



# Groupe de travail Publics et numérique

**Octobre 2023**

## **L'ÉQUIPE**

Ce groupe de travail a été co-animé par :

- Dorian Bardavid (Service du numérique)
- Pauline Dumora (Service du numérique)
- Florence Vielfaure (Délégation générale à la transmission, aux territoires et à la démocratie culturelle)

## POINT DE DÉPART

Le ministère de la Culture a pour mission **de rendre accessibles au plus grand nombre les œuvres capitales de l'humanité, et en premier lieu de la France**. Il promeut ainsi la création artistique dans toutes ses composantes et permet la démocratisation et la diffusion des œuvres culturelles. Les pratiques culturelles numériques des publics qu'ils soient en ligne ou fréquentant les lieux culturels sont en constante progression. **Le numérique apparaît alors comme un levier** pour répondre à ces attentes, conquérir et fidéliser de nouveaux publics.

Néanmoins, le constat de cette progression est à nuancer pour tenir compte d'une **répartition encore très inégale de l'équipement, de l'accès à internet et de la maîtrise du numérique**. Une réflexion est donc encore à mener pour identifier **en quoi le numérique culturel peut se développer et évoluer pour atteindre ces publics, tout en sachant s'adapter aux usages de tous, en respectant leurs codes et leurs pratiques**.

De ces observations et compte tenu de la diversité des publics et de leurs attentes, ce groupe de travail s'est plus particulièrement intéressé, au sein de ces publics dits éloignés, **aux populations jeunes, aux populations rurales et CSP-**. En accord avec la démarche de **co-construction** et d'idéation initiée pour l'opérationnalisation de la stratégie numérique du ministère, la construction de ce groupe de travail avec l'ambition de faire **« un pas de côté »** a conduit l'équipe à faire le choix de travailler avec des **citoyens issus d'horizons très variés** pour aider à **mieux comprendre les attentes et les usages de ces publics dits éloignés en matière de numérique culturel et identifier des actions concrètes et originales à mettre en place pour y répondre**.

## PROBLÉMATIQUE

Comment mieux utiliser le numérique pour atteindre les publics et en particulier les publics dits éloignés de la culture ?

## MÉTHODE ET CALENDRIER



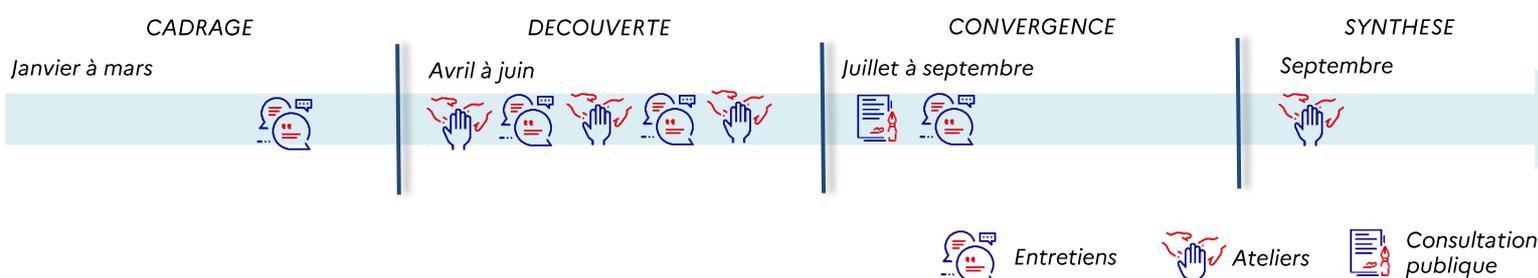
3 ateliers d'intelligence collective organisés avec une dizaine de participants issus de secteurs d'activité variés et apportant des regards et des expertises complémentaires sur notre problématique



+d'une quinzaine d'entretiens menés auprès des membres du groupe de travail ainsi qu'auprès de professionnels qui ne pouvaient assister aux ateliers

L'enjeu :

- *Echanger collectivement autour des bonnes pratiques du numérique pour imaginer des méthodes innovantes pour renouer avec les publics et en particulier avec les publics dits éloignés*
- *Travailler ensemble à la construction d'un questionnaire à destination des publics dits éloignés pour les interroger sur leurs pratiques et leurs attentes*
- *Identifier des actions en mettre en place*



## LES ACTEURS RENCONTRÉS

Echange	Nom	Fonction	Organisation
Ateliers et entretien	Jeanne Bélichard	Responsable du développement	pass Culture
Ateliers et entretien	Sylvie Brion	Maire du Village - Directrice Générale	Incubateur "Village by CA", Brie Picardie
Ateliers et entretien	Félix Brunot	Chef de groupe Social Media	Agence Buzzman (Uber, Netflix, Burger King,..)
Ateliers et entretien	Dorothee Cognez	Chargée du développement local et de la vie des associations, et outre-mer,	Fédération nationale Familles rurales
Ateliers et entretien	Nicolas Dayot	Président	Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air
Ateliers et entretien	Romain Dugast	Chef du service Services aux publics	Archives départementales du Département des Yvelines
Ateliers et entretien	Sarah Gay	Responsable de l'Unité des publics	Musée départemental Albert-Kahn
Ateliers et entretien	Adélaïde Grand	Créatrice de contenus sur Tik Tok	Indépendante, étudiante en Histoire de l'Art
Ateliers et entretien	Camille Ménart	Cheffe de projet inclusion et accessibilité	Direction interministérielle de la transformation publique (DITP)
Ateliers et entretien	Philippe Rivière	Responsable de la stratégie numérique,	Fondation Art Explora
Entretien	Anne-Sophie Cazier	Cheffe de projet Expérience Usagers	Direction interministérielle de la transformation publique (DITP)
Entretien	Guillaume Darcourt	PDG	Fleur de Papier, dispositifs audiovisuels et multimédias pour les publics
Entretien	Ophélie Deyrolle	Présidente	Le WIP, tiers-lieu associatif, Normandie
Entretien	Gilles Freissinier	Directeur du Développement Numérique et Adjoint au Directeur Editorial	ARTE
Entretien	Lise Lélouard	Médiatrice culturelle indépendante / Chargée de projet animation territoriale	NUMI Caen – Le WIP, tiers lieu associatif
Entretien	Jean-Michel Mazouth	Directeur de projet	Direction Interministérielle du Numérique (DINUM)
Entretien	Olivier Szendy	Directeur de programme chez	Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT)

