenants sont parfois coupés et n'apparaissent pas intégralement à l'écran. <p>Quatrième partie de l'événement (dure de la 104ème minute à la 123ème) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une caméra fixe est utilisée pour l'intégralité de cette partie. Cette caméra est la même que celle évoquée pour la première partie de l'événement.
Zoom sur les oeuvres	<p>Dans la partie de visite guidée (part III), des zooms fréquents sur les oeuvres sont effectués. Ces plans sont plus fréquents que ceux montrant les intervenants devant les oeuvres.</p>

Autre ressources visuelles utilisées :	Présentation de la ressource	Visuel de la ressource
- Visuel inséré à l'écran.	- Un visuel, de type slide de Powerpoint, est diffusé au cour du live dans la seconde partie (43min). Ce visuel est un schéma Ce visuel qui présentent un échantillon d'argile au niveau moléculaire. Ce visuel occupe l'intégralité de l'écran du live. La caméra fixe qui filment les intervenants est alors visible dans un format réduit en bas à droite de l'écran.	

Problème techniques pendant le live :	Explicitation du problème
Sonore :	- La qualité du micro utilisé pendant la troisième partie de l'événement (à savoir pendant la partie de déambulation) est sensiblement moins bonne que celle du micro utilisée dans les parties se déroulant au sein du Salon Gustave Revilliod. Le micro en question est celui du smartphone de Sylvain Coutty. Le son grésille alors légèrement et est plus faible.
Visuel :	- Une perte de connexion est notable dans la troisième partie de l'événement entre 1h42min40s et 1h43min28s. La qualité de l'image vidéo est alors très mauvaise et elle se bloque même littéralement parfois.

ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de difficulté du contenu proposé semble adapté à un public d'adolescents / jeunes adultes. - Les termes techniques employés sont systématiques explicités. - Les deux steamers ont souvent recours à des métaphores pour expliquer différents processus techniques (la volonté de proposer un discours didactique est manifeste). 	Sabine Padelou : - « <i>Il faut imaginer une sorte de mille feuilles</i> » (46min55)
Type d'adresse entre intervenants :	- Les intervenants se tutoient.	
Habits des intervenants :	- Les intervenants sont tous habillés avec des vêtements décontractés / du quotidien	
Registre de langue	<ul style="list-style-type: none"> - Le registre de langue utilisé par les streamers est courant et familier. - Le registre des intervenantes du musée Ariana est courant (jamais familier). 	Sabine Padelou : « <i>On pourrait se dire à la base qu'est-ce qu'on s'en fout de la céramique</i> » (28min40)
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	<ul style="list-style-type: none"> - La streameuse Sabine Padelou utilise à quelques reprises un registre humoristique pendant le live. - Les autres intervenants ne sont quasiment jamais amenés à proposer un discours humoristique 	Sabine Padelou : « <i>Regardez moi ce lion que sort de chez le coiffeur. Extrêmement fier de sa moumoute (rires)</i> ». (1h36min50)
Nature des thématiques abordées	<ul style="list-style-type: none"> - Les thématiques principales de l'événement tournent autour la céramique (histoire, techniques de fabrication, etc) - Aucune thématique relative à l'actualité ou à des enjeux de sociétés ne sont abordées au cours du live. 	
Discours de la proximité et de l'intime	Streamer et autres intervenants : Le streamer ainsi que les différents intervenants ne partagent pas d'éléments de nature personnelle sur leur vie. Les sujets évoqués ne sont pas de nature intime.	

Live Twitch - Etoiles X Musée d'Art Moderne de Paris - 05/02/2022

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Musée concerné :	Musée d'Art Moderne
Date de l'événement :	Samedi 5 février 2022, 20h
Durée du Live sur Twitch :	2h24
Contexte de l'événement :	<p>Ce live Twitch prend la forme d'une déambulation de plus de deux heures du streamer Etoiles, accompagné du streamer Ponce et d'un conférencier, au sein des espaces d'exposition du Musée d'Art Moderne de Paris. Organisé après la fermeture des espaces au public (de 20 à 22h environ), cet événement reprend la forme et le principe d'une visite guidée. La dynamique d'échanges entre le conférencier et les streamers est particulièrement notable (ces derniers étant souvent amenés à poser des questions, faire des commentaires, etc). Le conférencier leur fait ainsi découvrir les oeuvres des collections permanentes du musée ainsi que de l'exposition « Yves Saint Laurent aux musées » (intégrée aux espaces d'expositions permanentes). Cet événement a été initié par Etoiles, (670 000 followers sur Twitch), qui a lui même contacté le Musée d'Art Moderne de la ville de Paris.</p>
Les acteurs en présence :	<ul style="list-style-type: none">- Rayenne Guendil : Streamer Twitch connu sous le pseudonyme <i>Etoiles</i>- Aurélien Gilles : Streamer Twitch connu sous le pseudonyme <i>Ponce</i>- Philippe Tested : Guide-conferencier chez <i>Point Parole</i>
Ressource utilisée pour l'analyse du live :	- Replay de l'événement disponible sur la chaine Twitch d'Etoiles : https://www.twitch.tv/videos/1292472741

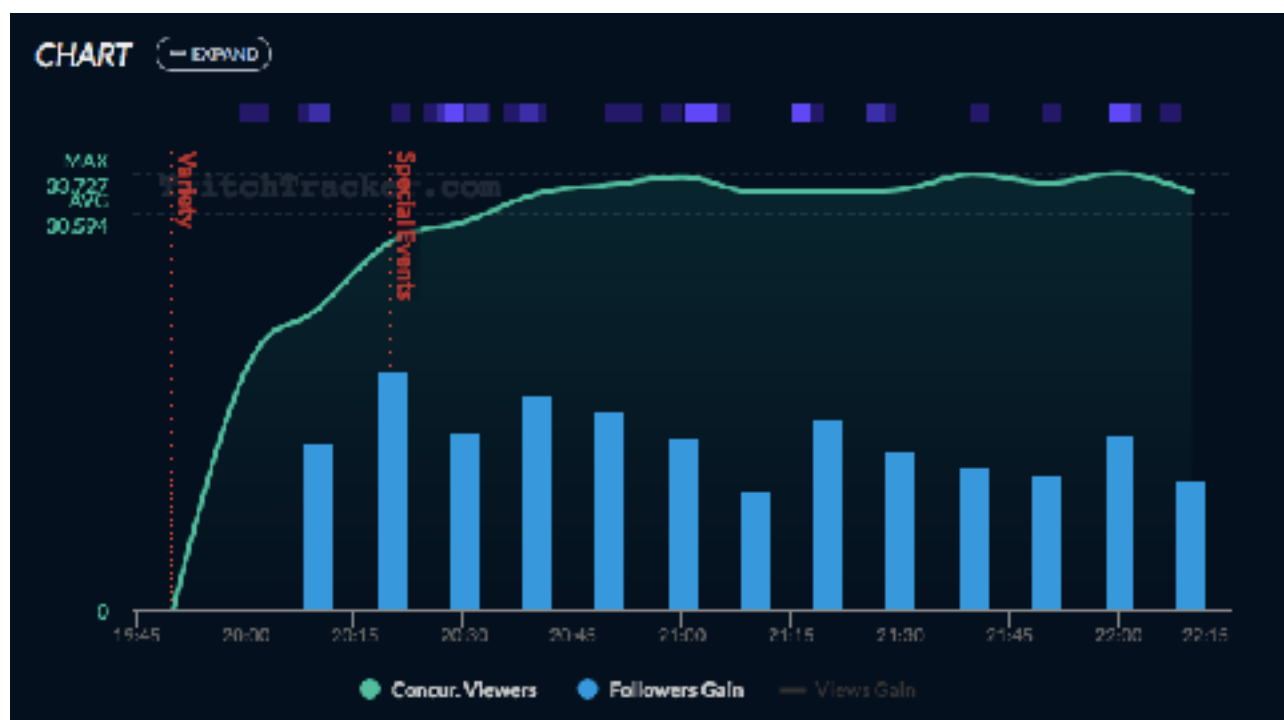
STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres montrées	Format, lieu et acteurs concernés
Partie I (4min)	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction du principe de l'événement et de son déroulé - Présentation des acteurs à l'initiative du projet 		<ul style="list-style-type: none"> - Etoiles, Ponce et le conférencier, assis face caméra dans le Hall du Musée d'Art Moderne.
Partie II (2h10 min)	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation, sans structure très fixe, de certains artistes et mouvements phares de l'Art Moderne. - L'objectif est de donner un panorama globale des pratiques artistiques de la période plutôt que de s'attarder sur une thématique ou un angle de vue spécifique - Liste des mouvements artistiques évoqués : - Cubisme - Art Brut - Surréalisme - Les Nabis : 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste des 41 oeuvres présentées pendant le live (de nombreuses oeuvres du musée apparaissent aussi à l'image sans être présentées) : - Henri Matisse, <i>La Danse inachevée</i>, 1931, Huile sur toile, 355 × 1 271 cm - Henri Matisse, <i>La Danse de Paris</i>, (1931-1933), Huile sur toile, 355 × 1 271 cm - Yves Saint Laurent, <i>Ensemble inspiré d'Henri Matisse</i>, Automne-Hiver 1984, - Daniel Buren, <i>Mur de peintures, ensemble de vingt toiles</i>, (1966-1977), Huile sur toile - Andy Warhol, <i>Portrait d'Yves Saint Laurent</i>, 1972, Encre sérigraphique, peinture polymère synthétique sur 4 toiles, 171 x 171 cm - Robert Delaunay, <i>Rythme 3</i>, 1938, Huile sur toile, 592 × 210 cm, - Robert Delaunay, <i>Rythme, décoration pour le Salon des Tuileries</i>, 1938, Huile sur toile, 592 × 210cm, - Robert Delaunay, <i>Tour Eiffel</i>, 1926, Huile sur toile, 170 × 104 cm - Robert Delaunay, <i>Rythme 2</i>, 1938, Huile sur toile, 592 × 210 cm, - Robert Delaunay, <i>Rythme 1</i>, 1938, Huile sur toile, 592×529 cm, - Otto Freundlich, <i>Composition</i>, 1933, Bronze, 280 x 100 x 100 cm, - Jean Dunand, <i>Les sports</i>, 1935, Bas-relief constitué de 45 panneaux, - Lucio Fontana, <i>Structure en néon pour la IXe Triennale de Milan</i>, 1951, Tube en verre et néon, 280 x 1000 x 1200 cm - Maurice Utrillo, <i>La maison de Berlioz</i>, 1914, Huile sur toile, 60 x 80,5 cm - Nathalie Göncharova, <i>Femme Russe</i>, 1901, Huile sur toile, 117 x 64,5 cm - Fernand Léger, <i>Disques</i>, 1918, Huile sur toile, 240 x 180 cm - André Derain, <i>Trois personnages assis dans l'herbe</i>, 1906, Huile sur toile, 55 × 38 cm - Albert Marquet, <i>La Seine à Poissy</i>, 1908, Huile sur toile, 65 x 81 cm, - Albert Marquet, <i>La Seine à Poissy</i>, 1908, Huile sur toile, 65 x 81 cm, - Francis Gruber, <i>Nu au canapé vert</i>, 1946, Huile sur toile, 116 x 89cm - Bernard Buffet, <i>Autoportrait</i>, 1949, Huile sur toile, 200 × 94 cm - Bernard Buffet, <i>Nature morte au revolver</i>, 1949, Huile sur toile, 33,5 x 55,5 cm - Karel Appel, <i>Oiseaux de nuit</i>, 1949, Huile sur toile, 75 x 100 cm - Victor Brauner, <i>Souffrance, Souffrance</i>, 1949, Huile sur toile, 25 x 18 cm - Robert Desnos, André Breton, Max Morise, <i>Cadavre exquis : "Desnos Morise Breton"</i>, 1927, Crayons de couleurs, 12 x 10 cm - André Breton, Levy Denise, Pierre Naville, <i>Cadavre exquis</i>, 1927, 20 x 15 cm - Edouard Vuillard, <i>Portrait de Pierre Bonnard</i>, (1930-1935), Huile sur toile, - Pierre Bonnard, <i>Le jardin</i>, 1937, Huile sur toile, - Pierre Bonnard, <i>Le déjeuner</i>, 1932, Huile sur toile, 74,5 x 91,5 cm - Lucio Fontana, <i>Concetto Spaziale Attese</i>, 1959, Peinture à l'eau, - Yves Saint Laurent, <i>Ensembles inspirés de Pierre Bonnard</i>, Printemps-été 2001, Blouses et jupes d'organza satiné - Damien Hirst, <i>Mother and Child Divided</i>, 2007, Verre, acier inoxydable, Perspex, peinture acrylique, vache, veau et solution de formaldéhyde, 2 parts: 2086 × 3225 × 1092 mm, 2086 × 3225 × 1092 mm - Nam June Paik, <i>Olympe de Gougues</i>, 1989, Installation de moniteurs-vidéo, - Georg Baselitz, <i>Meine Mutter Madame Cézanne</i>, 1996, Huile sur toile, 400 x 300 cm - Joseph Beuys, <i>I like America and America likes Me</i>, 1974, Vidéo de la performance réalisé en 1974 - Philippe Stark - Christian Boltanski, <i>Réserve du Musée des Enfants I et II</i>, 1989, Vêtements d'enfants et ensemble de photographies en noir et blanc, - Raoul Dufy, <i>La fée électricité</i>, 1937, Huile sur contreplaqué, 1 000 × 6 000 cm - Yves Saint Laurent, <i>Ensemble du soir long</i>, Automne-hiver 1992, Paletot de satin bronze et robe de satin émeraude - Yves Saint Laurent, <i>Ensemble du soir long</i>, Automne-hiver 1992, Paletot de satin soleil et robe de satin fuchsia, - Yves Saint Laurent, <i>Ensemble du soir long</i>, Automne-hiver 1992 et 1995, Paletot de satin bouton d'or et robe de satin vert absinthie 	<ul style="list-style-type: none"> - Déambulation des trois acteurs dans les espaces d'exposition du Musée d'Art Moderne.

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :




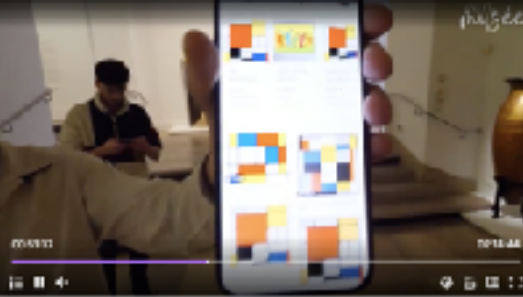

CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	2h24
Nombre moyen de viewer (sur le live de l'événement)	30 594
Nombre maximal de viewer (sur le live de l'événement)	33 727
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	Progression stable
Temps moyen passé sur le live (en min)	Entre 18 et 19 min
Nombres de vues (views gained)	242 239
Nombre d'heures totales regardées	73 425
Temps moyen passé par viewer (données cumulées sur les 5 lives précédents l'événement)	45min
Nombre de followers gagnés pendant le live	778
Nombre moyen de followers gagnés sur les 5 lives précédent l'événement	297,4
Nombre moyen de viewers (sur les 5 lives précédant l'événement)	4302,8
Nombre de followers (sur le chaine Twitch Etoiles) Donnée récoltée le 17/05/2022	682 961
Source : https://twitchtracker.com/etoiles/streams/44614112684	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE :



Graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](#)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live d'Etoiles réalisé en collaboration avec le Musée d'Art Moderne de la ville de Paris.

INTERACTIONS VIA L'IMAGE :

Temps Forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
Première partie (4min)	<p>- Etoiles et Ponce et le médiateur réalisent très fréquemment des contacts visuels avec la caméra. Ils sont filmés en plan fixe, assis, et de telle manière à ce qu'ils apparaissent tous les trois simultanément à l'écran. Etoiles est face à la caméra, Ponce et le conférencier légèrement de profil.</p>	
Seconde partie (2h10)	<p>- Une caméra embarquée suit les trois intervenants dans différents espaces du musée. Le parti pris choisi implique que les trois protagonistes apparaissent le plus souvent tous les trois à l'écran. Ponce et Etoiles effectuent des contacts visuels fréquents avec la caméra.</p>	
	<p>- La caméra opère parfois également des zooms sur les oeuvres ou sur l'architecture et les décors des salles.</p>	
	<p>- Etoiles montre parfois son téléphone à l'écran pour illustrer des propos sur des artistes mentionnés pendant l'événement mais dont les oeuvres n'apparaissent pas à l'écran. Exemple ci-contre avec le cas de Mondrian (51min)</p>	
	<p>- Etoiles et Ponce se positionnent parfois à côté des oeuvres pour donner des indications visuelles aux viewers concernant l'échelle. (10min)</p>	


INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
Lecture et réactions à des commentaires tirés du chat (hors questions)	- Etoiles lit très régulièrement les messages du chat mais il ne le fait néanmoins quasiment jamais à voix haute . Une exception est notable à la 52ème minute.	- Lecture du chat par Etoiles à de nombreuses reprises (dont à la 12min, 15min, 18min, 01h39, 02h08) - Etoiles : « <i>Alors que Kameto nous dit, que Mondrian a fait l'artwork de Yasouho</i> » (52min)
Réponses à des questions tirées du chat	- Aucune question issue du chat est reprise et traitée à voix haute par les différents intervenants. Néanmoins, il est possible que certaines questions posées par Etoiles au conférencier soient en réalité issues du chat (mais qu'il ne le dise pas).	
Questions posées aux viewers.	<p>- Très peu de questions sont posées par les intervenants aux viewers :</p> <p>- Deux questions sont posées par Etoiles concernant des aspects techniques du live. Les éléments de réponse ne sont pas mentionnés à voix haute.</p> <p>- Quelques questions rhétoriques sont posées par les streamers pour montrer leur émotion. Les réponses à ces questions ne sont pas mentionnées à voix haute.</p> <p>- Un moment d'interaction est créé (1h25min) à partir d'une question posée par le médiateur aux deux streamers qui n'ont pas la réponse et regardent les propositions formulées dans le chat. Au départ, la question n'a pas directement été adressée à l'audience.</p>	<p>- Etoiles : « <i>Vous entendez ou pas, l'échos ?</i> » (28 min)</p> <p>- Ponce : « <i>Eh mais c'est un truc de fou non ?</i> » (18min) - Etoiles : « <i>Hein, est-ce qu'on se moque de vous là ?</i> » (18min)</p> <p>- Philippe : « <i>Si je vous dis, un peintre du 20 eme siècle qui avait pour habitude d'associer des images qui n'avaient rien à voir ensemble</i> » (01h25) - Ponce : « <i>Je suis sûr que le chat l'a</i> » (01h25) - Ponce : « <i>on a du Dali</i> » » (01h25)</p>
Sollicitations/ Interaction autres	<p>- A plusieurs reprises, Etoiles s'adresse à l'audience pour récapituler un élément contextuel concernant le déroulé de la soirée.</p> <p>- A deux reprises, Etoiles recommande à l'audience de chercher sur internet le visuel d'oeuvres qu'ils ne peuvent pas montrer à l'écran par crainte qu'elles ne soient censurées par Twitch.</p>	<p>- Etoiles : « <i>On est au musée d'art moderne de paris si vous venez d'arriver</i> » (01h29)</p> <p>- Etoiles : « <i>N'hésitez pas à aller voir Big Piss de bazelitz sur internet</i> » 01h45 - Etoiles : « <i>Je vous invite sur le chat, vous tapez l'origine du monde de Courbet, pour comprendre</i> » (01h08)</p>

Séquençage des temps d'interaction	<ul style="list-style-type: none"> - Il n'y a pas de temps d'interaction spécifiquement prévu au cours du live pour permettre aux viewers de poser leurs questions et d'exprimer leurs ressentis. - Les commentaires sont lus à intervalle réguliers (mais non exprimés à voix haute).
Acteurs de l'interaction	<p>Etoiles (tout particulièrement) et Ponces sont les principaux animateurs de la dimension interactive du live.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etoiles lit de manière régulière les commentaires dans le chat. - Etoile s'adresse régulièrement aux viewers, principalement pour récapituler certains aspects contextuels de l'événement (ce qu'ils vont voir, le but de l'événement, etc).

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

Fond sonore :	Il n'y a pas de fond sonore particulier ajouté à ce live. Les seuls éléments audibles sont les voix des participants et quelques sons parasites.
Nombre de caméra(s) utilisée(s)	1
Parcours et types de caméras :	<p>Première partie de l'événement (dure de la 1ere à la 4eme minute) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La caméra filme en plan fixe les 3 intervenants du live assis dans des fauteuils dans le hall du Musée d'Art Moderne. La caméra doit être dotée d'un stabilisateur. Elle ne semble néanmoins pas fixé sur un trépied car de légers mouvements (verticaux et horizontaux, involontaires et volontaires) sont notables. <p>Seconde partie de l'événement (dure de la 4eme minute à la 134ème minute) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La caméra embarquée suit les trois intervenants dans différents espaces du musée. Le parti pris choisi implique que les trois protagonistes apparaissent le plus souvent tous les trois à l'écran. La mobilité de la caméra permet à la fois de réaliser des zooms sur les oeuvres mais également de filmer l'architecture et les décors des salles (plafond, etc).
Zoom sur les oeuvres	Les zooms, et plans spécifiquement réservés aux oeuvres, sont relativement fréquent au cours du live.

Autre ressources visuelles utilisées :	Présentation de la ressource	Visuel de la ressource
- Visuel inséré à l'écran.	- A trois reprises, un visuel d'une oeuvre présentée pendant le live est incrustée en bas à droite de l'écran. Ces visuels sont accompagnés des informations textuelles suivantes : titre de l'oeuvre, date de création, nom de l'auteur, mention « MAM ». Exemple ci-contre (21min) avec une oeuvre de Matisse. Le visuel et les informations restent quelques secondes à l'écran.	

Problème techniques pendant le live :	Explicitation du problème
Sonore / Visuel	<p>- Un très léger bug de la qualité sonore à lieu (37min40) pendant quelques secondes. Son saccadé puis perte totale. La qualité de l'image n'est pas altérée pendant cet épisode.</p> <p>- Une courte séquence d'une minute trente à lieu (01h40min15s et 01h41min40s) où la qualité sonore et visuelle est très mauvaise (son saccadé et image bloquées pendant quelques courtes plages de temps d'1 seconde environ). Certaines informations délivrées dans ce laps de temps sont incompréhensible.</p> <p>- Une perte totale de l'image et du son a lieu dans la Salle dédiée à Boltanski (entre 1h58min40s et 2h00min10s). La connexion ne passe pas dans cet espace.</p>

ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	<p>- Le niveau de difficulté du discours proposé est adapté à un public d'adolescents / jeunes adultes.</p> <p>- La volonté du conférencier de proposer un discours didactique est manifeste.</p> <p>- La particularité de ce live, à la différence de la majorité des autres lives proposés par des musées qui présentent des oeuvres d'art, est que le conférencier aborde des questions d'ordre théorique et philosophique pour expliquer la particularité de l'art moderne. Dans le cadre de ces explications, l'effort de vulgarisation du conférencier est notable mais on peut néanmoins noter une certaine forme de maladresse dans sa faculté à développer un discours clair et précis. Les termes techniques qu'il utilise ne sont pas systématiquement définis avec précision (voir exemple de l'esthétisme)</p>	<p>Philippe (qui pose une question aux deux streamers) :</p> <p>- « <i>Si je vous dit, un peintre du 20^{ème} siècle qui avait pour habitude d'associer des images qui n'avaient rien à voir ensemble ?</i> » (01h25)</p> <p>Philippe : « <i>Et est-ce que l'esthétique c'est la finalité de l'art. Après on peut le définir comme on veut l'esthétique ou le beau, on peut le définir comme on veut. Mais est-ce que l'esthétique c'est la finalité de l'artiste ?</i> » (29min30)</p> <p>Philippe à propos de l'oeuvre de Daniel Burren :</p> <p>« <i>L'idée c'est aussi que pour lui l'art c'est quelque chose que l'on peut transposer partout, qui va devenir un décor. Il a pas ce tabou de l'idée du décor. Le mot du décor, parce qu'on pourrait dire aujourd'hui que c'est du papier peint - que ça a pas beaucoup de différences avec du papier peint - en fait pour lui ça en a, parce qu'encore une fois, c'est une production, un fait qui émane de lui et qu'il peut transposer partout..</i> » (23min50)</p>
Type d'adresse entre intervenants	- Les intervenants se tutoient.	
Habits des intervenants	- Les intervenants sont tous habillés avec des vêtements décontractés / du quotidien	
Registre de langue	<p>- Le registre de langue utilisé par les streamers est courant et familier.</p> <p>- Le registre de langue utilisé par le conférencier Philippe est le plus souvent courant, parfois mais rarement familier.</p> <p>- Les streamers font de nombreuses références au cours du live à des éléments relatifs à la pop culture.</p>	<p>Etoiles : - « <i>Est-ce que t'as envie de me baffer si je te dis que ça me fait trop penser à Egon Schiele</i> » (01h16m)</p> <p>Ponce : - « <i>Regardez, en haut à droite, on dirait qu'on a une poké ball</i> » (39min20)</p> <p>Ponce : - « <i>Ça me fait pareil avec SnoopDog et le rap tu vois</i> » (57min) :</p>
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	<p>- Les deux streamers utilisent très régulièrement un registre humoristique pendant le live.</p> <p>- Philippe utilise beaucoup moins fréquemment ce type de registre.</p>	<p>Ponce : « <i>Moi je suis en basket.. Je me suis mis crème frère, Au Calme, tranquille pour marcher dans le musée tu connais.. Pardon</i> » (25min)</p>
Nature des thématiques abordées	<p>- Les thématiques principales de l'événement tournent autour de différents artistes de l'art moderne</p> <p>- Aucune thématique relative à l'actualité ou à des enjeux de sociétés n'est abordée au cours du live.</p>	

	Analyse	Exemple
Discours de la proximité et de l'intime:	<p>Streamers : Etoiles et Ponce expriment à plusieurs reprises leurs ressentis, impressions et avis subjectifs vis à vis des oeuvres auxquels ils sont confrontés. Ils se confient à plusieurs reprises sur leur passé et sur leurs expériences personnelles.</p> <p>Les sujets évoqués sont parfois de nature intime.</p>	<p>Etoiles : « <i>J'ai un peu de mal moi avec Matisse généralement mais ça, ça va</i> » (10min)</p> <p>Etoiles : « <i>Moi j'ai trop de mal avec la sculpture</i> » (42min)</p> <p>Etoiles : - « <i>Moi c'est quelque chose que j'ai dit à ma mère, quand j'avais 6 ans, en fait j'ai dit à ma mère, j'avais un esprit vraiment fermé quand j'étais petit...</i> » (01h19)</p>
	<p>Autre intervenant : Philippe partage quelques éléments de nature personnelle sur sa vie. Néanmoins les sujets qu'ils abordent ne sont pas de nature intime. Philippe livre, plus rarement que les steamers mais à plusieurs reprises, des impressions ou ressentis subjectifs par rapport aux oeuvres.</p>	<p>Philippe : - « <i>Quand je préparais ce live, je me disais, nous en tant qu'historien de l'art on a parfois tendance à trop intellectualiser les choses, et c'est bien parce que vous vous allez être là</i> »</p> <p>Etoiles : - « <i>un peu teubé ouai (rires)</i> »</p> <p>Philippe : - « <i>non mais apporter un peu d'émotions. Moi je vais pas vous dire si j'aime ou si j'aime pas. Ça a pas vraiment d'intérêt dans le cadre d'une visite mais vous par contre allez-y</i> »</p> <p>Etoiles : - « <i>ah ba t'inquiètes pas on va t'en donner</i> » (04min30)</p> <p>Etoiles : - « <i>Philippe a fait question pour un champion..</i> » :</p> <p>Philippe : - « <i>Pourquoi.. Pourquoi tu balances... J'ai chuté sur le girafon, et ça..</i> » (06 min)</p> <p>Philippe : - « <i>Et ça me fait mal de le dire, parce que je suis pas du tout un grand fan d'Andy Wharol</i> » (27min40) - « <i>Je vais m'impliquer un peu, y a un artiste que j'aime pas beaucoup, qui s'appelle Damien Hirst</i> » (01h38)</p>

LIVE Twitch - Before Samuel Etienne X Fondation Louis Vuitton - 08/02/2022

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Musée concerné :	Fondation Louis Vuitton (indirectement)
Date de l'événement :	Mardi 8 février 2022, 8h36
Durée du Live sur Twitch :	2h48
Contexte de l'événement :	<p>Ce live Twitch, animé par Samuel Etienne et intitulé « <i>Before de L'exposition est tienne, La Collection Morozov</i> », se veut être un prologue du live animé le lendemain (Mercredi 9 février 2021) par le même streamer au sein de la Fondation Vuitton (l'analyse de cet autre live est à retrouver à la suite de celui-ci).</p> <p>Ce live, réalisé chez le streamer, prend la forme d'un temps d'échanges où Samuel Etienne explicite le déroulé de l'événement du lendemain, présente différentes informations sur les collections qui seront visitées (via la consultation en direct de différents articles et podcasts), puis consulte le catalogue de l'exposition et s'arrête sur le cas particulier de certaines oeuvres.</p> <p>Le live du Mercredi 9 février prend lui forme d'une déambulation de plus de quatre heures du streamer Samuel Etienne, accompagné de 5 médiateurs culturels, au sein des espaces d'exposition de la Fondation Vuitton. Cet événement s'apparente à une visite guidée. Le premier conférencier fait découvrir à Samuel Etienne et aux viewers l'architecture des lieux. Les quatre autres se succèdent à tour de rôle pour présenter différentes salles de l'exposition temporaire dédiée à l'accueil des collections des frères Morozov.</p>
Les acteurs en présence :	- Samuel Etienne : Streamer sur Twitch (511k followers), Animateur de Questions pour un champion, Présentateur de la matinale de France Info
Ressource utilisée pour l'analyse du live : - La limite d'un replay sur une chaine Youtube est qu'il n'est pas possible d'avoir accès aux commentaires laissés en direct par les viewers sur le chat de la plateforme Twitch (seule la vidéo est conservée)	<p>- Replay de l'événement disponible sur la chaine Youtube Samuel Etienne VOD - NON OFFICIEL :</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=6d6EbbskSql</p> <p>- Replay de l'événement non disponible sur Twitch</p>

STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres / Contenus abordés	Format, lieu et acteurs concernés
Introduction (9min)	<ul style="list-style-type: none"> - Lecture de commentaires - Vérification avec l'audience des aspects techniques du live du jour (son / caméra) - Présentation rapide (via la vidéo teaser) de l'événement du lendemain (déambulation dans la Fondation Vuitton) 		Samuel Etienne, se filme dans son salon. Il apparaît face à la caméra. Une vidéo capsule d'une minute, (teaser de l'événement <i>L'Exposition est tienne</i>) est diffusée à la fin de l'introduction.
Partie I (1h17min)	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de lecture de commentaires tirés du chat de Twitch (de 9min42 à 15min puis de 40min30 à 49min57) - Présentation de l'Article 1 (voir ci-contre) visant à expliciter les aspects suivants : <ul style="list-style-type: none"> a) Le parcours de la famille Morozov b) La constitution de la collection Morozov c) Les chefs d'oeuvres de la collections - Présentation de l'Article 2 (voir ci-contre) visant à expliciter les aspects suivants : <ul style="list-style-type: none"> a) Le triptyque marocain d'Henri Matisse - Diffusion de l'entretien de l'écrivain russe Vladimir Fédorovski par Thierry Lyonnet (17 min) (voir « Podcast » ci-contre) visant à expliciter les aspects suivants : <ul style="list-style-type: none"> a) Le parcours de la famille Morozov b) La constitution de la collection Morozov - Présentation de la page Wikipédia de Chagall (dure 2min) - Explicitation de différents éléments génériques sur le contenu de l'exposition (nombre de toiles, etc) - Retour sur le Live Twitch politique animé la veille sur la chaîne de France Télévision (de 57min à 1h05) par Samuel Etienne - Mention sur la pratique sportive de Samuel Etienne (1h05 à 1h08) 	<ul style="list-style-type: none"> - Article 1 : Vitek, Antoine, 2021, <i>Qui étaient les frères Morozov dont la collection est à découvrir à la Fondation Vuitton ?</i> Culturez-vous, [En ligne]. https://culturezvous.com/collection-morozov-fondation-vuitton/ - Article 2 : Connaissance des arts, <i>Matisse et la puissance de la couleur : focus sur le Triptyque marocain</i>, 2021, Connaissance des arts, [En ligne]. https://www.connaissancedesarts.com/artistes/henri-matisse/matisse-et-la-puissance-de-la-couleur-focus-sur-le-triptyque-marocain-11165457/ - Podcast : Radio chrétienne francophone, 2021, <i>L'incroyable destin des frères Morozov</i>, Radio chrétienne francophone, [En ligne]. https://rcf.fr/articles/culture-et-societe/lincroyable-destin-des-freres-morozov - Page Wikipédia de Marc Chagall : https://fr.wikipedia.org/wiki/Marc_Chagall - Oeuvres abordées : <ul style="list-style-type: none"> - Marc Chagall, <i>Le Couple au ciel Jaune</i>, 1949, Huile sur toile, 60 x 60 cm - Henri Matisse, <i>Triptyque marocain. La vue de la fenêtre</i>, Tanger, 1912-1913, Huile sur toile, 115,0 x 80,0 cm - Henri Matisse, <i>Triptyque marocain, Zorah sur la terrasse</i>, Tanger, 1912-1913, Huile sur toile, 115,0 x 100,0 cm - Henri Matisse, <i>Triptyque marocain, La porte de la Casbah</i>, Tanger, 1912-1913, Huile sur toile, 116,0 x 80,0 cm 	Samuel Etienne, se filme dans son salon. Il apparaît face à la caméra. Il diffuse également à plusieurs reprises une vue de son écran d'ordinateur pour présenter différents articles aux viewers. Dans cette configuration, la caméra filmant Samuel Etienne reste visible en bas à droite de l'écran.

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres abordées	Format, lieu et acteurs concernés
<p>Partie II (1h16min)</p>	<p>- Consultation du catalogue de l'exposition (La collection Morozov) avec explication des points suivants :</p> <p>- Lecture du texte de la commissaire générale de l'exposition (Anne Baldassari)</p> <p>- Présentation rapide de différents tableaux : (voir ci-contre les oeuvres mentionnées)</p> <p>- Consultation de page Wikipédia :</p> <p>a) Jeanne Samary b) Yvette Guilbert c) Van Gogh aux Saintes-Maries de la Mer d) Albert Marquet e) Le Pont de Waterloo f) Montagne Sainte-Victoire (Cézanne) g) Ilia Machkov</p> <p>- Diffusion de la vidéo Youtube de l'une des chansons d'Yvette Guilbert (<i>Quand on vous aime comme ça</i>)</p> <p>- Temps de lecture de commentaires tirés du chat de Twitch (de 1h59 à 2h04)</p> <p>- Diffusion de l'extrait du live d'un autre streamer, Monsieur Poulpe, intitulé Morning Golri (deux extraits d'une minute)</p> <p>- Remerciements</p>	<p>Liste des oeuvres évoquées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konstantin Korovine, <i>Portrait d'Ivan Abramovitch Morozov</i>, 1903, Huile sur toile, - Valentin Serov, <i>Portrait de Mikhaïl Abramovitch Morozov</i>, 1902, Huile sur toile, 216 x 81,5 cm - Henri Matisse, <i>Fruit et Bronze</i>, 1910, Huile sur toile, 91x118,3 cm - Pierre-Auguste Renoir, <i>Portrait de Mademoiselle Jeanne Samary</i>, Paris, 1878, Huile sur toile, 174,0 x 101,5 cm - Henri de Toulouse-Lautrec, <i>Yvette Guilbert chantant "Linger, Longer, Loo »</i>, 1894, Gouache sur carton, 58 x 44 cm - Paul Gauguin, <i>Café à Arles</i>, 1888, Huile sur toile, 72,0 x 92,0 cm - Pablo Picasso, <i>Les Deux Saltimbanques</i>, 1901, Huile sur toile, 73,0 x 60,0 cm - Pierre Bonnard, <i>La Méditerranée, Triptyque</i>, décoration pour le grand escalier de l'hôtel particulier d'Ivan Morozov, Étude à Saint-Tropez, 1911 Huile sur toile, 407,0 x 152,0 cm chaque panneau - Auguste Renoir, <i>Au jardin - Sous la tonnelle au moulin de la galette</i>, 1875, Huile sur toile, 81 x 65 cm - Claude Monet, 1873, <i>Le Boulevard des Capucine</i>, Huile sur toile, 60 x 80 cm - Claude Monet, <i>Un coin de jardin à Montgeron</i>, Montgeron, 1876, Huile sur toile, 175,0 x 194,0 cm - Claude Monet, <i>L'étang à Montgeron</i>, Montgeron, 1876, Huile sur toile, 175,0 x 194,0 cm - Claude Monet, <i>Le Pont de Waterloo</i>, 1903, Huile sur toile, 65 x 101 cm, - Paul Gauguin, <i>Te tiare farani - Les fleurs de France</i>, 1891, Huile sur toile, 72,0 x 92,0 cm - Vincent van Gogh, <i>La Mer aux Saintes-Maries</i>, Saintes-Maries-de-la-Mer, 1888, Huile sur toile, 44,5 x 54,5 cm - Albert Marquet, <i>Jour de pluie à Notre-Dame de Paris</i>, 1910, Huile sur toile, 66x81 cm : - Albert Marquet, <i>Paris en hiver, Quai Bourbon</i>, 1907, Huile sur toile, 65 x 81 - Paul Cézanne, <i>Paysage à Pontoise</i>, 1881, Huile sur toile, 46,5 x 56,0 cm - Paul Cézanne, <i>Bord de la Marne (l'Île Machefer à Saint-Maur-des-Fossés)</i>, 1888-1890, Huile sur toile, 65,5 x 81,3 cm - Paul Cézanne, <i>Le "Pont" (l'Île Machefer)</i>, 1895-1898, Huile sur toile, 64 x 79 cm - Paul Cézanne, <i>Paysage. Montagne Sainte-Victoire</i>, Aix-en-Provence, 1896-1898, Huile sur toile, 78,5 x 98,5 cm - Ilia Machkov, <i>Autoportrait et portrait de Piotr Kontchalovski</i>, 1910, Huile sur toile, 208,0 x 270,0 cm - Paul Cézanne, <i>Autoportrait à la casquette</i>, 1873, Huile sur toile, 53 x 39,7 cm. - Pablo Picasso, <i>Acrobate à la boule</i>, Paris, 1905, Huile sur toile, 147,0 x 95,0 cm - Pablo Picasso, <i>Portrait d'Ambroise Vollard</i>, Paris, 1910, Huile sur toile, 93,0 x 66,0 cm - Vincent van Gogh, <i>La Ronde des prisonniers</i>, Saint-Rémy, 1890, Huile sur toile, 80,0 x 64,0 cm - Henri Matisse, <i>Triptyque marocain. La vue de la fenêtre</i>, Tanger, 1912-1913, Huile sur toile, 115,0 x 80,0 cm - Henri Matisse, <i>Triptyque marocain, Zorah sur la terrasse</i>, Tanger, 1912-1913, Huile sur toile, 115,0 x 100,0 cm - Henri Matisse, <i>Triptyque marocain, La porte de la Casbah</i>, Tanger, 1912-1913, Huile sur toile, 116,0 x 80,0 cm - Valentin Sérov, <i>Portrait du collectionneur de la peinture moderne russe et française Ivan Abramovitch Morozov</i>, Moscou, 1910, Tempéra sur carton, 63,5 x 77,0 cm - Henri Matisse, <i>Fruits et bronze</i>, Issy-les-Moulineaux, 1910, Huile sur toile, 91,0 x 118,3 c - Edgar Degas, <i>Après le bain</i>, Paris, [1895], Pastel, tempéra, gouache, fusain sur papier brun contrecollé sur carton, 81,5 x 71,8 cm 	<p>Samuel Etienne, se filme dans son salon. Il apparaît face à la caméra. Il consulte le catalogue de l'exposition dédiée à la Collection Morozov</p>

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres abordées	Format, lieu et acteurs concernés
Suite Partie III (1h16min)		<ul style="list-style-type: none"> - Page Wikipédia d’Ilia Machkov : https://fr.wikipedia.org/wiki/Ilia_Machkov - Page Wikipédia de Jeanne Samary : https://fr.wikipedia.org/wiki/Jeanne_Samary - Page Wikipédia d’Yvette Guilbert : https://fr.wikipedia.org/wiki/Yvette_Guilbert - Page Wikipédia : Van Gogh aux Saintes-Maries de la Mer : https://fr.wikipedia.org/wiki/Van_Gogh_aux_Saintes-Maries_de_la_Mer - Page Wikipédia d’Albert Marquet : https://fr.wikipedia.org/wiki/Albert_Marquet - Page Wikipédia Montagne Sainte-Victoire (Cézanne) : https://fr.wikipedia.org/wiki/Montagne_Sainte-Victoire_(C%C3%A9zanne) - Vidéo Youtube de la chanson d’Yvette Guilbert, Quand on vous aime comme ça : https://www.youtube.com/watch?v=cqZR_qTR-7A - Page Wikipédia Le pont de Waterloo : https://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Pont_de_Waterloo 	

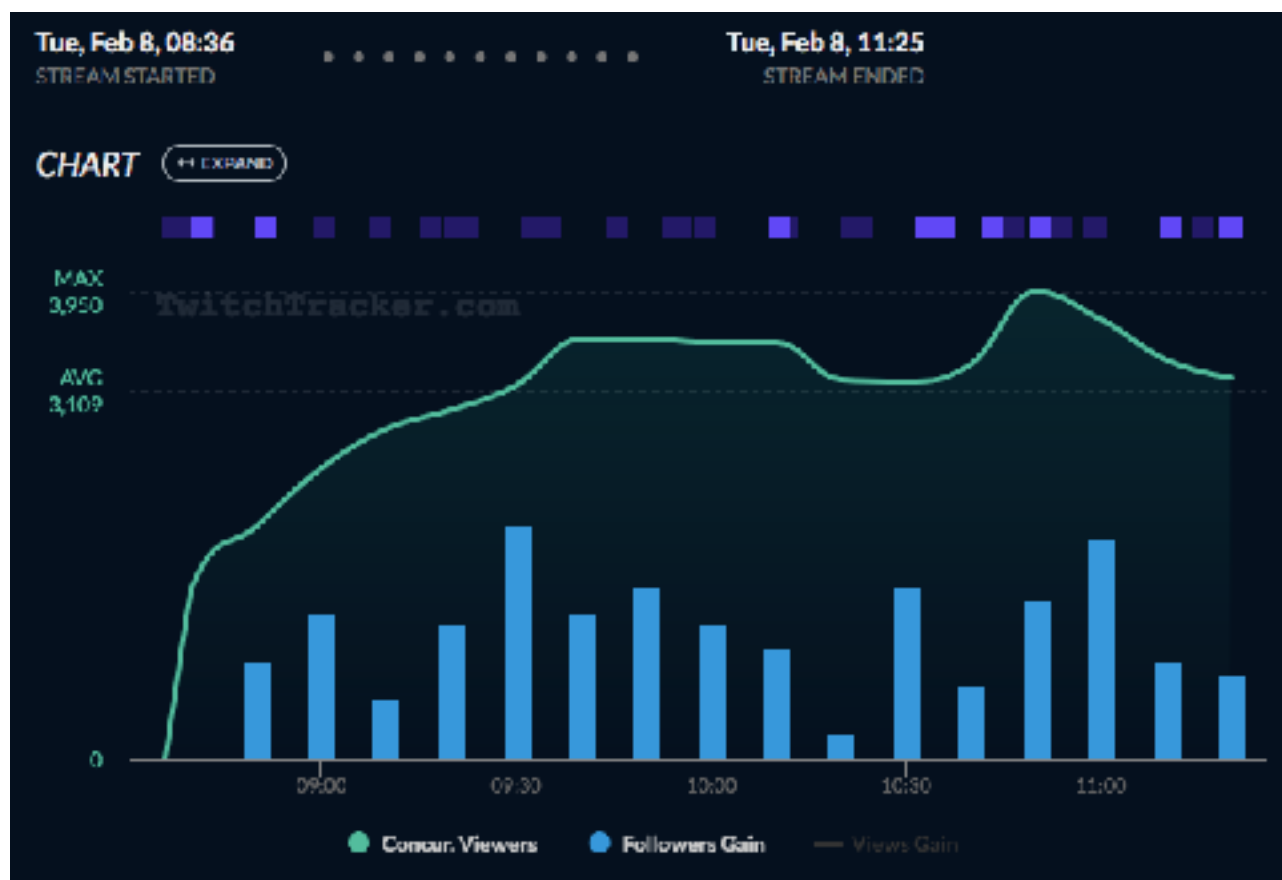
Remarques :

- Le séquençage proposé pour différencier les différentes parties / temps forts du live n’est pas reconnu explicitement par les acteurs du live. Le critère retenu ici pour motiver le passage d’une partie à une autre est le suivant : changement de l’intervenant avec lequel échange Samuel Etienne. Ce choix semble cohérent dans la mesure où le live se caractérise par la déambulation de Samuel Etienne, en compagnie de médiateurs culturels, dans les espaces de la fondation Vuitton. Ainsi, chaque fois que Samuel Etienne change d’interlocuteur, une nouvelle partie du live commence.

