



HAL
open science

Le “ devenir média ”, une expérimentation des institutions culturelles

Camille Jutant

► **To cite this version:**

Camille Jutant. Le “ devenir média ”, une expérimentation des institutions culturelles. NECTART , 2023, N° 16 (1), pp.126-135. 10.3917/nect.016.0126 . hal-04634032

HAL Id: hal-04634032

<https://hal.univ-lyon2.fr/hal-04634032v1>

Submitted on 8 Jul 2024

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

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

Médiation des contenus et des savoirs

Le « devenir média », une expérimentation des institutions culturelles

Camille Jutant

DANS **NECTART** 2023/1 (N° 16), PAGES 126 À 135

ÉDITIONS **ÉDITIONS DE L'ATTRIBUT**

ISSN 2429-2877

ISBN 9782916002934

DOI 10.3917/nect.016.0126

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-nectart-2023-1-page-126.htm>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de l'Attribut.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.



Médiation des contenus et des savoirs

LE « DEVENIR MÉDIA », UNE EXPÉRIMENTATION DES INSTITUTIONS CULTURELLES

CAMILLE JUTANT

L'influence du modèle des plateformes numériques et la nécessité d'innover pendant le confinement ont amené un certain nombre de festivals et d'institutions culturelles à s'investir dans le « devenir média ». Cette nouvelle forme d'éditorialisation de leur démarche réinterroge la finalité de leur stratégie de médiation et de communication. Exploration de cette expérimentation loin d'être stabilisée à travers l'exemple du média We are Europe.



En 2017, Serge Lasvignes, président du Centre Pompidou, annonçait, à l'occasion des 40 ans de l'institution, son « ardente obligation » à devenir média¹. On observe ces dernières années un

nombre croissant d'organisations culturelles qui développent et mettent en ligne des plateformes numériques qui se rapprochent de véritables médias. Pour exemples : le média de la Gaîté Lyrique, Plein Écran² ; la plateforme Numeridance conçue par la Maison de la danse et le Centre national de la danse³ ; le

média de l'Opéra de Paris, 3^e Scène, devenu L'Opéra chez soi⁴ ; l'initiative de l'ADN Dance Living Lab avec le Centquatre⁵. Ces dispositifs interrogent la transformation des pratiques professionnelles de la médiation et de la communication artistique et culturelle. Que veut dire un acteur culturel quand il se donne la place d'un producteur d'information ? Comment cumule-t-on la production d'une forme médiatique et la médiatisation de contenus culturels ? Et surtout, quelles incidences ce choix peut-il avoir sur les métiers et les missions de ces acteurs ? Ce type d'exemple contribue-t-il à une « plateformesisation » des secteurs du spectacle vivant ? Et dans ce cas, qu'est-ce qui est dit de la culture, de la relation entre culture et société, dans ce type de dispositif ?

Nous nous attarderons dans cet article sur l'exemple du site Web We are Europe, qui se présente comme un média et qui est le fruit d'un partenariat entre différents professionnels du spectacle vivant, plus précisément des festivals de musiques électroniques⁶. On verra qu'il mobilise trois modèles de médiation des contenus et des savoirs : un modèle de l'archive, qui renvoie à son tour à un objectif de patrimonialisation ; un modèle de la curation et de la mise en exposition, qui renvoie à un objectif de programmation ; enfin un modèle du reportage, qui renvoie à un objectif de communication médiatique. Essayons de saisir ce que ces trois gestes produisent comme expérience culturelle et médiatique. Mais avant cela, je proposerai deux points de repère : d'une part, le rapprochement entre les médias et les industries du Web et, d'autre part, l'évolution des enjeux et des formes de médiation dans les institutions culturelles ces dernières années.