## ENSEIGNEMENTS

AXE D'ACTION ENVISAGÉ	PRINCIPAUX CONSTATS ET BESOINS	ACTION À FAIRE ARBITRER	ACTION À INITIER	ACTION DÉJÀ INITIÉE
<p style="text-align: center;"><b>LA LUDIFICATION</b></p>	<p>Les <b>jeunes publics</b> ont l'habitude <b>d'apprendre par le jeu et l'interactivité</b>. Les répondants sollicitent plus de <b>ludification</b> grâce au numérique, qui permet une <b>pédagogie</b> des contenus culturels : interactions, immersif, médiation, ...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'associer avec un grand studio de jeux vidéo pour produire un jeu interactif grand public. Par exemple, en récompensant les visites des établissements et/ou la participation aux événements nationaux sur l'ensemble du territoire, porté par le ministère de la Culture et appuyé par une stratégie de communication déclinée sur les réseaux sociaux.</li> <li>• Accompagner les opérateurs dans le développement de projets financés par le mécénat ou développés en partenariat avec des entreprises privées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajouter un critère de ludification dans les appels à projets type SNI</li> <li>• Accompagner un projet ludique via l'atelier numérique</li> <li>• Former et acculturer les opérateurs à la ludification</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune action identifiée</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>LES RÉSEAUX SOCIAUX</b></p>	<p>Les Français ont massivement <b>adopté les réseaux sociaux dans leur vie quotidienne</b>. Ils l'utilisent aussi pour accéder à des offres et à des contenus culturels. Nos répondants invitent les établissements et le MC à intensifier et moderniser leur communication sur ces plates-formes.</p>	<p>Soutenir la modernisation de la stratégie "Réseaux sociaux" de la sphère culturelle et donner l'exemple via les comptes du ministère en les articulant autour de 3 axes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'investissement sur les réseaux sociaux de la vidéo utilisés par les jeunes publics (notamment Tiktok) avec des contenus adaptés et ludiques et des liens avec des influenceurs issus de la fonction publique (professeurs, métiers d'art, étudiants des écoles Culture, ...)</li> <li>• La déclinaison régionale de cette stratégie</li> <li>• La coordination de cette stratégie avec celle des opérateurs du ministère via des réseaux existants comme le réseau des CM de la culture animé par le TMNlab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune action identifiée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune action identifiée</li> </ul>

## ENSEIGNEMENTS

AXE D'ACTION ENVISAGÉ	PRINCIPAUX CONSTATS ET BESOINS	ACTION À FAIRE ARBITRER	ACTION À INITIER	ACTION DÉJÀ INITIÉE
<p style="text-align: center;"><b>LA DÉCOUVRABILITÉ</b></p>	<p>La dispersion de l'information culturelle nuit à sa visibilité et entrave l'accès des publics à la culture. Pour reconnaître la richesse culturelle de leur territoire, les participants plébiscitent une découvrabilité des lieux et événements proches via des <b>outils d'agrégation des offres physiques et des contenus numériques.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre en ligne une plateforme éditorialisée référençant tous les établissements culturels (opérateurs, lieux labellisés, lieux subventionnés) et leur programmation événementielle, lien avec billetterie, mais aussi avec les contenus en ligne proposés par ces établissements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valorisation sur les réseaux sociaux du ministère des contenus des plates-formes du ministère (Mandala, POP, bases de données, Histoire des arts,...)</li> <li>Publications et contenus croisés avec nos établissements sur les réseaux sociaux</li> <li>Ouverture de Mandala à tous les acteurs culturels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Projet Mandala) Proposer une plateforme de sites internet en marque blanche permettant des visites virtuelles, 3D, vidéos, cartographie, etc. Le SNUM finance l'hébergement et les évolutions, le service porteur / établissement culturel finance la création et l'actualisation des contenus</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>LE NON-NUMÉRIQUE</b></p>	<p>Une minorité de participants met en garde contre les désavantages du « tout numérique » et insiste sur <b>l'importance d'une expérience culturelle physique</b> qui fait appel à tous nos sens et que le numérique ne pourra jamais remplacer. Certains indiquent même que la culture pourrait être un vecteur pour <b>"nous faire lever les yeux des écrans."</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre en place un ou plusieurs focus groupes pour adapter l'offre numérique culturelle aux attentes des publics et la rendre plus accessible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Systématiser les entretiens utilisateurs grand public pour adapter l'offre numérique culturelle aux attentes des publics et la rendre plus accessible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actions d'entretiens utilisateurs et de sensibilisation à la sobriété numérique mises en place depuis 2022 au SNUM</li> </ul>

## CONSULTATION PUBLIQUE

### Questionnaire à destination des publics

Cette consultation avait pour objectif de toucher un public le plus large possible : relayée sur les réseaux comme les autres consultations, elle a également fait l'objet d'une sponsoring réseaux sociaux : 2 513 participants , 48 686 contributions. Le parti pris de cette consultation a été de donner une large part aux questions ouvertes afin de favoriser l'expression libre des participants. Ceci a permis de saisir une richesse de points de vue non biaisés par un choix de réponses préétablies.

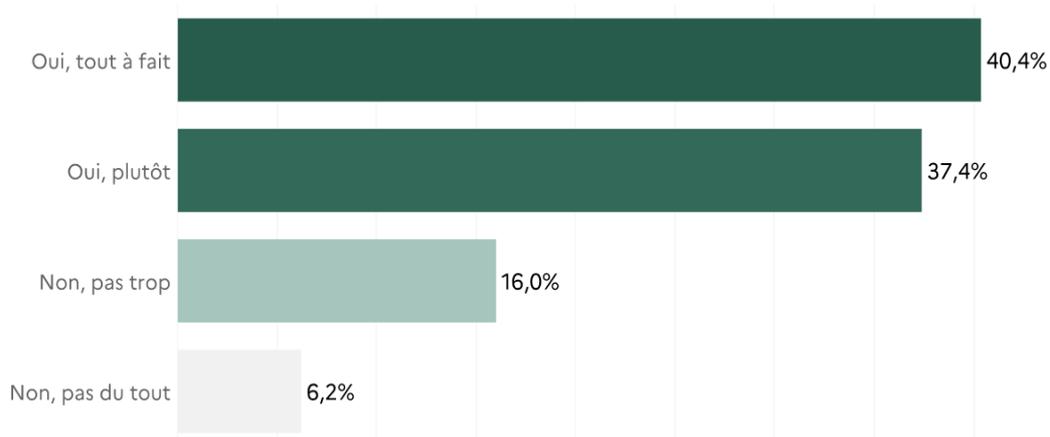
Le profil-type des répondants (mais 30% n'ont pas répondu aux questions socio démographiques) est représenté par un/une cadre entre 40 ans et 59 ans habitant en ville.

La **majorité** des répondants est **plutôt familière de la pratique culturelle** : 61% des participants déclarent fréquenter régulièrement un lieu culturel, 29% déclarent les fréquenter occasionnellement, et seulement 10% d'entre eux déclarent s'y rendre rarement voir jamais. On constate **que le milieu socio-professionnel ou le lieu de résidence des répondants (métropole, ruralité) n'a que très peu d'impact sur leur fréquentation des lieux culturels** : les proportions de réponse sont globalement similaires quelles que soient ces catégories.