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :

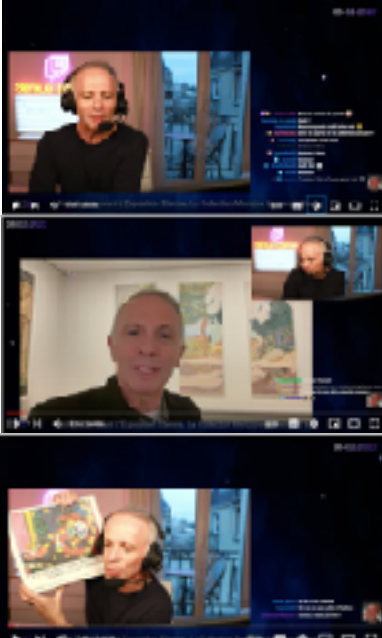
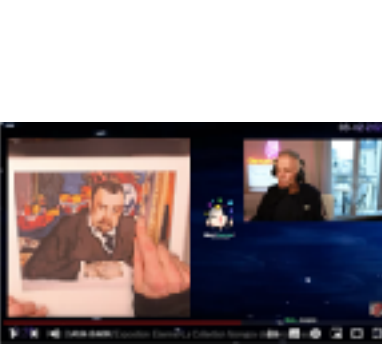
CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	2h48
Nombre moyen de viewer (sur le live de l'événement)	3 109
Nombre maximal de viewer (sur le live de l'événement)	3950
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	Progression forte jusqu'à 9h30, puis relative stabilité
Temps moyen passé sur le live (en min)	Entre 27 et 28 min
Nombres de vues (views gained)	19 356
Nombre d'heures totales regardées	8 705
Temps moyen passé par viewer (sur les 5 lives précédents l'événement)	Entre 42 et 43 min
Nombre de followers gagnés pendant le live	169
Nombre moyen de followers gagnés sur les 5 lives précédents l'événement	302
Nombre moyen de viewers (sur les 5 lives précédents l'événement)	4858,2
Nombre de followers (sur le chaine Twitch Samueletienne, le 17/05/2022)	516 599
Source : https://twitchtracker.com/samueletienne/streams/44654990572	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE



Graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](#)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live de Samuel Etienne : « Before de L'Exposition est tienne »

INTERACTIONS VIA L'IMAGE :

Temps Forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
Introduction (9min)	<p>- Samuel Etienne se filme en étant face à la caméra. Son regard est majoritairement dirigé vers son écran d'ordinateur pour lire les commentaires du chat. Néanmoins, il effectue des contacts visuels réguliers avec la caméra.</p> <p>- Dans la vidéo de diffusion du teaser de l'événement du 9 février (entre la 8eme et la 9eme minute), Samuel Etienne fixe quasiment en permanence la caméra.</p> <p>- Samuel Etienne montre aussi à plusieurs reprise (ex : 3min44) le catalogue (fermé) de l'exposition dédiée à la collection Morozov</p>	
Partie II (1h17min)	<p>- Samuel Etienne se filme en étant légèrement de profil par rapport à l'axe de la caméra. Son regard est majoritairement dirigé vers son écran d'ordinateur pour lire les commentaires du chat et/ou les articles de presse qu'il partage à l'écran. Néanmoins, il effectue des contacts visuels réguliers avec la caméra.</p> <p>- Pendant la majorité de cette partie, Samuel Etienne partage son écran ce qui limite la taille d'affichage de la fenêtre dédiée à la caméra qui le filme. Dans les périodes de temps où l'écran n'est pas partagé, l'espace dédiée à la caméra qui le filme est plus conséquent (environ 4x plus grand)</p>	
Partie II (1h16min)	<p>- Samuel Etienne se filme en étant légèrement de profil par rapport à l'axe de la caméra. Son regard est majoritairement dirigé vers le catalogue de l'exposition Morozov ou vers son écran d'ordinateur pour lire les commentaires du chat. Néanmoins, il effectue des contacts visuels réguliers avec la caméra.</p> <p>- Samuel Etienne montre aussi à plusieurs reprises des détails spécifiques des oeuvres (ex : 1h41min24s) à l'aide de ses doigts.</p> <p>- Pendant la majorité de cette partie, Samuel Etienne partage son écran ce qui limite la taille d'affichage de la fenêtre dédiée à la caméra qui le filme.</p>	


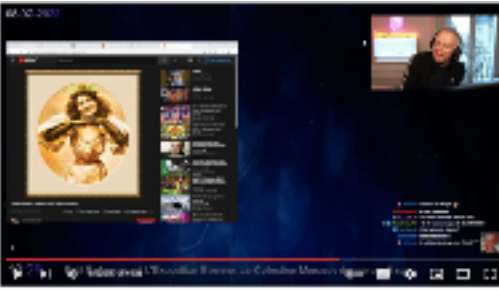
INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
Lecture et réactions à des commentaires tirés du chat (hors questions)	<ul style="list-style-type: none"> - Samuel Etienne lit très régulièrement à haute voix les messages du chat (même si ce ne sont pas des questions). Lorsqu'il lit un commentaire, Samuel Etienne mentionne régulièrement le pseudo de la personne qui a posté le commentaire. - Ainsi, Samuel Etienne a lu une cinquantaine de commentaires (hors questions) sur l'ensemble de la durée du live. - Samuel Etienne remercie également systématiquement les viewers qui s'abonnent de façon payante (« les subs ») au cours du live. Ainsi, il remercie 23 personnes pour des abonnements en mentionnant leur pseudo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Samuel Etienne : « <i>Très bonne blague de Sh2ki qui nous dit « est-ce qu'ils avaient une vie morose ?</i> » (19min06) - Samuel Etienne : « <i>LepetitNicolas17 merci pour ton sub</i> » 5min25
Réponses à des questions tirées du chat	<ul style="list-style-type: none"> - Samuel Etienne prends régulièrement en considération les questions posées dans le chat. - Ainsi, il évoque à l'oral 21 questions posées dans le chat sur l'ensemble de la durée du live. - Il répond aux questions qui lui sont posées, si ce n'est aux 12 qui sont adressées aux médiateurs de la fondation Vuitton qui l'accompagneront le lendemain. A ce titre, il convient d'ailleurs de préciser que c'est Samuel Etienne qui propose au viewers de poser des questions pour qu'il puisse ensuite les transmettre aux médiateurs. - La majorité des questions posées et répondues par Samuel Etienne concerne assez peu souvent les oeuvres ou les artistes mais d'avantage des aspects techniques sur l'organisation du live (du 9 février) et sur la vie des frères Morozov et de leur collection. 	
Questions posées aux viewers.	<ul style="list-style-type: none"> - Sur l'ensemble du Live, Samuel Etienne pose 8 questions à l'audience. - 2 questions sur les 8 ne concernent pas directement le live mais des événements liés à d'autres streamer sur la plateforme Twitch. - 1 question vise à s'assurer d'un aspect technique du live (qualité du son) - 1 question porte sur un enjeu de vocabulaire (il cherche un synonyme du mot flair) - 2 questions autres, sont liés aux oeuvres où à des enjeux propres à la collection (il demande si les viewers connaissent le peintre Albert Marquet puis demande ensuite à un viewer de lui confirmer l'existence d'une anecdote sur l'un des frères Morozov) - 1 question porte sur des enjeux moraux (« faut-il distinguer l'oeuvre de l'artiste ? ») - 1 question de Samuel Etienne consiste à demander (40min30) quelles sont les questions que les viewers voudraient poser aux médiateurs le lendemain lors du live. Il en lit 12 à l'oral qu'il pose ensuite (pour certaines) lors du live du lendemain. 	<ul style="list-style-type: none"> - Samuel Etienne : « <i>Quelles questions vous auriez envie de poser à ces guides ?</i> » (40min30)
Sollicitations autres	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion, via l'utilisation d'un Stream Deck, d'un bruit de foule pré-enregistré à plusieurs moments pour saluer la qualité d'une blague ou d'un commentaire réalisé dans le chat. Samuel Etienne utilise ce dispositif à 5 reprises au cours du live. Pour rappel, un stream deck est un boîtier qui permet d'ajouter des raccourcis d'utilisation de certains logiciels d'un ordinateur. Dans ce contexte précis, Samuel Etienne a juste à appuyer sur l'un des boutons du clavier pour que le son se déclenche. 	

Séquençage des temps d'interaction	<p>- Samuel Etienne lit assez régulièrement les messages issus du chat. Néanmoins, on peut noter l'existence de trois temps dans le live, spécifiquement dédiés à cette interaction.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Le premier temps correspond à la partie de l'introduction, où il prend le temps de saluer les viewers qui se connecte et envoient des messages dans le chat. 2) Le second temps, dédié spécifiquement à la lecture de commentaire, à lieu entre 9min40sec et la 15ème minute. 3) Le troisième temps, entre la 40ème minute et la 50ème, est dédié à la lecture et la prise en compte des réponses à la question posée par Samuel Etienne (« Quelles questions voulez-vous poser aux médiateurs de la fondation Morozov ? »)
Acteur de l'interaction	- Etant seul à animer ce live, Samuel Etienne est l'unique instigateur de l'interaction qui s'y déroule.

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

Fond sonore :	<p>- Plusieurs dispositifs sonores sont utilisés par Samuel Etienne au cours du live :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Diffusion d'une musique, le jingle de son émission baptisé « La matinée est tienne », pendant une trentaine de secondes en ouverture de l'émission 2) Diffusion de la vidéo Youtube de la chanson d'Yvette Guibert intitulée <i>Quand on vous aime comme ça</i>. 3) Diffusion d'un podcast, l'entretien de l'écrivain russe Vladimir Fédorovski par Thierry Lyonnet 4) Diffusion d'une vidéo Twitch du live du streamer Monsieur Poulpe (Morning Golri) 5) Diffusion, via partage d'écran, de la vidéo teaser de l'événement du 9 février 2022. Dans cette vidéo Samuel Etienne parle et un fond sonore musical (au piano) est également perceptible. 6) Diffusion, via l'utilisation d'un Stream Deck, d'un bruit de foule pré-enregistré à plusieurs moments pour saluer la qualité d'une blague ou d'un commentaire réalisé dans le chat. Samuel Etienne utilise ce dispositif à 5 reprises au cours du live. Pour rappel, un stream deck est un boîtier qui permet d'ajouter des raccourcis d'utilisation de certains logiciels d'un ordinateur. Dans ce contexte précis, Samuel Etienne a juste à appuyer sur l'un des boutons du clavier pour que le son se déclenche.
Nombre de caméra(s) utilisée(s)	2
Parcours et types de caméras :	<p>- Samuel Etienne utilise deux caméras au cours de ce live.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La première caméra, celle de son ordinateur, le filme lui ainsi que son salon (qui apparaît en arrière fond). Sur ces plans, il apparaît toujours de face où légèrement de profil. Cette caméra est fixe. 2) La seconde caméra utilisée, fixe également, lui permet de filmer le catalogue de l'exposition Morozov. <p>- Ces deux caméras sont parfois utilisées simultanément (c'est notamment le cas dans la quasi intégralité de la partie III du live).</p> <p>- Même si on ne peut pas comptabiliser cette pratique comme l'usage d'une caméra à proprement parler, le partage d'écran réalisé par Samuel Etienne suppose également l'ajout d'une ressource numérique supplémentaire.</p>

Autre ressources visuelles utilisées :	Présentation de la ressource	Visuel de la ressource
Partage d'écran de page Web	<ul style="list-style-type: none"> - Samuel Etienne diffuse à trois reprises des articles sur l'exposition dédiée au frères Morozov. - Cette diffusion prend la forme d'un partage d'écran de son ordinateur, en direct pendant le live. - Il partage également à plusieurs reprises sur son écran des pages Wikipédia liée à des artistes présentées dans les collections Morozov. 	
Diffusion d'une vidéo Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Samuel Etienne diffuse (entre 1h49min30 et 1h53min) en intégralité la vidéo Youtube de la chanson d'Yvette Guibert intitulée <i>Quand on vous aime comme ça</i>. - Samuel Etienne diffuse également une vidéo postée sur Twitter (le teaser de l'événement du 9 février) et une vidéo postée sur Twitch (extrait de l'émission <i>Morning Golry</i> du streamer Monsieur Poulpe) 	

Problème techniques :	Explicitation du problème
Visuel / Sonore :	Aucun problème technique particulier n'est à déplorer au cours de ce live.

ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de difficulté du discours proposé est adapté à un public d'adolescents / jeunes adultes. - La volonté du streamer de proposer un discours didactique est manifeste. 	
Type d'adresse entre intervenants	- Le Streamer tutoie l'audience.	
Habits des intervenants	- Le streamer est habillé avec des vêtements décontractés / du quotidien	
Registre de langue	<ul style="list-style-type: none"> - Le registre de langue utilisé par le streamers est courant et parfois familier. - 	<p>Samuel Etienne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>On ne va pas parler de lard avec un « d » Nelluj, on est pas là pour parler de charcuterie</i> » (5min)
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	<ul style="list-style-type: none"> - Le Streamer utilise régulièrement un registre humoristique pendant le live. - Le streamer énonce à plusieurs reprises à l'oral des blagues réalisées par des viewers dans le chat (voir exemple ci-contre) 	<p>Samuel Etienne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Bah alors mon Julot, bah alors mon Jules, qu'est-ce qui t'arrives ? T'es en mode fake news ?</i> » (2min45) - « <i>Très bonne blague de Sh2ki qui nous dit « est-ce qu'ils avaient une vie morose ?</i> » (19min06)
Nature des thématiques abordées	<ul style="list-style-type: none"> - Les thématiques principales de l'événement tournent autour de l'exposition Morozov ayant lieu à de la Fondation Vuitton - Une courte partie du live est dédiée à l'actualité politique (entre la 57ème min et 1h05). Le streamer évoque à cette occasion le live politique qu'il a animé la veille sur la chaine de France télévision avec Marine Le Pen. 	

	Analyse	Exemple
Discours de la proximité et de l'intime :	<p>Streamer :</p> <p>Samuel Etienne exprime à plusieurs reprises ses ressentis, impressions et avis subjectifs vis à vis des oeuvres auxquels il est confronté. Ils se confient à plusieurs reprises sur son passé et sur ses expériences personnelles.</p> <p>Les sujets évoqués sont parfois de nature intime.</p>	<p>Samuel Etienne :</p> <p>- « <i>Je suis pas très très sensible à l'art pictural, ça me provoque pas d'immenses émotions comme chez certains</i> » (27min30)</p> <p>- « <i>Wow j'adore, c'est drôle</i> » (2h08)</p> <p>Samuel Etienne :</p> <p>« <i>Avec Hélène on a un vrai coup de coeur affectif pour la maitresse en petite section de maternelle de Malo. Parce que moi j'ai rencontré mon épouse très tard donc mes enfants sont tout petits. Ils ont 5 ans et 2 ans. Donc Malo il est entré à l'école il y a pas très longtemps, là il est en grande section de maternelle....</i> » (2h06)</p> <p>Samuel Etienne :</p> <p>« <i>J'ai décidé de reprendre le sport (...) Moi qui faisait du sport quasi quotidiennement depuis 20 ans - course à pied, puis triathlon - j'ai arrêté parce que j'avais pas le choix sinon je dormais plus.</i> »</p>

LIVE Twitch - Samuel Etienne X Fondation Louis Vuitton - 09/02/2022

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Musée concerné :	Fondation Louis Vuitton
Date de l'événement :	Mercredi 9 février 2022 de 19h
Durée du Live sur Twitch :	4h42
Contexte de l'événement :	Ce live Twitch prend la forme d'une déambulation de plus de quatre heures du streamer Samuel Etienne, accompagné de 5 médiateurs culturels, au sein des espaces d'exposition de la Fondation Vuitton. Cet événement prend la forme d'une visite guidée. La dynamique d'échanges entre les médiateurs et le streamer est particulièrement notable (ce dernier étant souvent amené à poser des questions, faire des commentaires, etc). Le premier conférencier fait découvrir à Samuel Etienne et aux viewers l'architecture des lieux. Les quatre autres se succèdent à tour de rôle pour présenter différentes salles de l'exposition temporaire dédiée à l'accueil des collections des frères Morozov. Cet événement a été initié par le Streamer Samuel Etienne (511 000 followers sur Twitch), qui a lui même contacté la Fondation Vuitton.
Les acteurs en présence :	<ul style="list-style-type: none"> - Samuel Etienne : Streamer sur Twitch (511k followers), Animateur de Questions pour un champion, Présentateur de la matinale de France Info - Thomas : Médiateur culturel à la Fondation Vuitton - Simon : Médiateur culturel à la Fondation Vuitton - Joanne : Médiatrice culturel à la Fondation Vuitton - Adele : Médiatrice culturel à la Fondation Vuitton - Isabella : Médiatrice culturel à la Fondation Vuitton
Ressource utilisée pour l'analyse du live : - La limite d'un replay sur une chaîne Youtube est qu'il n'est pas possible d'avoir accès aux commentaires laissés en direct par les viewers sur le chat de la plateforme Twitch (seule la vidéo est conservée)	<ul style="list-style-type: none"> - Replay de l'événement disponible sur la chaîne Youtube Samuel Etienne VOD - NON OFFICIEL : https://www.youtube.com/watch?v=klAbIQvFFZc - Replay de l'événement non disponible sur Twitch

STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres abordées	Format, lieu et acteurs concernés
Partie I (10min)	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction : présentation du programme et du déroulé de l'événement - Présentation rapide de l'histoire de la collection Morozov et des frères Morozov 		Samuel Etienne, face caméra, dans le hall d'entrée de la Fondation Vuitton
Partie II (46min)	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation architecturale du lieu (dans son ensemble et des différentes salles rencontrées) - Présentation rapide de l'exposition (Collection Morozov) 	<ul style="list-style-type: none"> - Olafur Eliasson, <i>Inside the Horizon</i>, 2004, 43 colonnes de verre, Miroirs monumentaux contrecollés sur des supports monobloc d'aluminium. Verre jaune antique soufflé collé sur verre de support structurel - Ellsworth Kelly, <i>Spectrum VIII</i>, 2014, Acrylique sur toile, Douze panneaux joints, 635 x 584,2 cm - Ellsworth Kelly, <i>Colored Panels (Red, Yellow, Blue, Green, Violet)</i>, 2014, Panneau jaune : 1117,6 x 190,5 x 10,2 cm, Panneau bleu : 306,1 x 287 x 10,2 cm, Panneau vert : 228,6 x 294,6 x 10,2 cm, Panneau violet : 243,8 x 365,8 x 10,2 cm, Panneau rouge : 162,6 x 198,1 x 10,2 cm - Frank Gehry, <i>Fish lamp</i>, 2014, Fils métalliques, formica de couleur et silicone. Piédestal en bois, Chaque poisson mesure de 1,7 à 1,8 mètre de long et sont regroupés dans un espace d'environ 5,5 mètres de long et 3,2 mètres de profondeur. Ils sont suspendus à 2,7 mètres du sol 	Samuel Etienne, avec le médiateur Thomas, dans le Hall de la Fondation Vuitton, puis sur la terrasse extérieure et dans l'Auditorium.
Partie III (79min)	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation de l'histoire de la collection constituée par les frères Morozov - Présentation des caractères, personnalités et parcours de vie de différents membres de la famille - Présentation de différentes oeuvres suivantes (voir ci-contre), accompagnées d'une présentation plus ou moins longue de l'artiste associé et du mouvement auquel il a appartenu : 	<ul style="list-style-type: none"> - Anna Golubkina, <i>La Vague [La Mer de vie]</i>, Maquette en plâtre du projet de fronton, pour le Théâtre d'Art de Moscou, [1902-1903] - Konstantin Makovski, <i>Portrait de Varvara Alexéïevna Morozova, née Khloudova</i>, Moscou, 1884, Huile sur toile, 212,0 x 137,0 cm - Konstantin Alekseyevich Korovin, <i>Portrait d'Ivan Morozov</i>, 1903, Moscou, Huile sur toile, 160,0 x 100 cm - Pierre-Auguste Renoir, <i>Portrait de Mademoiselle Jeanne Samary</i>, Paris, 1878, Huile sur toile, 174,0 x 101,5 cm - Pablo Picasso, <i>Les Deux Saltimbanques</i>, 1901, Huile sur toile, 73,0 x 60,0 cm - Pierre Bonnard, <i>La Méditerranée, Triptyque</i>, décoration pour le grand escalier de l'hôtel particulier d'Ivan Morozov, Étude à Saint-Tropez, 1911 Huile sur toile, 407,0 x 152,0 cm chaque panneau - Claude Monet, 1873, <i>Le Boulevard des Capucines</i>, Huile sur toile, 60 x 80 cm - Claude Monet, <i>Un coin de jardin à Montgeron</i>, Montgeron, 1876, Huile sur toile, 175,0 x 194,0 cm - Claude Monet, <i>L'étang à Montgeron</i>, Montgeron, 1876, Huile sur toile, 175,0 x 194,0 cm 	Samuel Etienne, avec le médiateur Simon, dans les premières salles de l'exposition Morozov dont notamment : <ul style="list-style-type: none"> - Salle des portraits de la famille Morozov et leurs proches - Salle Renoir / Toulouse Lautrec et Picasso - Salle Bonnard - Salle des Impressionnistes

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres abordées	Format, lieu et acteurs concernés
Partie IV (51min)	- Présentation des oeuvres ci-contre, accompagnées d'une présentation plus ou moins longue de l'artiste associé et du mouvement auquel il a appartenu :	<ul style="list-style-type: none"> - Paul Gauguin, <i>Café à Arles</i>, 1888, Huile sur toile, 72,0 x 92,0 cm - Paul Gauguin, <i>Le Grand Bouddha</i>, Tahiti, 1899, Huile sur toile, 134,0 x 95,0 cm - Vincent van Gogh, <i>La Mer aux Saintes-Maries</i>, Saintes-Maries-de-la-Mer, 1888, Huile sur toile, 44,5 x 54,5 cm - André Derain, <i>Le Séchage des voiles</i>, Collioure, 1905, Huile sur toile, 82,0 x 101,0 cm - Edvard Munch, <i>Nuit blanche (Filles sur le pont)</i>, Osgarstrand, 1903, Huile sur toile, 86,0 x 75,8 cm - Natalia Gontcharova, <i>Verger en automne</i>, Région de Kalouga, 1909, Huile sur toile, 82,0 x 101,0 cm 	Samuel Etienne, avec la médiatrice Joanne, dans les salles de l'exposition Morozov, dont notamment : - Salle Gauguin
Partie V (59min)	- Présentation des oeuvres ci-contre, accompagnées d'une présentation plus ou moins longue de l'artiste associé et du mouvement auquel il a appartenu :	<ul style="list-style-type: none"> - Paul Cézanne, <i>Le Pont sur la Marne à Créteil</i>, Créteil, 1894, Huile sur toile, 71,0 x 90,0 - Paul Cézanne, <i>Le "Pont" (l'île Machefer)</i>, 1895-1898, Huile sur toile, 64 x 79 cm - Paul Cézanne, <i>Paysage. Montagne Sainte-Victoire</i>, Aix-en-Provence, 1896-1898, Huile sur toile, 78,5 x 98,5 cm - Paul Cézanne, <i>Etude de Fleurs</i>, Huile sur toile, 1902, 77 x 64 cm - Piotr Kontchalovski, <i>Autoportrait</i>, 1910, Huile sur toile, 101 x 79 cm - Pablo Picasso, <i>Portrait d'Ambroise Vollard</i>, Paris, 1910, Huile sur toile, 93,0 x 66,0 cm - Pablo Picasso, <i>Acrobate à la boule</i>, Paris, 1905, Huile sur toile, 147,0 x 95,0 cm - Ilia Machkov, <i>Autoportrait et portrait de Piotr Kontchalovski</i>, 1910, Huile sur toile, 208,0 x 270,0 cm - Vincent van Gogh, <i>La Ronde des prisonniers</i>, Saint-Rémy, 1890, Huile sur toile, 80,0 x 64,0 cm 	Samuel Etienne, avec la médiatrice Adèle, dans les salles de l'exposition Morozov, dont notamment : - Salle Cézanne - Salle dédiée à la Ronde des prisonniers

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres abordées	Format, lieu et acteurs concernés
Partie VI (33min)	- Présentation des oeuvres ci-contre, accompagnées d'une présentation plus ou moins longue de l'artiste associé et du mouvement auquel il a appartenu :	<ul style="list-style-type: none"> - Henri Matisse, <i>Triptyque marocain. La vue de la fenêtre</i>, Tanger, 1912-1913, Huile sur toile, 115,0 x 80,0 cm - Henri Matisse, <i>Triptyque marocain, Zorah sur la terrasse</i>, Tanger, 1912-1913, Huile sur toile, 115,0 x 100,0 cm - Henri Matisse, <i>Triptyque marocain, La porte de la Casbah</i>, Tanger, 1912-1913, Huile sur toile, 116,0 x 80,0 cm - Valentin Sérov, <i>Portrait du collectionneur de la peinture moderne russe et française Ivan Abramovitch Morozov</i>, Moscou, 1910, Tempera sur carton, 63,5 x 77,0 cm - Henri Matisse, <i>Fruits et bronze</i>, Issy-les-Moulineaux, 1910, Huile sur toile, 91,0 x 118,3 cm - Edgar Degas, <i>Après le bain</i>, Paris, [1895], Pastel, tempera, gouache, fusain sur papier brun contrecollé sur carton, 81,5 x 71,8 cm 	Samuel Etienne, avec la médiatrice Isabella, dans les salles de l'exposition Morozov, dont notamment : - Salle Matisse
Partie VII (14min)	- Retour sur l'architecture, notamment extérieure du lieu, - Remerciements		- Samuel Etienne avec Thomas puis avec l'ensemble des médiateurs ayant participé à l'événement.

Remarques :

- Le séquençage proposé pour différencier les différentes parties / temps forts du live n'est pas reconnu explicitement par les acteurs du live. Le critère retenu ici pour motiver le passage d'une partie à une autre est le suivant : changement de l'intervenant avec lequel échange Samuel Etienne. Ce choix semble cohérent dans la mesure où le live se caractérise par la déambulation de Samuel Etienne, en compagnie de médiateurs culturels, dans les espaces de la fondation Vuitton. Ainsi, chaque fois que Samuel Etienne change d'interlocuteur, une nouvelle partie du live commence.

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :


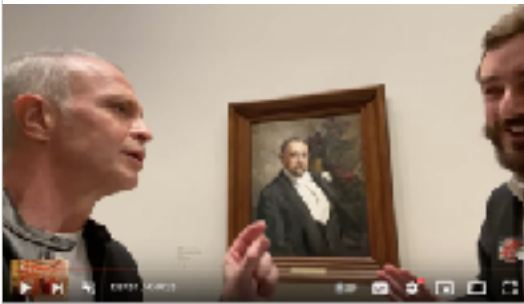


CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	4h42
Nombre moyen de viewer (sur le live de l'événement)	7 625
Nombre maximal de viewer (sur le live de l'événement)	9 624
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	Diminution forte à partir de 22h
Temps moyen passé sur le live (en min)	Entre 13 et 14 min
Nombres de vues (views gained)	160 676
Nombre d'heures totales regardées	35 837
Temps moyen passé par viewer (sur les 5 lives précédants l'événement)	Entre 38 et 39 min
Nombre de followers gagnés pendant le live	418
Nombre moyen de followers gagnés sur les 5 lives précédant l'événement	278
Nombre moyen de viewers (sur les 5 lives précédant l'événement)	4553
Nombre de followers (sur le chaine Twitch Samueletienne le 17/05/2022)	516599
Source : https://twitchtracker.com/samueletienne/streams/44654990572	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE :



Graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](#)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live de Samuel Etienne réalisé en collaboration avec la Fondation Louis Vuitton

INTERACTIONS VIA L'IMAGE :

Temps Forts et durée	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
Partie I (10min)	<p>- Samuel Etienne se filme avec la caméra de son iPhone mis sur un stabilisateur. Il apparaît en permanence face caméra et réalise de nombreux contacts visuels avec cette dernière.</p>	
Partie II à VII (4h32min)	<p>- Deux modalités d'utilisation de la caméra embarquée sont employées au cours des parties II à VII du live.</p> <p>- Dans les deux cas, le parti pris choisi implique que les deux protagonistes apparaissent le plus souvent en même temps à l'écran avec une oeuvre en arrière fond.</p> <p>- 1ere modalité : Samuel Etienne tient lui même la caméra. Il apparaît en permanence face caméra et réalise de nombreux contacts visuels avec cette dernière.</p> <p>- 2eme modalité : Un caméraman tient la caméra et filme les différents intervenant et les oeuvres. Quel que soit, le médiateur qui l'accompagne, Samuel Etienne réalise des contacts visuels fréquents avec la caméra. Ce n'est pas le cas des médiateurs, qui à l'exception Joanne et Simon, regardent assez peu souvent l'objectif et davantage Samuel Etienne.</p> <p>- A quelques reprises, le caméraman zoom sur une oeuvre dans le but de présenter un détail ou pour illustrer une manière spécifique de travailler la matière par un artiste.</p>	  

INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
<p>Lecture et réactions à des commentaires tirés du chat (hors questions)</p>	<p>- Samuel Etienne lit très régulièrement à haute voix les messages du chat (à une fréquence moyenne de quinze secondes de lecture de commentaires dans le chat tous les quart d'heure). Lorsqu'il lit un commentaire, Samuel Etienne mentionne systématiquement le pseudo de la personne qui pose la question.</p> <p>- Samuel Etienne (15min46) : « <i>Je lis vos commentaires aussi parce que c'est pas parce qu'on va voir de très belles choses... Je voudrais qu'on échange aussi</i> »</p> <p>- Les commentaires lus sont souvent des remerciements pour les informations fournies par les médiateurs, la qualité du live mais également des réactions d'ordre émotionnel (beauté des oeuvres, etc)</p>	<p>- Samuel Etienne : « <i>Y a Mao qui dit « Le médiateur a une très belle éloquence » et je suis d'accord</i> » » 34min 30</p> <p>- Samuel Etienne : « <i>GalaxydeJeanne nous dit, « j'arrive pas à faire autre chose, ce stream est passionnant », c'est trop gentil, merci, merci à toi</i> » (01h41)</p>
<p>Réponses à des questions tirées du chat</p>	<p>- Samuel Etienne lit peu de questions à haute voix tirées du chat. Lorsqu'il lit les commentaires du chat, mentionnés dans la section précédente, il sélectionne néanmoins certaines questions qu'il pose aux médiateurs.</p> <p>- Les commentaires et questions sont notamment lus pendant les temps de déplacement entre les salles.</p> <p>- Certaines questions posées par Samuel Etienne aux spectateurs avaient en réalité été sélectionnées avec les streamers en amont de l'événement (voir dans le corpus le live dédié au « Before de l'exposition Morozov »).</p>	<p>- Samuel Etienne : « <i>Question de Tallin, est-ce que les oeuvres de la collection, sont comme les oeuvres françaises, inaliénables ?</i> » (1h49min)</p>
<p>Questions posées aux viewers.</p>	<p>- Il n'y a pas de questions posées directement aux viewers (qui ne soient pas des questions rhétoriques portant sur la qualité de ce qui leur est présenté ou sur la qualité technique du live).</p> <p>- Néanmoins, Samuel Etienne décide de faire interagir le chat lorsque la médiatrice Adèle lui demande pourquoi une certaine oeuvre de Cézanne (<i>Etude de Fleurs</i>, Huile sur toile, 1902, 77 x 64 cm) présente des traces de griffure à sa surface. Samuel Etienne ne connaissant pas la réponse, il va chercher des propositions de réponses dans le chat et les lit à voix haute.</p>	<p>- Samuel Etienne : « <i>Attendez je vais voir dans le chat s'il y a des propositions.</i> » 3h20min40s</p>
<p>Sollicitations autres</p>	<p>- Samuel Etienne propose aux viewers, dans la salle dédiée à Gauguin, de choisir entre deux oeuvres, celle que la médiatrice va présenter. A chacune de ses oeuvres est attribué un numéro (« 1 » ou « 2 ») et les viewers sont amenés à exprimer leur préférence en mentionnant dans le chat du live le numéro de l'oeuvre dont ils voudraient avoir des informations.</p>	<p>- Samuel Etienne : « <i>Sondage, on fait un sondage à la volée comme ça, on va vous donner le choix entre deux tableaux et c'est vous qui choisissez.</i> » 2h32min50s</p> <p>- Samuel Etienne : « <i>On vous les montre et c'est vous qui choisissez sur lequel on s'arrête</i> » 2h32min52s</p>

Séquençage des temps d'interaction	<p>- Il n'y a pas de plage du live spécifiquement dédiée à une dynamique de questions/ réponses (à la fin, au milieu ou au début par exemple). Néanmoins, le streamer Samuel Etienne lit très régulièrement des commentaires tirés du chat (à une fréquence moyenne estimée de quinze secondes de lecture de commentaires dans le chat tous les quart d'heure)</p> <p>- Les temps de déplacement entre les salles sont très souvent mis à profit par Samuel Etienne pour lire des commentaires et questions issues du chat.</p>
Acteurs de l'interaction	<p>- Le streamer Samuel Etienne est le principal acteur des interactions proposés pendant le live à l'audience.</p> <p>- Néanmoins, il faut également souligné que le cameraman lui relaye aussi à plusieurs reprises des éléments mentionnés dans le chat afin d'amorcer un début d'interaction.</p>

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

Fond sonore :	Il n'y a pas de fond sonore particulier ajouté à ce live. Les seuls éléments audibles sont les voix des participants et quelques sons parasites.
Nombre de caméra(s) utilisée(s)	1
Parcours et types de caméras :	<p>- Samuel Etienne se filme avec la caméra de son iPhone mis sur un stabilisateur. La qualité visuelle est du 1080p. Samuel Etienne mentionne que c'est la première fois qu'il filme avec ce niveau de résolution pour l'un de ses lives.</p> <p>- Comme mentionné précédemment, une alternance a lieu pour le port de la caméra :</p> <p>a) 1-10 min : Samuel Etienne tient la caméra b) 10-66 min : Le caméraman tient la caméra c) 66-78 min : Samuel Etienne tient la caméra d) 78-119 min : Le caméraman tient la caméra e) 119-125 min : Samuel Etienne tient la caméra f) 125-155 min : Le caméraman tient la caméra g) 155-165 min : Samuel Etienne tient la caméra h) 165-183 min : Le caméraman tient la caméra i) 183-191 min : Samuel Etienne tient la caméra j) 191-227 min : Le caméraman tient la caméra k) 227-238 min : Samuel Etienne tient la caméra l) 238-282min : Le caméraman tient la caméra</p> <p>- La qualité du cadrage est moindre lorsque Samuel Etienne porte la caméra (visage en plus gros plan, corps et visages parfois coupés, oeuvre moins bien centrée, etc)</p>
Zoom sur les oeuvres	Très peu de plans sont exclusivement centrés sur les oeuvres. Elles apparaissent quasiment systématiquement avec les intervenants au premier plan.

Autre ressources visuelles utilisées :	Aucune autre ressource visuelle a été utilisée pendant le live
---	--

Problème techniques :	Explicitation du problème
Visuel / Sonore :	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité sonore et visuelle est légèrement altérée pendant le court passage de la seconde partie où Samuel Etienne et le médiateur Thibault sont dehors. En effet, le son de l'eau provenant de la fontaine représente un bruit parasite qui nuit à la qualité acoustique. Par ailleurs, l'image est légèrement saccadée pendant quelques secondes lors de ce même moment du live. - Le son est parfois légèrement trop faible lorsque le caméraman s'éloigne pour effectuer des zoom sur certaines oeuvres. C'est par exemple le cas devant deux tableaux de Monet (2h06min) - Quelques rares problèmes d'utilisation du bras du stabilisateur de la caméra perturbe parfois très légèrement l'expérience visuelle (2h45). Le mouvement du stabilisateur entraîne la rotation de l'image. Le champ de l'image est alors légèrement réduit. - La dernière salle de l'exposition (dédiée à Maurice Denis) n'est pas accessible car la qualité de la connexion n'est pas suffisamment bonne pour garantir la possibilité de filmer en live.

ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de difficulté du discours proposé est adapté à un public d'adolescents / jeunes adultes. - La volonté des médiateurs de proposer un discours didactique est manifeste. 	Simon à Samuel Etienne : <i>« Autour de toi tu as les 4 monstres sacrés de l'impressionnisme.. t'as une idée de pourquoi ils peignaient sur des petits formats les impressionnistes ? » (2h01)</i>
Type d'adresse entre intervenants	<ul style="list-style-type: none"> - Le Streamer tutoie les différents intervenants qu'il rencontre et inversement (si ce n'est la médiatrice Joanne qui le vouvoie). 	
Habits des intervenants	<ul style="list-style-type: none"> - Les streamer est vêtu d'un haut de costume mais il porte une veste en cuir et un pull classique sous ce dernier - Les médiateurs, masculins et féminins, sont tous en costume et portent une chemise blanche. 	
Registre de langue	<ul style="list-style-type: none"> - Le registre de langue utilisé par le streamer est courant, parfois familier. - Le registre de langue utilisé par les conférenciers est courant, jamais familier, et parfois soutenu. 	Samuel Etienne : <i>« Je peux dire une connerie ? Vu qu'on est sur Twitch et tout.. Margarita, est-ce que c'est elle qui a inventé la pizza N.. Non mais de temps en temps je vais dire des conneries. » (1h04)</i>
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	<ul style="list-style-type: none"> - Le Streamer utilise régulièrement un registre humoristique pendant le live. - Le streamer énonce à plusieurs reprises à l'oral des blagues réalisées par des viewers dans le chat (voir exemple ci-contre) 	Samuel Etienne : <i>- « Y a quelque chose que j'ai absolument pas dit à la Fondation Vuitton, dans chaque salle je vais emmener un tableau, voilà dans chaque salle je vais prendre un tableau en douce. » (1h35)</i>
Nature des thématiques abordées	<ul style="list-style-type: none"> - Les thématiques principales de l'événement tournent autour de l'exposition Morozov ayant lieu à de la Fondation Vuitton - Aucune thématique relative à l'actualité ou à des enjeux de sociétés n'est abordée au cours du live. 	

	Analyse	Exemple
Discours de la proximité et de l'intime :	<p>Streamer :</p> <p>Samuel Etienne exprime à plusieurs reprises ses ressentis, impressions et avis subjectifs vis à vis des oeuvres auxquelles il est confronté. Ils se confient à plusieurs reprises sur son passé et sur ses expériences personnelles.</p> <p>Les sujets évoqués sont parfois de nature intime.</p>	<p>Samuel Etienne :</p> <p>- « <i>J'ai vraiment eu des émotions très très fortes en venant ici</i> » (3min 21)</p> <p>- « <i>Pour moi, c'est la plus belle collection qu'il a à Paris en ce moment</i> » (3min40)</p> <p>Samuel Etienne à Joanne :</p> <p>- « <i>Moi très tôt je me suis abonné à des revues. Je suis allé dans des expos, et je ne ressentais pas grand chose. J'étais pas touché, malgré mes efforts, j'essayais d'aller vers les toiles. Je me rendais compte en revanche que la littérature me touchais plus et qu'un écrivain qui me parlait d'un tableau me touchait plus que de voir le tableau. Et bah pour la première fois là, je sens, je ressens quelque chose, grâce à ta médiation, grâce à tes explications, là je sens quelque chose</i> » (2h47)</p> <p>- « <i>Tu sais je vais me souvenir de ce moment où on était devant le tableau de Van Gogh, Sainte Marie de la mer hein c'est ça ? Parce que c'est la première fois, vraiment que je ressens quelque chose qui me dépasse, qui me déborde qui m'emmène, et wow, Vraiment ça m'a vraiment touché</i> » (3h02)</p>
	<p>Autres intervenants :</p> <p>Les autres intervenants sont encouragés, à l'initiative de Samuel Etienne, d'exprimer leurs ressentis, émotions et avis subjectifs face à certaines oeuvres auxquels ils sont confrontés au cours de la visite. Samuel Etienne les interroge également sur leur passé et sur leurs expériences personnelles. Néanmoins, ces derniers se livrent beaucoup moins que Samuel Etienne.</p>	<p>Samuel Etienne à Simon :</p> <p>« <i>Est-ce que ça t'arrives de faire le rêve d'avoir chez toi, une peinture unique ?</i> » (1h35)</p> <p>Samuel Etienne à Joanne :</p> <p>« <i>Et toi c'est quoi ton parcours ?</i> » (2h15)</p>

LIVE Twitch - Samuel Etienne X Musée du Louvre - 13/04/2022

INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Musée concerné :	Musée du Louvre
Date de l'événement :	Mardi 13 avril 2022, 18h
Durée du Live sur Twitch :	2h49
Contexte et présentation de l'événement :	<p>Ce live Twitch prend la forme d'une déambulation de plus de deux heures quarante du streamer Samuel Etienne au sein de différentes salles du musée du Louvre. Cet événement s'apparente à une visite guidée - le streamer étant dans un premier temps guidé au sein des espaces par une médiateur du musée puis le directeur de la collection de peintures. La dynamique d'échanges entre les professionnels et le streamer est particulièrement notable (ce dernier étant souvent amené à poser des questions, faire des commentaires, etc). Cet événement a été initié par le Streamer Samuel Etienne (511 000 followers sur Twitch), qui a lui même fait la démarche de contacter le Louvre. Il ne s'inscrit pas dans un contexte spécifique de programmation au Musée du Louvre.</p>
Les acteurs en présence :	<ul style="list-style-type: none">- Daniel Soulié : Spécialiste de médiation au Louvre- Sébastien Allard : Directeur du département des peintures du Louvre - Samuel Etienne : Streamer sur Twitch (511k followers), Animateur de Questions pour un champion, Présentateur de la matinale de France Info
Ressource utilisée pour l'analyse du live :	<ul style="list-style-type: none">- Replay de l'événement disponible sur la chaine Twitch samueletienne :a) https://www.twitch.tv/videos/1454820123?filter=all&sort=timeb) https://www.twitch.tv/videos/1454913375?filter=all&sort=time- Remarque : l'existence de deux liens Twitch différents pour un même événement est lié à un problème technique ayant eu lieu au cours du live (1h55min). Cette perte de connexion a obligé le streamer à démarrer un autre live.

STRUCTURE ET TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT :

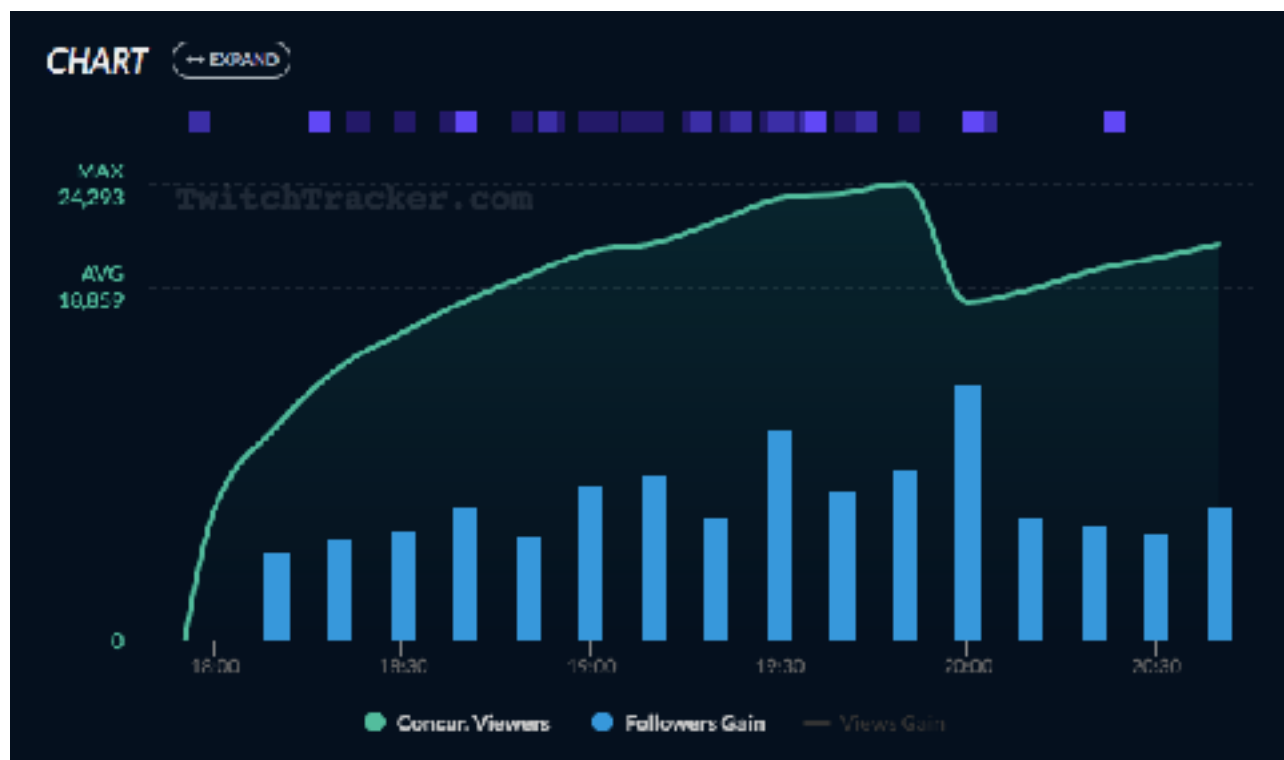
Temps Forts	Thématiques principales abordées	Oeuvres montrées	Format, lieu et acteurs concernés
Introduction (6min)	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation du contexte de l'événement et des intervenants qui vont accompagner le streamer - Présentation des conditions techniques particulières du live 		La caméra du live est braquée sur un pan du plafond de la galerie Apollon. Samuel Etienne est seul à parler, on ne le voit pas à l'image.
Partie I (50min)	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation de l'intervenant (Daniel Soulié) et de son rôle au sein du musée - Présentation de la Galerie d'Apollon (histoire, décors et fonctions) - Présentation de l'histoire médiéval du Louvre - Présentation dans la vitrine des diamants - Réponses à des questions tirées du chat et lues par Samuel Etienne en direct - Présentation du Salon Carré (histoire, architecture et fonctions) - Réponses à des questions tirées du chat et lues par Samuel Etienne en direct 	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation spécifique de la Couronne personnelle de Louis XV (lien objet) - Présentation spécifique du diamant dit « le Régent » (lien objet) - Présentation du tableau : Fra Angelico <i>Le Couronnement de la Vierge</i>, (1425 - 1450), Tempera sur bois, 2,09 x 2,06 m (lien objet) 	Samuel Etienne est accompagné de Daniel Soulié. Ils déambulent dans un premier temps dans la galerie Apollon (30 min) puis dans le Salon Carré (25 min). La caméra embarquée suit et filme les deux intervenants tout en présentant certains plans cadrés sur des oeuvres ou sur l'architecture des lieux.

Temps Forts et durée	Thématiques principales abordées	Oeuvres montrées	Format, lieu et acteurs concernés
Partie II (144min)	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation générale des collections de peintures du Louvre - Présentation du parcours et des fonctions de l'intervenant (Sébastien Hallard) - Evocation de la thématique de l'histoire des cadres - Présentation de l'architecture et des décors des différentes salles visitées - Présentation de différents tableaux (voir ci-contre) - Remerciements 	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation des tableaux suivants (techniques et contexte) : <ul style="list-style-type: none"> - Antonello de Messina, <i>Portrait d'homme (Giorgio Corner (1454-1527) ?)</i>, dit <i>Le Condottiere</i>, 1475, Huile sur bois, 36,2 x 54 cm (lien objet) - Léonard de Vinci, <i>Saint Jean Baptiste</i>, (1508 - 1519), 72,9 x 56,3 cm (lien objet) - Andrea Mantegna, <i>Minerve chassant les Vices du jardin de la vertu</i>, (1500-1502), Tempera sur toile, 1,59 x 1,92 m (lien objet) - Andrea Mantegna, <i>Mars et Vénus, dit Le Parnasse</i>, (1475 - 1500), Tempera sur toile, 159 x 183 cm (lien objet) - Lorenzo Costa, <i>Allégorie de la cour d'Isabelle d'Este</i>, (1500 - 1525), Tempera sur toile, 164 x 197 cm (lien objet) - Lorenzo Costa, <i>Le Règne de Comus</i>, (1500 - 1525), Tempera sur toile, 152 x 238 cm (lien objet) - Le Pérugin, <i>Le Combat de l'Amour et de la Chasteté</i>, 1503, Tempera sur toile, 160 x 191 cm (lien objet) - Giuseppe Arcimboldo, <i>Le Printemps</i>, 1573, Huile sur toile, 76 x 64 cm (lien objet) - Giuseppe Arcimboldo, <i>L'Hiver</i>, 1573, Huile sur toile, 76 x 64 cm (lien objet) - Giuseppe Arcimboldo, <i>L'Été</i>, 1573, Huile sur toile, 76 x 64 cm (lien objet) - Giuseppe Arcimboldo, <i>L'Automne</i>, 1573, Huile sur toile, 76 x 64 cm (lien objet) - Daniele Da Volterra, <i>David et Goliath ou David tuant Goliath</i>, 1509, Huile sur pierre (ardoise), 133 x 172 cm (lien objet) - Paolo Caliari, dit Veronese, <i>Les Noces de Cana</i>, (1562-1563), Huile sur toile, 677 x 994 cm (lien objet) - Léonard de Vinci, <i>La Joconde</i>, (1600 - 1700), Huile sur toile, 83 x 65 cm (lien objet) - Eugène Delacroix, <i>Les Massacres de Scio</i>, 1824, Huile sur toile, 4,19 x 3,54 m - Eugène Delacroix, <i>Femmes d'Alger dans leur appartement</i>, 1834, Huile sur toile, 180 x 229 cm (lien objet) - Eugène Delacroix, <i>La Liberté guidant le peuple</i>, 1830, Huile sur toile, 260 x 325 cm (lien objet) - Eugène Delacroix, <i>Mort de Sardanapale</i>, 1827, Huile sur toile, 392 x 496 cm (lien objet) 	Samuel Etienne est accompagné par Sébastien Hallard. Ils déambulent dans un premier temps dans la grande galerie du Louvre (30 min) puis dans la Salle des Etats (25 min) et dans la Salle Rouge. La caméra embarquée suit et filme les deux intervenants tout en présentant certains plans cadrée sur des oeuvres où sur l'architecture des lieux.

LES CHIFFRES DU LIVE TWITCH :

CRITÈRES	RÉSULTATS OBTENUS
Durée du live	2h49
Nombre moyen de viewer (sur le live de l'événement)	18,859
Nombre maximal de viewer (sur le live de l'événement)	24,293
Moment d'inflexion sensible du nombre de viewers pendant le live	Progression stable puis baisse sensible entre 19h50 et 20h (liée à l'interruption du live)
Temps moyen passé sur le live (en min)	Entre 12 et 13 min
Temps moyen passé par viewer (sur les 5 lives précédant l'événement)	48,4 min
Nombres de vues (views gained)	258 960
Nombre d'heures totales regardées	53 119
Nombre de followers gagnés pendant le live	1 892
Nombre moyen de followers gagnés sur les 5 lives précédant l'événement	1 045
Nombre moyen de viewers (sur les 5 lives précédant l'événement)	9110,4
Nombre de followers (sur la chaine Twitch Samueletienne le 17/05/2022)	516,599
Source : https://twitchtracker.com/samueletienne/streams/45215458652	

GRAPHIQUE PRÉSENTANT L'ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VIEWERS AU COURS DU LIVE



Graphique, disponible sur Twitch Tracker ([lien](#)), qui récapitule l'évolution du nombre de viewers et du nombre de followers gagnés pendant le live de Samuel Etienne réalisé en collaboration avec la Fondation Louis Vuitton

INTERACTIONS VIA L'IMAGE :

Temps Forts	Modalités d'interaction par l'image	Captures d'écran
Partie I (6 min)	Aucune modalité d'interaction via l'image. La caméra étant braquée sur le plafond de la galerie Apollon.	
Partie II (59 min)	<ul style="list-style-type: none"> - Les deux intervenants, Samuel Etienne et Daniel Soulié, apparaissent le plus souvent tous les deux à l'écran en même temps. Ils sont majoritairement filmés de profil ou de trois quart côte à côte. - Daniel Soulié ne regarde quasiment jamais la caméra. - Assez régulièrement Samuel se tourne vers la caméra et effectue un contact visuel avec cette dernière. - La caméra embarquée réalise à plusieurs reprises des zooms sur différents éléments de décors des salles 	  
Partie III : (144 min)	<ul style="list-style-type: none"> - Les deux intervenants, Samuel Etienne et Daniel Soulié, apparaissent le plus souvent tous les deux à l'écran en même temps. Ils sont majoritairement filmés de profil ou de trois quart côte à côte. - Les deux intervenants réalisent très peu de contacts visuels avec la caméra. - La caméra embarquée réalise à quelques reprises des zooms sur différents éléments de décors des salles ou sur des oeuvres 	 

INTERACTIONS ORALES :

Modalités d'interaction	Analyse	Exemples
Lecture et réactions à des commentaires tirés du chat (hors questions)	<p>- Samuel Etienne prend très régulièrement le temps de lire des commentaires / questions tirés chat (environ toutes les 5 minutes : ex : 16min / 23min / 26min / 30min)</p> <p>- Au total, Samuel Etienne lit à voix haute une vingtaine de commentaires (qui ne sont pas des questions)</p> <p>- Le plus souvent, Samuel Etienne mentionne le pseudo de la personne qui pose la question</p> <p>- La majorité des commentaires que Samuel Etienne lit à voix haute sont des commentaires qui remercient les intervenants du Louvre et des blagues faites par des internautes (liées au contenu présenté en direct)</p> <p>- Au début du live, Samuel Etienne prévient qu'il sera moins à même d'être dans une logique d'interaction avec l'audience que dans les autres formats qu'il propose sur Twitch. Il s'excuse notamment à l'avance de ne pas remercier les gens en direct les gens qui souscrivent à un abonnement payant.</p>	<p>Samuel Etienne lit le commentaire suivant : « <i>Il (Samuel Etienne) va piquer les bijoux de la couronne française</i> » (14min)</p>
Réponses à des questions tirées du chat	<p>- Samuel Etienne prend très régulièrement le temps de lire des questions tirés chat (environ toutes les 5 minutes : ex : 16min / 23min / 26min / 30min)</p> <p>- Au total, Samuel Etienne lit à voix haute 25 questions tirées du chat à ses interlocuteurs</p> <p>- Le plus souvent, Samuel Etienne mentionne le pseudo de la personne qui pose la question</p> <p>- La grande majorité des questions posées par l'audience (et reprise à l'oral par Samuel Etienne) ne concerne pas directement les oeuvres ou les artistes présents au Louvre. La majorité des questions portent sur des éléments relatifs au fonctionnement du Louvre, de ses collections, de son histoire et sur des aspects pratiques de politique de public. Ainsi, les thématiques soulevées par les questions sont les suivantes : politique de restauration, vandalisation, vol, poids des oeuvres, origine du nom « Louvre », politique de gratuité, retour des nocturnes, etc).</p> <p>- Deux questions, posées au directeur des peintures concernent plus spécifiquement les oeuvres et/ou les artistes présents au Louvre (La première porte sur l'oeuvre préférée du Directeur des peintures, la seconde sur la raison pour laquelle il a décidé de devenir un spécialiste de Delacroix).</p>	<p>Samuel Etienne lit la question suivante : « <i>D'où vient le nom Louvre ?</i> » (question posée par Poussièredétoiles) (26min39, live 1)</p> <p>Samuel Etienne : lit la question suivante : « <i>Est-ce que les cadres aussi ont une histoire ?</i> » (19min37, live 2)</p>
Questions posées aux viewers.	<p>- Très peu de questions sont posées directement à l'audience pendant le live.</p> <p>- A quelques reprises, Samuel Etienne demande un retour sur l'aspect technique du live (qualité du son et de l'image)</p> <p>- Une question est posée (sous forme de sondage) sur la volonté des viewers d'aller voir la Joconde.</p>	<p>Samuel Etienne : « <i>Est-ce que vous voulez aller voir la Joconde ?</i> (01h53, live 1)</p>
Sollicitations autres	<p>- A plusieurs reprises, Samuel Etienne se retourne vers la caméra pour faire une blague à destination de l'audience</p>	<p>Samuel Etienne : « <i>Lover, la fortification les gars, pas l'autre...</i> » 27 min</p>

Séquençage des temps d'interaction	Environ toutes les 5 minutes, Samuel Etienne prend un petit temps (entre une dizaine et une trentaine de secondes) pour lire les commentaires et les questions posées dans le chat.
Acteurs de l'interaction	Samuel Etienne est le seul intervenant véritablement impliqué dans une logique d'interaction avec l'audience. C'est le seul qui dispose d'un portable où il peut lire les commentaires du chat.

ASPECTS TECHNIQUES DE LA RÉALISATION DU LIVE :

	Commentaires	Capture d'écran
Fond sonore :	Il n'y a pas de fond sonore particulier ajouté à ce live. Les seuls éléments audibles sont les voix des participants et quelques sons parasites.	
Nb de caméra(s) utilisée(s)	1	
Parcours et types de caméras :	<p>Première partie de l'événement (dure de 1ère à la 6ème minute) : La caméra est dirigée vers le plafond de la galerie Apollon. Le plan proposé est fixe.</p> <p>Seconde et troisième partie de l'événement (dure de la 6ème minute à la 169ème minute) : La caméra embarquée suit et filme les intervenants, le plus souvent de manière à ce qu'ils apparaissent cote à cote et en même temps à la caméra. La caméra s'arrête aussi parfois sur certaines oeuvres et sur les décors des salles (en proposant notamment des zooms sur ces différents éléments). A plusieurs occasions, de légers tressautements de la caméra sont perceptibles. Au cours de cette partie, de légers problèmes de cadrage impliquent que les visages et/ou les corps des intervenants sont parfois coupés et n'apparaissent pas intégralement à l'écran.</p> <p>Remarque générale : - Le dispositif visuel utilisé pendant ce live, implique l'utilisation de la caméra d'un appareil photo fixé sur une poussette (pour assurer la stabilité et mobilité de la caméra).</p>	
Zoom sur les oeuvres	Très peu de plans sont exclusivement centrés sur les oeuvres. Elles apparaissent quasiment systématiquement avec les intervenants au premier plan.	




Autre ressources visuelles utilisées :	Aucune autre ressource visuelle particulière a été utilisée pendant le live
Problème techniques pendant le live :	Explicitation du problème
Sonore / Visuel :	<ul style="list-style-type: none"> - Un léger problème sonore est notable au moment où les intervenants changent d'espace pour se diriger vers la Salle Rouge (13min, live 2) - Le premier live est momentanément coupé à 1h55 (live 1), en raison du débranchement d'un câble qui assurait la connexion. Il est difficile de juger avec précision le temps d'interruption entre les deux lives à partir des vidéos du replay (puisque'elle n'affichent que les images des lives qui fonctionnent). Néanmoins, à partir des indicateurs de fréquentation du live, fournis par TwitchTracker il est probable que cette coupure n'ait pas duré plus de 5 minutes (ce qui correspond plus ou moins à la durée du pic de diminution de l'audience entre 19h55 et 20h00)

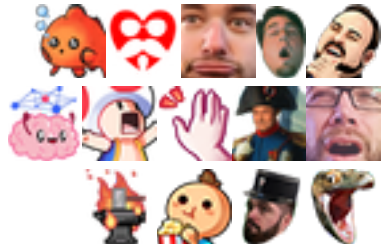
ANALYSE DU DISCOURS :

	Analyse	Exemples
Niveau de difficulté du discours	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de difficulté du discours proposé est adapté à un public d'adolescents / jeunes adultes. - La volonté des médiateurs de proposer un discours facilement compréhensible est manifeste. 	Samuel Etienne à propos de la couronne de Louis XV : <i>« C'est comme quand on a une très très belle montre à la maison, on la porte pas forcément tous les jours. Et on en a une deuxième pour le quotidien. »</i> (14min)
Type d'adresse entre intervenants	Le Streamer vouvoie les différents intervenants qu'il rencontre et inversement.	
Habits des intervenants	<ul style="list-style-type: none"> - Le streamer est vêtu d'un haut de costume qu'il porte sur un tee-shirt - Sébastien Allard porte un costume et une chemise - Daniel Soulié porte une chemise et un pull. 	
Registre de langue	<ul style="list-style-type: none"> - Le registre de langue utilisé par le streamer est courant, parfois familier. - Le registre de langue utilisé par les conférenciers est courant, jamais familier. 	Samuel Etienne lit un message du chat à Daniel : <i>« « Merci Daniel t'es un BG. » C'est un langage que j'ai appris à maîtriser, ça veut dire, Daniel t'es un bogoss ! »</i> (56 min)
Fréquence d'utilisation du registre humoristique	<ul style="list-style-type: none"> - Le Streamer utilise occasionnellement un ton humoristique pendant le live. - Les autres intervenants utilisent peu, voire pas, un ton humoristique. 	Samuel Etienne : <i>« Lover, la fortification les gars, pas l'autre... »</i> (27 min)
Nature des thématiques abordées	<ul style="list-style-type: none"> - Les thématiques principales de l'événement tournent autour du musée du Louvre (son histoire, ses collections, etc) - Aucune thématique relative à l'actualité / enjeux de sociétés n'est abordée au cours du live. 	

	Analyse	Exemple
Discours de la proximité et de l'intime	<p>Streamer :</p> <p>Samuel Etienne exprime à plusieurs reprises ses ressentis, impressions et avis subjectifs vis à vis des oeuvres auxquelles il est confronté. Ils se confient à plusieurs reprises sur son passé et sur ses expériences personnelles.</p> <p>Les sujets évoqués sont parfois de nature intime (évoque sa famille, etc).</p>	<p>Samuel Etienne :</p> <p>- « <i>Alors moi ça me touche parce que j'ai un petit garçon qui est dans une école où dès la maternelle on leur parlait de peinture et de grand peintre..</i> » (1h27)</p> <p>- « <i>Je sais pas si y a mon petit bonhomme qui nous regarde .. Malo c'est les vrais</i> » (1h32)</p>
	<p>Autres intervenants :</p> <p>Les autres intervenants sont encouragés, à l'initiative de Samuel Etienne, d'exprimer leurs ressentis, émotions et avis subjectifs face à certaines oeuvres auxquels ils sont confrontés au cours de la visite. Samuel Etienne les interroge également sur leur passé et sur leurs expériences personnelles. Néanmoins, ces invitations sont rares et les intervenants se livrent moins que Samuel Etienne.</p>	<p>Samuel Etienne à Sébastien Allard :</p> <p>« <i>Est-ce que dans un battement aussi grand, aussi mystérieux, aussi chargé d'histoire, Est-ce que parfois, la nuit par exemple, ou le soir ou au petit matin, est-ce qu'on voit ou on sent des choses un peu étranges vu que c'est un battement qui a traversé les siècles, vous voyez ce que je veux dire, c'est chargé sans doute d'émotions, sans doute de plein de choses ?</i> » (55min, live 2)</p> <p>Sébastien Allard</p> <p>« <i>Traverser la grande galerie quand c'est vraiment éteint, qu'on a un peu les lumières de la ville, et qu'on a, parce qu'on plus on a des sons, les cadres craquent, les parquet aussi, c'est une expérience assez unique et merveilleuse</i> ». (56min, live 2)</p>

ETUDE DE CAS : ANALYSE DE LA CHATBOX DU LIVE TWITCH ORGANISÉ PAR RIVENZI ET LE MUSÉE DE L'ARMÉE (08/05/2021)

Nombre total de commentaires postés		3944
Nombre moyen de commentaires (par min)		29
CATÉGORIE (thématique)	NOMBRE (de commentaires)	EXEMPLES
Questions	111	Winsutea : - « <i>c'était combien de français et combien en face déjà ?</i> » (37min44)
Salutations	78	thuules : - « <i>bonjour tout le monde !</i> » (5min48)
Remerciements	120	lordmiaou : - « <i>Merci beaucoup, au revoir !</i> » (02h06)
Commentaires postés par le compte Twitch du Musée de l'armée dans le chat (entre 1h20 et 2h15)	8	Musee_de_l_Armee : - « <i>L'émission devrait se terminer vers 22h-22h30.</i> » (1h21m16s)
Commentaires postés par un bot informatique Remarques : - Les commentaires du Mootbot peuvent être activés de deux manières différentes. - Si un viewers entre les caractères « ! LH », le bot affichera le message (voir le premier message ci-contre) de présentation de l'événement. - Le bot poste également à intervalle régulier (10min ou 5 min en fonction du message) d'autres types de contenus (voir ci-contre).	69	Moobot : - « <i>@buuubble_gum Ce soir et l'occasion du bicentenaire de la disparition de Napoléon Bonaparte et en collaboration avec le musée de l'armée, nous échangeons avec les équipess du musée autour de la bataille d'Austerlitz. Nous évoquerons ses enjeux militaires et politiques mais aussi le quotidien des soldats. les infos sur la soirée ici :https://www.musee-armee.fr/au-programme/evenements/detail/live-twitch-bataille-dausterlitz-samedi-8-mai.html</i> » - « <i>@ThreeMine Rivenzi est en live depuis 1h 19m (la matière grise commence à chauffer)</i> » (1h19min 26) - « <i>N'hésitez pas à CLIP les moments de joie, de clutch mais aussi les chokes, les déceptions et à les partager dans le CHAT ou sur le DISCORD afin de faciliter le montage des best-of et autres vidéos youtube !</i> » (24min34) - «  Venez apprécier ce NOUVEAU post INSTA de K-L-I-T  >>> https://www.instagram.com/p/COOnHDaeB7dm/?igshid=vck5nzlpxoux  » (30min39)

<p>Émoticônes</p> <p>Remarques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dans cette section ne sont comptés que les commentaires composés exclusivement d'émoticônes. Les messages comportant du texte et des émoticônes ne sont pas conservés. - Dans la section exemple, les émoticônes postés ne correspondent pas à un message en tant que tels mais illustre la diversité des émoticônes postés. - Une partie conséquente des messages ne comportant que des émoticônes (343 sur 812) ont été postés dans la dernière partie du live, juste avant sa clôture (au moment donc où la majorité des internautes ont remerciés les participants). Ce chiffre représente ainsi 42% du total des commentaires de ce type postés dans le chat. 	812	
<p>Commentaires soulignant la qualité du contenu proposé</p>	346	<p>Dr0key :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Je ne suis pas du tout un fan d'histoire mais le live est super captivant</i> » (1h44min35) <p>Cannibale_Lecteur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>les personnes qui composent ce plateau sont aussi géniales qu'overdosées de compétences, impossible de décrocher</i> » (1h59)
<p>Commentaires soulignant la qualité de la production audiovisuelle de l'émission</p>	106	<p>walarat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>la prod est monstrueuse</i> » (15min46)
<p>Commentaires complimentants les streamers Rivenzi et Hycarius</p>	50	<p>sachadiego :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Thibault quel élégance cet homme</i> » (15min51) <p>moustache_60 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Quel boss ce rivenzi</i> » (52min25)
<p>Commentaires négatifs sur des aspects techniques</p> <p>Remarques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les deux principaux reproches d'un point de vue technique que l'on retrouve concerne le son (trop fort au moment de la diffusion du jeu vidéo) et le cadrage de la caméra (pendant la partie où Rivenzi essaie les différents facs-similés) 	51	<p>Noyirox :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Un peu fort le son du jeu</i> » (24min14)

<p>Commentaires qui réagissent à d'autres commentaires (@)</p> <p>Remarques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lorsqu'un utilisateur du chat mentionne le pseudo d'un autre utilisateur, en accolant le symbole « @ » au pseudo de l'utilisateur qu'il souhaite apostropher, ce dernier reçoit une notification. Ce système est utilisé pour permettre aux utilisateurs d'interagir spécifiquement avec certains utilisateurs du chat (par exemple si une question est posée) sans se perdre dans le nombre conséquent de commentaires postés sur la plate-forme. - Cet indicateur permet de mesurer dans une certaine mesure le degré d'interaction entre les différentes personnes postant des messages dans le chat - Les mentions au compte de Rivenzi (@Rivenzi) ne sont pas comptabilisées dans le décompte dans la mesure où ce dernier ne répond pas à l'écrit dans le chat 	556	<p>labar6 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Il y a des témoignage de soldats ?</i> » (31min36) <p>kaapvaart :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>@labar6 oui des officiers surtout</i> » (32min09) <p>labar6 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>@kaapvaart Merci</i> » (32min37)
--	-----	--

<p>Autres thématiques principales évoquées dans les commentaires au cours du live</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tee-shirt de la conservatrice Emilie Robbe - La commémoration de Napoléon - La musique du jeu vidéo Napoléon Total War - La qualité du jeu Napoléon Total War - Les effectifs présents lors de la bataille d’Austerlitz - Le niveau de jeu et la stratégie des joueurs animant la simulation sur Napoléon Total War
<p>Remarques : - Les thématiques évoquées dans la colonne exemple, ont collectés au minimum 10 commentaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le parallèle entre la bataille d’Austerlitz et la défaite récente du streamer Rivenzi au cours d’un live Fifa - Aspects techniques et militaire d’une bataille (précision des tirs, - La passion du streamer Hycarius pour les Gaulois - Commentaires de Sigieron, streamer ayant participé à la partie de jeu vidéo de l’événement, sur la partie - L’importance des instruments de musique sur un champ de bataille - Les principes du Friendly Fire - La taille moyenne de la population à l’époque Napoléonienne - Les costumes militaires français sous Napoléon et leur reprise par l’armée britannique - Les chaussures des combattants - La beauté des costumes présentés - Les corsets - L’épée de Napoléon - La création d’un nouvel émoticone représentant Rivenzi avec un shako sur la tête - Réaction à la phrase « Wow mais c’est génial ici » prononcé par Rivenzi au cours du live (fait référence à un live précédent) - Explications autour de l’origine de cette expression - Difficulté de tirer avec une arme à l’époque - Réaction à la remarque sur la corpulence de Rivenzi réalisée par Sylvie Picolet - Les armes de guerres et le poids des équipement à travers les époques - La vision de Napoléon en France et dans d’autres pays

Diagramme présentant la répartition en pourcentage des différentes catégories de commentaires postés dans la chat box du live Twitch :

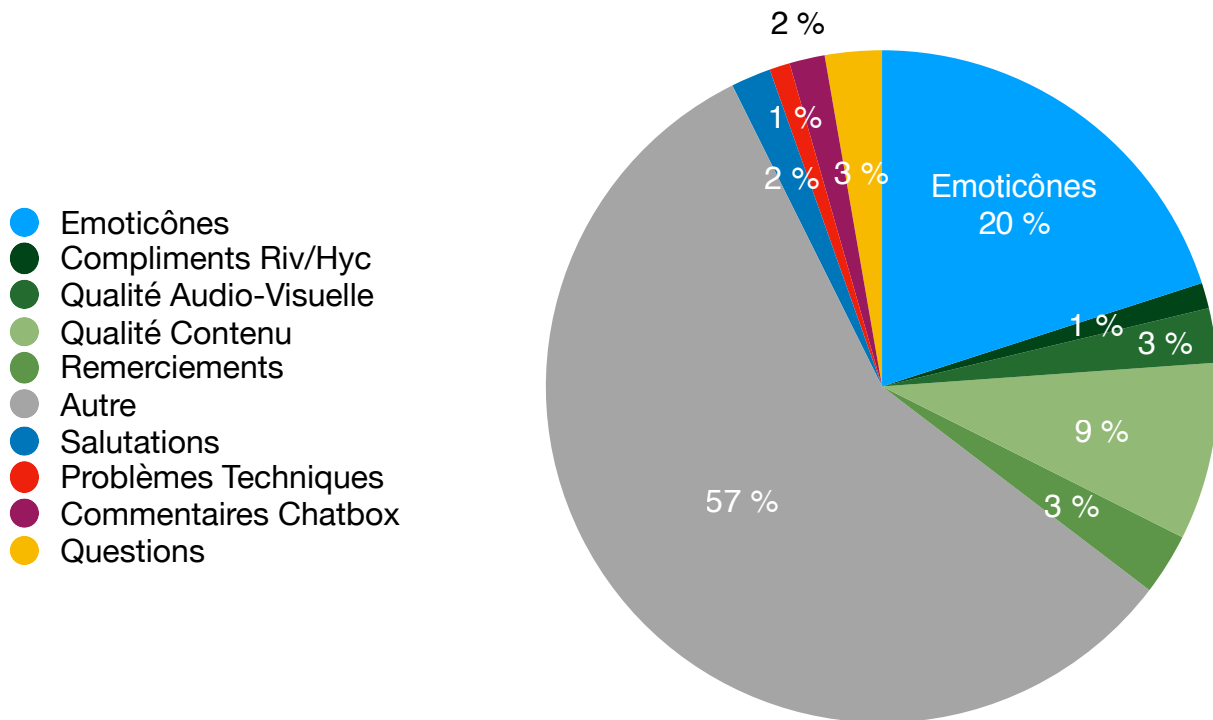


Diagramme présentant la répartition en pourcentage des commentaires contenant un @ (et faisant donc réaction à un autre commentaire) par rapport au nombre total de commentaires postés dans la chat box du live :

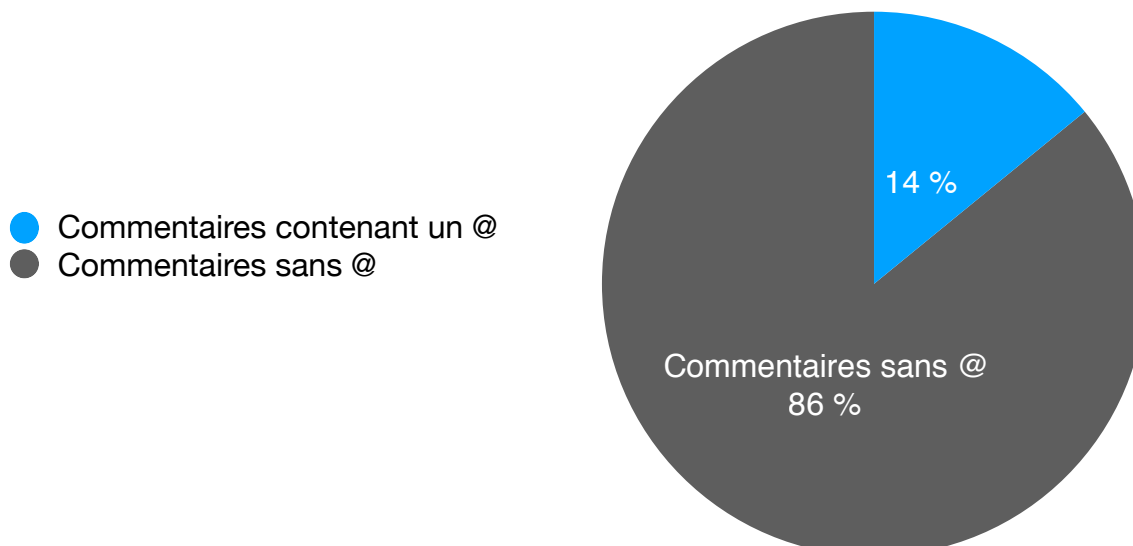
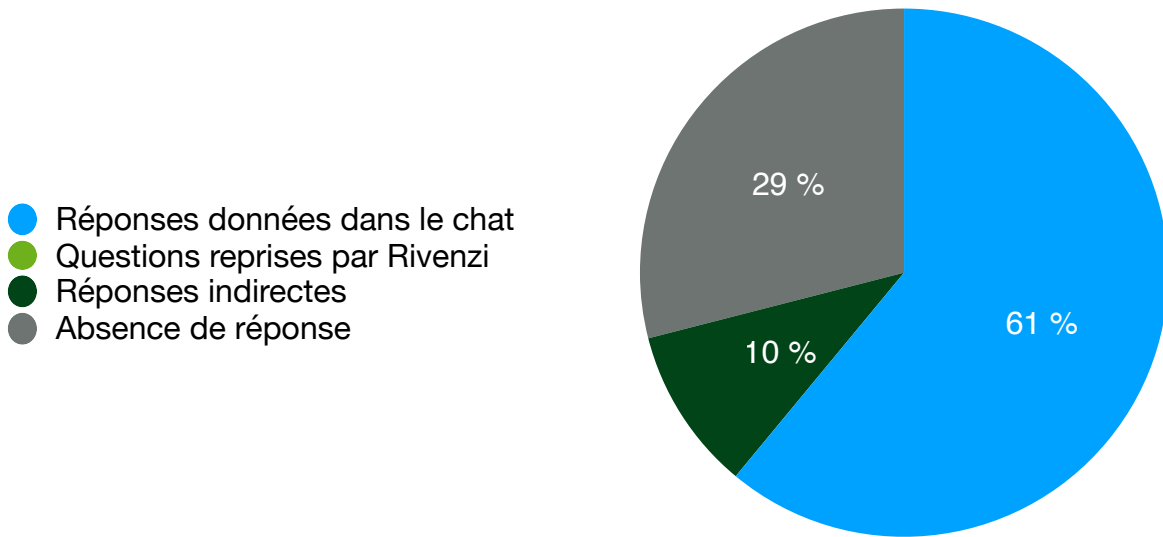