Médiation, média, médiatisation : institutions culturelles et « devenir média »

On observe depuis une dizaine d'années une extension du domaine médiatique vers les industries de la communication numérique. Les observateurs de ces rapprochements nous invitent à ne pas opposer ces mondes et ces dispositifs mais à les penser dans leur conti-



Copie d'écran du site We are Europe : page de présentation du média.

nuité ou capacité à se transformer mutuellement : « La situation actuelle se caractérise [...] par l'interdépendance croissante des médias et des dispositifs de médiatisation et de communication ; en effet, certains nouveaux médias diffusés exclusivement sur les réseaux sociaux ou les plateformes dépendent de ces derniers pour exister, techniquement et économiquement (cas de comptes Twitter ou de chaînes YouTube)⁷. » Concernant plus spécifiquement les contenus culturels, on observe également depuis une dizaine d'années que les médias d'information sont incités à proposer de nouvelles formes de diffusion de la culture. En témoignent des formats singuliers de type portail culturel, tels Culturebox⁸ ou Arte Concert, qui s'adaptent ainsi aux formats éditoriaux répandus sur le Web. Des recherches stimulantes nous

« L'évolution du site de l'INA, qui s'est peu à peu orienté vers une logique de programmation médiatique après avoir longtemps été un site public institutionnel, est une bonne illustration de ce que l'on pourrait considérer comme un "devenir média". »

invitent ainsi à penser les convergences des stratégies industrielles, « les plateformes se rapprochant, dans leur fonctionnement, des médias, et les acteurs médiatiques adoptant, pour leur part, des positionnements calqués sur celui des plateformes dominantes⁹ ». L'évolution progressive de la plateforme Dailymotion créée en 2005, proposant un service d'hébergement, de partage et de visionnage de vidéos en ligne, vers « une logique de portail offrant des contenus éditorialisés selon une quasi-programmation calquée sur les médias audiovisuels traditionnels¹⁰ », ou encore celle du site de l'INA, qui s'est peu à peu orienté vers une logique de programmation médiatique après avoir longtemps été un site public institutionnel¹¹, sont de bonnes illustrations de ces dynamiques et de ce que l'on pourrait considérer comme un « devenir média ».

Du côté des institutions culturelles, on observe des formes d'injonctions à « devenir média » dans un contexte complexe, qu'il faut ici aussi décomposer. D'une part, elles sont tiraillées, depuis les années 1980, entre leur rôle historique de création et de production d'une forme médiatique particulière (exposition, concert...) et « la sollicitation de l'actualité qui voudrait que toute institution devienne un support de sa propre visibilité – et donc qu'un média soit avant tout, plutôt

qu'un dispositif de médiation de savoirs, un moyen de se rendre visible¹² ». D'autre part, ces institutions sont soumises depuis une dizaine d'années à ce qu'Eva Sandri ou Joëlle Le Marec nomment une injonction contradictoire d'être à la fois à l'écoute du public (en somme, une éthique qui suppose le temps long de la construction de la relation) et dans l'innovation, le fait de « bouger, changer, ne pas être en retard, ne pas laisser passer le train », qui s'appuie sur une idéologie du changement comme référence normée¹³.

Ce mouvement a deux effets. D'un côté, les structures culturelles diversifient leurs activités, hybrident leurs propositions, produisent plus de formes et de formats. En atteste, pour les festivals qui forment le consortium We are Europe, une pratique conjointe depuis ces dernières années de production de concerts, mais aussi de conférences et débats d'idées, de mouvements de plaidoyers, etc. Le succès qu'ont connu ces temps derniers les termes de « curation » (qui correspond à une pratique de récolte, de sélection et d'exposition d'information) et d'« éditorialisation » (qui correspond à un travail d'organisation à partir de fragments de textes, d'images, de liens, et de mise en cohérence d'un texte) témoigne ainsi d'un mouvement opéré chez nombre d'acteurs non plus spécialisés sur un type de savoir-faire disciplinaire mais sur une capacité à sélectionner et mettre en relation des objets et des formats d'origines variées. D'un autre côté, si les formats se diversifient, on observe en revanche une homogénéisation des attendus de médiation, qui pourraient

se résumer à une forte participation des publics et l'usage d'innovations numériques (ludiques et scénarisées).