**Pour la majorité des répondants le numérique est perçu positivement comme rendant plus accessible la culture à tous, mais**

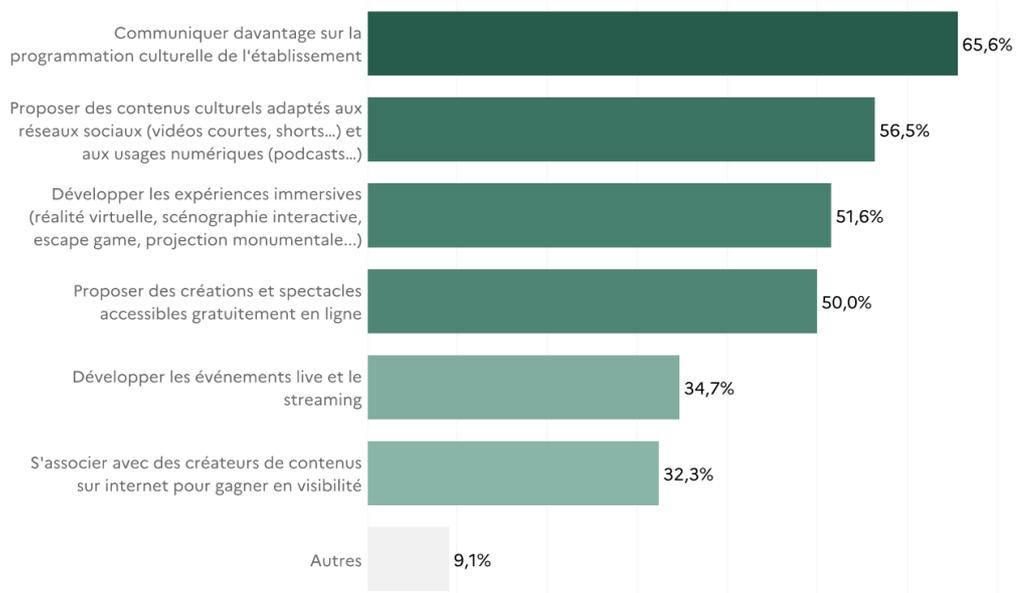
- 14% souhaitent pourtant voir réduire la part numérique dans leurs pratiques culturelles d'ici 2030 et
- 3% préconisent de réduire la part du numérique dans la culture.

Pensez-vous que le numérique peut faciliter l'accès aux lieux culturels et à leur contenu ?

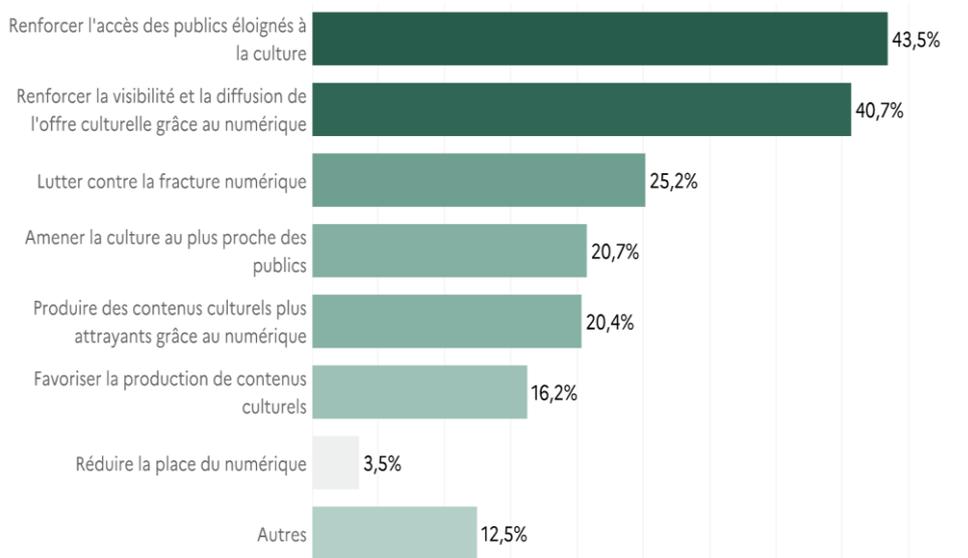


## Questionnaire à destination des publics –suite- Représentation du ministère de la culture par les publics

*Selon vous, comment les lieux culturels devraient utiliser le numérique pour toucher un plus large public ?*



*Si vous aviez une baguette magique, quelles seraient vos 3 actions prioritaires pour favoriser l'accès à la culture pour tous par le numérique ?*



## CONSULTATION PUBLIQUE

### Questionnaire à destination des publics – suite Représentation du ministère de la Culture par les publics

Selon vous, quelle image représente le mieux le ministère de la Culture ?



39,1 % choisissent  
l'image C



26% l'image A



17,8 % l'image B



17,1% l'image D

#### Répartition selon le niveau de fréquentation des lieux culturels

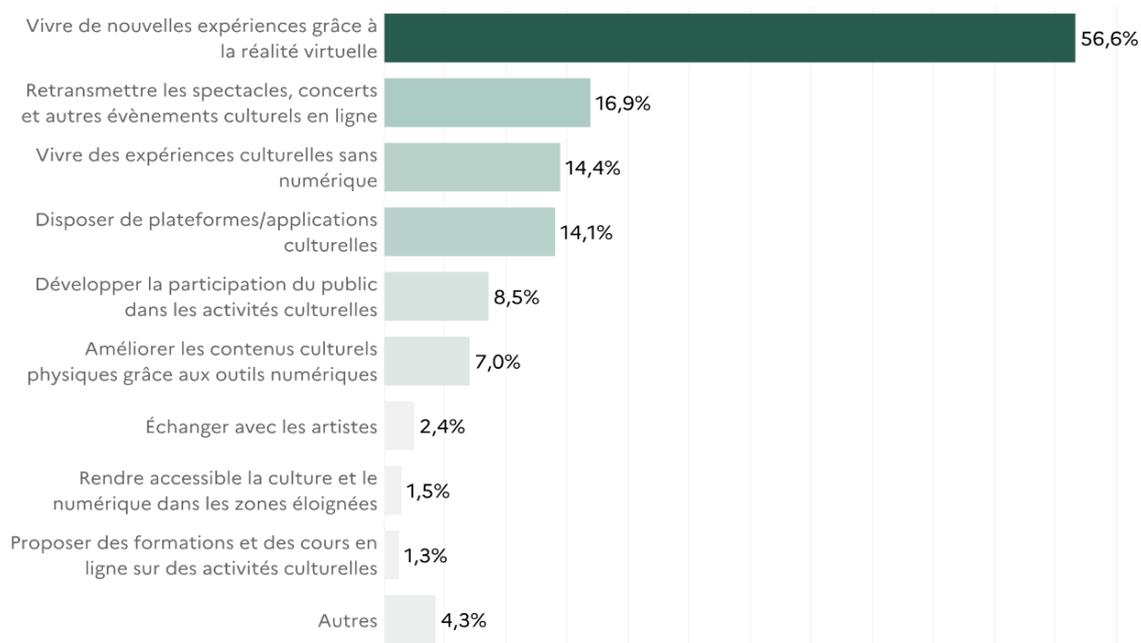
	Jamais ou rarement	Occasionnellement ou régulièrement	Total général
A	31,7%	25,2%	26,0%
B	15,1%	18,4%	17,8%
C	38,1%	38,8%	39,1%
D	15,1%	17,5%	17,1%
Nombre de participants	218	1941	2487