Diagramme présentant en %, les différentes modalités de réponse aux 100 premières questions posées dans le chat au cours du live :



ETUDE DE CAS : ANALYSE DE LA CHATBOX DU LIVE TWITCH ORGANISÉ PAR SAMUEL ETIENNE ET LE MUSÉE DU LOUVRE (13/04/2022)

Nombre TOTAL de commentaires (sur les 57 min de live analysés)		3248
Nombre moyen de commentaires (par min)		57
CATÉGORIE (thématique)	NOMBRE (de commentaires)	EXEMPLES
Questions	319	Poussiere_dEtoiles : - « <i>D'où vient le nom "Louvre" ?</i> » (26min28)
Salutations	231	caramella60 : - « <i>bonsoir Samuel et a tous</i> » (4min23)
Remerciements	202	SuperBouillou : - « <i>Merci Daniel !</i> » (56min16)
Commentaires postés par le compte Twitch du Louvre dans le chat	0	
Commentaires postés par un bot informatique Remarques : - Les commentaires du bot sont dans ce contexte précis quasiment exclusivement réservés à un rôle de modération - Aucun texte n'est publié à intervalle régulier pour récapituler le propos de l'événement	3	Nightbot : - « <i>@Coffee -> Pas d'abus d'émotes ! [warning]</i> » - « <i>@thescorpionjr -> Doucement sur l'excès de majuscules ! Pas la peine de crier pour se faire entendre. [warning]</i> » - « <i>:https://www.instagram.com/djowcocol?hl=fr</i> »

<p>Emoticônes</p> <p>Remarques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dans cette section ne sont comptés que les commentaires composés exclusivement d'émoticônes. Les messages comportant du texte et des émoticônes ne sont pas conservés. - Dans la colonne exemple, les émoticônes postés ne correspondent pas à un message en tant que tels mais illustre la diversité des émoticônes postés. - Une partie conséquente des messages ne comportant que des émoticônes (82 sur 165) ont été posté dans la dernière partie du live, juste avant sa clôture (au moment donc où la majorité des internautes ont remerciés les participants). Ce chiffre représente ainsi 49% du total des commentaires de ce type postés dans le chat. 	165	
<p>Commentaires soulignant que Samuel Etienne coupe trop la parole à son interlocuteur</p>	32	<p>uchiwen :</p> <p>- « <i>il aime trop lui couper la parole mdr</i> » (23min53)</p>
<p>Commentaires soulignant la qualité du contenu proposé</p>	315	<p>ikedorisherino :</p> <p>- « <i>Pouah c'est magnifique</i> » (8min30)</p> <p>tothnoth1 :</p> <p>- « <i>génial ! je viens de trouver un live enrichissant sur l'histoire</i> » (11min09)</p>
<p>Commentaires soulignant la qualité de la production audiovisuelle de l'émission</p>	206	<p>enileiro :</p> <p>- « <i>La qualité de l'image est folle</i> » (11min55)</p>
<p>Commentaires complimentants Samuel Etienne et Daniel Soulié</p>	87	<p>Lenduun :</p> <p>- « <i>C'est quand même fou sous tous les angles : qualité vidéo, interractions, présentation, gg Monsieur</i> » (12min19)</p>

<p>Commentaires négatifs sur des aspects techniques</p> <p>Remarques : - Le principal reproche d'un point de vue technique concerne le cadrage de la caméra. Plusieurs personnes regrettent que cette dernière effectue parfois des mouvements trop saccadés. Il est également reproché à plusieurs reprises que la caméra soient trop focalisée sur les intervenants plutôt que sur les oeuvres</p>	<p>75</p>	<p>koppasus284 : - « <i>petit son blanc c'est pas grave</i> » (5min31)</p> <p>Zandruphi : - « <i>Djo, tu peux nous montrer les oeuvres, stp?</i> » (33min23)</p>
<p>Commentaires qui réagissent à d'autres commentaires (@)</p> <p>Remarques : - Lorsqu'un utilisateur du chat mentionne le pseudo d'un autre utilisateur, en accolant le symbole « @ » au pseudo de l'utilisateur qu'il souhaite apostropher, ce dernier reçoit une notification. Ce système est utilisé pour permettre aux utilisateurs d'interagir spécifiquement avec certains utilisateurs du chat (par exemple si une question est posée) sans se perdre dans le nombre conséquent de commentaires postés sur la plate-forme. - Cet indicateur permet de mesurer dans une certaine mesure le degré d'interaction entre les différentes personnes postant des messages dans le chat</p>	<p>291</p> <p>Remarques : - Ce nombre descend à 186, si l'on ne prend pas en compte les mentions adressées à Samuel Etienne. Ces mentions spécifiques représentent donc près de 64% du total des mentions « @ ». Il est intéressant de distinguer ces mentions spécifiques puisque cela permet de différencier l'interactivité entre les personnes du chat en tant que tel et l'interactivité entre ces personnes et le streamer.</p>	<p>Archimatt : - « <i>ce cadreur incroyable j'ai l'impression de regarder une vidéo youtube</i> » (47min20)</p> <p>Cedricch : - « <i>@Archimatt j'avoue, très pro</i> » (48min15)</p>

<p>Autres thématiques principales évoquées dans les commentaires au cours du live</p> <p>Remarques :</p> <p>- Les thématiques évoquées dans la colonne exemple, ont collectés au minimum 10 commentaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beauté du décors - Qualité du set up son / images - Commentaire d'Impact331 (pas visible) sur la politique / réaction neg - La couronne de Louis XV ? (Et sa replique) - Le nom du Louvre - Samuel Etienne qui coupe - Qualité de l'intervention de Daniel - Heures nécessaires pour visiter le louvre en intégralité
--	--

Diagramme présentant la répartition en pourcentage des différentes catégories de commentaires postés dans la chat box du live Twitch :

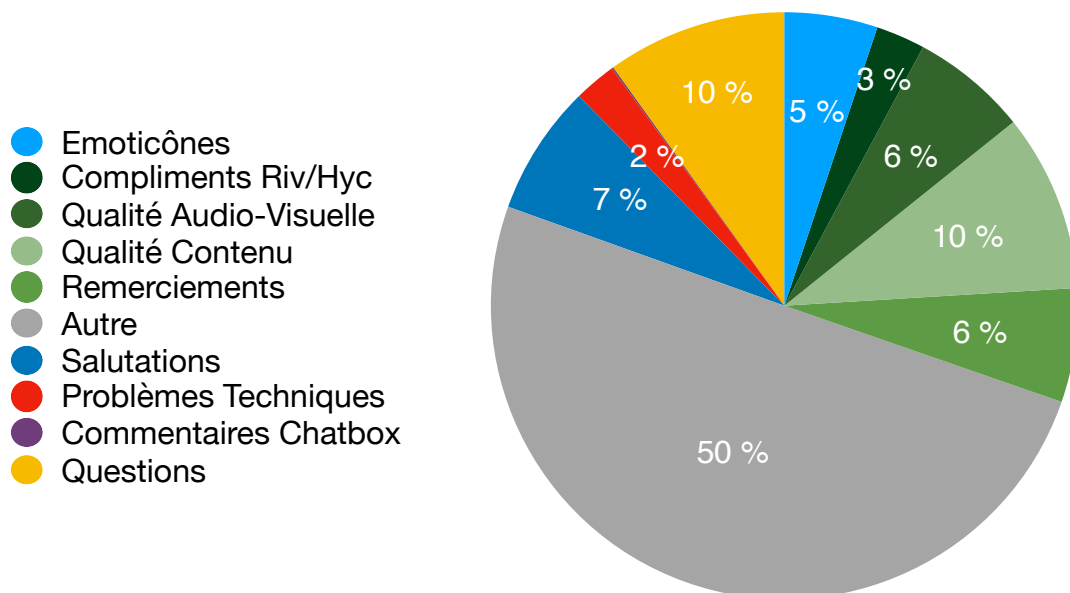


Diagramme présentant la répartition en pourcentage des commentaires contenant un @ (et faisant donc réaction à un autre commentaire) par rapport au nombre total de commentaires postés dans la chat box du live

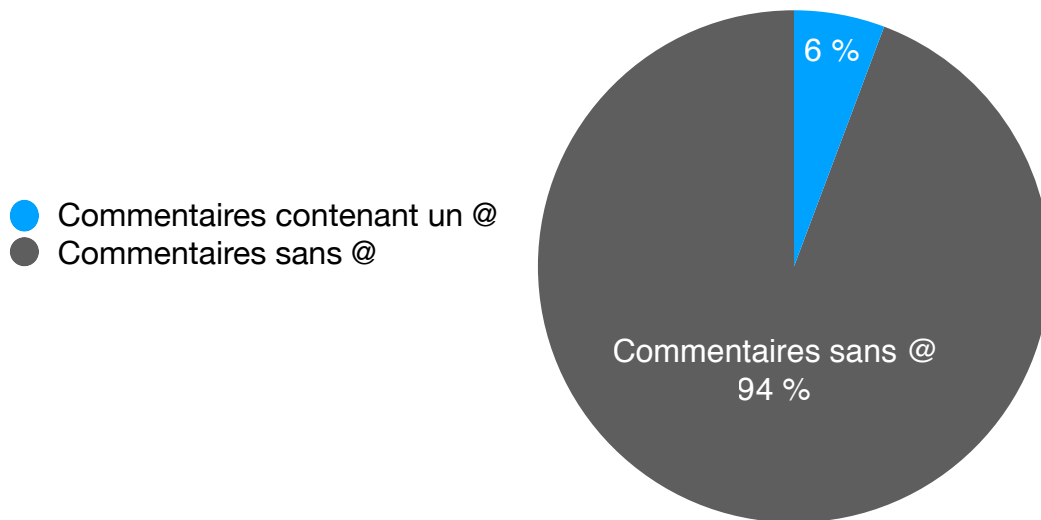
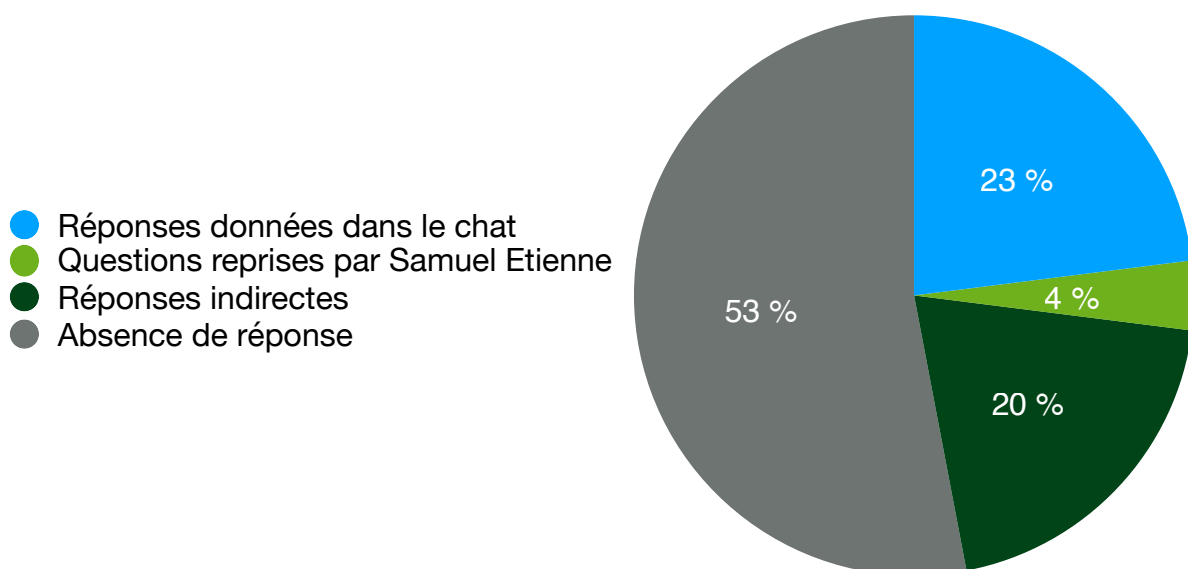


Diagramme présentant en %, les différentes modalités de réponse aux 100 premières questions posées dans le chat au cours du live :



ENTRETIEN MUSEUM AQUARIUM DE NANCY

Musée concerné : Muséum Aquarium de Nancy

Personne interrogée : Justine PEYRARD

Fonction : Chargée d'événementiels, Pôle muséal Métropole du Grand-Nancy

Modalité d'entretien : Visio-Conférence via Zoom.

Durée : 45 min

- Question 1 : Pouvez-vous présenter votre formation et votre parcours professionnel ainsi que votre fonction actuelle au sein du musée ?

Alors moi je suis au Museum aquarium depuis 3 ans et demi. En fait j'étais en alternance dans un master qui s'appelait Management du Tourisme et de la Culture qui se trouve à Dijon, c'était en 2018, donc j'étais en alternance entre Dijon et Nancy et j'ai été embauché à la suite de ce Master dans le poste dans lequel je suis actuellement. L'intitulé du poste c'est chargé événementiel au pôle muséal. Vous vous êtes intéressés par le muséum aquarium mais on gère également le musée de l'histoire du fer et le château de Montaigu qui sont deux institutions de la métropole du grand Nancy. Et avant ça ma licence n'avait rien à voir, j'ai fait langue étrangère appliquée, voilà. C'est peut être plus cette partie là qui vous intéresse.

- Question 2 : Est-ce que vous avez une appétence particulière pour le domaine du numérique et des nouvelles technologies ?

Initialement non, quand je réfléchissais en tout cas d'un point de vue professionnel, l'outil numérique c'était pas ce que je voulais mettre au centre de mon activité mais une fois dans le milieu pro finalement on se rend compte que c'est l'outil qui est le plus adapté pour travailler, en groupe et sur différents projets. Donc au final, si je réfléchis à mon temps de travail je dois avoir, je dois être à 80% sur ordinateur, donc l'outil numérique est quand même assez important, et 20% sur de l'événementiel pur et dur : porter des tables (rires) et courir partout...

- Question 3 : Comment est-ce que vous définiriez le rapport du Muséum Aquarium de Nancy aux nouvelles technologies du numériques ? Le musée propose t'il notamment souvent des événements numériques à destination du grand public ?

Je pense que c'était un petit peu développé. Je fais partie de la métropole et j'ai des collègues qui sont une quarantaine et j'ai aussi des collègues qui sont dans la métropole et là on est 2 000, et forcément pour nous lier, pour créer du lien entre toutes ces entités, l'outil qui est le plus utilisé c'est... on a un Intranet, on a des listings de mails communs, différentes listes de mail, et on sait quelle liste utiliser pour quel interlocuteur on veut avoir en face de nous. Là un dispositif qui s'est pas mal développé : Same Time. C'est un logiciel pour chatter entre collègue, un peu comme Messenger en fait, et on peut s'envoyer des documents. L'accent est mis là dessus, et encore plus depuis le confinement je pense, avant ça l'était moins, et maintenant c'est vraiment entré. Clairement, SameTime nous permet de communiquer, nous permet de donner un peu des dossiers en direct, ça existe, on l'avait jamais pensé, on l'avait jamais utilisé avant le covid,

Sinon, on a été présent sur le numérique pendant le covid, parce qu'on voulait continuer de fonctionner, enfin, on voulait montrer qu'on était encore présent dans la sphère Nancéenne, surtout

par rapport aux écoles, par rapport aux personnes qui suivaient nos conférences. Donc on l'a pas mal été, mais maintenant qu'on a bien repris nos activités, on se concentre automatiquement plus sur le présentiel et sur ce qu'on avait l'habitude de faire avant. Parce qu'en fait - surtout au Museum aquarium - c'est très visuel et en fait les gens ont besoin de venir plus que de regarder ce qu'on fait sur internet.

- Question 4. a) : Est-ce que vous pourriez détailler les principes de la programmation de médiation / d'événements spécifiquement dédiés au public adolescent / jeune adulte ?

En fait, on fait vraiment la différence entre la médiation et l'événementiel chez nous. Les médiateurs c'est ceux qui vont faire passer le lien entre nos collections et le public, du coup il vont vraiment faire ce lien là, et moi sur l'événementiel les collections importent peu finalement, mais on va essayer de faire venir des public qui viennent pas, on va essayer de faire venir des gens dans nos lieux sans forcément leur parler de nos collections. Le public adolescent on arrive un peu à le toucher, on a fait des événements MineCraft, on a le cub Minecraft avec qui on travaille. Avant c'était un club d'une école d'archi et maintenant c'est une association parce qu'ils ont réussi à évoluer en association. Eux ils viennent dans le musée avec souvent une dizaine d'ordinateurs, ils s'installaient au milieu du musée et ils proposaient - c'étaient souvent des ados - ils faisaient un tour des lieux, ils essaient de comprendre comment c'était foutu, quelle architecture, etc, et ensuite tout le monde revenait à l'ordinateur et construisait le muséum sur MineCraft.

- Question 4. b) Qui a initié l'idée de créer ces événements spécifiques ?

Au départ on a vu que le club MineCraft existait et on a pris contact avec eux pour voir ce qu'on pourrait faire ensemble. Ça nous intéressait bien ce type de public là et on a commencé à travailler sur des tout-petits projets ensemble. Jusqu'au jour où on s'est dit qu'en fait un dimanche entier on pouvait faire venir les ados, les familles pour travailler sur Minecraft... Et ça marche bien. A partir de 8 ans déjà les enfants ils sont à fond, et puis ensuite jusqu'à pas d'âge ça fonctionne.

- Question 4. c) Et quels sont les éléments de médiation organisés spécifiquement à destination des adolescents / jeunes adultes ?

Pour les ados non, on essaye quand même de les toucher mais ils viennent beaucoup moins que les primaires, que les maternels. Après y a quand même des collèges qui viennent mais ils viendront vraiment sur un sujet spécifique qui est lancé autour du monde animal et ils vont venir pour ça. Après on a des expositions temporaires, et sur ces expositions là on essaye de faire varier le public qu'on touche. Donc y a une fois, on va avoir une exposition pour les tout petits, et la fois d'après on aura une exposition pour les ados. Par exemple là une exposition qui est plutôt ado/ adultes, ça s'appelle attraction/histoire de rencontre, et c'est comment les animaux choisissent leur partenaires sexuels. Donc on touche un public à partir de la 4eme, je crois que niveau programme SVT c'est un peu à ce moment qu'on commence à voir un peu la reproduction, tout ce qui est hormones, etc, et là le but de cette expo c'est de toucher un public ado justement.

- Question 5. a) Cette offre de médiation est elle segmentée par une programmation conçue par tranches d'âge ? (12/15 ans ? 15/18 ans ?...)

Non..Sur la médiation oui. Sur la médiation on est sur les tranches d'âge qui sont assez courtes parce qu'ils parlent de choses scientifiques, il faut que ça colle au programme scolaire pour que les enfants en fait puissent comprendre. Par contre, moi sur l'événementiel, moi je suis plus large sur les tranches d'âge, c'est à dire qu'on va être sur un événement famille, sur un événement ado/adulte. On peut difficilement dire là, bah toi aujourd'hui t'as 16 ans t'as pas le droit de venir parce que ça s'arrête à 15 ans. On est beaucoup plus large sur les événements, on essaye de cibler un public mais dès fois ça marche.. La dernière fois on a fait une soirée, qu'on appelle les soirées pieuvres, c'est une soirée musicale, on voulait un public justement ado/ adulte et en fait on avait un public de bon quarantenaire. Donc des fois voilà c'est la différence entre l'événementiel et la médiation c'est que des fois on peut se louper sur les âges, et en même temps ça a quand même eu lieu et c'était quand même chouette. Mais la médiation, s'ils avaient fait un truc pour les ado ils auraient fait un truc pour les 13/16 ans, interdit aux autres âges.

- Question 5. b) Donc dans le cadre de la médiation, existe-t'il vraiment une segmentation plus spécifique et une forme de barrière à l'entrée en fonction de l'âge ?

Ouai, ils mettront quelque chose en place, sauf s'ils sont sur une visite guidée, par exemple de l'exposition à un temps voulu, où ils disent juste que c'est ouvert aux ados et aux adultes, donc là ils savent qu'ils vont avoir un public assez large. Et si on est sur des médiations où les gens peuvent réserver en ligne, où y a 10 places pour par exemple la médiation, là ils vont être sur des âges assez serrés.

- Question 5. c) Est ce que par conséquent ça veut dire qu'on constate une distinction entre adolescents et jeunes adultes dans la médiation :

Non, ce qui est plus segmenté, quand c'est vraiment très segmenté, c'est souvent quand c'est lié à des programmes scolaires. Après, si on sort de l'aspect scientifique et programme on va plus être sur du enfant, famille, adulte. Oui, non on a un peu le truc ado / adulte pour voir si les gens peuvent venir avec leurs jeunes. Clairement ce qui est visé c'est la famille avec des parents cinquantenaires et puis deux enfants de 14 et 15 ans qui sont un peu ouverts à la culture quand même et qui viendraient parce qu'il y a un truc cool.

- Question 6 : Quels étaient les objectifs principaux de l'organisation de cet événement sur Twitch ?

Alors c'est un cycle qui existe déjà, qui s'appelle les confs de bio, qui habituellement est mis en place en vrai, donc on a un grand amphi théâtre qui est assez ancien, qui est assez beau et tout au bout du muséum. Du coup on l'utilise souvent pour faire des confs en lien avec avec nos activités. Et donc voilà on a ce cycle qui existe, qui est fait par des universitaires de l'université de Lorraine et ce cycle était prêt pour l'année 2020. Y a eu le covid donc plus de conférence, donc c'est à ce moment là.. Je pense que s'il y avait pas eu le covid on aurait jamais fait des conférences Twitch, car c'était vraiment ok, on a ses conférences là qui vont être abandonnées, comment est-ce qu'on peut quand même les faire vivre, et comment on peut quand même les proposer aux gens ... Sans

faire comme tout le monde où on va allumer une visio, on va avoir le conférencier qui va être assis derrière son ordinateur, qui va parler avec une voix un peu monotone comme ça, avec tout le monde qui va être un peu en train de s'endormir, et on voulait vraiment éviter ça, et du coup on a, on s'est dit que, j'ai un collègue qui gérait pas mal Twitch, qui connaissait pas mal tout ce monde là, et qui nous a suggéré ça, et qui l'a suggéré d'une manière un peu plus originale que d'être assis sur son siège et parler. C'était vraiment de se dire - les galeries de l'aquarium elles sont complètement vides - et si on proposait quelque chose directement dans les galeries avec un modérateur - donc c'était moi - des questions réponses, des échanges, la possibilité de s'appuyer sur les bacs, et les poissons qui étaient à côté. C'était un peu, c'est là que c'est né, et ça a pu voir le jour surtout grâce à mon collègue qui était spécialisé sur la vidéo quand il a été embauché et qui a pu mettre tout ça en place.

- Question 7 : Quel était le public spécifiquement ciblé et visé par l'événement ?

Le public qu'on vise là dessus c'est plutôt des adultes. Normalement ces conférences là elles ont lieu le mercredi soir à 18h30. Soit on a des personnes plutôt âgées qui viennent juste parce qu'elles ont envie d'apprendre de nouvelles choses, soit parce qu'au contraire elles s'y connaissent vraiment. Soit on a un public d'étudiants en général qui vient parce qu'ils ont déjà vu ce prof en cours et qu'ils l'aiment bien, qui viennent pour compléter un peu, qui font de la bio et qui sont passionnés. Donc on a un public vraiment un public vraiment entre 18 et 70 ans, plutôt sur ces deux extrémités, plutôt près de 60 ans et près de la vingtaine,

- Question 8 : Cet événement s'inscrit-il dans le cadre d'une démarche ponctuelle ou est-il pensé comme s'inscrivant dans une démarche d'utilisation à long terme / régulière de la plateforme Twitch ?

On est en train d'y réfléchir justement parce que ça a bien marché, on est content, ça a encore mieux marché au tout début, on a fait janvier, février, mars, non on a du faire février, mars, avril 2021, donc sur la deuxième vague et ça marchait mieux sur les mois de février, mars, avril parce qu'il faisait encore nuit dehors, parce que les gens avaient plus ce truc de - je me pose dans mon canapé, j'écoute la conférence, je regarde . A partir de mai, juin, il a commencé à faire beau, y a eu le changement d'heures, euh, des jours longs surtout, là on avait un peu moins de monde qui se connectaient, mais là maintenant on a arrêté, dès qu'on a pu reprendre en vrai on a repris clairement. Là on envisage pas forcément de refaire ça mais on envisage de continuer d'utiliser Twitch, on sait pas encore de quelle manière et on sait pas en fait de façon certaine si on va le faire. Ça dépend si, nous en terme de post, y a beaucoup de postes qui sont des postes qu'on appelle des contrats PEC, c'est des contrats pour des étudiants, ils viennent de finir leurs études, c'est un peu des contrats d'aides, il viennent pendant un an, ils ont un contrat et ils sont sur une mission donnée à la métropole, et là ça fait deux ans qu'on a un contrat PEC. sur l'aspect vidéo et c'est comme ça que le premier contrat PEC a pu développer tout ce qu'on a fait ensemble, et là on est sur un deuxième contrat mais comme y a plus autant ce besoin de vidéos et de contenus numériques on sait pas si on va le garder sur l'année prochaine par exemple, peut-être que ce contrat va se transformer en un contrat plus médiation ou événementiel fin voilà, ça va peut être amené à bouger, et forcément du Twitch, on y réfléchira et on re-proposera des choses. On a un contrat sur cet aspect vidéo mais on le re-proposera pas si on a plus ce contrat là.

- Question 9 : La personne détentrice du contrat PEC était donc à l'origine de l'idée de l'événement ?

Oui c'est ça, c'était un jeune qui venait de faire ses études et qui avait vraiment un pied dedans, qui était plutôt très bon dans ce qu'il faisait, qui a pu nous le proposer et qui en plus le mettre en place. Ce que nous, avec les ressources actuelles qu'on a au musée, on aurait jamais, y a aucun de nous qui aurait été capable de le faire à ce moment là, donc moi maintenant, peut être un peu plus parce que j'ai été, j'ai bien suivi ce qu'il faisait, mais y a tout un point de vue technique ou il faudrait vraiment que je me penche dessus sérieusement pour pouvoir proposer quelque chose d'aussi qualitatif.

- Question 10 : Vous êtes vous inspirés d'événement précédemment organisés sur Twitch par d'autres institutions culturelles ?

Non parce qu'on s'est dit que si on regardait trop ce qui a été fait on risquait de trop vite recopier, on a préféré se dire ok nous on a ces moyens là donc on va faire ça.

- Question 11. a) : Combien de personnes et de services différents ont été impliqués dans la réalisation de l'événement ? Pouvez vous me parler de la gestion / communication entre les différents services impliqués au sein de cet événement ?

Sur place quand on faisait les vidéos on était 3. Il y avait le scientifique qui est aussi notre directeur scientifique, qu'on connaît bien et qui a accepté de jouer ce rôle là. Parce que c'était aussi un peu notre interrogation au début, tu vas être derrière des caméras, tu vas bouger partout.. Enfin, il fallait qu'il joue le jeu. Y avait mon collègue qui gérait surtout l'aspect technique, et moi qui gérait l'aspect mise en place et modération avec le jeu de questions / réponses entre le public et le conférencier, et ensuite en amont, y a forcément la direction qui a validé, qui a accepté que le projet se fasse comme ça, et qui a suivi de plus ou moins loin, et puis la communication, mes collègues de la com qui ont pas mal fait passer l'information sur les réseaux, en disant que les conférences continuaient, qu'elles continuaient sur ce format là, que même si on connaissait pas, il fallait pas avoir peur de se connecter... En fait y a une autre chose dont j'ai pas parlé, mais en parallèle de ça y a eu un autre site qui s'est monté, qui était les « conférences », fin les médiations téléguidés pour les scolaires, donc c'était un petit peu le même format, c'était ce format numérique, et on avait en fait un médiateur qui était là avec le même collègue d'un point de vue technique qui filmait, et c'est les enfants qui guidaient le médiateur, c'est à dire qu'il y avait une projection dans la salle de classe qui était fait et les enfants ils disaient, euh " va a droite », « va a gauche, « va tout droit », c'est à dire que le médiateur suivait les enfants à la voix et il arrivait à certains points qui étaient importants pour la médiation et du coup le médiateur faisait sa médiation en direct avec la classe qui était à l'autre bout de Nancy.

- Question 11. b) : Sur quelle plateforme a eu lieu cet autre événement ?

Ça c'était pas sur Twitch. Ils passaient sur des réseaux comme Zoom, fin c'était plus sous forme de visio-conférence parce que c'était pas grand public et que c'était vraiment destiné à une seule classe. Mais en tout cas les enseignants, ça a super bien pris, les enseignants pouvaient s'inscrire sur le site, inscrire leur classe sur un créneau et puis après ils avaient leur visite virtuelle du musée avec un médiateur. Pour revenir à la question précédente, ça s'est plutôt bien passé parce que tout le

monde était plutôt investi sur des choses différentes, sur des choses numériques et du coup, moi j'ai géré l'aspect plus conférence, plus grand public. La médiation était plus sur l'aspect visite guidée pour les scolaires, Frank - qui est notre vidéaste - a pu jongler un peu entre les deux puisque c'était pas du tout aux mêmes horaires, les classes c'était vraiment entre 9 heures et 18 heures donc il a pu jongler avec les deux. La com qui relayait l'information des deux. Oui en termes de gestion et d'investissement c'était bien qu'il y ait les deux projets, tout le monde a pu s'investir comme il voulait.

- Question 12 : Avez vous envisagé l'option de réaliser l'événement sur une chaine Twitch créée par le musée ? Si oui, qu'est-ce qui vous a fait choisir de ne pas vous orienter vers cette option ?

En fait on a créé surtout en se disant, que, oui on allait prendre ce virage là, qu'on connaissait pas vraiment mais qu'on allait prendre et qu'on se disait, déjà on savait pas combien de temps ça allait durer tout ces confinements et on préférait avoir notre chaine à nous et en se disant que c'était un réseau qui allait grossir et encore grossir et que, si c'était pas maintenant ça serait dans un an, deux ans, trois ans, qu'il faudrait s'inscrire, donc on a un peu pris ce virage là en se disant, dans tous les cas c'est pas perdu, et même si la page elle meurt à un moment parce que y a plus personne qui l'alimente, peu être qu'elle re-verra le jour à un moment.

- Question 13 : Avez-vous réalisé des ajustements d'une conférence à l'autre et donc d'un live à l'autre ?

Oui ba on en fait on a toujours eu. C'était surtout sur des bugs techniques en fait, qu'on a réussi à ajuster. On passait d'une galerie à une autre et on était sur deux bornes wifi différentes, donc on avait une coupure quand on traversait une zone, y avait des coupures, y avait des grosses coupures donc là, d'un coup, on avait le chat qui s'animait « on vous voit plus » « on vous entend plus », après ça ajoutait aussi un petit côté humain aussi, parce que du coup le conférencier s'arrêtait, il faisait des blagues. Moi sur le chat pareil, je discutais avec des gens. Au final y avait des bug mais ça allait dans le charme du truc aussi, Euh, après on a fait des ajustements. La première vidéo, si on regarde sur notre chaine Youtube elles y sont toutes, mais la première vidéo n'y est pas, parce que, on a eu un bug Twitch, en fait elle reste un certain temps sur Twitch et après elle disparaît, et mon collègue s'est connecté trop tard et il a pas pu la récupérer, Donc après on le savait pour les prochaines et celle d'après tout de suite, la conférence finissait et hop il l'a téléchargeait et il la récupérait. On a eu ce petit bug qu'on a bien géré sur celles d'après. Sinon, qu'est ce on a.. non, le chat c'est vraiment bien, fin les gens en plus on avait certains de nos collègues ou des personnes qui nous suivent beaucoup qui étaient là et qui alimentait le truc donc ça faisait pas un grand blanc.

- Question 14 : Pouvez vous exposer les principaux postes de dépenses impliqués par l'événement ?

Au final, pas beaucoup, pas beaucoup puisque on a, d'un point de vue, conférencier, on est resté sur les personnes qu'on avait prévu, c'est une personne en l'occurrence mais qu'on avait prévu. Donc cette dépense là elle avait été déjà engagé et y a pas eu de changements. On a payé Twitch, je sais plus si un abonnement quelconque, ou un abonnement premium, ou je sais plus, on a payé de la sponsorship sur Twitch, on a payé aussi un peu de la sponsorship sur les réseaux pour que ce soit diffusé et que l'information soit diffusée largement, pour que Facebook plutôt que de toucher

juste Nancy on puisse toucher Nancy et alentours, principe sponsorship un peu large, Le matériel d'un point de vue technique, le matériel on l'avait. Peut être un investissement dans un stabilisateur, vraiment pour cet effet là, et sinon voilà, c'est tout, ouai ça se joue, sur 100/150 euros, pour l'équipe, pour les cinq conférences, Et c'est ça aussi qui nous a permis de le faire. Toutes les dépenses qu'on avait déjà engagé elles pouvait déjà nous resservir, et après on se servait de l'outil numérique qui est quand même très peu cher comparé à d'autres choses donc c'est ça aussi qui nous a permis de nous lancer.

- Question 15 : Quels sont les principaux freins et obstacles / difficultés que vous avez rencontré lors de la réalisation de ce projet ?

Ben déjà la réticence de savoir si ça allait marcher ou pas, quand on a commencé à lancer ça, on s'est dit, aller il faut le tenter, Mais bon la première fois avant de se connecter on s'est connecté, on s'est dit punaise, ça se trouve on va être seuls face à nos quatre collègues, nos quatre gentils collègues qui ont gentiment accepter de se connecter à 18h un soir, donc forcément quand on est pas motivé par le nombre de personnes qu'on va faire c'est un petit peu compliqué mais au final c'est un frein plus psychologique que matériel. Après mon collègue qui a travaillé la-dessus il a quand même pas mal galéré sur l'aspect technique. Réussir à coordonner, parce que du coup il y avait un go-pro, la webcam de l'ordinateur qui servait et y avait parfois des vidéos qui étaient diffusées. Donc réussir à jongler entre webcam, go pro, vidéo mais aussi le chat, tout cet aspect technique c'était un peu.. je pense que c'est ce qui nous a le plus stressé, sur, est-ce que ça va bien se passer, mais sinon non, en termes de frein, franchement on a mis ça en place assez rapidement entre le moment où on a eu l'idée et le moment où y a eu la première conf, il a du se passer 15 jours à peine, peut être un tout petit peu plus, peut être 3 semaines, mais ça a été assez rapide ouai.

- Question 16 : Avez vous l'impression d'avoir rempli les objectifs que vous vous étiez fixé au départ dans la réalisation de l'événement ?

Ouai, franchement on était, là maintenant on a un an de recul et au final on est assez content du résultat. Ce qui est rigolo et ce qu'on a, on a d'ailleurs continué à faire nos conférences, les conférences qu'on fait en amphi, on les filme maintenant et on les diffuse parce qu'en fait on s'est rendu compte à ce moment là, qu'il y a avait des gens qui nous parlait de vachement loin, qu'étaient juste des passionnés, ou des gens à la retraite qui n'avaient rien à faire et qui nous envoyaient des petits messages en nous disant « ahhh merci, j'ai voyagé jusqu'a Nancy ce soir grâce à vous, c'était super, je connaissais pas votre lieux ». On a eu en fait des petits messages gentils comme ça qui nous on fait dire que c'était cool et qu'il y avait peut être des gens qui étaient un peu isolé, et qui, une fois par mois, bah ils avaient leur petite conférence avec les bacs d'aquarium en fond et qui étaient tout content. Et ça je pense qu'au final c'est ce qu'on retient le plus de ce cycle là ouai, c'est ces gens là qui nous ont écrit, je m'en souviens surtout d'un qui disait « alors moi je suis retraité, j'habite dans l'Ain, et j'adore votre cycle, c'est quand le prochain ?! », fin, il était vraiment à fond ! Des un peu comme ça, on a du en avoir trois ou 4. Et c'est comme ça qu'on s'est dit en fait il faut continuer à diffuser pour ceux qui ne peuvent pas venir, Et même si on est pas en live, il faut continuer à proposer nos re-diffusions et faire des choses pour ces gens, soit qui peuvent pas se déplacer pour des problèmes physiques, soit qui ne peuvent pas se déplacer parce qu'ils sont trop loin.

- Question 17 : Par quelle modalité avez vous reçu ses différents messages ?

On en a reçu deux par mail. Vraiment les petits mails écrit à coté, et ensuite, sinon c'était dans le chat, des gens qui exposaient.. qui nous donnaient plein d'amour (rire) et qui exposaient leur joie.

- Question 18 : Avez vous cherché à obtenir un retour sur expérience de l'audience ? Si oui, quels sont les principaux éléments qui en ressortent ?

On en a eu, c'était surtout des collègues, des collègues assez fidèles qui se connectaient et qui regardaient en mangeant je pense le soir (rire) depuis leur canap, et j'ai un collègue qui travaille ici depuis peut être 30 / 40 ans et qui lui vraiment adorait. Il nous disait, « ah vraiment j'adore », il nous mettait des petits commentaires le lendemain, ça lui tenait vraiment à coeur de nous dire, ça c'était bien, ah ça c'était moins, là vous m'avez fait rire. Il était vraiment sur un mode du retour un peu bilan.. Et ensuite du public, on a eu des retours de notre conférencier, qui aimait bien faire ça, qui a pris vraiment plaisir, et puis certains de ces élèves qui lui disaient en cours, « ah je me suis connecté » fin, « je vous ai vu », lui il en reconnaissait aussi certains dans les pseudos de Twitch. Il disait, « *ah lui je vois bien qui c'est* ». Ouai c'était rigolo.

- Question 19 : Quels vous semble être les principaux avantages et inconvénients relatifs à la réalisation d'un événement de médiation sur la plateforme Twitch ?

- Le principal c'est de pouvoir être accessible au plus grand nombre, et d'une manière très très facile. Ouai en fait très clairement la diffusion de l'information, de connaissances, de ce que nous on fait, y a aussi le fait que derrière le conférencier y avait tout le musée qui apparaissait donc c'est une facilité pour nous pour diffuser ce qu'on fait. Après le désavantage pour moi, c'est l'aspect virtuel. Des fois les gens sont un peu happé par ce coté là, et qui vont en fait ne plus sortir par esprit de facilité parce qu'il vont en fait trouver la conférence sur les réseaux et qu'ils vont pas sortir de chez eux, pas mettre le nez dehors une seule fois de la journée, parce qu'ils ont cette possibilité là. Nous on reste quand même un musée où on aime voir le public en vrai et on aime bien quand il est là, donc forcément c'est ce petit coté un petit peu plus virtuel qui peut être un frein mais sur une période comme le covid c'était idéal, fin c'était vraiment bien.

- Question 20 : Est-ce que vous êtes satisfaites des possibilités d'interactions avec l'audience offertes par la plateforme ?

Franchement le chat, moi j'ai trouvé cet outils super, enfin c'est rigolo comme principe parce que c'est vraiment de l'interaction. Les gens au début ils n'osent pas donc c'était mon rôle de dire « bah n'hésitez pas, mettez un petit commentaire », posez des questions. Au début les gens étaient timides mais une fois qu'on a compris qu'on est vraiment anonyme, qu'on peut parler, qu'on va avoir une réponse en face, les gens jouent vraiment le jeu et y a eu de super interactions avec le conférencier. euh, et même, c'est ce que je disais, dans les petits moments de bugs, des fois c'était rigolo, parce que y en a qui faisaient des petits commentaires, qui commençaient à lancer des blagues... Enfin, y avait ce petit truc, un peu, qui enlevait ce côté virtuel finalement, ou on avait presque l'impression de parler comme si y avait eu un bug dans un vrai événement, et que tout le monde commence à dire, « ah t'as vu la lumière s'est coupée, c'est fou.. ». Donc plus un côté plus social et les gens qui discutent entre eux quoi.

- Question 21 : Est-ce que vous êtes satisfaite par la qualité de l'expérience visuelle permise par la plate-forme ?

Ouai, on aurait aimé. Fin ça reste de l'image go pro donc c'est pas non plus la meilleure image qu'on puisse avoir d'un point de vue vidéo mais non franchement on est satisfait de ce que ça rendait. Après l'avantage de la go pro c'est qu'on pouvait s'approcher au plus près des bac et que c'est très mobile. Donc oui franchement on est content.

- Question 22 : Est-ce que vous avez eu des problèmes de modération dans le chat de la plateforme ?

Non, y en a quelques uns, mais je reconnaissais plus certains de mes collègues qui se charriaient entre eux, donc on avait « mais ferme là toi » qui sortaient comme ça, mais ça restait gentil et ça nécessitait pas du tout de modération. Après on a eu deux ou trois fois des gens qui je pense se connectent n'importe où et puis qui écrivent des conneries, mais on a jamais eu de propos trop vulgaires pour qu'on doive les enlever.