#### Répartition en fonction de la tranche d'âge

	12 à 25 ans	26 à 39 ans	40 à 59 ans	60 ans et plus	Total général
A	39,5%	25,8%	23,7%	32,1%	26,0%
B	12,8%	13,3%	20,5%	21,8%	17,8%
C	36,0%	46,9%	37,2%	28,2%	39,1%
D	11,6%	14,0%	18,6%	17,9%	17,1%
Nombre de participants	86	414	1148	78	2487

## Questionnaire à destination des publics –suite- Expérience culturelle

*Projetons-nous en 2030, quelles expériences culturelles aimeriez-vous vivre grâce au numérique ?*



### Répartition selon la tranche d'âge :

	12 à 25 ans	26 à 39 ans	40 à 59 ans	60 ans et plus	Total général
Vivre de nouvelles expériences grâce à la réalité virtuelle	66,7%	57,7%	56,7%	41,9%	56,6%
Retransmettre les spectacles, concerts et autres événements culturels en ligne	19,7%	15,1%	16,8%	25,8%	16,9%
Vivre des expériences culturelles sans numérique	13,6%	15,1%	14,0%	16,1%	14,4%
Disposer de plateformes/applications culturelles	15,2%	17,6%	12,8%	16,1%	14,1%
Développer la participation du public dans les activités culturelles	6,1%	13,8%	7,0%	8,1%	8,5%
Améliorer les contenus culturels physiques grâce aux outils numériques	7,6%	9,9%	5,9%	4,8%	7,0%
Échanger avec les artistes	3,0%	2,2%	2,5%	1,6%	2,4%
Rendre accessible la culture et le numérique dans les zones éloignées	3,0%	1,3%	1,5%		1,5%
Proposer des formations et des cours en ligne sur des activités culturelles	3,0%	1,3%	1,2%		1,3%
Autres	6,1%	4,2%	4,1%	6,5%	4,3%
Nombre de participants	66	312	909	62	1357

## CONSULTATION PUBLIQUE

### Questionnaire à destination des publics –suite- « Non numérique »

*Pensez-vous que le numérique peut faciliter l'accès aux lieux culturels et à leur contenu ? Si 77,8% des répondants sont plutôt d'accord ou d'accord avec cette affirmation, 22,8% ne se le représentent pas comme facilitant peu voire pas du tout l'accès à la culture.*

	Cadre	Employé, Ouvrier, Profession intermédiaire	Total général
Non, pas du tout	6,7%	5,9%	6,2%
Non, pas trop	16,7%	16,4%	16,0%
Oui, plutôt	37,1%	40,6%	37,4%
Oui, tout à fait	39,4%	37,1%	40,4%
Nombre de participants	652	623	1815

#### La place du « non numérique » plus en détails dans les réponses au questionnaire :

- ✓ **3% des participants** proposent spontanément de **réduire la place du numérique**, pour mener les actions de leur choix . Ils se situent dans les tranches d'âges de 26 à 60 ans et plus (question « Si vous aviez une baguette magique, quelles seraient vos 3 actions prioritaires pour favoriser l'accès à la culture pour tous par le numérique ? »)
- ✓ **14% aimerait vivre des expériences sans numérique en 2030** 9% n'ont aucune attente particulière envers le numérique et 5% préfèrent vivre des expériences physiques. (question « Projétons-nous en 2030, quelles expériences culturelles aimeriez-vous vivre grâce au numérique ? »)

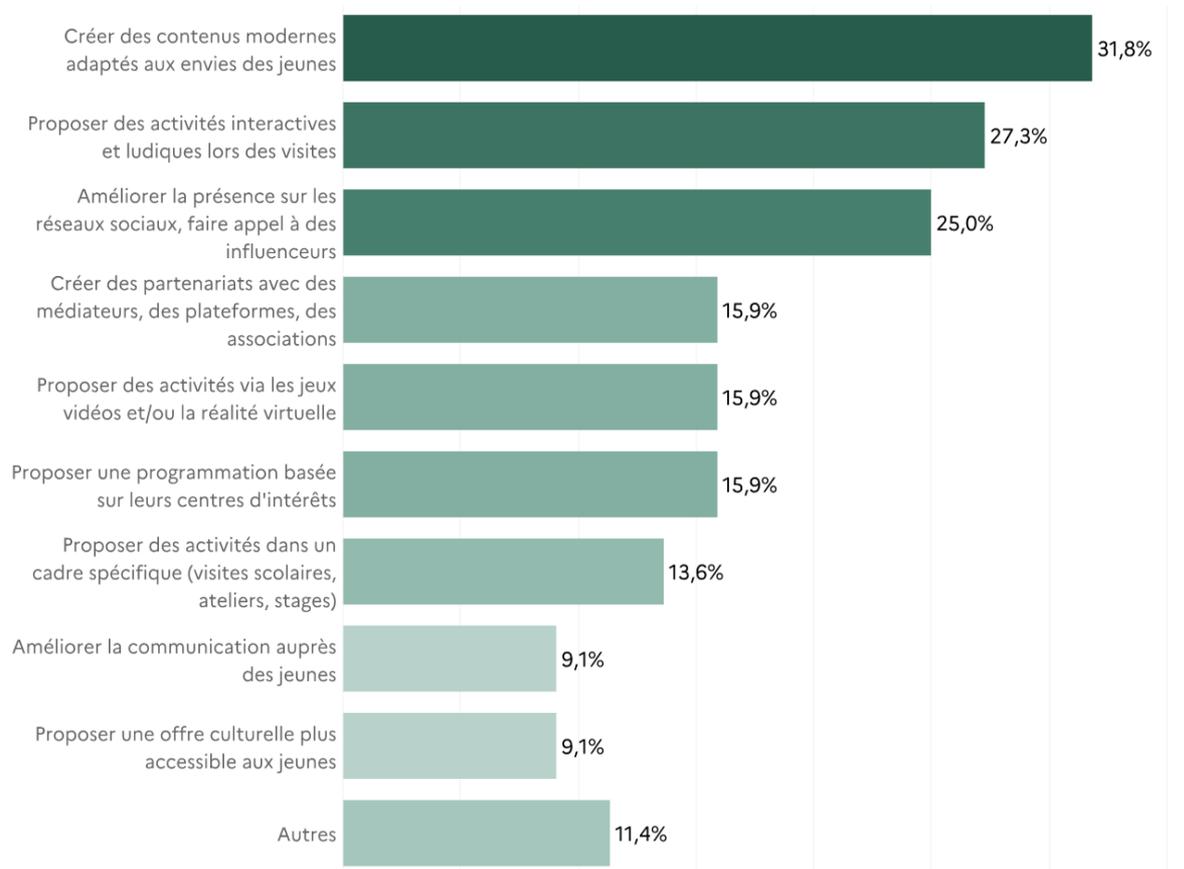
## CONSULTATION PUBLIQUE

### Questionnaire à destination des établissements culturels Toucher les publics

L'objectif du questionnaire à destination des établissements publics accueillant du public était de recueillir les innovations numériques mises en œuvre pour cibler et attirer de nouveaux publics au sein de leur établissement. Puis, d'avoir un regard critique sur les pratiques qu'ils ont mis en œuvre pour éviter de développer des pratiques qui ne fonctionneraient pas.