- Question 23 : Est-ce que vous pensez que cette plateforme est amenée à s'installer durablement dans le paysage de la médiation des musées ? Est-ce que vous pensez qu'elle va être rapidement remplacée ?

Moi je pense que c'est un bon outil, et que nous en l'occurrence ça a été utilisé pour la conférence grand public mais que clairement, ce qui a été fait pour le public scolaire pourrait être complètement adapté à Twitch et à un public un peu plus large je pense. Après je pense que ça dépend déjà des moyens techniques mais aussi de nos capacités à le faire. Là on a la chance d'avoir le conférencier qui a joué le jeu. C'est parfois plus dur avec des collègues qui vont peut être être parfois un peu plus timides et qui voila, connaissent très bien le public scolaire mais si on leur dit, là vous allez être face à un large public, des gens que vous voyez pas, qui vont commenter, là y a peut être plus de réticence. Avec l'image de soi même qui est diffusée.

- Question 24 : Est-ce que vous avez en tête d'autres alternatives crédibles à l'utilisation de cette plateforme :

Nous on utilise beaucoup Youtube, mais ça a pas tout à fait la même. Au final on est beaucoup plus à l'aise sur Youtube que sur Twitch, Twitch ça a vraiment cet aspect là, cet aspect direct, live, et puis c'était aussi se dire qu'on allait toucher un public différent du public Youtube, Mais sinon, j'en connais pas assez des plateformes pour me dire qu'il y a d'autres choses qui vont la concurrencer.

- Question 25 : Avez vous gagné une visibilité notable sur les différentes plateformes de réseaux sociaux suite à la réalisation de cet événement ? Avez vous pu constater une corrélation (positive ou négative) entre la réalisation de l'événement et les indices de fréquentation au sein du musée ?

Non c'était plutôt le contraire, c'est plus les gens qui nous suivait sur les réseaux qui sont allés jeter un oeil sur Twitch. Mais c'est pas le contraire. Non, parce qu'au final, sur les vidéos Twitch on avait une centaine de personnes, 150, peut être la première on avait un pic peut être à 200. Mais après on était vraiment sur un public qui nous connaissait, un public d'étudiant. Je pense pas qu'on ait gagné du public en le faisant. Peut être qu'il y a des gens qui nous ont découvert différemment, comme le fameux monsieur, mais non à mon avis on a pas gagné de public.

- Question 26 : L'expérience a t'elle bénéficié d'un retour favorable dans la presse / publications culturelle ?

Oui on a eu, il me semble qu'on a eu article dans le journal local pour dire qu'on prenait la vague du numérique et que pendant la crise on allait chez les gens plutôt qu'eux viennent à nous. Mais sinon non, en termes de répercussions, à part dans les médias.. journaux surtout.

- Question 27 : Y a t'il des éléments que vous voudriez ajouter ?

Je sais pas ce que j'ai comme chiffres statistiques, je regarde en même temps. Si ouai, sur l'aspect, c'est juste rigolo, sur l'aspect connexion on se rendait compte qu'il y avait des pics à certaines heures avec des gens qui se connectaient d'un coup plus et d'un coup qui repartait. C'est assez rigolo sur ce qui se passe sur Twitch et pas sur d'autres réseaux. C'est que les gens, comme ils voient les vidéos apparaitre ils se connectent puis ils se déconnectent. Et du coup, on avait vraiment des fluctuations de personnes, avec je pense des pics des moments ou les gens se connectaient, ils regardait un petit moment puis ils se déconnectaient, ou au contraire des gens qui commençaient et qui finalement faisait autre chose et puis qui se déconnectaient. Donc on avait un chiffre haut. Et un chiffre bas à plus ou moins 10 / 20 personnes par rapport à notre moyenne.

ENTRETIEN CENTRE POMPIDOU

Musée concerné : Centre Pompidou

Personnes interrogées :

- Claire COUSIN : Cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle - Centre Pompidou
- Alexandra FORTOUL : Cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle - Centre Pompidou

Modalité d'entretien : Visio-Conférence via Zoom.

Durée : 50 min

- Question 1 : Pouvez-vous présenter votre formation et votre parcours professionnel ainsi que votre fonction actuelle au sein du musée ?

ALEXANDRA :

Je suis arrivé au Centre Pompidou en 2015 et donc là maintenant je suis cheffe de projet au sein du service de la médiation culturelle. Le service de la médiation culturelle dépend de la médiation des publics, et donc au sein du service de la médiation culturelle, moi je m'occupe notamment de deux espaces : la fabrique, qui est un espace pour les 9/12 ans et le studio 13/16, donc l'espace pour les adolescents.. dont Claire s'occupe également.

CLAIRE :

Alors moi niveau formation... J'ai fait un master enfin une licence en médiation culturelle à Paris 3 et ensuite j'ai fait à Paris 3 toujours, un master mais en recherche plutôt. J'avais une spécialité qui était assez loin du sujet initial même si plus proche de votre sujet plutôt que le Centre Pompidou. Le sujet était lié aux images, au cinéma, à la télévision, aux médias. Et sinon au sein du Centre Pompidou particulièrement j'ai un profil de programmeur mais aussi surtout, par rapport à l'équipe que nous sommes, de production. Donc je m'occupe plus particulièrement de cet aspect là, notamment pour le studio 13/16 et sinon on a différentes autres missions, de différents espaces ou d'ingénierie culturelle, programmation événementielle au sein du Centre Pompidou.

- Question 2 : Est-ce que vous avez une appétence particulière pour le domaine du numérique et des nouvelles technologies ?

CLAIRE :

Oui, moi particulièrement oui. De toute façon pour travailler avec le jeune public de manière générale on est obligé de faire de la veille sur différentes plateformes, sur différents formats. Moi je m'intéresse plus particulièrement aux différents contenus médiatiques et à ses formes de diffusion et ses formats de diffusion que je trouve très intéressant à interroger et ré-inventer très régulièrement. C'est pour ça d'ailleurs que je suis en charge de la programmation avec une de mes collègues de deux web-series que fait le Centre Pompidou depuis 2015, donc ça fait longtemps que c'est un sujet

qui m'intéresse particulièrement.

ALEXANDRA :

Je rejoins ce que disais Claire, dans le sens où quand on travaille avec les publics de manière générale et notamment les jeunes le / la question du numérique est assez incontournable.. Qu'on ait une appétence pour le numérique ou pas d'ailleurs. Et donc c'est important d'aller là où le public se trouve et donc si c'est sur Instagram, Tiktok ou sur d'autres plateformes ou y a d'autres formats, et bien c'est important d'être présent là dessus et d'être au fait de ce qui se passe.

- Question 3 : Comment est-ce que vous définiriez le rapport du Centre Pompidou aux nouvelles technologies du numériques ? Le musée propose t'il notamment souvent des événements numériques à destination du grand public ?

CLAIRE :

Alors, ça c'est d'un point de vue personnel, je ne pense pas que le numérique soit très développé au Centre Pompidou de manière générale. Il a été utilisé récemment déjà dans une grande campagne de numérisation qui a eu lieu dans les années 2010. Nous on a une liberté, encore une fois nous on ne travaille pas au musée, on programme pas des oeuvres. Nous on travaille avec des artistes pour faire des dispositifs de médiation culturelle ce qui nous permet une beaucoup plus grande liberté et nous ne sommes pas non plus la direction de la communication ce qui nous permet également plus de liberté. Donc le numérique pour l'instant est utilisé uniquement comme outil de communication même s'il y a des efforts qui ont été fait notamment en termes d'outils de médiation. On a été les premiers à travailler sur la question des podcasts, des web-series etc. Nos collègues à la médiation écrite ont développé un chat bot notamment pour travailler avec le public chinois. Après, côté oeuvre, y a peu d'oeuvres numériques au sens propre du terme même si y a ce qu'on appelle une collection nouveaux médias donc nouveaux médias c'est à la fois films, donc ça c'est pas numérique, mais par contre vidéos ou sonores, et enfin j'allais rajouter quelques choses. J'allais dire quoi... j'allais dire un truc j'ai oublié, j'ai manqué un dernier volet que j'oublie.. Ah si et le numérique est par contre un sujet d'exposition, notamment par toute la partie interrogée soit par la direction, enfin le département culture et création, soit par la partie... Là actuellement y a une exposition qui s'appelle réseau monde donc c'est interroger sur la pratique même du numérique mais sans forcément présenter des oeuvres qui soient elles mêmes numériques ... Et la DPU, enfin notre direction, l'a fait aussi depuis longtemps, depuis les années 2010 avec un certain nombre de publics, notamment scolaire, et nous avons aussi une programmation qui s'appelle la fête du code créatif. A l'époque le code était très peu connu et on faisait de l'événementiel avec des artistes pour faire découvrir le code grâce à des artistes, voilà je vous ai fait un panorama. Alexandra t'a peut être quelque chose à ajouter ?

ALEXANDRA :

Oui ba non justement c'était complet donc je ferais que répéter.

- Question 4 : Est-ce que vous pourriez détailler les principes de la programmation de médiation / d'événements spécifiquement dédiés au public adolescent / jeune adulte ?

ALEXANDRA :

Oui Oui, développer plus sur la partie numérique ou sur la partie générale ? Alors le studio 13/16 c'est un espace, donc comme on a pu le dire, qui est dédié aux jeunes, avant on disait adolescents maintenant on dit aux jeunes, c'est studio 13-16, 13-16 pour 13-16 ans. C'est un espace qui a un peu plus de 10 ans maintenant et qui est quasiment un des seuls espaces dans une institution culturelle qui soit dédié à ce public là. C'est un espace qui est entièrement gratuit et en accès libre et ouvert sur le temps libre des jeunes, donc sur le temps hors scolaire. Donc le mercredi après-midi, samedi dimanche après midi et tous les après midi pendant les vacances scolaires. C'est un espace qui a petit peu plus de 10 ans, et qui a été renouvelé à l'occasion de ses 10 ans, y a deux ans à peu près, pour en proposer un format qui soit plus en adéquation avec la nouvelle génération de jeunes entre guillemets, puisque depuis dix ans, les dix ans de sa création le public jeune a beaucoup changé tout comme notre monde et notre société à changé aussi. Donc là on a travaillé un nouveau studio 13/16 euh, nouveau et dans ses formats de programmation et dans son mode d'adresse aux jeunes aussi on va dire, dans le sens où là il est question de leur donner un espace de liberté, de création et d'expression puisqu'on a pu noter que les jeunes ont assez peu ces espaces là. La voix leur est assez peu assez peu donnée alors que, ça fait un peu bateau dit comme ça, mais ce sont des gens qui raisonnent, qui s'engagent, et qui ont un certain nombre de choses à dire. On a pu le voir avec les marches pour le climat, on a pu le voir là ces derniers temps avec un engagement politique, voilà sur différents sujets. Donc on a rénové aussi le studio sur ses formats de programmation dans le sens où quelques années avant ses dix ans, le studio commençait un peu à ressembler à un espace monographique et d'exposition, sachant que c'est pas du tout sa destination.. Le musée est là pour ça.. Nous on est un espace de création, de workshop, et donc pour contrebalancer ce pendant un peu exposition qu'on était en train de prendre, on l'a cassé, en proposant maintenant des projets qui sont thématiques, trimestriels, et où les thématiques sont des thématiques sociétales qui sont interrogées par les artistes auxquels à qui on fait appel. J'ai oublié le fondamental dans la présentation du studio qui est donc de dire que c'est un espace de workshop où on invite des artistes à proposer des ateliers aux jeunes de sorte à faire rentrer les jeunes dans leurs pratiques créatrices, à pouvoir se l'approprier, à pouvoir dégager quelque chose pour pouvoir ensuite déclencher d'autres gestes, déclencher une réflexion.. Donc en fait il s'agit pas du tout d'exposer un artiste ou, via le workshop, de faire à la manière de l'artiste, mais plutôt d'être en contact avec lui, avec son travail, avec ses processus, et pour pouvoir interroger les thématiques qu'on donne à chaque projet, et comme je le disais, de pouvoir en tirer tous les fils ensuite. Depuis la nouvelle proposition qu'on a pu faire pour le studio, le studio c'est aussi un espace de création libre on va dire, puisqu'on a un certain nombre d'équipements, de matériel, qu'il s'agisse de matériel de beaux arts traditionnels mais aussi un

équipement technique et numérique, on a des postes informatiques avec toutes les suites euh créatives, type adobe, etc, on a un studio photo et vidéo, avec fond vert, caméra, de quoi faire de la prise de son, pouvoir faire ensuite son montage sur ordinateur à côté, et donc tout ça, tout ce matériel est en accès libre, soit leur utilisation est liée directement aux workshops qui sont proposés, soit, et c'est ce qui arrive beaucoup, les jeunes repèrent ce matériel là et ils reviennent ensuite au studio pour l'utiliser, soit de manière autonome, soit avec l'aide de de nos médiateurs et de nos médiatrices.

Donc ça c'est pour la partie in situ, tu m'arrêtes hein Claire si j'oublie, c'est pour la partie in situ avec cette proposition, enfin cette programmation de workshop. On a aussi une partie hors les murs qu'on appelle le studio 13/16 au collège, qui ça existe, depuis la création du studio quasiment, une fois dans l'année on se déplace dans trois établissements scolaires, jusqu'ici c'était des collèges en établissements Ile de France, euh non dans Paris Intra Muros pardon, et là maintenant on va en région Ile de France, on va plus loin euh dans des zones rurales. Et en fait on s'installe pendant une semaine avec un artiste dans le collège. L'artiste propose un atelier sur la pause déjeuner, sur la pause méridienne des collégiens, c'est là aussi complètement en accès libre, les jeunes peuvent rester pendant toute la pause déjeuner comme il peuvent rester que dix minutes.. et à la fin de la semaine, le vendredi, on propose un temps un peu festif où on vient en fait avec un dj, pour faire la fête dans la cours..

Voilà pour la partie hors-les-murs, et on a aussi une partie numérique qui passe par notre compte Instagram, où l'a en fait on utilise notre compte Instagram, moins comme un outil de communication que comme un outil de médiation, où en fait l'idée c'est, comme le studio 13/16 donne accès à la jeune création pour les jeunes au Centre Pompidou, l'idée avec le compte Instagram, c'est pour les jeunes qui ne sont pas parisien ou qui ne viennent pas au Centre Pompidou, de leur proposer cette médiation artistique via le compte Instagram. Donc on a différents types de publications, des publications qui vont avoir traits à notre programmation in situ, où là ça va être des interviews des artistes qu'on invite au studio. On a une catégorie qui sont les studios 13/16 M qui sont en fait comme des reposts, où en fait on a tout un travail de veille sur la création de manière générale. Donc c'est aussi bien des photographes, des dessinateurs, des illustrateurs, des vidéastes, des gleachartistes, donc vraiment cette c'est très varié, et donc on publie fréquemment une sélection d'artistes en lien avec notre thématique in situ ou de de des sélections générales. On a des commandes à des illustrateurs, à des artistes, commandes aussi à des créateurs de contenus qui vont produire des vidéos d'explication d'oeuvres, des choses comme ça, euh, et on a tout un contenu de médiation pure, sur ce qui se passe au studio 13/16, sur ce qui se passe au Centre Pompidou. Je crois que j'ai à peu près le tour.

CLAIRE :

C'est parfait.. Non non c'est très bien je trouvais plus le micro.

- Question 5 : Cette offre de médiation est elle segmentée par une programmation conçue par tranches d'âge ? (12/15 ans ? 15/18 ans ?...)

ALEXANRA :

Alors justement ça je l'ai pas précisé, puis après je te redonnerai la parole Claire pour pas monopoliser, mais je l'ai pas précisé dans mon monologue là, c'est que donc je disais 13/16 pour 13/16 ans mais nous depuis qu'on a renouvelé le studio, depuis à peu près 2 ans, on a renouvelé notre mode d'adresse dans le sens où même si on garde le nom de studio 13/16 on a très bien vu et très bien pris conscience aussi que cette notion d'adolescence elle ne correspond plus à ces âges là, on est adolescent plus tôt, plus tard, c'est très variable et nous on s'adresse vraiment à la jeunesse de manière générale, sans segmenter en âge ou sans la réduire à des âges précis et on a une fréquentation qui va aussi bien de jeunes de 12 ans, qui sont encore collégiens, jusqu'à des lycéens et jusqu'à des jeunes adultes en effet, donc étudiant en école d'art par exemple, donc nous on va quand même jusqu'à 20/25 ans dans notre fréquentation, et c'est pour ça justement qu'on a cette adresse on va dire thématique et sociétale puisqu'on sait que ce sont des thématiques qui vont toucher le public quel que soit l'âge défini.

- Question 6 : Quels étaient les objectifs principaux de l'organisation de cet événement sur Twitch ?

ALEXANDRA :

Alors, donc juste pour préciser, Il s'agissait pas que d'un événement sur Twitch, c'était un programme plus général qui était en fait d'organiser une game jam en ligne et à distance, donc là les enjeux et les motivations c'est notamment qu'on était dans une période de confinement. Confinement, donc euh Centre Pompidou fermé, studio 13/16 fermé aussi, ce qui voulait dire en soi un arrêt de notre programmation, ce qu'on a pas souhaité. Et donc on a, plutôt que rester totalement fermé, et de stopper de stopper ce qu'on avait pu entamer in situ, euh, on a essayé de le transposer sur un format en ligne et à distance. Normalement une game jam ça se fait plutôt en présentiel où on réunit tout un tas de professionnels du jeux vidéos ou d'étudiants. On réunit tout le monde sur place pour créer justement une émulation pendant 24/ 48 heure où tout le monde est ensemble. Nous on a aussi pris le parti de le faire à distance et d'orienter ça aussi pour un public scolaire avec une orientation découverte des métiers aussi puisqu'en fait au delà, voire même en amont de la game jam, qui elle s'est tenue vraiment.. la game jam vu qu'on était à distance on l'a étalée sur une semaine, et au préalable de cette semaine de game jam qui était ouverte à tous quel que soit les âges, quel que soit les niveaux aussi professionnels, étudiants, confirmés, débutants, ou quoi, nous en amont, pendant un mois, on a travaillé avec, je me rappelle plus Claire, 3 classes, 5 classes ?

CLAIRE :

6 je crois

ALEXANDRA :

6 classes, euh, 6 classes qui allait du collège au post-bac et chacune de ces classes étaient accompagnée par un mentor, mentor qui était un professionnel du jeu vidéo. Euh donc ça ça reprend un des principes de la game jam, puisque pendant une game jam, chacun des groupes participant est accompagné par des professionnels, donc nous on a décidé de dédier cet accompagnement là à des scolaires. En fait, le principe de la game jam c'est que pendant ce mois d'accompagnement avec les mentors, chacune des classes préparait un pitch de jeu, donc un scénario général de jeu, et ce que les joueurs allaient faire pendant la game jam c'était de choisir un des 6 pitches qui avait été développé pendant la partie scolaire, pour le développer et en proposer une version jouable. Donc en gros la game jam c'est quelque chose qui s'est développé pendant un mois, un mois et demi, il me semble, avec la partie donc pitch my game, qui était avec les scolaires pour la préparation des pitches, et ensuite la game jam à proprement parler pendant une semaine plus une quinzaine de jours pour le recrutement des équipes, plus le recrutement des participants, avec la création d'un jury, etc. La game jam d'une semaine en elle même. Et à la fin de la game jam, l'événement sur Twitch.

- Question 7 : Quel format aurait pris cet événement dans un contexte hors crise sanitaire ?

ALEXANDRA :

Ah bah, il aurait eu lieu de toute façon hein, tout le dispositif de médiation, d'accompagnement. Il aurait eu lieu, mais certainement selon des modalités différentes puisque là vu qu'on était confiné, le Centre Pompidou fermé et à distance, la majorité de nos classes n'étaient pas parisiennes par exemple. C'était un choix aussi que de ne pas s'adresser qu'à des parisiens. C'était de profiter aussi du confinement et que tout pouvait se faire à distance du coup, de prendre ça d'un côté un peu positif, même si on est pas parisien et qu'on vient pas au Centre Pompidou et au studio 13/16, on peut participer à l'événement. Donc si tout ça c'était fait hors confinement, en temps normal on va dire, et in situ, probablement que le déroulé, l'organisation et le contenu aurait été les mêmes mais les modalités auraient été différentes. C'est pour ça aussi qu'on s'est retrouvé sur Twitch, c'est à dire qu'on pouvait pas donner de rendez-vous physique, donc on est passé par Twitch et via la chaîne Twitch de Madmoizelle pour rendre ça accessible au plus grand nombre.

- Question 8 : Cet événement s'inscrit-il dans le cadre d'une démarche ponctuelle ou est il pensé comme s'inscrivant dans une démarche d'utilisation à long terme / régulière de la plateforme Twitch ?

ALEXANDRA :

Alors là Claire tu complèteras aussi, là Twitch, à la fois c'était ponctuel, puisque c'était vraiment dans le cadre de ce projet mais si ça a été ponctuel c'est aussi parce que le Centre Pompidou n'a pas

de chaine Twitch et jusqu'à nouvel ordre, n'a pas pour projet d'en avoir une. Donc c'est aussi pour ça qu'on est pas passé par nos propres canaux mais par les canaux de Madmoizelle et des autres chaines partenaires. Après ça peut devenir quelque chose de plus récurrent mais ça sera sous réserve des choix et décisions de la direction de la communication du Centre Pompidou. Nous on est pas décideurs là dessus. Et je sais plus qu'elle était l'autre partie de votre question...

CLAIRE :

Ba je peux compléter...

ALEXANDRA :

Oui vas-y.

CLAIRE :

Pour l'instant c'est ponctuel parce que ça demande aussi beaucoup beaucoup de production, pour que ça soit propre et pour l'instant on est 3 à faire l'ensemble de tout ce qu'Alexandra vous a cité sur l'ensemble du studio 13/16 donc il nous faudrait quelqu'un en plus qui soit quasiment dédié au numérique en fait.

- Question 9 : Vous êtes vous inspirés d'événement précédemment organisés sur Twitch par d'autres institutions culturelles ?

CLAIRE :

Alors non, on est partie de notre propre expérience de Twitch, qui n'était d'ailleurs pas forcément muséale, et on s'est basé aussi beaucoup sur l'expertise de nos partenaires qui avait eux l'habitude de l'utiliser, c'était Madmoizelle, Afrogameuses et euh WomeninGame et donc vraiment, d'ailleurs c'est pour ça que les modalités changeaient en fonction de nos partenaires parce qu'il fallait pas trop bousculer leur propres abonnés et nous on avait a coeur de totalement s'adapter. On avait pas du tout envie en fait de calquer un format qui pré-existerait à notre univers muséal. On avait pas du tout envie de ça. On avait envie de quelque chose de simple. On l'a fait aussi en s'amusant. Madmoizelle a testé un nouveau concept avec nous qui était une caméra embarquée, ils l'avaient jamais fait. On a dit qu'on était partant pour le faire aussi. Voilà c'était un échange avec les partenaires mais vraiment on a absolument pas du tout benchmarké d'autres musées à ce niveau là.

- Question 10 : Selon quels critères avez-vous sélectionné les streamers ayant pris part à l'événement ?

ALEXANDRA :

Bah d'une part on a été conseillé et très à l'écoute des partenaires qu'on pouvait avoir au départ et qui pouvaient nous orienter vers des interlocuteurs et après nous on a été attentifs à une parité et

attentifs aussi à ce que les partenaires incarnent d'une manière ou d'une autre des valeurs qui nous sont chères. Comme là par exemple Women in Game et Afrogameuse qui militent en fait pour une parité ou en tout cas plus d'égalité, de visibilité pour les minorités dans le monde du jeu vidéo. C'était aussi une façon d'inscrire, vu qu'on s'adressait à des scolaires et de toute façon à des jeunes, de leur faire savoir aussi, pour ceux qui ne le savaient pas déjà, qu'au sein du milieu des jeux vidéos, que là aussi y avait des enjeux sociétaux et des enjeux qui se jouaient.

- Question 11 : Combien de personnes et de services différents ont été impliqués dans la réalisation de l'événement ? Pouvez vous me parler de la gestion / communication entre les différents services impliqués au sein de cet événement ?

CLAIRE :

Alors c'était nous deux les coordinatrices principales. On a demandé aux directions support de nous apporter des conseils ou du soutien. On a demandé validation des éléments de communication et du dossier de presse que nous avons écrit avec nos partenaires directement avec Alexandra. Et ensuite on a aussi demandé un support de la direction de la production, sur le tournage parce qu'on avait besoin d'avoir quelques validation de notre côté sur des aspects techniques : des bornes wifi, voilà savoir si le flux passait ou pas. Et voilà on a un collègue qui nous a aidé. Nous, nous ne maîtrisons pas et notamment sur la question de la typologie de régie que nous souhaitions sur des aspects où on était pas experte encore. Voilà je crois que c'est à peu près tout... comme type de direction avec lesquelles on a travaillé, on a été assez indépendantes. Sur la communication on a fourni l'ensemble des éléments pour qu'on puisse faire des partenariats avec différents partenaires comme Jeux vidéos.com Webedia et autres. Ensuite, on a aussi écrit et créé l'identité graphique et écrit l'ensemble des documents pour que ça puisse quand même apparaître dans la programmation du Centre Pompidou. Voilà, on a été assez en autonomie.

- Question 12. A) : Est-ce que le format de l'événement a été pensé en collaboration avec le(s) Streamer(s) ou les grandes lignes étaient déjà fixés en amont ?

ALEXANDRA :

Alors encore une fois nous on part du principe que les personnes ils savent faire leur travail, on les guide sans les guider. C'est à dire que nous, on leur a fait des documents de présentation, de préparation, avec des résumés des bios de l'ensemble des intervenants. On est parti sur l'ensemble du rythme que l'on voulait avoir sur l'ensemble des invités mais par contre on l'a laissée libre parce qu'on connaissait, parce que sinon on l'aurait pas engagé. On connaissait sa façon de s'exprimer, sa façon de communiquer. Et pour nous passer une commande totalement contrôlée casse un peu l'esprit, parce que justement c'est souvent ce que font les institutions, parce que de peur de lâcher prise, on fait des commandes ou des cahiers des charges très spécifiques sauf que c'est pile aller à contre sens de la pratique de Twitch, donc nous on a juste donné des grandes lignes surtout pour qu'elles puissent être informées. Et d'ailleurs Mimi, qui était la showgirl, avait absolument tout

révisé en amont et connaissait parfaitement le parcours de tout le monde mais c'est elle qui choisissait de relancer sur tel ou tel axe voilà. Même si ensemble on avait décidé d'un rythme c'était surtout en amont et on l'a laissé assez libre à l'intérieur de ce déroulé.

- Question 12 B) : Selon quels critères avez vous construit le parcours de la streameuse au sein des espaces du Centre Pompidou :

CLAIRE :

Alors déjà on a fait cette chose qui était mouvante, enfin ce rythme mouvant, ce qui permettait de ne pas avoir plus de 6 personnes dans une même pièce à cause du covid, ce qui était interdit à ce moment là. Donc on mettait trois personnes de l'équipe de tournage, deux invités plus Alexandra ou moi dans tel ou tel espace, ba on était à 6. Donc ça nous a permis de gérer les invités de cette façon euh, même si on aurait, sans le covid on aurait sans doute fait une autre disposition même si du coup on était content quand même. Euh, on voulait aussi passer dans les coulisses entre guillemets du Centre Pompidou parce que c'est aussi un mode de programme qui peut plaire aux jeunes, d'aller dans les coulisses voir les dessous cachés, etc, etc, Donc nous ça nous plaisait bien. Moi je suis en charge de la production et nous nos oeuvres, elles sont pour la plupart pas libre de droits puisque les ayants droits ne sont pas morts depuis plus de 70 ans. Donc on aurait pas pu déjà faire de live, à moins qu'on eut pu réussir à lister l'ensemble des oeuvres qu'on aurait pu au live, avoir l'autorisation en amont et ensuite.. Enfin, ça aurait voulu dire que tout aurait été chronométré, on aurait du dire le nombre de secondes de visibilité de chaque oeuvre, ce qui n'était pas possible.

ALEXANDRA :

Après c'est variable, on se trouvait dans les collections du Musée National d'Art moderne et y a énormément d'oeuvre, là on est pas dans une exposition temporaire. Souvent dans le cadre d'une exposition temporaire, les droits, que ce soit Twitch ou d'autres influenceurs etc. Dans le cadre d'une exposition temporaire, les droits de reproductions des oeuvres et de diffusion sont gérés de manière globale à l'échelle de cette exposition là. La, nous on était dans les collections permanentes ou y a, je me rappelle même plus le chiffre du nombre d'oeuvres exposées dans les collections permanentes. Où là en fait c'est ce que disait Claire, nous on peut pas anticiper devant quoi on va passer. Est-ce qu'on va voir qu'un petit bout de ce tableau ou est-ce qu'on va le voir en entier ou est-ce qu'on va choisir de s'arrêter devant ou pas. En fait, quand y a des opérations très précises sur les expositions temporaires là les droits peuvent se gérer différemment. Donc après tout dépend, la je vois par exemple, la Fondation Vuitton qui organise des opérations. On est sur un établissement privé donc les droits ne se gèrent pas du tout de la même façon.

- Question 13. a) : Pouvez vous exposer les principaux postes de dépenses impliqués par l'événement ?

CLAIRE :

Alors attendez je vais réviser, je vais voir mon budget. Euh

ALEXANDRA :

Peut être pas mal en communication non ? Communication, Partenariat.

CLAIRE :

Alors, nous on a dépensé, euh, Pardon, on est dans les archives, vu que ça fait un an, beaucoup de choses se sont passées depuis. Euh.. je trouve plus le budget.

ALEXANDRA :

Ça doit être sur le sharepoint. Ah oui c'est pour ça. Non mais je vais trouver à peu près là. En gros je pense que l'événement il nous a coûté, enfin la partie Twitch, autour de 10 000 euros.

- Question 13. b) : Parmi les trois principaux postes de dépenses (aspect technique, rémunération des streamers, communication), lesquels ont représenté le montant le plus important ?

CLAIRE :

Ba en fait du coup, tout était inter-lié parce qu'on avait négocié avec nos partenaires de communiquer sur le projet. Ce qui nous donnait aussi pour communiquer. On a payé des partenariats aussi avec jeuxvidéo.com et euh, je me souviens plus. C'était à peu près équitable, sur les trois. Et pareil le partenariat avec Madmoizelle, ou avec Afrogameuses impliquait à la fois de la communication, de la régie, puisqu'ils étaient autonomes en régie,..etc, etc. Donc y avait toujours la solution technique d'un côté et la communication et le contenu de l'autre donc en fait tout est lié.

- Question 15. a) : Quels sont les principaux freins et obstacles / difficultés que vous avez rencontré lors de la réalisation de ce projet ?

CLAIRE :

C'est peut être parce qu'on a été très très en autonomie. C'est à dire qu'on a tout fait toutes seules. Voilà en frein et obstacles. C'est à dire que puisqu'on pouvait pas s'engager dans une chaîne pré-existante, on a du tout créer de A à Z, ce qui nous a demandé, en tout cas côté Centre Pompidou, c'est à dire, ce qui nous a demandé beaucoup d'énergie pour trouver des relais et des façons de contourner ce qui existait. Vous avez entendu ce que je vous disais : vu qu'il ne fallait pas passer dans le musée, vu qu'il fallait être que 6. Du coup, il fallait utiliser une autre chaîne. Du coup avec Alexandra on a pas arrêté de ré-inventer le projet en fonction des contraintes, qui étaient liées au

covid, qui étaient liées au fait que la communication institutionnelle et la communication pour les jeunes n'ont pas les mêmes réseaux. Les freins c'est qu'on a été tout à fait en autonomie, ce qui nous a beaucoup permis d'apprendre et de nous faire des super réseaux mais ce qui nous a demandé un sacré travail.

- Question 15. b) : Avez-vous eu l'impression d'être soutenue par votre hiérarchie dans la conduite spécifique de ce projet ?

CLAIRE :

Alors nous, on a depuis complètement changé de hiérarchie, on a plus personne qui est en place. Mais à l'époque on a été complètement soutenu dès lors qu'on a eu l'idée de le faire. Personne ne s'y est opposé de ce côté là.

- Question 16 : Avez vous l'impression d'avoir rempli les objectifs que vous vous étiez fixé au départ dans la réalisation de l'événement ?

ALEXANDRA :

Alors nous les objectifs ils étaient peut être moins sur le Twitch que sur le projet en règle général qui était de faire un projet à destination des scolaires donc nous là dessus notre objectif il était totalement rempli. Puisque l'ensemble des classes, des mentors est arrivée au bout des productions. On sait que pour eux, l'expérience elle a été bénéfique et fortement appréciée. Après pour le Twitch, en termes de fréquentation, de vues, c'est pas qu'on avait pas d'objectifs mais que l'idée d'un événement qui réunissent tout le monde c'était quand même beaucoup pour le public scolaire avec toute les classes et les mentors. C'était surtout de pouvoir leur donner cette visibilité là. Et ça ça a totalement marché aussi. Parce que là j'essaie de retrouver les chiffres en même temps parce qu'on les a ressortis y a pas longtemps. Mais on sait que ça a été très bénéfique et on sait que via cet événement là et ce format là, nous le studio 13/16 on a gagné en visibilité. On sait que c'était très gratifiant et valorisant pour les jeunes, notamment pour les classes de collégiens, qui avaient participé au projet. On sait que pour les différents intervenants, les mentors et les partenaires qui sont intervenus pendant les lives, soit les lives IRL soit vers les autres chaînes, bah que c'était bien aussi, que ça rentrait dans leur format. On sait par exemple pour women in game, la chaîne ne faisait pas de rencontres conférence, interview avec une orientation métier en tout cas pas sur leur chaîne Twitch. Et là, bah nous, vu qu'on leur avait dit qu'il y avait peut être du coup un public plus jeune qui était potentiellement intéressé par les questions d'orientations, ça peut être bien si, sans que ça soit une commande, de parler des métiers - de comment on arrive à ces métiers là - via aussi les problématiques de women in game qui sont de vraiment valoriser et de faire entendre la voix des femmes dans le jeu vidéo. Ça par exemple elle nous ont dit que ça c'était une approche qu'elles avaient jamais eu et c'était hyper intéressant pour eux de tester ce format là et de tester son taux de

prise par l'audience. C'est pas qu'on avait pas d'objectifs, parce qu'on a toujours des objectifs, mais c'est qu'on les avait pas forcément quantifié en termes de nombres de vues, de nombre de clics, de répercussion en abonnement par exemple au studio 13/16, à son Insta ou quoi. Nous c'était plutôt des objectifs en termes de publics en fait, des objectifs qualitatifs. Et ceux là on les a complètement remplis ouai.

- Question 17 : Avez vous gagné une visibilité notable sur les différentes plateforme de réseaux sociaux suite à la réalisation de cet événement ? Avez vous pu constater une corrélation (positive ou négative) entre la réalisation de l'événement et les indices de fréquentation au sein du musée ?

CLAIRE :

Si si, parce que toutes les communautés avec lesquelles on avait travaillé sont elles mêmes très en liens sur Insta, Discord etc, etc. Oui on a senti un engouement particulier. A la base on voulait même refaire ce projet et on a eu pas mal de demandes de l'ensemble des participants, d'autres personnes. Toutes les personnes qui en avait entendu parler souhaitaient refaire cette game jam. Non non, c'était très positif. Et comme dit Alex, c'était un projet EAC, d'éducation artistique et culturelle, et donc l'objectif était surtout d'avoir un impact auprès des élèves participants. Donc on est content d'avoir allié communication et l'impact pédagogique entre guillemets malgré le fait qu'on puisse pas les recevoir etc.

- Question 18 : Avez vous cherché à obtenir un retour sur expérience de l'audience ? Si oui, quels sont les principaux éléments qui en ressortent ?

CLAIRE :

On a envoyé un mail de remerciements à tout le monde et on leur a demandé si ça c'était bien passé et voila. Alors nous on est, ni communiquant, ni le développement des publics. On fait très peu de bilans chiffrés. On a un bilan chiffré de la part de Madmoizelle, puisque c'est notre partenaire qui avait les chiffres en termes de quantité. Mais sinon nous, dès que c'était fini on était déjà sur une autre exposition juste après. Donc euh on a surtout des retours parce qu'on avait créé des liens, on était depuis 3 mois avec l'ensemble des participants.

- Question 19 : Quels vous semble être les principaux avantages et inconvénients relatifs à la réalisation d'un événement de médiation sur la plateforme Twitch ?

CLAIRE :

Moi je dirais que ce qui est vraiment intéressant c'est qu'on peut vraiment faire une émission de contenu sur le long terme ce qui change vraiment de la consommation d'images qu'on peut se faire sur Instagram. Après la contre partie c'est, encore faut il avoir des choses à dire pendant trois heures. Ce qui est pas toujours le cas (rires). Et aussi, Il faut aussi selon moi pour Twitch, ce qu'on appelle des influenceurs, qui sont pas forcément des influenceurs mais des personnes identifiées, donc nous on a pas ce genre de personnes dans nos équipes. Donc ça voudrait dire de travailler avec des influenceurs qui seraient identifiés studio 13/16 sur le long terme. Euh, voilà, moi c'est ça le frein. Après je trouve que ça permet de faire d'autres contenus que ce qu'on peut faire à l'heure actuelle donc c'est le plus intéressant pour nous et ça permet aussi de toucher un public vraiment adolescent sur cette plateforme. C'est un peu plus jeunes qu'Insta tout de même.

ALEXANDRA :

Moi je dirais pareil aussi. Je rebondirais juste un peu sur la question des publics. Justement, qui n'était pas du tout un frein, c'est plutôt un avantage et je pense que ça permet aussi, et nous en tant que professionnels de la médiation, de pouvoir croiser nos formats. Nous on est dans une institution, c'est ce que nous disait Claire, y a un discours institutionnel, y a des programmations institutionnelle, des formats institutionnels. Donc à nous de voir, même si on en avait l'intuition, on peut tout a fait croiser les choses et les publics, et les façons de faire, et les expertises de chacun, via des formats comme celui là bah c'est tout à fait bénéfique. Parce que c'est bénéfique en termes de public, comme le disait Claire, c'est bénéfique en termes de contenu, euh, ça permet quand même une hybridation de pratique et de public qui est assez intéressante.

- Question 20 : Est-ce que vous êtes satisfaites des possibilités d'interactions avec l'audience offertes par la plateforme ?

CLAIRE :

Moi j'oublie un peu, on avait des modérateurs ?

ALEXANDRA :

Nous la partie interaction avec le public pendant le live, c'est pas nous qui l'avons géré c'est Mademoizelle. Sachant que chez Madmoizelle, ils ont tout une équipe. C'est assez intéressant d'ailleurs. Ils ont pas à proprement parler de modérateurs professionnels en interne. C'est quelque chose, elle nous expliquait, qui est assez propre à Twitch. Dès lors qu'il y a une communauté de followers qui se fait - en fait y a des bénévoles, y a des gens, dès lors qu'un live va commencer, ou qui sont informés en amont du live - ils vont monter une petite équipe de bénévoles pour dire, on va ok, Nous on sera connectés pendant tout le live et on va - dès qu'on voit des commentaires ou des interventions qui sont violentes, haineuses ou tout simplement désagréables ou déplacées - on sera là pour les bloquer en fait. Mais je n'ai plus du tout le lexique, le comment on appelle, les gens qui font des interventions pour défoncer les gens ou quoi, mais en tout cas, nous on a pas géré du

tout cette partie là. Et sachant, qu'on nous expliquait aussi, que dans le milieu du jeux vidéo, et notamment là puisqu'on était sur un média slash compte féminin et qui en plus parlait beaucoup de la place des femmes dans le jeux vidéo. Enfin c'était sur que la combinaison des deux allait faire de toute façon des interventions désagréables.

- Question 21 : Est-ce que vous êtes satisfaite par la qualité de l'expérience visuelle permise par la plate-forme ?

CLAIRE :

Oui, bah nous c'était. Après en plus, les ados, ils aiment pas trop le bien fini non plus. C'est pas le but d'avoir justement un effet pro sur Twitch. Ce qui fonctionne aussi c'est d'avoir le micro visible, les fils, les machins etc, Donc nous, justement, on a pas fait exprès, mais on a pas non plus insisté pour avoir le résultat digne d'un studio, parce que ça on peut le faire, hein sinon. On a des caméraman au centre pompidou, etc, Et c'est pas ce qu'on a voulu faire.

- Question 23 : Est-ce que vous pensez que cette plateforme est amenée à s'installer durablement dans le paysage de la médiation des musées ? Est-ce que vous pensez qu'elle va être rapidement remplacée ?