- 53 participants, 1 065 contributions
- **79,2% considèrent que le numérique est un levier pour atteindre des publics éloignés**

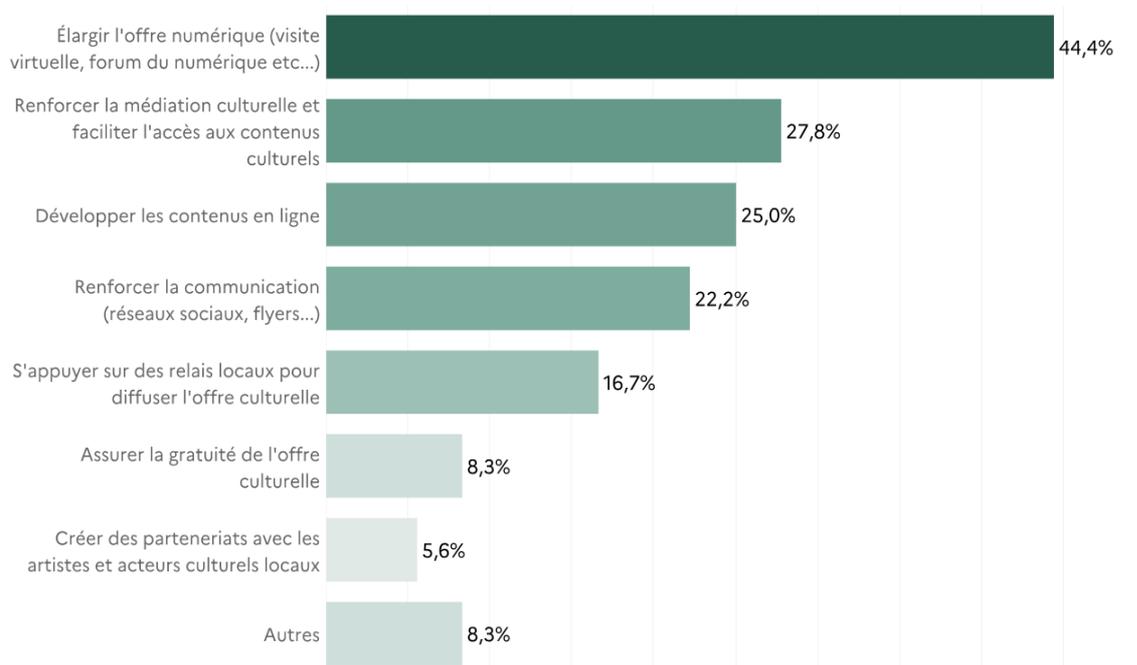
« Selon votre expérience, qu'est-ce qui pourrait intéresser un jeune âgé de 12 à 18 ans pour venir découvrir des contenus culturels numériques que propose votre établissement? » : l'adaptation et la **ludification des contenus** sont citées en premier suivi **d'une présence accrue sur les réseaux sociaux**.



## CONSULTATION PUBLIQUE

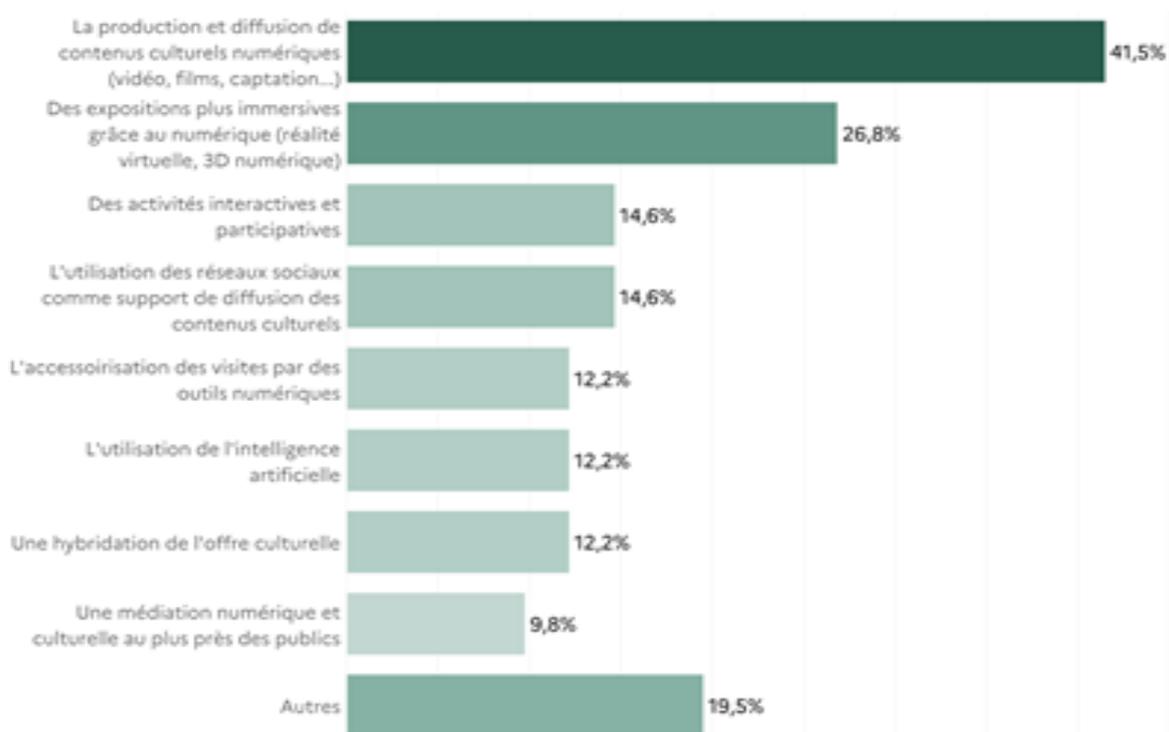
### Questionnaire à destination des établissements culturels Toucher les publics

« Selon votre expérience, comment les établissements culturels pourraient-ils rendre leurs contenus culturels plus accessibles à une famille habitant en zone rurale grâce au numérique ? » : la variété de l'offre et la **médiation des contenus** sont les premières propositions, avec la **communication** comme appui.



### Questionnaire à destination des établissements culturels –suite- Prospective

« Nous sommes en 2033, décrivez-nous l'expérience culturelle numérique que vous proposez à vos publics, notamment les plus éloignés. » : les lieux culturels privilégient **une offre de contenus et des propositions expérientielles**.



## FICHE ACTION N°1 – La ludification

Les participants souhaitent que les lieux culturels développent une offre culturelle plus ludique et plus interactive pour répondre à un enjeu de pédagogie mais aussi pour attirer de nouveaux publics, plus jeunes et habitués à une ludification des contenus depuis leur enfance.

Dans ce contexte, le numérique apparaît comme un outil propice à la ludification des contenus culturels pour les établissements culturels : engagement accru, apprentissage et éducation, interactivité sociale, fidélisation du public. Les répondants citent des applications numériques, des QR codes explicatifs, ou encore des expériences plus immersives qui plongent le visiteur dans le contenu culturel avant, pendant et après sa visite (jeux, vidéos, réalités virtuelles, augmentées...).