CLAIRE :

Je sais pas trop. En fait j'ai l'impression qu'il y a tellement de plateforme qui sortent, le temps que les équipes se mettent à niveau, on est déjà passé à une plateforme autre. Moi je pense que ça peut être intéressant mais il faut jamais oublié qu'un canal de diffusion slash de programmation slash de médiation demande.. qu'on ne croit pas que le numérique est quelque chose d'absorbable par des équipes qui continuent à faire du travail in situ aussi. C'est un canal supplémentaire donc ça doit être des stratégies, voilà. Je pense que sur la question des modalités de travail, nous on a des formats qui sont des talks, qui sont à la rencontre d'artistes, de sociologues, de penseurs, etc. Je pense que ça serait hyper intéressant de le faire sur Twitch, par exemple typiquement, et tout n'est pas remplaçable. Twitch, c'est vraiment l'endroit pour débattre, pour discuter, pour écouter, donc pas nécessairement pour toutes les façons de s'adresser au public. C'est pas l'occasion forcément d'interagir avec quelqu'un, enfin même pas interagir mais de voir quelqu'un en train de peindre, faut voir comment ça pourrait exister, etc. Donc à voir mais on pourrait le refaire. Nous on utilise tout les réseaux en fonction de ce qui nous sert pour nos publics. Après, j'ai l'impression que c'est pas vraiment quelque chose qui est développé par tous les musées pour le moment, Twitch, et la plupart s'appuie sur des comptes existants de Twitcher.

ALEXANDRA :

J'ai pas forcément de choses à ajouter.

- Question 24 : L'expérience a t'elle bénéficié d'un retour favorable dans la presse / publications culturelle ?

ALEXANDRA :

Y a eu, alors tu m'arrêtes Claire, nous on a pas forcément tenu la revue de presse ou quoi, comme on disait, on a été autonome et de manière générale, la communication se fait principalement par les canaux du studio plus que par ceux du Centre Pompidou. On sait quel a été le taux de prise de l'événement en ligne, on sait que comme on s'était inscrite, mais ça s'était plus pour la game jam spécifiquement, que pour le live Twitch, comme on avait du inscrire officiellement la game jam via les réseaux officiels de game jam etc. On sait que la dessus y a eu des retombées. On sait que l'article via jeuvidéo.com lui il a eu des retombées puisqu'on a été mis en avant par l'agence française du jeu vidéo par exemple. Voilà ça a plus été des répercussions comme ça.

ENTRETIEN MUSÉE ARIANA :

Musée concerné : Musée Ariana - musée suisse de la céramique et du verre

Personne interrogée : Anne-Claire SCHUMACHER

Fonction : Conservatrice du Musée Ariana

Modalité d'entretien : Visio-Conférence via Zoom.

Durée : 45 min

- Question 1 : Pouvez-vous présenter votre formation et votre parcours professionnel ainsi que votre fonction actuelle au sein du musée ?

J'ai une double licence, en histoire de l'art et en langue et civilisation chinoise et je suis entrée au Musée Ariana comme collaboratrice scientifique chargée d'inventaire, pour inventorier d'abord les pièces chinoises. On a une collection assez importante de porcelaine chinoise. Donc le Musée Ariana c'est le musée Suisse de la céramique et du verre. On a une collection qui est nonante pour-cent céramique / 10% verre et vitrail. On a 28 000 pièces dans les collections à peu près et on couvre en gros du 9eme siècle à la période contemporaine - Moyen Orient, Extreme Orient, Europe - donc c'est un panorama très large mais vraiment spécialisé céramique puis verre et vitrail dans une moindre mesure. Donc je suis entrée voilà surtout avec les collections chinoises et puis ensuite je suis devenue assistante conservatrice. En fait j'ai commencé d'abord par travailler pour une agence de voyage qui faisait des voyages en chine pendant quelques années. J'ai travaillé dans une librairie de voyages. Après quand j'ai commencé à travailler au musée Ariana, d'abord à 20%, ensuite 50% etc. Et en fait j'ai fait toute ma carrière au musée Ariana. Je suis devenu assistante conservatrice et depuis 2010 je suis conservatrice au chef de l'institution. Il y a qu'un conservateur au musée Ariana. On est une petite d'une trentaine de personne. On est une petite de conservation où il y a 5 personnes on va dire qui sont pas toutes à temps plein. Donc c'est vraiment une petite équipe. Et puis en fait depuis 2010, le musée s'est ré-organisé aussi. On était jusqu'en 2010 une filière du musée d'art et d'histoire. On appartenait, On est un musée de la ville. On appartenait au musée d'art et d'histoire et puis on a été autonomisé en 2010. C'est à dire qu'on appartient toujours à ce musée mais on a une direction autonome avec l'arrivée d'une directrice. Ce qui a amené une ré-organisation de l'institution et puis une autonomisation qui était bienvenue.

- Question 2 : Est-ce que vous avez une appétence particulière pour le domaine du numérique et des nouvelles technologies ?

Alors oui. C'est vrai qu'on travaille d'abord et depuis toujours sur des bases de données. C'est notre premier outil. L'informatisation des collections, on y a consacré beaucoup d'énergie et on y consacre toujours beaucoup d'énergie parce qu'on est progressivement en train de mettre en ligne

nos collections. On a commencé petit à petit parce qu'on veut pas mettre en ligne tout d'un coup toutes nos collections. On essaye de vérifier toutes les données avant de les mettre en ligne. Le numérique c'est important mais faut s'en méfier je dirais parce que l'intérêt d'un musée c'est justement d'avoir un accès direct à l'oeuvre. Et je pense que c'est quelque chose que je vais toujours défendre. C'est pour ça qu'un musée virtuel c'est pas toujours intéressant. On peut pas avoir la même émotion, face à la reproduction que face à l'oeuvre proprement dite. Donc ça je trouve que c'est important. En même temps on est dans un monde où on ne peut pas faire sans numérique bien sur. Avec cette ré-organisation du musée depuis 2010 on a aussi ré-organisé - et depuis quelques années d'une manière plus cohérente et plus intense - toute la communication autour du musée. Et notre présence sur les réseaux sociaux s'est vraiment accrue avec tous les réseaux sociaux et depuis quelques temps Tiktok pour s'adresser à un autre public. On fait les capsules Tiktok depuis un peu plus d'une année je crois. C'est quelque chose d'important.

- Question 3. a) : Quel type de public en particulier espérez vous toucher avec ce type de format ? Et est-ce que vous pouvez aussi développer ce format capsule Tiktok ?

Nous notre but c'est de toucher tous les publics petit à petit, en considérant qu'il y a peut être des non publics, il faut vivre avec ça. Y a peut être des publics qu'on touchera pas mais on cherche à toucher des publics, avec toutes nos activités de médiation on a beaucoup augmenté toutes les activités de médiation culturelles quelles qu'elles soient : à l'intérieur du musée, hors les murs, etc... Pour toucher tous les publics qui vont du petit enfant dès 4 ans, aux EMS, au public adulte, aux adolescents, aux migrants, aux personnes au situation de handicap les plus divers. Là on fait beaucoup... là on a maintenant une exposition où on travaille beaucoup sur l'art et la santé en proposant des ordonnances muséales. C'est à dire que les médecins de Genève ont la possibilité de faire des ordonnances pour que leur patient et un accompagnent puissent venir voir gratuitement les expositions. Donc ça c'est quelque chose qu'on initie. Donc y a vraiment une volonté d'ouvrir le musée, de l'inscrire dans l'histoire de la cité - qu'il y ait une porosité entre l'intérieur et l'extérieur. C'est de la même manière qu'on souhaite développer la communication numérique - Instagram, Facebook, etc, Twitter. Et puis on s'est dit qu'on essaierait Tiktok. Donc là on a une jeune médiatrice culturelle qui a fait des capsules. Allez voir, je trouve que c'est très réussi. Manon, qui s'est lancée dans ce sujet. C'est pas simple parce c'est très important qu'on reste scientifique, c'est à dire qu'il faut qu'on soit exact, mais il faut le dire avec un autre ton, avec un autre format - donc les capsules sont plus courtes. Et puis il faut avoir un ton léger, s'adresser à un public plus jeune, essayer d'être attractif tout en gardant des compétences scientifiques.

- Question 3. b) : Pouvez-vous également me présenter brièvement les différentes typologies principales de publics qui se rendent au Musée Ariana ?

Le public a changé depuis le Covid. On avait avant la crise du Covid une majorité de public

étranger. Enfin, le public suisse et français étaient le 1er et 2ème public, le troisième public était le public chinois. Evidemment avec le Covid, tout s'est fermé et on récupère depuis quelques temps, on récupère le public européen mais pas encore le public internationale. Par contre le public local a beaucoup augmenté et on réussit à faire venir et a augmenté de manière significative ce public. Les gens voyagent moins et avaient aussi vraiment envie de revenir. Faut dire qu'on a fermé trois fois le musée. On a senti l'envie des gens de revenir. Donc voilà le public change. Et puis au niveau des âges, je crois que le public, est majoritairement entre 40 et 55 ans avec une majorité féminine. Mais on a quand même une assez forte proportion de publics jeunes, qu'on voit venir dans le cadre de manifestations comme la nuit au musée, on a des publics jeunes, familles. Et puis c'est vrai qu'on développe des activités pour les publics très jeunes, les petits enfants. C'est des activités qui sont immédiatement pleines, qui fonctionnent très bien et les petits enfants viennent forcément avec les parents qui en profite pour visiter etc. Donc voilà, y a un panel assez large de public et puis s'est intéressant de voir, comme les statistiques sont mouvantes d'un point de vue politique, sanitaire, etc. Parce qu'on a quand même perdu du public avec la crise Covid.

- Question 4 : Est-ce que vous pourriez détailler les principes de la programmation de médiation / d'événements spécifiquement dédiés au public adolescent / jeune adulte ?

Alors en fait le public adolescent c'est un public difficile. Surtout qu'on traîne derrière nous cette espèce d'image du musée de la tasse à thé, ce qu'on est pas seulement. Le musée de la céramique ça va peut être pas faire rêver les adolescents. Donc, ce dont on s'est rendu compte, avec la médiation culturelle, c'est qu'avec les adolescents il faut pas faire pour les adolescents mais il faut faire avec. Et on a fait par exemple une action qui était vraiment intéressante avec un public de jeunes migrants mineurs qui étaient dans un foyer. Ils sont venus au musée et ils construisent une activité avec un médiateur céramiste. Donc ils ont visité le musée, ensuite ils ont décidé qu'ils voulaient faire de la céramique. Donc on leur a mis à disposition de la terre, ils ont émaillé, ils ont créé. Une fois qu'ils ont fini ça, ils ont demandé s'ils pouvaient faire une exposition. Du coup on a décidé qu'on allait intégrer leurs pièces dans la salle des collections d'étude et on fait ce travail avec eux. Ils ont choisi où est-ce qu'ils allaient intégrer les pièces. Et le dernier élément, ils ont fait des visites commentées. C'étaient évidemment des migrants non francophones donc c'était un gros effort pour eux de préparer des visites non commentées. Mais ils ont fait tous le processus. Ils étaient trois à mener ce projet ensemble mais avec ces trois étudiants on a fait vraiment un projet. On en a fait une publication. C'était extrêmement touchant et c'était extrêmement réussi. D'ailleurs on en a entendu pas mal parler. On a présenté ce projet auprès de l'ICOM etc parce que c'était un projet intéressant. Alors même si c'était un petit nombre d'adolescent, l'un des trois a commencé une formation de céramiste suite à ça. Il a pu s'inscrire à l'école à Genève de formation de céramiste. Donc c'était vraiment une réussite parce que c'est eux qui ont mené le projet. Ils ont été accompagnés, épaulés, mais c'est eux qui ont mené le projet. Et je pense qu'avec un public jeune et adolescent c'est ça - il

faut pas se dire à ça ça va leur plaire, parce que ça marche jamais, on est à côté. Mais s'ils sont avec nous, et ça on l'a fait plusieurs fois. C'était avec des jeunes malvoyants. Je crois qu'on a fait aussi une action avec eux. On a fait aussi des capsules avec de jeunes autistes qui ont donné leurs perceptions du musée. Enfin, des choses comme ça. Mais je pense que ça c'est la clé pour un public jeune. C'est pas de se dire, à ba on va savoir faire parce qu'on tombe facilement à côté.

- Question 5 : Cette offre de médiation est elle segmentée par une programmation conçue par tranches d'âge ? (12/15 ans ? 15/18 ans ?...)

C'est un peu plus large. En fait, comme on a des ressources qui sont pas extensibles à l'infini. On est un petit musée, une petite institution. On a peu de budget et peu de personnel. Ma collègue, Hélène de Riquel, qui est chargée de la médiation culturelle, elle essaie chaque année de travailler avec un autre public. Une année c'est les malvoyants, une année c'est les petits enfants, une année c'est les adolescents. Mais ensuite de fidéliser ce public avec la programmation du public. Donc de ne pas prendre le public et le laisser tomber mais le fidéliser et après, ça dépend des projets qu'on a. Y a des projets qui se prêtent plus ou moins à certains publics. Donc on travail avec différents publics en fonction des projets qu'on a. Mais je pense que c'est important d'avoir aussi une porosité entre ce qui est proposé sur place dans l'institution et ce qui est proposé en dehors - et là on a fait l'exercice avec toute la crise du Covid, - c'est d'aller hors les murs. Puisque les jeunes ne pouvaient pas aller au musée, on allait dans les classes. On a beaucoup été dans les classes à ce moment là. Faire des ateliers avec des enfants plus petits mais c'était aussi possible avec des adolescents. Puis les réseaux sociaux ça rentre aussi dans tout ce panel là. Alors techniquement les réseaux sociaux c'est pris par le secteur communication. On a une chargée de communication et un collaborateur qui est chargé de communication numérique. Et puis on externalise souvent les vidéos, les choses comme ça qui se font aux musées mais qu'on externalise. Mais moi je pense que c'est pas totalement des choses séparées, d'ailleurs on discute toujours. On est toujours en train de discuter ensemble; entre les intervenants, pour être complémentaire. Mais moi par exemple, je ne vais jamais faire une exposition pour les adolescents. Une exposition peut accueillir tout les publics différemment et puis y a des expositions qui se prêteront plus ou moins à certains publics.

- Question 6 : Quels étaient les objectifs principaux de l'organisation de cet événement sur Twitch ?

Alors en fait, c'est pas nous qui l'avons initié. C'est Sabine Padelou qui nous a contacté. On l'a connaissait par ailleurs parce qu'on a collaboré ensemble. Une fois j'ai collaboré sur un catalogue sur la céramique japonaise qu'elle pilotait, et une fois elle a collaboré dans une publication qu'on faisait nous donc c'est quelqu'un qu'on connaissait. Et puis très honnêtement quand elle nous a contacté pour nous parler de Twitch, moi j'avais jamais entendu parler de Twitch. Je ne savais pas ce que c'était. On a regardé ce que c'était. On a trouvé que c'était intéressant, on a eu envie de tenter le coup. Elle était à Genève. Elle était présente Genève, c'était l'occasion de venir chez nous -

d'autant plus qu'on venait de ré-ouvrir deux salles de collection de référence. Donc c'était aussi l'occasion de s'installer dans l'une des salles qui était assez spectaculaire. Ce qui caractérise ce musée, outre le fait qu'on est que des femmes à la direction - mais ça c'est un hasard - c'est qu'on est assez enthousiaste à l'idée d'essayer des trucs nouveaux qu'on connaît pas. Voilà. Savoir quel était le public, il fallait simplement se mobiliser pour être là un samedi. J'ai préparé l'intervention avec elle en visitant - elle connaissait déjà le musée - mais j'ai orienté son attention sur certains points. Moi ce que j'ai aimé dans cette histoire, c'est le côté assez spontané, le côté vivant, comme si on était là dans le salon, en train de discuter, de rigoler ensemble. Je pense que c'est important, je pense que dans un musée on est tous beaucoup trop sérieux, l'humour n'est pas encore entré dans les musées et puis on est encore un peu élitaire. Ça, je pense qu'on peut rester sérieux et scientifiques en s'amusant.

- Question 7 : Quel était le public spécifiquement ciblé et visé par l'événement ?

Nous on savait pas très bien à quoi s'attendre et on savait pas qui est derrière. On l'a pas fait pour cibler un certain public. On l'a fait pour répondre à une demande qui nous paraissait intéressante et qui nous permettait d'aller un peu ailleurs. Après on a pas vraiment fait des statistiques. Là il faudrait demander à Sabine Padelou pour savoir quel a été le rendu vis à vis de son public. Nous on a pas forcément été plus loin. C'est plutôt dans l'autre sens. C'était une opportunité et pour nous c'est toujours intéressant de chercher des nouvelles opportunités qui sont pas des choses qui vont nous coûter cher puisqu'elle arrivait comme ça chez nous.

- Question 8 : Cet événement s'inscrit-il dans le cadre d'une démarche ponctuelle ou est-il pensé comme s'inscrivant dans une démarche d'utilisation à long terme / régulière de la plateforme Twitch ?

Alors, ça c'est une question qu'il faudrait plutôt poser à notre chargé de communication. Après c'est une question d'infrastructure, d'organisation de nouveau. On est confronté au fait qu'on est une petite institution, qu'on a pas une organisation pour ça. Qu'on a pas le matériel, le personnel, etc. Fidéliser ça pour le moment ça me paraît difficile. Et puis on essaie de diversifier - c'est bien de continuer à diversifier - y a plein d'autres choses qui vont arriver même si je sais pas exactement quoi. Mais c'est de la même manière qu'on a commencé à faire les capsules sur Tiktok - c'est en disant : bon voilà, nous qu'est-ce qu'on peut faire avec nos ressources. C'est qu'on a une personne qui peut faire ça. Maintenant y a une ou deux autres personnes qui ont fait des capsules mais et on fait du style on fait en une fois dix capsules et on regarde comment ça réagit etc. Pour Tiktok ce qui était intéressant c'est que les premiers à s'intéresser à ce qu'on faisait c'était les autres musées, notamment en France. Et ça c'était intéressant parce qu'on avait aussi une visibilité par

rapport à ça parce c'est vraiment important et on voit depuis qu'on est beaucoup plus actif sur Instagram etc. Ça ça améliore beaucoup beaucoup l'image qu'on a du musée, l'image de dynamisme que l'on a. Le fait de poster assez souvent des choses, on se rend compte que là y a un retour très positif.

- Question 9 : Vous êtes vous inspirés d'événement précédemment organisés sur Twitch par d'autres institutions culturelles ?

Non pas du tout. Sabine est arrivée avec ses propositions et puis on a suivi. On a plutôt épaulé mais c'est elle qui a construit.

- Question 10 : Est-ce que le format de l'événement a été pensé en collaboration avec le(s) Streamer(s) ou les grandes lignes étaient déjà fixés en amont ?

Moi j'ai par exemple proposé qu'on puisse ouvrir des vitrines. C'est assez simple et on fait courir un risque à rien. Voilà ça c'était une proposition mais Sabine est arrivée effectivement avec la proposition des techniques céramiques. Nous on a fait la proposition du lieu, qui était le salon Reguilliot, ce salon historique où on s'est installé parce qu'on a créé, mis sur pied du mobilier sur lequel le visiteur est amené à s'asseoir. Du mobilier contemporain créé par un artiste genevois sur lequel on peut s'asseoir alors que dans un musée on a général du matériel historique avec une petite cordelette. Voilà, ça c'était important pour nous, c'était notre suggestion. Après vraiment l'organisation de ce moment ça été géré par Sabine.

- Question 11 : Combien de personnes et de services différents ont été impliqués dans la réalisation de l'événement ? Pouvez vous me parler de la gestion / communication entre les différents services impliqués au sein de cet événement ?

Finalement, c'était principalement moi qui suis intervenu et Isabelle notre directrice, qui a proposé d'être là aussi. Donc ça c'était aussi un signe que pour elle c'était important d'être présente. C'était un dimanche ou un samedi - enfin un moment du week-end, et c'était aussi sympathique qu'elle soit là. Notre chargée de com ne pouvait pas être là et on voulait pas non plus mobiliser tout le monde. Dans des cas comme ça, c'est vrai qu'on est assez partant en général avec la direction pour accepter les choses comme ça qui viennent en plus pour ne pas faire charger ça sur nos équipes et puis nous occuper nous même. Et puis je pense que c'est important comme signe de montrer que la directrice et la conservatrice peuvent être présente sur des situations comme celles-ci.

- Question 12 : Selon quels critères avez vous retenus la date et l'horaire de l'événement ?

Elle était présente le week-end parce qu'ils ont fait ça au musée d'histoire des sciences le samedi. Et du coup c'était le dimanche après midi à l'Ariana. Et puis on a fermé les portes du salon - qui est un salon public - pour être plus tranquille. Donc ouai, c'était de 13h à 15h quelque chose comme ça. Moi j'ai vu brièvement Sabine Padelou le vendredi après midi pour refaire une visite pour préparer. Pour quelle voit un petit peu qu'elles étaient les possibilités.

- Question 13 : Combien de temps s'est écoulé entre l'émergence de l'idée de l'événement et sa réalisation concrète ?

Trois semaines un mois je dirais.

- Question 14 : Est-ce que la personne qui est intervenue en même temps que Sabinne pour donner des indication, Sylvain Coutty, fait partie de l'organisation du Musée Ariana ?

Le scientifique ? Ça c'est un contact de Sabine Padelou. Et puis comme elle voulait axer ça sur les techniques, c'était intéressant d'avoir cet interlocuteur. C'est pas quelqu'un qu'on connaissait d'avance.

- Question 15 : Avez vous envisagé l'option de réaliser cet événement sur une chaine Twitch créée par le musée ? Si oui, qu'est-ce qui vous a fait choisir de ne pas vous orienter vers cette option ?

Ça c'est dans nos rêves (rires). Notre chargé de communication numérique travaille à 40%, de temps en temps il est augmenté jusqu'à 50% donc il doit faire tout - les vidéos, la mise à jour du site, etc - donc voilà. Franchement, ouai, nous on a pas le volume des grands musées. On a pas une équipe dédiées pour ça. On doit faire en fonction de nos capacités, de nos possibilités. Ce qui est déjà super. Pour tout c'est tout bénéfiques des actions comme celles ci car ça nous permet de tester des plateformes différentes, des choses qu'on arrive pas à faire nous.

- Question 16 : Le musée Ariana a-t-il pris la charge de la modération du chat intégré à la plateforme Twitch ?

Non non, c'était géré par Sabine.

- Question 17 : Selon quels critères avez vous sélectionné les thématiques (etc) et les objets montrés au cours de l'événement ?

Comme c'était basé sur les techniques, on est resté dans les pièces principales, les chefs d'oeuvres. On est resté au rez-de-chaussée du musée. Je ne sais plus si on est descendu à un moment dans l'exposition du sous sol - je crois. Mais autrement, plutôt dans les expositions de référence. Les pièces importantes. Les techniques principales, etc. Donc on est parti du cadre qu'elle avait fixé elle, on a pas été dans des choses très pointues. On a quand même été dans des généralités. Moi j'ai mis à disposition les bols qu'on a des différentes techniques pour pouvoir les montrer. Mais on l'a laissé aussi faire à certains moments. C'était son émission dans laquelle on est intervenu par moment.

- Question 18 : Aviez vous mis à disposition des viewers, des ressources annexes pour enrichir le contenu proposé pendant l'événement ?

Non. Non. Est-ce qu'elle le fait elle, ça je sais pas. Sur les aspects techniques j'ai pas forcément beaucoup d'informations.

- Question 19 : Pouvez vous exposer les principaux postes de dépenses impliqués par l'événement ?

Je crois qu'elle fait tout... Est-ce qu'on l'a indemnisé ? On a peut être indemnisé un chambre d'hôtel un jour. Je me souviens plus très bien mais pas grand chose. Le cout c'était nous d'être présent et la mise à disposition des locaux et des pièces.

- Question 20 : Quels sont les principaux freins et obstacles / difficultés que vous avez rencontré lors de la réalisation de ce projet ?

Non franchement c'était simple. Ça demande quand même de passer un peu de temps. Je pense que j'ai passé deux heures avec elle le vendredi, plus être présente le dimanche. Sur un agenda pas mal chargé, ça a quand même un cout. Mais c'était plus simple parce qu'on se connaissait, elle connaissait les lieux. Voilà, c'était franchement simple. Ça aurait été beaucoup plus compliqué si on avait du construire tout le discours, etc. Peut être qu'on l'aurait pas fait. C'était beaucoup et ça correspondait pas forcément à nos besoins du moment.

- Question 21 : Avez vous l'impression d'avoir rempli les objectifs que vous vous étiez fixé au départ dans la réalisation de l'événement ?

Je crois qu'elle était pas.. Enfin il y a pas eu un nombre très important de gens qui ont suivis en direct. Je ne sais pas exactement combien mais c'était pas si énorme. Après c'est vraiment difficile de savoir qui on a touché. En plus je pense que les gens qui suivent ça sont principalement en France. Est-ce que c'est un public qui va un jour venir au musée ? Est-ce que c'est un public qui connaissait l'institution ? Y a pas eu énormément de questions. Y a pas eu énormément de questions spécifiques sur l'institution. Donc là peut être, j'aurai attendu plus d'échanges et de questions. L'intérêt direct, là y a pas eu énormément sur le chat d'intervention.

- Question 22 : Y a t'il des choses que vous auriez faites différemment ?

Non pas forcément. Après c'est vrai qu'on l'a laissé faire. Si nous on était intervenues sur la partie plus théorique on aurait utilisé un autre vocabulaire. On a tous nos habitudes et nos spécificités. On serait plus entré dans le cadre dont on a l'habitude mais franchement c'était pas grave. C'était bien aussi cette souplesse.

- Question 23 : Quels vous semble être les principaux avantages et inconvénients relatifs à la réalisation d'un événement de médiation sur la plateforme Twitch ?

Ça s'est un peu personnel. Moi je me demande toujours si y a vraiment un public intéressé par ça. Est-ce que c'est beaucoup de vent ou est-ce qu'on va apporter des éléments concrets. Est-ce qu'on va inciter les gens à venir. On peut tout à fait considérer que sur ces plateformes on va faire de la publicité à un public qui va pas venir mais qui va entendre parler du musée et qui va avoir une image du musée, etc. Ça c'est pas vraiment un problème. Maintenant toutes les actions qu'on fait sur les réseaux sociaux, on se rend bien compte que c'est pas parce qu'on a beaucoup de likes que deux jours après y a du public qui se presse à l'entrée du musée. Mais on peut admettre ça. C'est quand même, ça accroît notre image. Après si on devait faire ça, je sais pas, régulièrement - toute les semaines ou une fois par mois - c'est compliqué parce qu'est des choses qu'on doit préparer, qui nous demandent du travail. Là on devrait faire une étude de marché avant de se lancer dans quelque chose comme ça. Si c'est pour toucher 50 personnes qui vont pas avoir un intérêt spécifique, c'est beaucoup d'énergies pour pas grand chose. Mais, de la même façon qu'on fait des activités - on a par exemple lancé y a une année, des nocturnes - qui n'ont pas eu le succès espéré. Parce qu'on est dans un quartier, qui est le quartier des organisations internationales, qui n'est pas très vivant le soir. Les gens n'avaient pas vraiment envie d'aller boire un verre au musée à 20h. Ba on a arrêté, parce que pour - 30 personnes, 40 personnes - c'est trop de travail pour un public restreint. Donc on doit toujours regarder. De la même manière, comme on a fait un blog, on essaie de voir s'il a un sens, s'il est consulté, etc. Dans chaque nouveauté qu'on met sur pied, on doit faire un bilan parce qu'on

peut pas tout faire et qu'on essaie d'être le plus percutant possible. Après y a des choses qu'on fait sans y croire, et d'un coup on a un résultat incroyable. C'est toujours difficile de savoir avant de le faire, qu'elles sont les vidéos qui vont marcher... Et puis franchement l'avantage de Twitch c'est que l'infrastructure est vraiment légère. Par rapport à une télévision qui va venir avec des spots, des trucs et des machins, qui va avoir une mise en place qui est lourde. Là c'est extrêmement simple.

- Question 24 : Est-ce que vous êtes satisfaites des possibilités d'interactions avec l'audience offertes par la plateforme ?

Moi j'aurais eu envie de plus d'interaction avec les publics. Ça m'amuse bien et j'aurais bien aimé avoir des questions en direct. Ça c'est quelque chose d'assez marrant. Après ma réaction à moi, c'est que c'est super stressant et que j'aimerais pas être à sa place. On est en train de parler, on doit gérer le chat en même temps. Pour moi, ça me provoquerait beaucoup de stress. Ça c'est personnel, c'est peut être une question de génération.

- Question 25 : Est-ce que vous avez rencontré des problèmes de modération vis à vis du chat de la plateforme Twitch ?

Non. En tout cas y a pas eu cette fois là. Je sais qu'on pratique souvent. On a fait un colloque récemment qu'on a proposé en ligne. Y avait aussi une ligne de chat, qui n'a pas été très utilisée non plus. Je me disais tiens, j'attendais plus d'interaction en streaming.

- Question 26 : Est-ce que votre institution envisage prochainement de créer d'autres événements sur Twitch ?

Pas dans l'immédiat. Après si Sabine Padelou nous recontacte, a une autre idée, on est ouvert à ce qui se passe. Mais on a pas les moyens nous d'initier ça.

- Question 27 : Est-ce que vous pensez que cette plateforme est amenée à s'installer durablement dans le paysage de la médiation des musées ? Est-ce que vous pensez qu'elle va être rapidement remplacée ?

J'espère. Je pense qu'il y a un potentiel dans la médiation. Puis d'ouvrir la médiation à un public différent - qui est plus intéressé par les réseaux sociaux où y a tout un travail qui peut se faire. Après, il faut toujours modérer. Est-ce qu'on parle dans le vent. Est-ce que c'est des gens qui zappent, qui restent. Mais ce que je pense être très intéressant, c'est que ça nous apprend aussi à

communiquer différemment. A communiquer avec des publics de manières différentes. Voilà nous on a appris, en tant qu'historiens de l'art, à utiliser un vocabulaire très sérieux, très précis. Et puis là on est amené à avoir un ton plus léger, à utiliser un vocabulaire différent et ça je trouve que c'est intéressant. Mais c'est un élément parmi d'autres. C'est dans une ambiance. Dans une ambiance on travaille aussi à développer la langue FALC - qui est une langue facile à lire et comprendre - dans le musée. Enfin, c'est de nouveau une volonté de diversifier nos actions vers le public, de rendre le musée le plus perméable.

- Question 28 : Avez vous pu constater une corrélation (positive ou négative) entre la réalisation de l'événement et les indices de fréquentation au sein du musée ?

Par rapport à Twitch, franchement non. Après c'est vraiment difficile à quantifier. Par rapport aux réseaux sociaux, moi j'ai de la peine à quantifier. Je pense que c'est un des éléments. Autant je sais que si on a un article dans le journal local le samedi, on a du monde le week-end. Ça on arrive vraiment à voir le résultat. Sur les réseaux sociaux, il faudrait de nouveau pouvoir poser la question à notre chargée de com pour savoir si elle arrive à identifier ça. Je ne sais pas. C'est plus difficile. Autant on sait que notre communauté augmente, et puis on sait ce qui a intéressé, ce qui a marché plus ou moins, mais de faire la corrélation avec la venue dans les expositions ou dans le musée c'est un peu difficile.

ENTRETIEN N°1 : MUSEE DE L'ARMÉE

Musée concerné : Musée de l'armée

Personne interrogée : Claire Pellé

Fonction : Chargée de production et de programmation, Département de l'Offre culturelle, Direction du développement et des publics, Musée de l'Armée

Modalité d'entretien : En direct

Durée de l'entretien : 57min

- Question 1 : Pouvez-vous présenter votre formation et votre parcours professionnel ainsi que votre fonction actuelle au sein du musée ?

Moi j'ai fait l'école du Louvre en 5 ans, avec un premier cycle en histoire de l'art spécialisé en anthropologie et en patrimoine militaire. J'ai fait mon M1 à l'Ecole du Louvre en Muséologie et ensuite un M2 en médiation avec un mémoire justement sur l'événement Twitch sous la direction de Claire Merleau Ponty. En fait c'était un mémoire de stage, donc pas très intéressant d'un point de vue de recherche. C'était sur mon stage au musée de l'armée de l'an dernier autour de la saison Napoléon et la programmation associée. J'ai plus le titre mais de toute façon vous pourrez pas le consulter parce qu'il est sous embargo pendant 3 ans et il reste 2 ans.

- Question 2. a) : Est-ce que vous avez une appétence particulière pour le domaine du numérique et des nouvelles technologies ?

Oui, je joue pas mal aux jeux vidéos. Je suis très présente sur Twitch. Je passe beaucoup de temps sur Internet oui. Je suis modératrice, alors c'est des petits streamers... Je suis modo chez plusieurs petits streamers. Je suis VIP¹ sur pas mal de chaîne plus importantes et je suis vieweuse de l'ombre chez pas mal de streamer.

- Question 2. b) : Quel type de contenus en particulier avez vous l'habitude de consommer sur Twitch ?

Alors c'est mes goûts personnels. Je suis assez présente sur la communauté Trackmania parce que c'est un jeu que j'aime et sur lequel j'ai la plupart de mes amis donc voilà. Je suis dans la commu Trackmania mais après je regarde pas mal de streamers de toute taille.. voilà, je me balade beaucoup sur Twitch. Plutôt francophonie mais pas que.

- Question 3 : Comment est-ce que vous définiriez le rapport du Musée de l'armée aux nouvelles technologies du numériques ? Le musée propose t'il notamment souvent des événements numériques à destination du grand public ?

¹ **VIP :** Les VIP sont des membres importants de la communauté d'un streamer qui ont reçu un badge spécial. Les streamers peuvent débloquent jusqu'à dix emplacements de VIP en décrochant le succès Bâtir une communauté (50 followers et cinq personnes uniques dans le chat) lors d'un stream. Plus d'informations [ici](#).

Alors je dirais que c'est quelque chose sur lequel on travaille. C'est un axe de développement. C'est quelque chose qu'on développe depuis quelques années mais on est retard je pense, comme la plupart des musées français en réalité. C'est quelque chose sur laquelle on travaille, voilà. Et c'est quelque chose d'important parce qu'on s'est rendu compte avec le confinement qu'il fallait développer une offre numérique sur les réseaux sociaux. Et le « problème » du musée de l'armée entre guillemets c'est qu'il a un public qui est relativement âgé ou étranger. Donc du coup qui ne viendra pas et qui va suivre un musée sur les réseaux. Un parisien quand il vous dit qu'il fait des expos de musées parisiens, il vous parle d'Orsay, il vous parle du Louvre, il vous parle de Pompidou, il vous parlera rarement du musée de l'armée (rires). Sauf s'il a une appétence pour la chose, et voilà. Donc c'est quelque chose qu'on est en train de développer en interne et qui fait partie intégrante de notre PSC.

- Question 4 : Pouvez-vous également me présenter brièvement les différentes typologies principales de publics qui se rendent au Musée de l'armée ?

Là dessus je vous renvoie au PSC qui est disponible en ligne et qui définit vraiment notre typologie de public. Le musée de l'armée étant le gardien statutaire du tombeau de Napoléon on attire un public qui est surtout étranger. Ce qui fait qu'on a vécu très difficilement les derniers mois (rires) et l'arrêt du tourisme international. Mais qui était quelque chose où on a plein de choses... Enfin, le public parisien est une constituante mais c'est un public qu'on cherche à développer parce qu'aujourd'hui un conservateur disait, et je suis assez d'accord avec lui, que le musée de l'armée c'est un musée qu'on visite quand on est petit avec ses grands parents et qu'on revisite quand on est grand parent avec ses petits-enfants. C'est pas un musée dans lequel on revient beaucoup. Sauf après les fanas de Napoléon, l'appétence pour la chose militaire.

- Question 5. a) : Est-ce que vous pourriez détailler les principes de la programmation de médiation / d'événements spécifiquement dédiés au public adolescent / jeune adulte ?

La dessus je ne vais pas pouvoir vous répondre sur tout pour la simple et bonne raison qu'en fait, la médiation au musée de l'armée est un peu répartie en deux services : y a la partie offre culturelle qui est plus la programmation sur des offres ponctuelles, et qui est ce que moi je fais. C'est typiquement l'organisation d'un événement Twitch, l'organisation des journées du patrimoine. Et y a un service qui s'occupe des visites guidées à proprement parler, de l'offre récurrente, et qui lui est le DME, le département de la médiation, et qui lui va vraiment proposer du contenu et des choses comme ça, voilà. Nous aujourd'hui l'offre en termes d'adolescents y a pas vraiment d'offres, alors que les jeunes représentent vraiment un apport assez important de notre public. Mais c'est un public d'occasion. C'est à dire qu'ils sont passés devant, c'était joli, ils sont rentrés mais c'est un public pour lequel on sait pas trop comment ni pourquoi, etc. Et aujourd'hui, les visites hors scolaires y a peu d'offres. On a essayé plusieurs choses pour essayer de rajeunir notre auditoire. Y a quelques années on avait mis en place un escape avec Assassin's Creed. Mais pour le coup c'était pas vraiment une initiative musée. C'est à dire qu'à l'époque on travaillait avec Cultival, qui est une agence de médiation qui intervient dans la plupart des musées parisiens en renfort des équipes. Donc nous au musée on a 3 médiateurs et après on a des visites assurées par Cultival en partenariat avec nous. C'est un partenariat à long terme. Cultival est capable d'être force de propositions de certaines choses et là Assassin's Creed c'était Cultival. Avec un escape Game qui reprend ce qu'on

fait aussi avec les jeunes enfants. On a beaucoup de chasses aux trésors pour découvrir le lieu et les collections. Donc ça reprenait ça mais pour les plus grands. Mais en soi on a pas d'offre adolescents. Vous êtes jeunes au musée de l'armée vous n'avez pas donc après c'est dans les thématiques qu'on aborde. Mais dans les faits on a pas d'offre adolescents. Et ça faisait partie des enjeux de Twitch.

- Question 5. b) : Cette offre de médiation est elle segmentée par une programmation conçue par tranches d'âge ? (12/15 ans ? 15/18 ans ?...)

Moi de toute façon je réfléchis en classe d'âge et en génération. C'est à dire que pour moi, aujourd'hui quelqu'un qui a 14/15 ans a, à peu près, les mêmes codes en termes de consommation culturelle que quelqu'un qui en a 22, 23. Et puis en plus c'est un âge où on évolue très vite donc c'est pour ça je trouve ça compliqué de parler en classe d'âges : jeunes adultes. Pour moi c'est un peu la même chose.

Mais je pense que dans la manière de consommer la culture aujourd'hui on a pareil, on est sur les mêmes choses. Sur ce qui nous intéresse nous du moins.

- Question 5. c) : Dans le cadre de cette programmation de médiation spécifique, avez-vous parfois proposé à ce public d'adolescents/ jeunes adultes de participer directement à la création des événements ?

Non non non, on a pas de comités visiteurs. On a pas de comités visiteurs. C'est aussi quelque chose qui est lourd à mettre en place. Au musée de l'armée, la direction des publics est arrivée assez tardivement. Elle a autour de 3 ans d'ancienneté, ce qui est très récent. Et ce qui fait qu'il y a encore plein de process qui sont encore en train de se mettre en place. On a un observatoire des publics qui est en place depuis un an en interne. Alors avant y avait des études qui étaient faites, etc mais y avait personne pour les centraliser, pour les commander enfin.. Tout ce travail là de marketing et d'étude des publics on l'a depuis très récemment.

- Question 6. a) : Quels étaient les objectifs principaux de l'organisation de cet événement sur Twitch ?

Alors nous y faut voir comment ça s'est construit. Nous ça intervenait dans le cadre de la saison Napoléon. C'est à dire que pour musée de l'armée, 2021 était une grosse année, parce que bicentenaire de la mort de Napoléon. Donc ça veut dire pour nous, hors Covid, affluence exceptionnelle et donc programmation autour de Napoléon. Et on sait qu'on a un public qui répond présent en ce genre d'occasion. Le musée de l'armée est l'une des institutions de référence pour parler de Napoléon. Donc y a cette première pression et cette idée de tenir le front et d'être à la hauteur en termes de programmation culturelle pure. Enfin événementiel, en programmation culturelle événementielle. Donc ça c'est une première chose. La deuxième chose ça a été le covid (rires) qui fait que pendant toute une majeure partie de l'année le musée a été fermé pour fermeture administrative. Moi je suis arrivée en stage en septembre. J'ai fait les journées du patrimoine et mi octobre le musée à fermée et j'y suis revenu que pour aller chercher mes affaires à la fin de mon stage. Et c'est le cas de la plupart des équipes. Donc déjà c'est violent et en plus de ça y a une vraie souffrance de pas avoir de publics. Parce que ça donne aussi un sens. Si on fait une exposition et

que personne ne vient la voir, etc. Donc là dedans il fallait réfléchir à des événements, en plus de ça dans un contexte d'incertitude. Parce que là on en parle en disant « oui on a été fermé pendant 200 jours (rires) », à l'époque on savait pas. C'était vraiment, attente du discours présidentiels, « et les lieux culturels » avec les doigts croisés quoi.. Donc l'idée c'était de proposer des choses avec une possibilité de modulation en matière de sanitaire. C'est à dire que si y a pas de problèmes, qu'on est en jauge maximale on fait ça, si on est en jauge restreinte on fait ça, si on est fermé on peut faire. Et c'est quelque chose qui est compliqué. Moi j'étais en stage et l'idée c'était de réfléchir à plusieurs problématiques. Par exemple, le musée de l'armée à des nocturnes, comment les animer, etc et comment faire quelque chose à destination du public jeune adulte pour Napoléon. Parce que Napoléon on avait une double exposition - une sur la mort de Napoléon, avec un contenu scientifique, vraiment historique en fait. Qui revient sur une période où on parle très peu de Napoléon. Napoléon, on parle des grandes batailles, etc mais Saint Hélène et toute la partie après sa mort on en parle très peu. C'est une période un peu d'ombres. L'objet de cette exposition c'était donc d'expliquer un peu tout ça et de revenir sur les moments charnières. En parallèle on avait quelque chose, pas nouveau, mais qui était quand même assez innovant pour le musée de l'armée qui était un parcours d'art contemporain. Et donc l'art contemporain voulait à la fois attirer un public autre et montrer que le musée de l'armée entrait dans une nouvelle phase. Voilà. Donc y avait des activités enfants, des concerts, etc. Mais encore une fois les jeunes adultes et adolescents étaient délaissés. Donc l'idée c'était de trouver un événement un peu innovant, qui puisse être adapté. Et moi, en bonne geek, j'ai dit, « de toute façon Napoléon c'est les jeux de stratégies, il faut faire un truc sur Total War. Faites quelque chose sur Twitch, vous serez la première institution française à le faire et foncez ». Et donc j'ai vendu. C'était pas évident, parce qu'il fallait déjà expliquer ce que c'était que Twitch. L'intérêt que ça pouvait avoir de regarder des gens jouer à des jeux vidéos. Comment est-ce que nous on pouvait s'en servir comme support pour expliquer des choses plus larges et mettre en valeur les collections du musée, avec qui travailler etc. Et voilà, donc c'était tout une partie de mon stage, et ça s'est fait donc voilà, j'ai eu de la chance.

- Question 6. b) : En un sens peut-on dire que vous-avez vous même un peu construit votre stage ?

Le truc c'est qu'il a fallu m'occuper (rires). Nous la programmation culturelle on était fermée, donc à partir du moment - ba nous y a plus de concert, y a plus de journées du patrimoine, y a plus de musée. Donc une fois qu'on a géré les reports, les annulations qui sont déjà voilà, ba on a passé plusieurs journée à se dire.. on fait quoi. Et moi c'était une des problématiques et en plus de ça j'étais dans la tranche d'âge, je suis dans la tranche d'âge donc eux étaient intéressés par les apports que je pouvais avoir parce que mes supérieurs n'avaient jamais entendus parler de Twitch.

- Question 7 : Cet événement s'inscrit-il dans le cadre d'une démarche ponctuelle ou est il pensé comme s'inscrivant dans une démarche d'utilisation à long terme / régulière de la plateforme Twitch ?

Nous là dessus c'est plutôt des questions budgétaires. L'idée c'est que ça serait à reconduire. Peut être pas dans les mêmes conditions, peut être pas pareil. Pas pour 2022 en tout cas mais plus pour des raisons budgétaires et d'organisation, d'effectifs et de programme de calendrier pur. C'est pas un manque d'envie.. Les étoiles ne sont pas alignées. Mais là dessus, l'événement Twitch a été un succès et le musée de l'armée en est très très content.

- Question 8 : Est-ce que cette offre était plutôt conçue pour cibler des initiés ou bien des non-initiés et ainsi s'inscrire dans une perspective de découverte ?

Moi dans les présentations que j'ai fait de Twitch au musée de l'armée, j'ai expliqué que dans les usages de la plateforme, Twitch était déjà le public que l'on ciblait. Y a très peu de personnes de plus de 50 ans. La majorité du public Twitch a entre 13 et 30 ans. Là dessus c'était notre public et qu'après, l'audience qu'on aurait changerait énormément en fonction du streamer. On aurait été avec Inoxtag on aurait pas eu le même public fana de Napoléon qu'avec Rivenzi et Hycarius qui sont deux streams qui sont deux streamers qui ont une communauté qui a une appétence pour l'histoire et qui s'y intéresse même si, dans les faits, compte tenu des audiences qu'on a fait, on avait un public qui était plus large que celui de Rivenzi. Alors y a des gens aussi qui aiment Napoléon, enfin Napoléon a une aura que l'on peut pas trop expliquer. Même aujourd'hui y a des gens qui sont fanas, pas que les vieilles personnes qui ont grandies dans une vieille France voilà. Des jeunes personnes qui sont fascinées par Napoléon et qui allaient regarder Rivenzi. Donc moi c'est un peu comme ça que je l'ai vendu au musée en disant qu'après il fallait s'adapter à la plateforme. Arriver avec nos gros sabots et proposer un ersatz de visite guidée, non. C'est pas l'intérêt. Déjà, on a des salles qui ne se prêtent pas à ça. On a des salles qui sont très sombres, on ne capte pas internet partout. Et voilà. Et donc nous l'idée c'était vraiment donner de la manipulation aux objets, échanger avec les conservateurs, ce que fait très bien Rivenzi en fait, et de travailler. Donc déjà s'adapter à la plateforme et ne pas recycler nos visites ou quoi que ce soit. S'adapter à Rivenzi et le mettre face à quelque chose où il serait à l'aise et où nos conservateurs seraient à l'aise. Parce que ça aussi c'est un vrai exercice. La conservation ils ont l'habitude de faire de la médiation en salle, c'est facile de parler mais sur internet avec des plateaux c'était différent. Et ensuite, un dernier truc c'était nous remplir nos critères scientifiques et ce qu'on entendait.

- Question 9 : Selon quels critères avez-vous sélectionné les médiateurs ayant pris part à l'événement ?

Déjà la première chose ça a été de trouver Rivenzi. Rivenzi était déjà venu au musée de l'armée. Avait fait un premier truc sur Twitch avec le musée de l'armée avec une de nos médiatrice Sylvie et puis avec le département contemporain. Mais c'était quelque chose de, voilà, il était à 1200, 1500 viewers. Mais c'était dans un contexte où le musée était fermé donc voilà. Parce qu'il y a plein de streamers qui pourraient jouer à Napoléon Total War, moi j'ai fait une liste, j'avais parlé d'Alphacast, tout dépendait de notre ambition aussi. Et Rivenzi l'avantage c'est qu'on avait son contact et qu'il est à l'aise dans différentes situations. Quand on voit ce qu'il fait sur le stream. Il fait de l'animation pure. Et il avait une audience assez conséquente, ce que n'avait pas histoire appliqué par exemple à l'époque. Et en plus de ça avait une appétence pour l'histoire militaire ce que dans les streamers culturels - Etoiles ou quoi aurait pu être super. Mais Etoiles et l'histoire... Donc voilà, ça s'est un décidé au niveau du commissariat et nous ça nous semblait important de choisir des gens qui jouaient un peu aux jeux vidéos, qui jouaient à ça et qui sont plutôt portés sur la chose. Quand on regarde la redif Twitch, c'est assez drôle de remarquer que les trois quarts du chat sont en extase devant le Tee-Shirt de la conservatrice en demandant c'est quoi comme Tee-Shirt etc. C'est très drôle en fait. Et, parce qu'elle est conservatrice du patrimoine et pour autant elle a un petit grain de folie, tout en étant une experte de Napoléon et de pouvoir raconter son exposition et comment ça se passe.. Et voilà. Et Grégory, est un des grands Napoléonos du musée et il parle assez bien. Et pareil assez jeune. Parce qu'on a des personnes aussi plus âgées dans le musée mais qui ont moins

compris les tenants et aboutissants de Twitch. Et Sylvie qui fait de la médiation depuis toujours au musée et qui donc c'est voilà, ça nous semblait un bon équilibre qui a l'habitude d'expliquer sous différents angles, Emilie qui a le contenu scientifique et qui l'a aussi avec Emilie mais qui est plus timide.

- Question 9 : Est-ce que vous vous pouvez développer le contenu du premier événement proposé par le musée de l'armée sur Twitch ?

En fait c'était une demande de Rivenzi pendant le confinement, avec une équipe restreinte. Donc avec Hycarius et aussi Djococo à la caméra. Mais ça c'est pas une initiative programmation culturelle, c'est une initiative com, com réseaux d'influences etc. Et donc ils sont venus, ils ont eu une courte introduction à ce qu'est l'hôtel des invalides. Et après ils sont allés dans le département contemporain pour voir quelques objets marquants des collections, raconter l'histoire. C'était pas une visite guidée vraiment mais c'était plus quelques objets marquants et voilà. Et moi c'est un format qui m'a mis un peu mal à l'aise parce que moi ce que j'aime sur Twitch et ce qui fait pour moi Twitch, ce qui fait que Twitch n'est pas un Youtube, c'est que voilà y a un chat, et qu'on discute avec le chat et qu'il y a des interactions avec le steamers qui sont aussi intra-chat. Là, c'était passif, j'aurais vu un documentaire ou quoi. Et donc c'était aussi quelque chose qu'on a fait dans notre conception, c'est qu'on voulait qu'on puisse avoir cet échange. Même si dans les faits c'est compliqué de l'avoir avec 8 000 personnes.

- Question 10 : Est-ce que c'est vous qui aviez contacté Rivenzi dans le cadre de ce premier événement ou l'inverse ?

C'est lui qui est venu. Rivenzi fait en fait partie de nos contacts; C'est à dire que le musée de l'armée à une base d'influenceurs, mais comme tous les musées. Tous les musées ont une base d'influenceurs culturels qu'ils font venir aux vernissages, sur différentes choses etc. Et à partir de là, notre service com discute avec eux et après Rivenzi est venu avec cette idée - est-ce que c'est faisable, est ce que c'est pas faisable. Et après le service com l'a organisé.

- Question 11 : Quels ont été les critères déterminants qui vous ont fait pencher vers la plateforme Twitch plutôt que l'utilisation d'autres plateformes de streaming ou autres réseaux sociaux ?

Alors nous c'était vraiment qu'on soit en plein dans la classe d'âge concernée. Que c'était aussi une plateforme qui laissait le temps. Au même moment, enfin 6 mois avant, le musée c'était inscrit sur Tiktok. On aurait pu faire un live Tiktok mais non. Parce que l'avantage de Twitch c'est que la temporalité laisse le temps d'expliquer des choses. Et c'est quand même essentiel, Napoléon, on traite de sujets un peu sensibles quand même. Les commémorations, le rétablissement de l'esclavage c'est des sujets qui sont sensibles et on peut pas le traiter en 10 secondes avec une danse. Et donc Twitch nous permettait ça et surtout Twitch est en plein expansion. L'auditoire de Twitch a juste explosé avec les confinements, et encore aujourd'hui.

- Question 12 : Est-ce que le format de l'événement a été pensé en collaboration avec le(s)

Streamer(s) ou les grandes lignes étaient déjà fixés en amont ?

Là dessus, alors on a eu une première réunion pour leur montrer ce qu'on attendait de cet événement et qu'on avait compris que c'était que Twitch et qu'on arrivait pas avec nos gros sabots. Au même moment sur Twitch arrivait BFM TV, qui a été un carnage. Le premier live a été. Ils ont découverts ce que c'était qu'internet et le trololo intense. Nous l'idée c'était de montrer qu'on avait compris ce que c'était et qu'on comprenait les tenants et les aboutissants et montrer pourquoi on voulait être là. Et qu'il y avait certes cette histoire d'auditoire, de chiffres mais pas que, qu'on y voyait un vrai intérêt etc. Et après ça a été discuté, nous on a fait un vrai travail préparatoire. On avait cherché les jeux Napoléon, parce qu'en tant que musée on ne peut pas parler de n'importe quel jeux. Enfin parce que par exemple dans les jeux qu'on avait shortlisté, y avait Napoléon Total War avec un mode spectateur etc, et voilà et qui permettait de parler de stratégies. Donc quelque chose d'assez proche de Napoléon. Y avait aussi Hold Fast, Nations at war. Hold Fast typiquement c'est napoléonien mais le sérieux scientifique peut être pas. Quand y a le chat vocal d'activité c'est un peu la foire d'empoigne. Donc c'était pas possible pour nous. Mais l'avantage d'Hold Fast c'est qu'on aurait pu créer une game avec un lobby² et dire aux gens de participer. Mais c'était un truc en mode en modération qui était pas possible. A tout moment on faisait ban³ la chaine de Rivenzi. Donc alors même si y a des choses très drôle, et que ça peut très bien marcher, y a eu des games avec Locklear, Squeezie, Kamel, donc gros lobby, mais en plus de ça, l'extension venait de sortir et le jeu était plus récent donc on aurait pu gratter un partenariat, ou quelque chose. Mais l'avantage de Total War c'est que ça nous permettait de parler de la stratégie et voilà. C'était facile à voir. Rivenzi à partir de ce moment là a choisi Total War, on s'est mis d'accord sur Total war. Lui s'est chargé d'organiser la reconstitution. Il s'est chargé de contacter des joueurs pro, ou des joueurs semi-pro qui sont ceux qui ont joué et qui ont rejoué Austerlitz. Donc déjà que c'était une situation particulière pour nos conservateurs, leur demander de jouer en plus c'était beaucoup. Et donc là avoir ces joueurs qui jouent, et avoir un truc un peu télé-script mais pas tellement. C'est à dire que nous on savait pas quelle était l'issue. Mais pouvoir commenter, voilà, remettre en contexte Austerlitz c'était assez, ça nous permettait de montrer que le jeu vidéo était plutôt vrai, etc

- Question 13 : Comment avez vous sélectionnées les objets montrés lors de l'événement ?

L'idée est venu de la médiation parce que ce sont des facs similés qu'on utilise dans des visites guidées. Notamment avec des scolaires pour ce rendre compte de l'équipement. Donc on a voilà, le fusils, le chacots, le barda première guerre mondiale pour se rendre compte un peu des choses. Et on s'est dit que c'était intéressant, déjà parce qu'il y a le côté re-constituteur d'Hycarius et on avait peur en fait, de tomber dans un truc où si on faisait qu'une table ronde, ça manque un peu de rythme. Parce que la soirée mine de rien dure assez longtemps. Donc le jeu vidéo ça dure, une demi heure, puis après on en parle, puis après on discute, et après avec le fac similé ça permet de casser le rythme. Surtout qu'en plus, même si Rivenzi est très sympathique etc, y a une alchimie entre les gens qui se fait ou qui ne se fait pas et on a de la chance qu'elle ait très bien prise. Mais ça aurait pu

² **Lobby** : Le lobby désigne la salle d'attente où les joueurs font connaissance avant un jeu en réseau. Plus d'informations [ici](#).

³ **Ban** : Dans ce contexte, signifie se faire exclure, temporairement ou définitivement du chat d'un live sur Twitch. Les sanctions évoluent en fonction de la nature et de la fréquence de l'action répréhensible commise sur la plateforme. Plus d'informations [ici](#).

être assez froid et glacial ou très institutionnel et là, hop là les facs-similés, ça cassait le rythme. Et ça donne aussi des moments cocasserie. Je veux dire quand on regarde les clips de la soirée c'est 90% Rivenzi qui fait des trucs avec son fusils et son shako. C'était le cote mèmesque⁴ qui fait que c'était intéressant pour nous aussi.

- Question 14 : Avez vous confié la réalisation visuelle de l'événement à une agence de production extérieure au musée ?

Le premier événement, c'était Djoco qui était là, cela dit on était en musée fermé donc faire venir une agence de production c'était compliqué et donc en fait c'est Djoco qui est sur tous les projets de Rivenzi, Ponce, du FC Fleur en gros, qui est souvent là. Et ensuite c'est Rivenzi qui ensuite nous a suggéré de travailler avec euh., nous on avait pas les moyens, et à un moment on voulait quelque chose de quali. Donc à un moment il faut, et donc Rivenzi nous a dit, bah on peut travailler avec Djoco etc. Donc c'est ce qu'on a fait, on leur a fait confiance. On s'est contenté de leur fournir la connexion internet et le lieu. Enfin c'est vraiment la volonté de faire quelque chose de qualité. On s'avait qu'on allait être regardé, on savait que tout ça. On voulait laisser une bonne première impression et donc ça nous paraissait bien d'avoir une bonne qualité d'images. Et au final en termes de budget ça changeait pas grand chose.

- Question 15 : Est-ce que votre institution envisage prochainement de créer d'autres événement sur Twitch ?

Alors nous, effectivement, de toute façon on a pas les moyens à termes de le développer. Moi j'ai un PC qui est pas super, enfin qui marche mais qui peut pas stream. J'ai pas la qualité de caméra pour etc. De toute façon c'est du matériel qu'on a pas, donc soit c'est des choses qu'on loue et qu'on mets nous même mais dans ces cas là autant les payer à la prod. Enfin, ça revient moins cher, et en termes de techniciens on a pas les compétences.

- Question 16. a) : Pouvez vous exposer les principaux postes de dépenses impliqués par l'événement ?

Alors c'est une question que j'aimerais pas trop abordé. Je peux pas entrer dans le détail des chiffres. La seule chose c'est que nous en fait l'événement, se limite à peu près à la prod. Après, y a des frais annexes à nous. L'agent de sécurité qui surveille le matériel toute la journée, les conservateurs qui sont en heures supp, nous qui étions en heures supp, mais grosso modo les couts de l'événement c'est majoritairement les frais de production. Ce qui veut tout et rien dire, parce qu'on aurait pu mettre beaucoup plus d'argent et avoir un truc exceptionnel ou mettre beaucoup moins d'argent et avoir un truc qui marche quand même. Donc nous c'est vraiment la somme qu'on a décidé de mettre et voilà.

- Question 16. b) : Est-ce qu'il est possible de me dire si les streamers sont intervenus à titre gracieux ou non ?

⁴ **mème** : D'après l'Oxford English Dictionary, un mème, au sens général, est un élément culturel ou comportemental qui se transmet d'un individu à l'autre par imitation ou par d'autres moyens non génétiques. Dans ce contexte spécifique, il s'agit d'un élément ou un phénomène repris et décliné en masse sur Internet.

Je peux pas répondre.

- Question 17 : Quels sont les principaux freins et obstacles / difficultés que vous avez rencontré lors de la réalisation de ce projet ?

Euh la connexion internet au musée de l'armée (rises). On est pas fibrés du coup quand on veut sortir un truc en 1080 il faut une connexion qui tiennent le coup.. Donc c'est un premier truc et pas des moindre. Et après c'était de se lancer dans un truc qui n'avait jamais été fait. Nous on avait fait un premier truc sur Twitch mais qui était un bégaiement. Et après, les autres initiatives avec les secteurs culturels en France et à l'étranger moi déjà à l'étranger j'en ai pas trouvé - j'ai cherché j'en ai pas trouvé. En France, y avait eu la Solary Fortnite cup ou en gros ils avait recrée, la TV Solary Fortnite en partenariat avec la région centre Val de Loire, avait recrée des maps fortnight avec des châteaux de la Loire. Donc a chaque fois y avait une heure de découverte, y avait Amboise, Chaumont, Blois je crois. Je sais plus, en gros y a 5 châteaux et donc à chaque fois y avait une heure de Yoshi qui découvrait avec un influencer. Mais donc voilà c'était pas du vrai contenu culturel. C'était plus une discussion chill comme le sont les streams de Yoshi sur la TV solary. D'ailleurs c'était même pas sur la tv principale Solary, c'était sur Solary Fortnite. Donc voilà et donc c'était plus prétexte à faire parler - « *ouh Chambord est sur Fortnite* » qu'un vrai événement dédié médiation. Nous on a fait notre truc avec Rivenzi et après ça a été repris depuis. Le CMN a fait quelque chose un peu dans le même format que nous, pour l'ouverture de l'Hotel de la marine qui n'a pas marché. Enfin c'était un live horrible. Et après sont arrivés dans le game Samuel Etienne et Etoiles. Enfin, Etoiles était déjà là mais Samuel Etienne avec ces visites. Et c'est quelque chose sur lequel, à titre personnel, j'ai un petit peu de mal. Moi j'ai fait l'école du Louvre dans laquelle on m'apprend que ce qui est le plus important c'est de voir les oeuvres pour de vrai. Et arriver dans un musée et faire une visite semi-guidée, enfin.. Alors effectivement c'est un moyen de toucher des publics empêchés qui n'habitent pas Paris, qui ne peuvent pas se payer de billets pour la fondation Vuitton, etc. Mais ça me met un peu mal à l'aise et surtout je trouve que ça n'apporte rien de plus à la visite. C'est un moyen de partager mais c'est pas la conception que j'ai en termes de médiation. Je trouve que ça remplit pas ce critère là.

- Question 18 : Avez vous l'impression d'avoir rempli les objectifs que vous vous étiez fixé au départ dans la réalisation de l'événement ?

Alors nous les objectifs. Alors le problème c'est que le musée était encore fermée. Parce que nous, notre objectif c'était de proposer pendant le live quelque chose qui faisait que les viewers deviendraient ensuite visiteurs. Et finalement, ben non. Puisque c'était fermé. Par contre en termes d'audience oui. Parce qu'on pic est à 4500 en moyenne avec un pic à 9 000. Un samedi soir avec en face la première étape du Valorent Open Tour. Y avait Etoiles qui était en Nuit de la culture. On avait des choses en face. C'était finales LEC ou qualifs LEC⁵. On était pas sûr, sûr d'avoir du monde.

- Question 19 : Selon quels critères avez vous retenus la date et l'horaire de l'événement ?

Ça s'est décidé parce qu'on pensait être ouvert. L'idée c'était que le samedi on ait le live avec

⁵ League of Legends European Championship : Championnat européen du jeu vidéo League of Legends.

Rivenzi. Alors j'ai dit par exemple, en France un jeudi ou vendredi c'est mort, c'est la LFL⁶. Donc tout le monde sera en train de spammer le Blue Wall⁷. Le lundi c'est un jour un peu mort. Le mardi non. Mercredi, jeudi c'est LFL. Vendredi, Samedi c'est LEC mais la LEC y en a moins. Donc en gros c'était un peu se caler.. Alors le week-end d'avant c'était la Z LAN⁸ (rires) le week-end encore d'avant c'était Speedons⁹. Donc c'était trouver une date. L'idée c'était que ce week-end là c'était un week-end prolongé. Mais en gros c'était un week-end spécial reconstitution. Le samedi dimanche on devait des reconstituteurs Napoléonien. De grande ampleur parce qu'on repartait sur cent reconstituteurs et tout. Et donc l'idée c'était vraiment de dire, Rivenzi est là le samedi soir et hop comme ça il fait de la pub et les gens viennent le dimanche. Mais comme on était fermé (rires) ça s'est pas fait comme ça. Faut dire aussi que la date ça correspondait aussi au fait que l'expo d'art contemporain venait d'ouvrir. Enfin, c'était un moment qui nous convenait dans l'actualité du musée, qui nous semblait opportun.

- Question 20 : Avez vous cherché à obtenir un retour sur expérience de l'audience ? Si oui, quels sont les principaux éléments qui en ressortent ?

Moi à l'époque j'étais plus en stage, on m'a proposé de venir à la prod mais j'ai dit non. Parce que je m'en fous. Donc en fait j'étais dans le chat et j'ai pris je sais pas combien de capture d'écrans, de machin. C'est l'avantage du chat qui permet de donner en temps réel une appréciation. Et le chat a été très bien tenu. La dessus, aussi, les modos de Rivenzi etc. Nous aussi on était modos. On a demandé a avoir l'épée. La seule chose pour nous, le problème qu'on avait. On a été. Parce que la question s'est posée, est-ce qu'on créé une chaine Twitch musée de l'armée. Parce qu'il y a certaines institutions qui l'ont. La Nasa par exemple stream régulièrement. Y a des institutions qui ont une chaine Twitch. Ça nous a pas paru opportun. D'abord parce qu'on a pas les moyens de l'entretenir, de s'investir vraiment dessus et c'est un investissement considérable. Ne serait-ce que d'avoir des assets, d'investir dans un stream deck¹⁰ etc. Et d'avoir des gens qui sont capables de le faire et on avait pas les moyens humains d'en faire quelque chose de régulier donc on en voyait pas l'intérêt. On pouvait se créer un compte mais pas une chaine. Et ensuite on avait peur de perdre de l'audience via Twitch, si on se créait une chaine en se disant que Rivenzi, à l'époque y avait le FC Slimi¹¹, et Rivenzi en Multi POV captait aussi une partie de l'audience d'un Domingo, d'un Mister MV, d'un Jiraya, d'un Xari. Donc on s'est dit si les gens suivent, quand Rivenzi lancent le Live ils ont la notif, et donc que les gens viendraient plus facilement. Et pour la modération, ça a été carré. Les messages

⁶ Ligue française de League of Legends

⁷ Blue Wall : Association de supporters de la Karmine Corp. La Karmine Corp est une équipe française du jeu vidéo League of Legends.

⁸ Z LAN : Compétition multigaming organisée par le streamer ZeratoR

⁹ Speedons : Evenement caritatif qui consiste en un marathon de gaming d'une durée de 55 heures au cours duquel différents streamers vont se relayer en essayant de finir différents jeux le plus rapidement possible. Le tout dans l'objectif de récolter des fonds pour une association.

¹⁰ Stream deck : un boîtier qui se branche sur ordinateur et qui permet au streamer de piloter des actions spécifiques. On trouve des stream deck avec 6, 15 ou 32 touches. Chaque touche peut être programmé en amont pour une tâche bien spécifique (lancer une musique, etc).

¹¹ FC Slimi : Club de streamers jouant ensemble au jeu de simulation footballistique FIFA PRO (avec notamment les streamers Ponce, Etoiles, Mister MV, Xari, Domingo, Jiraya, Rivenzi et DFG).

qui étaient bords, ont disparu, donc la dessus merci BTTV¹² de montrer les messages supprimés du chat. Et la modération était dure, enfin ferme mais juste. Moi je me suis fait T.O en tout début de live, je me suis fait T.O¹³ sur une blague qui était un peu limite mais ça passait. Et voilà je me suis pris 30 secondes... Mais un chat très poli par ailleurs. Moi j'ai le souvenir que quand Gregory arrive, tout le chat fait "Coucou Gregory » (rires) ou des que « Bonjour Sylvie », à nouveau boom, enfin c'est assez drôle.

- Question 22 : Quels vous semble être les principaux avantages et inconvénients relatifs à la réalisation d'un événement de médiation sur la plateforme Twitch ?

Moi je pense que ça permet un échange qui est très libre. Déjà quand y a eu la Nuit des Musées entièrement numérique, y a beaucoup de consultant numérique, notamment Omer Pesquer qui disaient qu'il y avait rien de pire qu'une visite à distance. Parce que dans la visite y a aussi l'expérience citoyenne de rencontrer des gens et d'échanger, de voir la perception des gens etc. Et ça on l'a pas sur les sites en lignes, sur Zoom etc, Et l'avantage de Twitch c'est que par le dialogue avec le chat on l'a. Donc pour moi la force de Twitch c'est vraiment son chat. Et où selon la comu qu'on a, on a soit un chat incroyable, soit un chat poubelle. Moi y a des streamers que je ne regarde pas parce que le chat est affreux et y en a d'autres que je regarde que pour le chat. Ça c'était la vraie force et ça permet d'avoir un échange. La deuxième chose, c'est que Twitch, force le musée à se mettre à la hauteur et pas aux gens de se mettre à la hauteur du musée, et je pense que c'est ça qui a fait le succès de l'événement parce qu'en termes d'audience on a fait des chiffres inespérés et qu'un mois plus tard, Rivenzi même configuration. Rivenzi, Hycarius à l'Hotel de la Marine, nettement moins d'audience. Bon déjà, ils le font pendant les playoff de FLF donc pire date possible et en plus de ça ils ont fait un truc très institutionnels. En expliquant que l'Hotel de la Marine avait mis en place un procédé de médiation exceptionnel avec l'espèce d'audio-guide, et c'est pas à Rivenzi de le présenter quoi. Ça faisait l'opé¹⁴ mal amenée mais c'était pas vraiment le contenu culturel, et fin avec le directeur du CMN, qui fait un discours qui était à la fois à la croisée des collections et de la mémoire... euh... Enfin, nous ça nous parle parce qu'on a fait des études en muséo etc mais le quidam peut être pas. Alors qu'avec le musée on s'est mis à la hauteur, on s'est un peu adapté. Parmi les grandes questions que j'avais moi dans la conception de l'événement c'était le Tweet d'Etoiles. Etoiles avait twitté « pourquoi vous allez pas au musée ». Et en fait quand on regarde les réponses, c'est super intéressant. Alors, une fois qu'on a passé les trololo y a pas mal de gens qui disent, " moi je comprends pas, pour moi une sculpture c'est une sculpture, si y a pas d'explication.. ». D'autres qui disait « mais moi je veux pas analyser le moindre recoins et je comprends pas en fait ». Donc des gens qui n'ont pas d'appétence à l'art, qui n'ont pas les codes et qui ne comprennent pas en fait. Et ces gens là, ce sont des gens que l'on trouve sur Twitch, et c'est des gens que le musée n'arrivera pas à capter parce que c'est des gens qui en ont rien à péter. Moi j'ai des copains que j'ai rencontré sur Twitch, quand je leur dis que, déjà que je travaille dans les musées, j'ai l'impression que j'ai un doctorat en fission nucléaire, donc déjà voilà c'est un truc. Et après ça, eux ne comprennent pas : « *Tu fais quoi ce week-end ? Je vais voir des expos. Pourquoi ?*

¹² BTTV ou Better Twitch TV : est une extension que l'on installe sur un navigateur internet. Il est compatible à la fois sur Chrome, Safari ou encore Firefox. Aujourd'hui son principal intérêt et qu'il permet d'ajouter de multiples fonctionnalités à Twitch pour les personnes détenteurs d'une chaîne (comme par exemple la gestion du chat.

¹³ T.O : Time Out

¹⁴ Opé : Opération Commerciale

Mais à quoi bon ? » « A la Rochelle, y a un musée, je l'ai fait une fois avec l'école quand j'avais 4 ans et puis j'y suis jamais retourné ». « D'accord ». Et c'est un public qu'on aura pas autrement et je trouve que ça permet au musée de se mettre là. Dans les freins, c'est que Twitch c'est une plateforme d'usage et il faut apprendre. Moi avant l'événement j'ai quand même fait un message, installez bien BTTV. BTTV vous avez des settings qui vous permettront d'avoir le chat de manière plus lisible et y a des codes à avoir comme toute plateforme et je pense que c'est compliqué de les adopter . Et après y aussi trouver la bonne forme parce que Twitch évolue très vite et c'est un travail de veille qui est conséquent et le musée ne peut pas s'adapter à tout. Et c'est aussi un truc à développer de trouver des angles différents. Par exemple, si on veut travailler sur le jeu vidéo faut pas tomber dans la marotte « comment le fait historique est adapté dans le jeu vidéo sur toutes les périodes.. » . Il faut trouver d'autres choses et c'est compliqué. Ça demande un travail de veille conséquent etc. Ça fait partie des ambitions du musée de l'armée, c'est indiqué dans notre PSC mais par ailleurs c'est vraiment un travail conséquent qui s'ajoute à plein d'autres choses et qui fait des journées à rallonge même si c'est passionnant et intéressant.

- Question 23 : Y a t'il des choses que vous auriez faites différemment ?

Je pense que j'aurais.. Je sais pas moi je me pose la question de la pertinence du jeu vidéo au final. D'avoir commencé avec Total War, en disant que ça dure une demi heure et au final on est vite passé à autre chose, etc. Alors soit le mettre plus en valeur, soit le mettre en valeur différemment mais est-ce que ça a eut un vrai impact. Est-ce qu'on aurait pas, vu le succès qu'a eu les facs-similés, est-ce qu'on aurait pas travaillé avec des re-constituteurs pour avoir des gens en tenus.. Voilà.

- Question 24 : Est-ce que vous pensez que cette plateforme est amenée à s'installer durablement dans le paysage de la médiation des musées ? Est-ce que vous pensez qu'elle va être rapidement remplacée ?

Moi je pense que ça dépend de ce qu'en fait la médiation. Moi je pense déjà une chose c'est que ça dépend des streamers. Je veux dire, pourquoi est-ce que Le Louvre ouvre ses portes à Samuel Etienne, parce que c'est Samuel Etienne. Alors que clairement je serais n'importe quel musée j'aurais envoyé je sais pas combien de DM¹⁵ à Etoiles pendant des années. En disant, parce qu'Etoiles fait pour la médiation culturelle des choses qui sont incroyables. Ce que je veux dire c'est qu'Etoiles est le meilleur médiateur culturel que je connaisse. Parce que, moi je mets au défi quiconque d'arriver à parler, de passer de Snatch à Klimt et de voilà. Et je pense que ça dépend des institutions et que les institutions n'ont pas les usages. Et que Twitch n'a pas une politique agressive aussi. C'est à dire que TikTok est venu démarcher des musées en disant, créez vous un compte. venez, on vous accompagne, on vous aide pour développer votre audience. Twitch, rien à peter. Parce qu'ils font leur truc dans leur coin. Et en fait, Samuel Etienne a fait Vuitton, il va faire le Louvre, Etoiles à fait le Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris avec Ponce, c'était cool. Et avec un médiateur, qui les a accompagné, qui leur a permis de faire beaucoup de choses, voilà. Et, Rivenzi c'est basé sur un truc Histoire. Et après y a des médiateurs culturels, des gens qui font des streams culturels voilà mais soit ça vire à la vidéo Youtube - « je t'explique » avec un schéma très vertical, soit c'est des petits streamers qui font ça parce que par ailleurs ils sont, c'est ce qu'on appellerait des micros-influenceurs. Et, mais voilà, et moi je pense que tant qu'il n'y aura pas... Que les streamers aujourd'hui n'ont pas intérêt à se spécialiser 100% culture parce que ça rapporte pas et

¹⁵ DM ou Direct Message : Acronyme d'une expression anglaise voulant dire message privé.

que si Etoiles a cet auditoire là c'est parce que Smash, c'est parce que FC Slimi, c'est parce que Mario Kart, c'est parce qu'il fait pas que ça. Et la nuit de la culture d'ailleurs il en fait de moins en moins. Mais qu'il est joueur de Z LAN, de tout ça et donc du coup la pérennité je sais pas. Et après il faut que les musées s'en emparent aussi. Aujourd'hui ce que je regrette profondément, par rapport à ce qui se fait en Angleterre, les musées français publics sont à la ramasse incroyable, les bases de données de collections. Fin moi je vois d'un point de vue scientifique, en Angleterre vous allez sur le site du MET, vous avez toutes les oeuvres en HD, enfin beaucoup, vous avez une notice. Quand vous avez pas de notice, ça renvoie vers un article qui détaille, qui donne toutes les clés d'analyse de ça. Les oeuvres qui sont dans l'audio guide, vous avez l'extrait de l'audio guide qui est sur internet. C'est un truc de fou. Alors que le Louvre, vous avez certaines images qui sont en noir et blanc. Pour des oeuvres majeures dans certains départements, vous avez des images en qualité timbres-postes en noir et blanc. Voilà, et les musées sont complètement absents au réseaux sociaux. En Angleterre y a un musée que j'apprécie particulièrement, qui s'appelle le MERLE, le Musée de la Vie Rurale Anglaise, qui est un musée de l'Université de Reading. Donc le truc obscur. (rires), faut être honnête c'est un truc obscur. Et ils ont 500 k followers sur Twitter parce qu'ils font des trucs avec leur collection qui sont vachement drôles. Ils ont plus qu'en France - le Musée de l'Armée, le Musée d'Orsay, le CMN, enfin des acteurs majeurs en France - parce qu'ils jouent le jeu d'internet. Ils répondent et tout ça. Ce que les musées en France ne font pas. Se tenir au courant de l'évolution des réseaux, apprendre les codes, quand on est pas forcément consommateur. Parce que c'est aussi ce que je disais, Twitch c'est une plateforme de jeunes, et les gens qui travaillent dans les musées n'ont pas 13 ans donc du coup, voilà. Avoir des choses, comprendre la Pixel War¹⁶, ou des trucs comme ça. C'est des choses que les gens ne comprennent pas parce qu'il y a un gap générationnel et ça demande un investissement. Donc Twitch est un outil formidable mais faut le voir en tant que tel et pas comme une fin en soi. Et donc il faut trouver la bonne collaboration, le bon format. Encore une fois il faut trouver la bonne occasion, le bon moyen de. Déjà parce que tous les sujets ne s'y prêtent pas. Et que l'entrée dans le monde du jeu vidéo est bien ficelée. Moi je propose des choses pour la rentrée, je peux pas en parler. Mais dans l'idée c'est de voir voilà, comment on peut faire. C'est choisir. C'est une question de stratégie, est-ce qu'on préfère mettre en place Tiktok qui nous coute nettement moins cher, où est-ce qu'on met en place une soirée Twitch, et comment. Et quelle stratégie on met derrière. Rivenzi c'était un peu un one shot, on voit comment ça se passe. Là maintenant si on le refait, maintenant y a le musée qui est ouvert, donc y a forcément un enjeu de faire venir les gens qui sont sur le live au musée. Et comment, et dans quel contexte. Est-ce que ça passe par le don de 10 places pour une visite avec Rivenzi d'endroit qui sont pas ouverts habituellement. Est-ce que c'est un code promo, est-ce que c'est un code promo, voilà. Est-ce que c'est une autre idée marketing incroyable, enfin, je sais pas. C'est pas mon métier.

- Question 25 : Avez vous gagné une visibilité notable sur les différentes plateforme de réseaux sociaux suite à la réalisation de cet événement ?

Je sais pas. Ce que je sais c'est que je pense que oui. Je pense qu'il y a un impact parce que les stats du musée de l'armée sur ses Tweet sur le Musée de l'Armée, sur le live etc ont très bien fonctionné. On a beaucoup de retweet, on a beaucoup de likes, et puis des re-tweets , voilà. Quand y a Lutti, Etoiles qui re-tweet on gagne en audience. Et donc du coup, je pense que du coup oui il peut y avoir un effet.

¹⁶ Pixel War : Evénement virtuel ayant pris place sur Reddit. Chaque internaute avait le droit toute les 5 minutes de placer un pixel de couleur sur une « toile » virtuelle. L'objectif étant de faire apparaître, pixel par pixel, des logos, des oeuvres, etc

- Question 26 : L'expérience a t'elle bénéficié d'un retour favorable dans la presse / publications culturelle ?

Je sais que suite à ça, les collègues de la communication sont intervenus dans le clic. Mais après moi j'ai rien vu. Je sais que mes collègues sont intervenus plusieurs fois dans clic et dans plusieurs trucs culturels pour parler de Twitch. Après, ce qui est sur c'est que nous en interne l'expérience a été très appréciée. Les conservateurs sortaient d'un marathon parce qu'ils sont intervenus sur beaucoup de choses, Emilie la même semaine a fait la matinale de France Inter, des choses qui sont quand même un peu lourde. Et elle dit que les rendez-vous de presse elle les avait enchainé et voilà et que là elle a pas vu le temps passer. Ce qui est un beau compliment (rires) et elle a pris beaucoup de plaisirs à échanger. Et c'est quelque chose qui l'a pas fatigué alors que d'autres interviews l'avaient fatigués. Et puis c'est à peu près tout je pense. Le fait que le CMN lance plus ou moins la même chose un mois après avec les mêmes acteurs... Je pense que ça a été vu. Mais voilà. Le CMN je sais qu'il y a des connivences entre notre com et leur com. Donc je pense qu'il y a eut un échange de contact. Moi j'ai vu que le live du CMN.

- Question 27 : Combien de personnes et de services différents ont été impliqués dans la réalisation de l'événement ? Pouvez vous me parler de la gestion / communication entre les différents services impliqués au sein de cet événement ?

En gros y a tout l'aspect production pure. Donc ça c'est nous. Et là dessus on avait une personne mobilisée à plein temps avec le soutien de deux, trois personnes. Du côté de la conservation, Gregory et Emilie. Avec un échange de nom avec les intervenants. Donc Sylvie, Gregory. Ensuite derrière y avait l'équipe technique. Ils étaient 4. Et puis Rivenzi, Hycarius, 8. Et puis après y a des équipes de soutien, les agents de sécurité, les services généraux qui nous ont aidé à installer la scène, les tables. C'est un truc qu'on a fait avec une petite vingtaine de personnes. Et puis le service com qui était dans le chat, et qui répondait aux questions.

- Question 28 : Combien de temps s'est écoulé entre l'émergence de l'idée de l'événement et sa réalisation concrète ?