**77%**

estiment que le numérique peut faciliter l'accès aux lieux culturels et à leurs contenus

**39%**

affirment que des expériences numériques innovantes leurs donnent envie de découvrir des lieux culturels

**52%**

estiment que développer des expériences plus immersives permettrait de toucher un plus large public

**56%**

Lorsqu'ils se projettent en 2030, les participants s'attendent à vivre massivement de nouvelles expériences culturelles grâce à la réalité virtuelle

**25%**

Lorsqu'ils se projettent en 2030, ils citent spontanément la ludification des contenus et activités culturelles: avoir des contenus explicatifs, échanger entre visiteurs, participer à des activités pédagogiques ...

**20%**

renforceraient la partie ludique des contenus culturels grâce à la réalité virtuelle et d'autres outils numériques pour rendre les contenus plus attractifs

### Systématiser la complémentarité entre les offres numériques et physiques pour créer un parcours associé à la visite (avant, pendant, après)

- Systématiser une offre numérique complémentaire à l'offre physique : QR codes explicatifs, applications pré/post visites, communication 360°, ...
- Proposer des expériences interactives à la pointe de l'innovation : 4DX, drones, casques VR, assistants virtuels, IA,...
- Créer des expériences plus immersives, telles que des jeux interactifs, des vidéos explicatives, bandes annonces, podcasts et des visites en réalité virtuelle, afin d'attirer un public plus large et de rendre la visite plus captivante.

« Avoir des lieux culturels plus vivants grâce au numérique (ex : dans un château, voire davantage le mobilier, les tissus, les aliments... voir des personnages historiques ou fictifs voire leurs vêtements, les usages... avoir une ambiance, musique, conversations) ... »

Profession intermédiaire, 30-34 ans, Dans la zone périphérique d'une ville moyenne, Normandie

« Dans le musée, on découvre une œuvre qui nous touche, et l'application numérique nous permet d'explorer en complément l'univers de l'artiste, et/ou nous complète les informations. »

Cadre, 45-49 ans en milieu rural, Grand Est

« Rapprocher virtuellement les musées des campagnes éloignées. Un effort avait été entamé pendant le Covid avec des contenus et programmations « à distance ». Il faut continuer dans ce sens. Pour les personnes comme nous qui sommes à plus d'une heure d'une ville « moyenne »... C'est frustrant... »

Employé, 40-44 ans, En milieu rural, Occitanie

## FICHE ACTION N°1 – La ludification

### Proposer une adaptation des supports selon les différentes catégories d'utilisateurs : jeunes, familles, séniors, ...

- Espaces et activités privilégiés selon les profils : enfants, scolaires, séniors, handicaps physiques ou mentaux. Simplifier les contenus pour les rendre plus accessibles (discours plus simples, vulgarisation) et adaptés à chacun sur la forme.
- Encourager les établissements culturels à intégrer des éléments ludiques dans leurs expositions et leurs collections. Cela pourrait inclure des quizz, des jeux interactifs, des énigmes et des activités pédagogiques.
- Favoriser la création d'applications de culture générale qui offrent des mini-leçons, des quiz et des jeux sur l'art, l'histoire et d'autres sujets culturels. Ces applications pourraient être utilisées par les visiteurs comme par les non-visiteurs pour enrichir leur culture personnelle.

« Il faut des actions qui parlent aux gens, qui ne soient pas élitistes. Ne parlez pas de conférence, de débat, mais de jeux, d'histoires. Parlez le langage de toute la population, utilisez des termes qui renvoient à quelque chose de populaire. Mais derrière ces mots proposez un apprentissage, cultivez la population et éveillez la sans qu'elle s'en aperçoive. »

*Employé, 30-34 ans, En milieu rural, Grand Est*

« Une application de culture générale avec des mini leçons, des quiz ou jeux sur l'art, l'histoire, etc. Pour apprendre 10 min par jour. »

*Cadre, 40-44 ans, Dans une ville moyenne ou petite, Occitanie*

« Il faut numériser le contenu pour le rendre accessible gratuitement sur internet. »

*Profession intermédiaire, 26-29 ans, Dans une métropole ou une grande ville, Auvergne-Rhône-Alpes*

### S'appuyer sur le numérique éducatif pour faciliter l'accès à la culture

- Faire participer parents et enfants sur un portail commun d'apprentissage en ligne, lié à la thématique du lieu
- En déclinaison, créer une app de visite commune utilisable par tous les lieux (selon un gameplay scalable) pour les différentes tranches d'âge, que les lieux proposent aux visites scolaires ou en famille
- Comme en Allemagne « kindermuseum » : créer des musées dédiés aux enfants avec parcours spéciaux, médiateurs formés, œuvres moulées que l'on peut toucher, etc.

« Des serious games systématiques proposés au jeune public dans les lieux culturels, pour leur faire découvrir leurs missions, les collections... »

*Cadre, 45-49 ans, Dans une métropole ou une grande ville, Nouvelle-Aquitaine*

« Gamifier l'expérience sur cette plateforme : je gagne 3 points quand je fais une visite d'expo en ligne, 5 points pour une visite en présentiel, 10 si je poste une vidéo qui présente mon œuvre préférée / artiste favori, etc. »

## FICHE ACTION N°2 – Les réseaux sociaux

Les participants souhaitent être tenu davantage au courant des programmations culturelles et invitent le ministère et ses opérateurs à intensifier leur communication sur les réseaux sociaux. En effet, de nombreuses personnes soulignent la facilité d'accès à tous types de contenus que leur permettent les réseaux sociaux, car ils proposent des formats qui sont attrayants, avec des vidéos courtes et des contenus ludiques.

De plus, ils invitent le secteur culturel à faire appel à des influenceurs suivis par de nombreuses personnes, notamment des plus jeunes, parfois éloignés de la culture, pour relayer les programmations culturelles. De ce fait, les établissements publics doivent se former à l'utilisation de ces réseaux pour relayer des communications plus dynamiques et plus modernes adaptées au format des réseaux sociaux.

**80%**

Des français utilisent les réseaux sociaux en 2023\*

**2h19**

C'est le temps moyen par jour passé sur les réseaux sociaux pour les 15-24 ans (vs 52mn pour la moyenne tous âges confondus)\*

**78%**

Des 15-24 ans ont téléchargé au moins une fois l'application TikTok\*

**48%**

Plutôt qu'une application ou un site internet, les participants disent se rendre sur les réseaux sociaux lorsqu'ils souhaitent accéder à du contenu via du numérique

**73%**

Adhèrent à ces applications pour leur simplicité d'utilisation, 48% pour la rapidité et l'instantanéité

**40%**

Citent les réseaux sociaux comme moyen renforcer la visibilité et la diffusion de l'offre culturelle

### Ludifier la communication sur les réseaux sociaux pour sortir du discours institutionnel

- Utiliser pleinement les fonctionnalités des réseaux sociaux pour engager la conversation (en répondant aux commentaires, en organisant des sessions de questions-réponses en direct, et en sollicitant les avis et les suggestions des utilisateurs)
- Embrasser les codes de la culture « populaire » pour créer de l'engagement en s'inspirant des acteurs innovants sur les RS (Netflix, Burger King). Créer du contenu et une tonalité spécialement conçus pour les réseaux sociaux, tels que des vidéos courtes, des visuels attractifs, des interviews d'acteurs culturels, des coulisses d'événements, etc.
- Gamification : pour que les publics participent, leur offrir des entrées (jeux, concours, ...)
- Mettre en avant la diversité culturelle française et francophone en utilisant les réseaux sociaux pour promouvoir des événements et des artistes issus de différentes régions et de pays francophones.



« Embrasser plus la pop culture pour lutter contre le clivage/la dichotomie traditionnelle entre « culture haute » et « culture populaire » hors champ culturel traditionnel (manga, Aya nakamura...) »

Employé, 26-29 ans Dans une ville moyenne ou petite, Ile-de-France



« Développer les réseaux sociaux des établissements, aujourd'hui pour la plupart ils sont très "corporate", certains sur TikTok ont bien pris le pli (Versailles faisait des choses top, mais un temps) mais cela reste anecdotique.»

Cadre, 26-29 ans Dans une métropole ou une grande ville, Normandie



\*Source : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#temps>

## FICHE ACTION N°2 – Les réseaux sociaux



*Je pense que si le ministère fait le choix des réseaux sociaux, il faut l'assumer et s'adapter au public et aux usages, poster un contenu institutionnel n'a pas vraiment d'intérêt.*

*Cadre, 26-29 ans Dans une métropole ou une grande ville, Ile-de-France*



*« Changer d'axe de communication pour qu'il n'y ait plus un mépris de la culture populaire face à la culture dite légitime. Par exemple on ne devrait pas dire des clichés tels que les émeutes c'est la faute des jeux vidéos, car on ne voit la dedans que de l'ignorance et la stigmatisation de tout un art. »*

*Artisan, 19 à 25 ans, Dans une ville moyenne, Auvergne-Rhône-Alpes*



### Investir sur les réseaux sociaux de la vidéo et du direct (Tiktok, Twitch...)

- Ouverture de comptes Tiktok pour se rapprocher des usages des jeunes publics (22 millions de Français ont l'application), comme l'ont fait la Police nationale, la Gendarmerie, le Sénat, le ministère de l'Education nationale, l'Armée de terre, le Gouvernement, le pass Culture, l'audiovisuel public (France TV, Info, Inter, Culture, INA), et la plupart des grands opérateurs culturels

- Diffuser dès à présent à partir d'éléments existants ou en direct, visites guidées, spectacles, répétitions de spectacles, présentation de livres, tournages cinéma, interview artistes, création de jeux vidéo, défis créatifs, coulisses des événements,...



*Repenser l'utilisation des réseaux sociaux et être innovant pour attirer le jeune public (collaboration avec artistes, publications visuelles, interviews d'acteurs de l'ombre type régisseur, montrer les opérations quotidiennes par type de métier, rendre les collections accessibles en ligne).*

*Employé, 30-34 ans, Dans une métropole ou une grande ville, Île-de-France*



*Une présence et des contenus adaptés aux réseaux sociaux pour une meilleure circulation de l'information sur la programmation des lieux culturels.*

*Occitanie 40-44 ans Dans une ville moyenne ou petite Cadre*



### Humaniser la diffusion de contenus et la tonalité du discours

-Faire intervenir plus de visages humains, représentant la France dans toute sa diversité, dans les publications pour créer une proximité et sortir de la communication institutionnelle descendante

- Créer et former à la vulgarisation ses propres influenceurs : collaborateurs, professeurs, experts sectoriels, ...

- Faire sortir les community manager de leurs bureaux pour se déplacer dans la richesse des lieux qui font la culture et à la rencontre des publics sur tout le territoire, directement sur la scène culturelle.

- Permettre au public de devenir acteur de ce média en intégrant la possibilité d'ajouter ses propres créations ou interviews, de manière à ce que ces événements soient interactifs et inclusifs

- Créer des déclinaisons locales des contenus et comptes institutionnels nationaux parisiens



*Vulgariser le sujet, regardez certains sachants (profs, experts....) qui ce sont appropriés certains médias (ex twitter, Instagram) pour faire apprendre simplement.*

*Employé, 60-64 ans, Dans la zone périphérique d'une ville moyenne, Provence-Alpes-Côte d'Azur*



## FICHE ACTION N°3 – La découvrabilité

Le premier pilier de la découvrabilité est la **centralisation de l'information culturelle**. Selon les participants, la dispersion de l'information culturelle nuit à sa visibilité et entrave l'accès des publics à la culture.

Les participants, à plusieurs reprises, émettent l'idée d'avoir une application facile d'utilisation qui centralise toute l'offre culturelle auprès de chez eux. Cette application serait personnalisée à l'utilisateur pour lui adresser des offres culturelles adaptées à ses envies et à sa localisation. Ils pourront être ainsi au courant de toute l'actualité culturelle, prendre leurs billets voir échanger avec d'autres usagers.

**20%**

Des établissements publics interrogés ont déjà mis en place, avec succès, des plateformes dédiées à leur programmation

**65%**

Des interrogés considèrent que les lieux culturels pourraient communiquer davantage sur la programmation culturelle de l'établissement

**10%**

D'entre eux, spontanément, citent des plateformes de centralisation de l'information s'ils avaient une baguette magique pour favoriser la culture pour tous grâce au numérique

Le second pilier de la découvrabilité est la **retransmission des contenus culturels en ligne**. C'est également une demande des publics qui souhaitent pouvoir accéder aux contenus culturels depuis chez soi grâce à des plateformes de diffusion. Ainsi, sur ces plateformes, les usagers pourraient y retrouver des spectacles et/ou concerts retransmis en direct, ou stocker en ligne, ou bien parcourir des œuvres de musées. En numérisant leurs contenus culturels, les établissements publics pourraient favoriser l'accès à leurs offres aux habitants éloignés des centres culturels.

**36%**

Des établissements publics interrogés ont déjà expérimenté, avec succès, la mise en ligne de leurs contenus et ressources pédagogiques

**16%**

Des interrogés aimeraient vivre d'ici 2030 des expériences de retransmission de concerts et spectacles en ligne s'ils en avaient la possibilité

**19%**

D'entre eux, spontanément, déploieraient des retransmission en ligne des contenus s'ils avaient une baguette magique pour favoriser la culture pour tous grâce au numérique

### Mettre en place une plateforme recensant la programmation culturelle et les contenus numériques des opérateurs du ministère

- Permettre de se localiser et de construire son programme culturel sur mesure en fonction de différents critères : géographiques, prix/offres, intérêts, événements à venir ou marquants du passé, disponibilité d'agenda....
- S'appuyer sur les données de navigation pour proposer des contenus personnalisés par un algorithme de recommandation puissant (et favorisant la découverte)
- S'appuyer sur l'internet des données pour rapprocher les informations et proposer un agenda centralisé et la possibilité de réserver ses billets facilement
- Référencer les contenus retransmis en direct, en différé ou contenus numérisés, en complémentarité de l'offre physique des lieux qui font la culture