Une fois que la décision a été prise au sein du musée de l'armée, le premier rendez-vous avec Rivenzi a eu lieu en février pour un événement fin mai. Sachant que c'était aussi un moment où on avait entre guillemets « du temps » parce que j'avais pas les autres événements. Donc en fait mon emploi du temps, je pouvais le consacrer à un projet comme ça. Aujourd'hui si je devais le refaire, ça serait bien plus en amont parce que, j'ai d'autres choses à faire et il faut que je le calle entre mes dossiers.

ENTRETIEN N°2 : MUSEE DE L'ARMÉE

Musée concerné : Musée de l'armée

Personne interrogée : Ravith TRINH

Fonction : Responsable de la communication numérique

Mission communication, Musée de l'Armée

Modalité d'entretien : Visio-conférence, via Zoom

Durée de l'entretien : 55min

- Question 1 : Pouvez-vous présenter votre formation et votre parcours professionnel ainsi que votre fonction actuelle au sein du musée ?

J'ai une formation de cinéma, plus exactement d'art du spectacle. Je voulais m'orienter dans la recherche, je suis allé jusqu'au DEA, à l'époque, c'était juste avant le master 2. Et puis je me suis rendu compte que le milieu de la recherche n'était pas forcément pour moi. J'ai commencé à faire des stages, j'ai fait un stage chez Allociné. Ça m'a permis de connaître un peu l'univers de la rédaction web et petit à petit je me suis orienté, d'abord vers le journalisme culturel. J'étais en charge notamment de la rubrique cinéma pour un média qui s'appelait l'Internaute.com, aujourd'hui ça s'appelle « *Comment ça marche ?* » et ils avaient une rubrique cinéma. Donc ça me permettait d'être en lien avec mes études, mes affinités qui étaient le cinéma, et la réalisation / la vidéo et en même temps de me spécialiser dans la création de contenus sur internet. Et puis petit à petit, au fil des années, je me suis orienté dans la communication. Parce que le journalisme c'est quand même très dur de gagner sa vie avec. Du coup, j'ai travaillé pour l'office du tourisme de Paris, en tant que journaliste web et puis j'ai travaillé dans la communication territoriale, à la mairie de Courbevoie. Et puis j'ai travaillé pour Paris Musée. Paris musée c'est les musées de la ville de Paris, qui regroupe les 14 musées parisiens qui appartiennent à la ville de Paris. Et ensuite j'ai travaillé pour le Musée de l'armée. Pour lequel j'occupe le poste de responsable de la communication numérique depuis deux ans maintenant, pile depuis le confinement. C'est un parcours, essentiellement à la fois de communicant et de créateur de contenus. Tant au niveau des leviers de stratégies de communication numérique - essentiellement numérique - je tiens à le préciser parce qu'il s'agit d'un pôle vraiment spécialisé par rapport aux autres domaines de la communication. Et également de créateurs de contenus, à la fois texte et vidéos. Au niveau vidéo, on maîtrise ici autant d'un point de vue de la mise en place que de la production, que du tournage, au montage et jusqu'à la mise en ligne.

- Question 2 : Comment est-ce que vous définiriez le rapport du Musée de l'armée aux nouvelles technologies du numériques ? Le musée propose t'il notamment souvent des événements numériques à destination du grand public ?

La stratégie de communication globale du musée de l'armée à plusieurs directives. La première évidemment

c'est de faire rayonner les collections aussi bien auprès du grand public qu'à l'international. Je voudrais revenir sur un point qui est assez important et qu'on a pas encore développé. C'est que le musée de l'armée a une fréquentation qui est à 70% étrangère. C'est pour ça qu'on a énormément souffert de la crise du Covid. Je sais pas si vous êtes déjà venu au musée de l'armée mais il se trouve au centre des Invalides. Les Invalides c'est un site très connu, notamment auprès des touristes, notamment en raison de la présence du tombeau de Napoléon. Napoléon qui est une figure extrêmement connue du public anglophone et chinois essentiellement. Donc on a cette communication qui est très importante mais on a aussi une communication auprès d'un plus grand public. Le musée de l'armée ça fait peur. C'est un musée essentiellement d'histoire militaire avec des collections qui peuvent être extrêmement exclusive pour le grand public. Et on tend à montrer que le musée de l'armée c'est pas uniquement un musée militaire mais que c'est avant tout un musée d'histoire. Donc du coup, en partant de cette directive là, c'est un musée d'histoire. Donc c'est un musée qui concerne tous le monde, autant les passionnés d'histoire, que les chercheurs, que le grand public, que le jeune public. Donc voilà un petit peu notre directive de communication. Et la communication numérique a été extrêmement importante pour le rayonnement des collections du musée de l'armée. Je rappelle les collections du musée de l'armée, on brasse les collections d'histoire militaire depuis la pré-histoire jusqu'à 1945, donc c'est quand même très très grand, avec une période très vaste et des problématiques parfois très complexes. C'est pour ça que je dis que c'est pas forcément, c'est pas une connexion évidente. Et c'est pour ça que la communication numérique a été très importante pour fournir une vulgarisation historique des collections et pouvoir développer différents types de médias, différentes mécaniques de communication pour pouvoir rendre les collections les plus accessibles possible. Alors du coup, pour faire rapidement l'historique du musée de l'armée et du site internet. Je vais commencer par les réseaux sociaux. On est inscrit sur la plupart des réseaux sociaux depuis 2012, Instagram un peu plus tard en 2014, et on a ouvert notre compte LinkedIn en 2019 et très très récemment on a ouvert notre compte Tiktok en 2020. Et chaque réseau social a sa spécificité, à sa communauté propre. Si on doit dresser un panorama, on va dire que Facebook on atteint une cible principalement une cible d'entre 35 et 60 ans. On va dire qu'on va toucher un public de passionnés d'histoire militaire principalement, mais un plus grand public suivant les vidéos qu'on va faire. Je vais revenir plus tard sur la question des vidéos, parce que c'est assez crucial dans notre stratégie de communication à nous au sein du musée de l'armée. Twitter, on va toucher les professionnels et les passionnés de musée principalement de cultures, les scientifiques. Instagram on touche le plus grand public et Tiktok les plus jeunes, notamment les personnes qu'on ne touche pas sur les autres réseaux sociaux. Donc voilà à peu près notre stratégie de communication de manière globale.

- Question 5. a) : Est-ce que vous pourriez détailler les principes de la communication numérique spécifiquement dédiée au public adolescent / jeune adulte ?

En fait pour les jeunes publics, on s'était dit que la vidéo était essentielle et qu'il fallait passer par là. Et on a quand même la chance dans mon équipe, donc nous sommes 3, de pouvoir maîtriser la vidéo. C'est à dire de pouvoir tourner tout en interne. Je dis ça c'est très important parce que ça nous permet d'avoir la souplesse de pouvoir faire les vidéos que l'on souhaite sans déverser un budget, parce que c'est très cher de produire une vidéo, et de pouvoir les faire rapidement en collaboration directe avec les conservateurs. Donc c'est pour ça que nous avons développé tout une série de vidéos. Qui sont caractérisées comme ceci : vidéos de la série objet, de

la série patrimoine, de la série coulisses, série culture pop, et après c'est exposition. Chaque exposition a sa série. C'est une suite de séries qu'on a lancé seulement depuis le début de l'année 2022. Mais depuis que je suis arrivé en 2020, on a fait beaucoup de vidéos, on a fait beaucoup de vidéos de manière disparate mais toujours en lien avec les conservateurs, en général c'était des focus objet. Un conservateur qui était à côté d'un objet et qui montrait les spécificités de tel objet. C'était des visites virtuelles, des présentations d'espace et parfois des focus objet, ce genre de choses. Ce sont des vidéos qui marchent très bien. Puisqu'en général, et depuis qu'on a lancé ses séries on peut atteindre le million de vues sur Facebook. Donc, on est au minima à plus de 1000 likes sur Facebook, ce qui est bien pour notre petite communauté parce qu'on a pas une communauté très étendue. Et on a vu un regain d'abonnés sur Facebook depuis le lancement de ces séances.

- Question 5. B) : Est-ce que ces vidéos proposent un ton spécifiquement adapté aux publics d'adolescents / jeunes adultes ?

Complètement parce qu'en fait on a évidemment benchmarké. On s'est inspiré d'autres formats avant de faire nos vidéos et avant de vraiment le charter en janvier 2022. En gros entre 2020 et 2022, on a produit beaucoup de vidéos mais on se testait, on essayait différents formats. On regardait ce qui se faisait ailleurs, et en janvier 2022 on a tout charté. Je vous invite vraiment à aller sur Facebook, et notamment sur les vidéos Facebook. Et c'est là où vous verrez véritablement les vidéos chartées. Pour justement adopter le ton et la charte qu'on applique aujourd'hui. On ne s'est pas inspiré des vidéos des musées, on s'est inspiré des vidéos qu'il y a sur Brut, sur Konbini en appliquant un déroulé type. Sur les 5 premières secondes, on a un effet « wow » c'est à dire en fait que les 5 premières secondes sont les 5 secondes où on accroche le public par les faits les plus intéressants de la vidéo pour ensuite envoyer un générique et un déroulé très rythmé, très cutté, pour ensuite arriver à la fin. Donc voilà, ça s'est le déroulé type de nos vidéos. Ce qui semble être le déroulé le plus accrocheur. Puisque sur le fil d'actualité, les 5 premières secondes sont les plus déterminantes pour le public. Et on en vient à un type de format où on va choisir les objets et les faits les plus intéressants, où les plus impactants pour notre public. Typiquement une armure avec des impacts de balles, où le conservateur va pouvoir pointer l'objet. On essaie vraiment de développer l'interaction visuelle avec l'internaute pour pouvoir justement faire en sorte qu'on rentre véritablement dans la vie de l'objet. On est vraiment dans la vie de l'objet. **On voit également que les collections anciennes, donc tout ce qui est en lien avec les armures de chevaliers. Et tout ce qui peut faire référence à la culture populaire, est extrêmement porteur auprès de notre public, et notamment auprès de notre jeune public. Donc on essaie, parce qu'il y a tout un imaginaire qui se construit vis à vis des collections anciennes, que ce soit dans le cinéma.. Game of Thrones etc, que dans les jeux vidéos - Assassin's Creed, the witcher, etc. Et du coup on surf sur cet imaginaire là pour pouvoir intéresser le jeune public.** Donc ça c'est pour la vidéo, qu'on décline à la fois sur Facebook, Twitter et également sur Youtube. Mais également, et là où je voulais en venir, surtout pour le développement des jeunes publics, c'est à travers deux canaux. Le premier c'est Tiktok qu'on a lancé depuis décembre 2020. Un peu à l'initiative de Tiktok, qui est venu faire du lobby auprès des musées. Je sais pas si vous avez été en contact avec

d'autres musées, mais je pense qu'ils ont le même son de cloche que moi. Tiktok qui je pense voulait développer sa légitimité culturelle en n'impliquant différentes institutions culturelles et musées pour les inciter à s'inscrire sur Tiktok moyennant une visibilité de leur part. On a été certifié tout de suite. Ils ont sponsorisé un live qu'on avait organisé. Et pour Tiktok c'est de la création de contenus purs. On voit, déjà on a évidemment benchmarké ce qui marchait et ce qui marchait pas sur Tiktok. On s'est rendu compte que quand on a commencé à jouer sur les rythmes, les musiques, les rythmes des musiques, les musiques et les collections sauf qu'en fait. Je sais pas si vous utiliser Tiktok. Quand on a un compte certifié on ne peut pas utiliser une musique commerciale, ce qui nous coupe quand même une grande partie de notre créativité. Sachant qu'une grande partie des contenus sur la plate-forme qui marchent bien sur Tiktok, Tiktok fonctionne beaucoup avec les musiques connues, les musiques qui sont reprises, comme les musiques tendances ont va dire. Et nous on peut pas surfer sur ces tendances parce qu'on a un compte certifié. Donc on doit redoubler de créativité (rires) et on a remarqué, du coup on a gagné beaucoup d'abonnés. Puisqu'en 1 an, on en est à 44 000 abonnés ce qui est pas mal. Ce qui est pas mal du tout. Et on a vu que les formats qui marchaient le mieux n'étaient pas forcément les plus légers, que c'était pas forcément les formats les plus youpi lol tralala mais plutôt les formats sérieux, par exemple un conservateur à côté d'un objet qui présente l'objet dans ses moindres détails. Ce qui nous fait dire et on conclut que le public, le public à beau être jeune, il est demandeur de culture, chose qu'on avait pas forcément en tête quand on s'est lancé sur Tiktok. D'ailleurs, l'une de nos principales réticences c'était de devoir un peu trop vulgariser nos communications. Bien au contraire, je pense qu'il y a un vrai intérêt de la part de nos publics, pour le contenu scientifique. On attend, mais ça j'en suis vraiment sûr de ça. Et je pense que notre compte Tiktok il se démarque un peu, sans vouloir être prétentieux ou quoi que ce soit, on amène beaucoup de contenus sur notre compte, ça marche. On a des gens qui rebondissent. On peut atteindre les centaines de milliers de vues et sans faire des jeux, de l'interaction avec du public etc à ce niveau là. Et voilà on prend au sérieux notre public.

- Question 6) : Quelle est la durée moyenne des vidéos Tiktok proposées par le musée de l'armée ?

Alors, d'un point de vue très pratique, de toute façon nos vidéos, on voudrait pas qu'elles dépassent 2 minutes 20. 2 min 20 qui est en fait la durée maximale acceptée par Twitter. Et nous on souhaite, parce qu'on produit beaucoup de vidéos. On a fait le reporting, on a produit 120 vidéos l'année dernière, et on souhaite en général produire un seul format pour l'ensemble de nos réseaux sociaux. On ré-adapte légèrement plus pour Tiktok parce qu'il y a un rythme différent. Et c'est pour ça qu'en général qu'on dépasse pas les 2 minutes 20. Après il est pas exclu que pour certaines vidéos plus intéressantes, certains sujets, on dépasse cette durée là, je pense à des vidéos qui vont venir bientôt sur l'exposition qui va être lancée en ce moment.

Et donc du coup le deuxième point, au niveau de la communication des plus jeunes, qui est aussi une communication d'influence. Y a un truc que j'ai oublié de dire qui est assez important, c'est que

contrairement à un musée d'art, un musée d'histoire peut toucher différentes communautés. C'est à dire que nous on touche les communautés, déjà d'art, parce qu'on est aussi un musée d'art, mais aussi les communautés culture, les communautés histoire, reconstituteurs, et gameurs et touristes. Donc en fait y a une plus grande ouverture vers différentes communautés. Ce qui veut dire que pour les influenceurs on a finalement un assez large panel. On a constitué un listing d'une centaine d'influenceurs qu'on invite à chaque fois à chacune de nos expositions. Et qu'on voudrait d'ailleurs inviter pour des visites peut être un peu plus ciblées, sur le patrimoine des Invalides, ce genre de choses... Ou des expériences un peu plus particulières comme visiter le toit des Invalides, avoir une vue un peu particulière. Et on a réussi à développer des relations un peu plus régulières avec des influenceurs tel que Histoire Appliqué, qui est un youtubeur Histoire avec qui on travaille très régulièrement, c'est presque un collègue aujourd'hui. Et Rivenzi, qui du coup est un Twitcher avec qui on a fait le Live Twitch sur les batailles Napoléoniennes qui ont été rejouées sur Napoléon Total War mais qui a refait un autre Live Twitch très récemment sur les mousquetaires et qui compte en faire d'autres. Donc voilà ça nous permet de toucher une communauté qui est déjà plus jeune, qui est autre que celle du musée de l'armée, et qui est surtout sur un réseau social que nous on peut pas investir directement en tant que musée, qui est Twitch. Parce que déjà pour investir une communauté il faut faire des directs ce qui est déjà une préparation absolument incroyable. Vraiment, c'est terrible de préparer un direct. Il faut aussi une personne qui incarne une chaîne Twitch, nous au sein du musée nous n'avons pas une personne qui puisse faire office d'ambassadeur et incarner le musée de l'armée. Sinon ce ne serait pas juste vis à vis de tous les conservateurs qui travaillent au sein du musée. Et une production régulière qu'on a absolument pas le temps de faire, c'est pour ça qu'on passe par des influenceurs, qui peuvent assurer une certaine visibilité du musée de l'armée sur ce réseaux social là.

- Question 7 : Combien de temps s'écoule en moyenne entre l'émergence de l'idée de la vidéo Tiktok et sa réalisation concrète ?

Je pense que pour le tournage d'une vidéo on en a pour 2 heures et le montage 3 heures. Donc on peut dire qu'une vidéo nous prend une journée, entre la validation, les allers retours. Chose très importante pour nous pour Tiktok, on a une vraie confiance de la part de la direction. A partir du moment où on a la garanti qu'il fallait pas franchir certaines limites. Typiquement certaines limites sur Tiktok c'est de ne pas dénaturer l'origine de l'objet, et surtout de ne pas traiter des sujets sensibles tels que la seconde guerre mondiale, la colonisation, décolonisation, etc. Donc, à partir de là, à partir des périmètres qui sont bien définis, on est libre dans notre création. Et du coup je parle de ça, parce que du coup cette liberté nous permet d'être beaucoup productif et de s'affranchir de certaines validation qui peuvent être parfois très chronophage et qui peuvent même parfois nous freiner des projets.

- Question 8 : Est-ce que vous consommez à titre personnel régulièrement du contenu numérique sur la plateforme Twitch ?

Alors moi pas forcément pour être tout à fait honnête, non. Vraiment pas. Je sais que ça touche une communauté assez particulière de gamer mais je m'y intéresse de manière assez professionnelle notamment en suivant Ponce, Etoiles, Rivenzi mais vraiment pas du tout d'un point de vue personnel, contrairement à Claire d'ailleurs.

- Question 9 : Quels étaient les objectifs principaux de l'organisation de cet événement sur Twitch ?

L'idée, c'était dans le cadre du bicentenaire de la mort de Napoléon qui a eu lieu le 5 mai. Enfin le live a eu lieu le 8 mai, mais le vrai bicentenaire était le 5 mai 2021. L'idée était en fait de communiquer auprès d'un public large public qui n'est pas forcément très facile tout de suite, qui est vraiment Napoléon et sa vie. Le doc, donc le service dans lequel travaille Claire, a eu l'idée de faire appel à un influenceur pour pouvoir communiquer sur ce bicentenaire et donc pourquoi pas de faire rejouer les batailles napoléoniennes via un jeu vidéo qui est Napoléon Total War pour pouvoir justement accrocher le jeune public par le jeu vidéo et aussi par la reconstitution historique. Parce que du coup il y a eu des essais de costumes et essais d'armes par Rivenzi en lien avec notre spécialiste de Napoléon qui est Emilie Robbe qui est conservatrice en chef du patrimoine et Sylvie Picolet qui est chef de la médiation qui a pu justement fournir des facs-similés pour pouvoir rendre la représentation la plus interactive possible. Donc voilà c'était à la fois une opération de communication, d'influence, pour rendre plus visible et finalement les résultats en fait on est là. Donc on a eu en fait deux mois de préparation pour faire cet événement là. Il a fallu faire, et des réunions avec Rivenzi pour mettre en place un petit peu cet événement là. Pour mettre en place d'abord l'événement, d'un point de vue très logistique, où est-ce qu'on se place, est-ce qu'il faut une connexion internet. Mais également une réunion de type conservation pour lui dire quels sont les objets qu'il fallait mettre en lien avec les batailles napoléoniennes. Avec le jeu vidéo Napoléon Total War. Quelles sont les armes utilisées dans le jeu Napoléon Total War qui peuvent être mises en lien avec nos collections. Et puis après dresser le plan de communication. C'est pour ça qu'il a fallu vraiment deux mois de préparation. Avant la mise en place qui a été entièrement gérée par Rivenzi en lien avec une agence, une agence de production. Donc on a eu 8 000 personnes qui étaient connectées en direct. 8 700 personnes plus exactement, j'ai les chiffres sous les yeux. Et on a eu 98 000 vues sur la vidéo postées sur le compte Twitch de Rivenzi. Nous avons très peur des commentaires négatifs vis à vis de la figure de Napoléon parce que voilà, c'est une personne polémique. Notamment vis à vis de l'esclavage, du rôle des femmes notamment. Et puis finalement on a eu assez peu de commentaires négatifs, alors qu'on s'était préparé à modérer.

- Question 10 : Est-ce que les modérateurs qui sont intervenus dans le chat du live Twitch

appartenaient au musée où faisaient-ils juste partie de la communauté de Rivenzi ?

Y a eu les deux. Y a même trois choses. Y a le bot qui censure tout ce qui est directement intégré dans le stream de Rivenzi. Y a des modérateurs physiques qui travaillent pour Rivenzi, puis nous y a en Back Up, pour pouvoir notamment répondre à des questions un peu plus techniques et pour pouvoir rappeler que le musée de l'armée c'est à tel endroit. Pouvoir faire un peu de pub un peu via la modération et pouvoir voilà gérer d'éventuels débordements. Il n'y en a pas eu et c'est une bonne chose.

- Question 11 : Pouvez vous exposer les grandes lignes du plan de communication que vous aviez mis en place dans le contexte spécifique de cet événement ?

On a des plans de communication types pour les événements. On communique sur le site, sur nos réseaux sociaux même si l'événement n'est pas lieu sur notre réseau social mais celui de Rivenzi, on fait quand même ça. Je sais plus s'il y a eu un teaser qui a été fait par Rivenzi mais sur le live Mousquetaire y a eu un teaser qui a été produit par Rivenzi avec une très belle vidéo qui a été faite par son agence qui est très qualitative et que je vous invite à regarder. Et il s'avère aussi que c'est un événement qui a intéressé la presse.

Y a eu une annonce sur BFM, c'est pas la meilleure chaîne qui existe mais c'est déjà ça. Et ça a été mis en avant par Total War France donc sur le compte officiel du jeu vidéo. Et également ça a été mis en avant par Twitch. Parce qu'en fait ce qu'il faut savoir c'est qu'à chaque soirée, y a une mise en avant dans le carrousel de la plate-forme qui permet d'assurer d'avantage de visibilité. Donc voilà principalement ce qu'il y a eu pour ce live là.

- Question 12 : Est-ce que c'est le musée de l'armée qui a négocié avec Twitch pour figurer en homepage¹ de la plateforme ?

Non. C'est l'équipe éditoriale Twitch France qui choisit, après Rivenzi a une certaine notoriété qui fait que du coup on a été mis en avant deux fois. Parce que le live dont on est en train de parler c'est le deuxième. On en a organisé un avant avec Rivenzi qui était une visite des salles du musée de l'armée et pour lequel on a aussi été mis en avant par l'équipe éditoriale sur la plate-forme Twitch. Donc je pense que voilà, il est plus ou moins mis en avant sur la plateforme par l'équipe.

- Question 13 : Vous êtes vous inspirés d'événement précédemment organisés sur Twitch par d'autres institutions culturelles ?

Pas nécessairement. Déjà nous on est quand même assez porté par Rivenzi qui est quand même le chef d'orchestre de ce genre d'événement. On s'est tout simplement basé sur nos collections, ce qui

¹ **homepage** : désigne la page principale d'un site web.

pouvait être mis en lien avec nos collections, et sur comment les valoriser. Et Rivenzi a quand même une grande connaissance historique, aime beaucoup le musée de l'armée, a beaucoup d'intérêt pour nos collections. Donc c'est lui même je pense qui a fait les passerelles et qui s'est inspiré de ce qui fonctionnait sur Twitch. Nous en fait comme on est pas directement utilisateurs de l'événement, on a pas directement fait ce travail de Benchmark sur ce qui pouvait éventuellement marcher sur Twitch. Puisqu'on est pas créateurs de contenus et on est plus co-organisateur de Rivenzi et on se conforme à ce qu'il aime et à ce qu'il sait faire.

- Question 14 : Est-ce que cette offre était plutôt conçue pour cibler des initiés ou bien des non-initiés et ainsi s'inscrire dans une perspective de découverte ?

C'est pour ça qu'on a organisé cette table ronde avec différents professionnels du musée. L'idée était bien sur de faire connaître nos collections, à travers le public de Rivenzi qui est un public déjà amateur d'histoire. Donc on savait qu'on avait un public assez captif à ce niveau là. Mais qui ne connaissait pas forcément le musée de l'armée. D'ailleurs ça on l'a vu avec les commentaires. C'est pas parce que connaît l'histoire, qu'on s'intéresse à l'histoire qu'on connaît le musée de l'armée. Donc l'idée c'était de montrer qu'à travers tes intérêts, à toi, public, (rire), tu pouvais éventuellement être intéressé par les collections du musée de l'armée. Y avait ça et à travers le jeu vidéo, toi gamer tu pouvais être intéressé. Donc évidemment on a fait un choix, du coup je m'en rappelle. Quand on a fini notre réunion avec la conservation pour la sélection des objets on a quand même fait un choix des objets les plus évocateurs au niveau de l'imaginaire collectif. C'est à dire qu'on a quand même montré des choses très évocatrices, immédiatement identifiables. On a quand même pris des objets assez spectaculaires pour pouvoir justement susciter un imaginaire et faire échos à ce jeune public.

- Question 15 : Combien de personnes et de services différents ont été impliqués dans la réalisation de l'événement ? Pouvez vous me parler de la gestion / communication entre les différents services impliqués au sein de cet événement ?

Oui, alors du coup ce live, sur les 3 lives qu'on a organisé avec Rivenzi, celui là sur Napoléon c'est le seul live qu'on a organisé en collaboration avec le DOC. Le reste ça a toujours été en lien avec la conservation et Rivenzi. Pourquoi ? Parce qu'en fait le doc avait un budget associé à un événement autour de Napoléon et avait du coup pensé à ce live Twitch. DOC c'est Direction de l'Offre Culturelle. Le DOC, cette direction là, a été associé à ce projet, a été chef de projet sur ce projet spécifique. Donc du coup ils avaient le budget. Et avec ce budget là, Rivenzi a pu payer une agence pour rendre le live très qualitatif d'un point de vue technique. Donc nous ça se passe de manière très intelligente avec notamment le département de la conservation. Puisque de toute façon avec le département de la conservation pour tout ce qui est communication numérique ça se passe très très bien. On a des conservateurs qui sont extrêmement ouverts aux possibilités qu'offrent la communication numérique pour faire rayonner leur collection. Après, donc, le fait que je sois arrivé

pendant le confinement ça a pas mal joué parce qu'il a fallu assurer une vitrine pour les collections du musée de l'armée au moment où le musée était fermé. Donc du coup ça passait beaucoup par la conservation numérique et donc du coup j'ai été en lien très vite avec tous les conservateurs du musée et donc du coup tous les conservateurs du musée ont vu les différentes possibilités qui leur était offerte pour faire rayonner leur collection à travers les vidéos, à travers des jeux, à travers des visuels éditorialisés etc et donc par extension par des événements Twitch en direct via des influenceurs. Donc du coup y a une confiance qui s'est instauré entre la communication numérique et les conservateurs et les choses se font de manière très fluide. Ils savent très bien qu'il faut tant d'objet, des réunions de préparation et ils le font tout naturellement. Et ils ont surtout une aisance vis à vis de la caméra qui permet de se prêter tout à fait facilement à cet exercice là.

- Question 16 : Est-ce que votre institution envisage prochainement de créer d'autres événement sur Twitch ? Si oui, selon quel format ?

Alors du coup, pour être tout à fait honnête, notre implication sur Twitch n'est pas prévue dans notre stratégie de communication, au moins avant 2024, donc ça c'est clair. On va rester sur cette même stratégie qui est de passer par un influenceur déjà présent sur Twitch pour pouvoir augmenter notre visibilité. Puisque c'est beaucoup de travail, c'est beaucoup d'organisation et que pour être présent sur Twitch. On va pas ouvrir notre compte Twitch et je ne le souhaite pas. Et nos possibilités techniques ne sont peut être pas suffisantes pour pouvoir faire un live Twitch. Nous on fait des vidéos montées, c'est à dire que la personne sur place peut se planter et c'est pas grave parce qu'il y a du montage derrière et nous on peut rattraper ça. En direct c'est pas possible. Il faut que tout soit extrêmement bien cadré pour pouvoir. Et ça c'est un stress, une organisation en amont qu'on peut pas assurer sur notre compte. Donc pour l'instant je pense qu'on va rester sur la même stratégie, C'est à dire passer par des influenceurs directement et toujours passer par une agence, ça c'est important je pense, que l'influencer passe par une agence de production, pour assurer la prise de vues, et la gestion du son et le stream.

- Question 17 : Pouvez vous exposer les principaux postes de dépenses impliqués par l'événement ?

En fait pour le live sur Napoléon, du coup on avait ce budget au sein de la direction de l'offre culturelle. Finalement on a pas payé Rivenzi, Rivenzi a utilisé ce budget là pour payer son agence de prod. Et pour le troisième live qu'on a réalisé sur Mousquetaires, on a absolument pas payé Rivenzi, on avait zéro budget. Mais c'est Rivenzi qui est venu nous voir directement. Ah oui, quelque chose d'important. Je reviens sur le live de Napoléon, on a payé Rivenzi, sur ces 3 000 euros, même si on l'a pas payé directement c'est lui qui l'a utilisé pour payer son agence de prod. Du coup c'était une commande faite à un influenceur. Donc on paie l'influenceur. En revanche,

pour le troisième live qu'on a organisé, sur les mousquetaires, c'est Rivenzi qui est venu vers nous. Donc du coup on l'a pas payé. On a cette relation avec les influenceurs. Lorsque les influenceurs viennent vers nous par intérêt, ou justement le sujet est porteur pour leur assurer un financement via Twitch, via Youtube, etc. C'était le cas de Tibo In Shape qui était venu nous voir en début d'année et qui pense que c'est porteur en vues, etc., pour leur apporter un certain nombre de lives. Du coup on paie pas l'influenceur à ce niveau là. En revanche, si on souhaite de faire commande, là on paie l'influenceur. Donc pour le live sur Napoléon, on l'a payé. Pour le live sur les mousquetaires on l'a pas payé. En revanche, Rivenzi a quand même fait appel à une société de production, puisqu'il avait les fonds suffisants. Lui il avait un capital, qui lui permettait de faire appel régulièrement, à chaque live qu'il fait à l'extérieur, à une agence.

- Question 18 : Quels sont les principaux freins et obstacles / difficultés que vous avez rencontré lors de la réalisation de ce projet ?

Je dirais que du coup, honnêtement je dirais que c'était un projet qui a été extrêmement fluide. Ça été vraiment très bien, je pense qu'il est nécessaire de faire appel à une agence de production puisque le premier live Twitch qu'on a organisé avec Rivenzi, je crois que c'était des amis de Rivenzi qui étaient là, et du coup c'était un peu moins qualitatif. On a eu des coupures de connexion internet. Ça d'ailleurs c'est un frein qu'on a eu avec un autre live qu'on a organisé. Dès lors que la caméra se déplace dans des lieux, il faut s'assurer que la connexion internet soit bonne dans les lieux où on tourne. Ce qui peut être un détail, mais ce qui ne l'est pas du tout, parce qu'au sein de l'Hôtel des Invalides on a des murs qui sont extrêmement épais et que du coup la connexion 4G ne passe pas du tout. Donc ça c'est un point de vigilance qu'on a et qui peut être un frein pour l'organisation d'un live Twitch. Sinon, je pense pas qu'on ait eu de problèmes particuliers sur ces projets là. J'essaie de me souvenir aussi pour les mousquetaires mais il me semble que ça roulait pas mal. Je pense qu'il faut une vraie, après avec Rivenzi ça se passe extrêmement bien parce que Rivenzi il est extrêmement carré, il anticipe tout. On a fait un live avec un autre influenceur que je nommerai pas où ça a été un peu moins, je vais dire un peu plus de l'improvisation et pour nous au musée de l'armée on aime pas du tout travailler à l'improvisation. Vraiment pas. Et du coup, on s'est retrouvé avec des imprévus qui étaient pas forcément souhaitables en direct donc c'est pour ça, vraiment, si je dois émettre une réserve, c'est que tout doit être extrêmement préparé pour l'organisation d'un direct.

- Question 19 : Est-ce que cet élément vous semble spécifique à la plateforme Twitch ou propre à la réalisation de n'importe quel événement en direct et quelle que soit la plateforme ?

Exactement. En fait je pense qu'il y a deux formats sur Twitch. Y a le live simple, avec une personne derrière sa caméra. Un accompagnateur qui va parler et diffuser des images tout

simplement. Et y a un autre format, où on évolue dans les salles, où y a des objets qui sont présentés, où y a un ordre à respecter. Y a aussi nous, il faut faire sortir les oeuvres. Y a toute une logistique dont les gens ne se rendent pas forcément compte. Faut qu'en même faire venir les oeuvres devant la caméra si la caméra n'est pas mobile. Y a une multi-caméra à gérer. Y a toute une logistique derrière qui est complètement contraire à la spontanéité d'un live Twitch qui est organisé une soirée comme ça. Un live Twitch est un événement. C'est un événement télévisuel comme on l'entendait il y a quelques années et qui demande une véritable production.

- Question 20 : Avez vous l'impression d'avoir rempli les objectifs que vous vous étiez fixé au départ de la réalisation de l'événement ?

On a pas un retour chiffré sur l'impact que ça a eu sur notre communauté propre. C'est à dire qu'on a pas vu de regain d'abonnés au niveau de nos comptes réseaux sociaux. Ni même de fréquentation supplémentaire du musée. Déjà c'est extrêmement difficile à chiffrer. La communication d'influence qui assure des visiteurs supplémentaire c'est très très dur à chiffrer. A mesurer. C'est une question qui revient très fréquemment. En revanche, je pense qu'on a assuré, je pense que c'est tout simplement la communication de notoriété. C'est de renforcer l'image du musée de l'armée au sein de communautés différentes. Je pense qu'on a réussi cette visibilité là. Qu'on a vu à travers les commentaires qu'on a eu dans le live Twitch. C'est le seul indicateur qu'on a. C'est... « Je ne connaissais pas le musée de l'armée, je vais venir le visiter ». « Première chose à faire ce week-end à Paris en février c'est le musée de l'armée, je ne le connaissais pas. Merci pour la découverte ». Je les ai sous les yeux là c'est pour ça. C'est ce genre de choses qui nous permettent d'avoir des indicateurs de quête de nouveaux publics mais qu'on a pas réussi à chiffrer malheureusement. Après bon on est en lien régulier avec Rivenzi et avec histoire appliquée qui nous font assez souvent part de visiteurs qui ne connaissaient pas le musée de l'armée et qui sont allés visiter le musée de l'armée grâce aux lives ou aux vidéos qu'ils ont organisé.

- Question 21 : A posteriori, y a t'il des choses que vous auriez faites différemment ?

Pas forcément. Sur le live Napoléon, honnêtement je l'ai trouvé bien rodé. On a eu la partie gaming, on a eu la partie explication, et j'ai trouvé ça assez fit. Je sais pas ce qu'a été le son de cloche de Claire à ce niveau là mais il me semble, non. Peut-être que la partie gaming aurait pu être plus interactive. En gros si on avait pu avoir l'opportunité de faire interagir plusieurs gameurs et des joueurs en direct. Là il y avait qu'un seul joueur je crois. Ça aurait été bien mais je crois qu'on avait pas pu d'un point de vue technique mais voilà c'est tout.

- Question 22 : Quels vous semble être les principaux avantages et inconvénients relatifs à la réalisation d'un événement de médiation sur la plateforme Twitch ?

Les pour, je vais un peu répéter ce que j'ai dit. Les pour sont effectivement, la quête de nouveaux publics à travers ce réseau social qu'on investit pas nous personnellement. Le rajeunissement de notre cible. Notre institution qui peut paraître assez rigide au premier abord, puisse investir un média qui soit plus novateur et un peu plus moderne. Donc c'est une modernisation de l'image de l'institution. Le fait de pouvoir toucher les communautés qui peuvent être intéressés par nos collections. A savoir les gameurs et les passionnés d'histoire. Voilà les pour principaux. D'interagir avec le public directement. Même si ça c'est quelque chose qu'on a pas vraiment fait. Que Rivenzi fait bien quand même. Parce qu'on a quand même la liste des questions qu'il a pendant le live, qu'il reçoit et qu'il arrive à faire part aux intervenants, aux conservateurs, etc. Et du coup, ils y répondent un peu en direct. Donc ça je dirais que c'est le pour. Le contre, c'est que je dirais que ça demande une grosse organisation. Voilà deux mois de préparation, je vous ai dit, c'est pas rien. Le temps de faire intervenir toutes les équipes et puis aussi de conjuguer aussi avec nos agendas qui sont quand même assez contraints mine de rien. Voilà le contre. J'ai pas forcément de contre pour le coup. Du moins c'est quelque chose que je répèterais avec plaisir via toujours un influenceur.

- Question 23 : Est-ce que vous pensez que cette plateforme est amenée à s'installer durablement dans le paysage de la médiation des musées ? Est-ce que vous pensez qu'elle va être rapidement remplacée ?

Twitch était déjà avant tout une plate-forme de gameur. Maintenant, ça commence à s'ouvrir, ça commence à se faire. Maintenant, vraiment. Y a pas eu temps de musées que ça qui se sont investis dans Twitch enfin je crois. Maintenant y a qu'en même une vraie prise de parole sur, sur le débat de la culture sur ce réseau social là. D'ailleurs je pense que c'est le seul média qui peut le permettre. parce que moi je crois pas trop au direct Youtube. Le Facebook live ça a clairement ses limites aussi. Y a pas d'interactions, c'est extrêmement ennuyeux. En fait finalement c'est juste une vidéo qui est posée là. Y a pas vraiment d'échanges. Donc je pense que c'est le seul média où on peut vraiment se poser, regarder une vidéo et interagir. C'est peut être le plus stable pour interagir en direct aujourd'hui. C'est là où le direct est le plus optimal à mon sens, par rapport aux autres réseaux sociaux.

Moi je pense que les audiences sur Twitch, les personnes s'inscrivent sur le compte d'une personne parce qu'ils adhèrent à ce contenu là. Donc je pense que ce sont des fans de Rivenzi, ce sont des fans d'Hycarius donc pour tous les gens qui vont venir c'est parce qu'ils sont fans de la personne. On a du coup un public qui participe d'avantage. Alors que sur Youtube, on a des audiences beaucoup plus généralisées, peut être parfois un peu plus critiques, et du coup qui vont pas forcément favoriser l'échange mais amener un débat parfois stérile via des questionnements qui ne sont pas forcément intéressants. Donc je pense que le Facebook live n'est pas vraiment un format

optimal. Ceci dit, on l'a pas forcément testé, je dois être honnête. On l'a pas vraiment optimisé sur nos réseaux sociaux et ça serait peut être intéressant de le faire.

- Question 24 : Est-ce que certains formats en particulier vous semblent susceptibles de rencontrer du succès sur la plateforme Twitch ?

Honnêtement je pense qu'il faut toujours passer par un produit d'appel dans le sens qu'il faut toujours passer par un canal qui intéresse les personnes. C'est ce qu'on essaie de faire par exemple dans nos vidéos en choisissant des sujets qui intéressent. En fait voilà, si je peux me permettre de faire une critique sur le paysage muséal, sur la communication des musées et sur ce que je vois un peu trop souvent. En fait les musées partent du principe que les collections intéressent les gens. En fait c'est très très faux. C'est pas parce qu'on montre un tableau que les gens vont être intéressés par ce tableau. Du coup, il faut vraiment se mettre à la place du public et partir de leur intérêt. Et donc c'est pour ça, il faut partir de leur intérêt pour la culture populaire, les jeux vidéos, etc. Et amener ensuite le contenu historique. Et faut vraiment passer par ce canal là, passer dans ce sens là plutôt que l'inverse. Et voilà si je dois émettre une recommandation et c'est ce qu'on s'efforce de faire. C'est de passer soit par la culture populaire, soit par un spectre émotionnel. A savoir des destins forts. Ou par des spectres spectaculaires. Par exemple une armure éclatée, du coup y a tout un imaginaire qui passe par cette armure éclatée, puisque le mec a été transpercé par un énorme boulet de canon. Il y a eu des choses très très belles ou très esthétiques mais on ne part pas du principe qu'un objet tel quel peut intéresser les gens. Il faut qu'il y ait une histoire derrière, il faut qu'il y ait un story telling derrière ou il faut que ça éveille l'intérêt des gens par la culture populaire ou l'imaginaire qui s'est construit autour de ça. Donc Twitch doit pouvoir aussi réveiller cet intérêt là. Finalement on a surtout fait que diffuser un live. Bon Rivenzi a répondu à des questions et il y répondait comme ça. Mais c'est vrai qu'à aucun moment il y a eu une incitation à participer, ou à poser des questions etc. Les gens le font un peu naturellement. Mais c'est vrai qu'on a pas vraiment eu de mécanique de participation, de jeux concours ou je sais pas quoi, qui pourrait inciter les personnes à poser des questions. C'était assez unilatéral.