## FICHE ACTION N°3 – La découvrabilité

« Avoir une application nationale [...] précise des évènements culturels proches de chez soi, donner des avis, des notés, une véritable application sociale et culturelle pour prendre ses billets et faciliter la communication, cibler son public et traduire la langue. »

*Commerçant, 26-29 ans, Dans la zone périphérique d'une métropole ou d'une grande ville, Ile-de-France*

« Avoir des agendas sur « quoi faire aujourd'hui » plus ergonomiques, plus faciles à trouver. »

« Toute une offre (catalogue, événements, ...) dans 1 seul endroit : justement il n'y en a pas qui rassemble toutes les offres alors que mon journal, le Courrier Picard, fait ce boulot dans son édition du vendredi. »

« Très peu de gens connaissent le contenu offert de la bibliothèque numérique du réseau des bibliothèques de paris par exemple ou le replay de la plate-forme France TV. Pourquoi ne pas se servir des médias du service public pour communiquer sur les offres financées par le ministère de la culture? »

« Assister à des concerts, des opéras, des pièces de théâtre dans toute l'Europe ou du moins dans les capitales voisines sans me déplacer ni voyager ! »

*Profession intermédiaire, 50-54 ans Dans une métropole ou une grande ville, Pays de la Loire*

## FICHE ACTION N°4 - Le non-numérique

Les participants ont globalement une vision positive du numérique, ils affirment que c'est un nouveau levier à actionner pour attirer de nouveaux publics. Toutefois, quelques participants préfèrent un monde dans lequel le numérique est secondaire et que l'offre culturelle reste majoritairement physique.

Certains participants souhaitent que le numérique reste seulement un outil au service de la communication, pour informer les usagers des offres culturelles. D'autres vont plus loin et souhaitent un monde où la place du numérique est réduite pour favoriser les rencontres et événements culturels physiques qui selon eux renforcent les liens sociaux et réduisent l'impact environnemental.

**15%**

C'est le nombre de répondants qui aimeraient vivre des expériences sans numérique en 2030

**23%**

Des interrogés ne se projettent pas dans des expériences liées aux métavers, affirmant une préférence pour le monde réel

**3%**

D'entre eux, spontanément, proposent de réduire la place du numérique s'ils avaient une baguette magique pour mener les actions de leur choix

Un autre groupe de participants souhaite explorer la possibilité d'une coexistence harmonieuse entre le numérique et le monde physique. Ils envisagent un équilibre où le numérique est utilisé pour enrichir l'expérience culturelle sans le supplanter. Dans ce scénario, le numérique pourrait être employé pour créer des contenus interactifs et informatifs liés aux expositions, aux performances et aux événements culturels. Cette approche vise à exploiter le meilleur des deux mondes, en offrant une expérience culturelle plus immersive tout en préservant la dimension humaine des rencontres culturelles.

### Équilibrer le numérique et le physique

Physique = expérience culturelle la plus qualitative, engageante, riche, et qui touche tous nos sens. Elle est irremplaçable.

Numérique = un complément (voire un substitut en cas d'empêchement) à l'expérience physique

- Engagement en ligne avant, pendant et après un événement ou une visite physiques : encourager la participation en ligne, en utilisant des médias sociaux et des applications dédiées. Les utilisateurs peuvent partager leurs impressions, leurs photos et leurs expériences en temps réel, ce qui peut susciter l'intérêt d'autres personnes et créer un sentiment de communauté.

- Promotion numérique d'événements physiques : cf nos recommandations sur « les réseaux sociaux »

- Enrichissement numérique de l'expérience physique : cf. nos recommandations sur « la ludification »

« La culture ça passe par les émotions forcément et en ligne ce n'est pas méchant mais on ne ressent pas grand chose... Mais faciliter l'accès et la communication vers des publics non avertis ça serait plutôt pas mal histoire de provoquer des passions ou de l'intérêt pour les arts, l'histoire ou autre. »

« Utiliser le numérique pour favoriser les rencontres dans les lieux et dans le « réel » .  
Cadre, 50-54 ans, Dans une métropole ou une grande ville, Île-de-France »

« Je souhaite que le numérique reste un appui pour comprendre les œuvres mais que l'expérience culturelle reste ancrée dans la réalité et ne devienne pas virtuelle.  
Profession intermédiaire, 35-39 ans, Dans une métropole ou une grande ville, Grand Est »

« Aucune, il y a déjà suffisamment de "numérique" dans ma vie, précisément ce que j'attends de la culture, c'est qu'elle m'extrait du numérique et des écrans.  
Cadre 55-59 ans Dans une métropole ou une grande ville Île-de-France »

## FICHE ACTION N°4 - Le non-numérique

### Humaniser la stratégie et les projets numériques

- Ecouter et impliquer la communauté dans les choix stratégiques autour du numérique culturel public : faire tester les projets, applications, mais aussi les orientations stratégiques et processus de décision (feuilles de routes, etc.) à travers des comités consultatifs
- Créer un suivi quantitatif mais aussi qualitatif (relations suivies avec focus groups, influenceurs, associations, citoyens) des actions des politiques culturelles numériques mises en place.
- Flexibilité et adaptabilité en fonction des retours des citoyens : garder un contact sur la durée et reconnaître que les besoins évoluent avec le temps et le contexte

« Ce n'est pas le medium numérique qui permettra de toucher un large public mais l'investissement humain: il faut toujours une présence humaine pour transmettre. »

« Il faut sortir les jeunes du tout numérique en leur proposant des manifestations culturelles (ambulantes) dans les lieux où l'accès à la culture est plus restreint. »

*Profession intermédiaire, 35-39 ans Dans une métropole ou une grande ville, Hauts-de-France*

« Rendre les personnes actives à travers le numérique et ne pas seulement « recevoir » la culture mais aussi la créer »

« Chercher d'autres méthodes que le numérique pour toucher les gens, de personne à personne (relais dans les associations, groupes de paroles...) »

*Cadre, 40-44 ans, Dans une métropole ou une grande ville, Occitanie*

### Mesurer et rendre compte de l'impact environnemental

La préoccupation croissante d'un numérique responsable est également ressortie des ateliers et de la consultation.

- Transparence et sensibilisation au public : suivi de l'impact environnemental des choix stratégiques du ministère en matière de SI, à travers une grille d'analyse et communication / publication des résultats
- Optimisation des ressources et guides / formations pour les métiers (frugalité des besoins) comme pour le SNUM

« Rester sobre par pitié! Y'a déjà assez de pollution numérique. »

*Pays de la Loire 40-44 ans Dans une ville moyenne ou petite Artisan, commerçant, chefs d'entreprise*

« Il faut arrêter de miser sur le numérique ! Ça ôte l'esprit d'analyse de l'utilisateur et pollue énormément la planète (refroidissement des data centers, par exemple ! ). »

*Employé, 40-44 ans, En milieu rural, Pays de la Loire*

« Par ailleurs le numérique est utilisé à très mauvais escient et gaspille énormément de ressources (minières, énergétique, etc...) que l'on ne sait pas recycler. »

# SCHEMA