Concernant les festivals en particulier, la crise sanitaire toute récente interroge significativement la relation de ces derniers et des équipements de spectacle vivant avec leurs publics. La période de confinement a poussé les acteurs culturels, structures comme artistes, à multiplier leur présence en ligne. Tantôt les initiatives reprenaient des formats de diffusion plutôt traditionnels (par exemple, la captation d'un spectacle mis en ligne pour visionnage ultérieur) ; tantôt les propositions étaient très originales pour des professionnels n'ayant jamais produit ce type de dispositif ou de relation avec leurs publics (« théâtre confiné en réseau », « au creux de l'oreille »). Dans tous les cas, ces mobilisations numériques, en grande majorité mal vécues par le secteur du spectacle vivant¹⁴, se sont accompagnées d'un questionnement sur la nature de la relation entre structure culturelle et publics. La question de savoir comment et quoi construire avec des publics à distance s'est transformée rapidement en « comment et quoi construire avec des publics absents ». Depuis la réouverture des salles et des manifestations, de nombreux acteurs culturels font le constat d'un non-renouvellement des abonnements et observent une pratique de « dernière minute » dans la réservation des billets de spectacle. Faut-il interpréter ce signe comme une mutation des pratiques culturelles de sortie et l'attente d'une disponibilité infinie d'une offre culturelle sur la logique du catalogue, rapprochant ainsi les usages du spectacle vivant de ceux de la plateforme numérique ?

Face aux incertitudes produites par cette situation, les structures de diffusion expérimentent, et c'est dans ce contexte que le média We are Europe est apparu.

Le cas de We are Europe : emblématique du « devenir média » des institutions culturelles ?

Le cas de We are Europe est intéressant, car il laisse apparaître les logiques et les dynamiques de passage vers une forme média. En effet, malgré son apparente simplicité, le site agrège différents types de contenus, divers principes de classement de ces contenus et divers processus de médiation des savoirs qui se superposent et fonctionnent ensemble. En faisant l'archéologie du site, nous pouvons repérer la présence de trois logiques qui témoignent de ce mouvement : la curation de contenus dans une logique de programmation ; l'archivage des activités des festivals partenaires, qui donne au site une fonction de patrimonialisation ; et la production d'un discours médiatique spécifique.

C'est l'identité du média qui nous met d'abord sur la voie de la première logique présente sur le site. Le dispositif reste en effet fortement rattaché, du point de vue énonciatif, aux structures qui l'ont fait naître ; ainsi, le projet de collaboration entre les festivals partenaires de We are Europe changerait simplement de forme et de médium, mais

« La fonction documentaire de la reproduction de l'œuvre cohabite, mais finalement prend le pas sur l'aura de l'œuvre. »

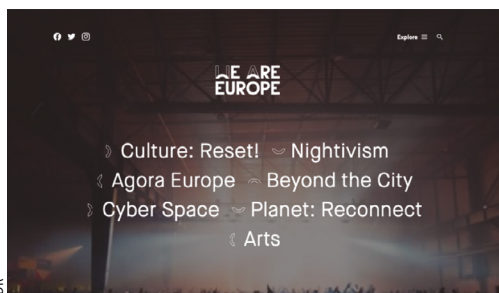
pas de nom ni de récit. À travers ce site, les partenaires organiseraient et proposeraient un discours sur la culture en Europe qui leur serait propre. Or, l'expertise des partenaires est avant tout celle de la programmation, c'est-à-dire la capacité à dénicher, collecter et mettre en visibilité au nom d'une identité artistique ou culturelle. Cet énonciateur fort, caractérisé par son expertise, est conforté par la place ambivalente qui est donnée aux publics du média. On constate que ce dernier mobilise un imaginaire de la participation. Il propose par exemple à des contributeurs de participer, en mettant en ligne des appels à contribution auprès d'un large public, et il intègre des liens vers des réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram). Or, bien que ces fonctionnalités de partage soient présentes, on observe bien une « externalisation de la participation à la recommandation culturelle sur d'autres espaces éditoriaux. Sur ces plateformes, la prescription culturelle est assurée par les professionnels [...], le public peut partager ses coups de cœur et recommander sa playlist à ses relations sur ses propres médias sociaux, c'est-à-dire en dehors de l'espace éditorial de ces plateformes. La recommandation culturelle des publics est donc de second ordre, ne pouvant pas être mise à égalité avec la prescription culturelle des experts¹⁵ ». Ce modèle manifeste un contrôle de l'éditorialisation et une volonté d'être un espace d'exposition de contenus. C'est bien le registre de l'expertise

qui s'exerce pleinement dans le travail de la programmation artistique et culturelle que mènent les partenaires du média.

Néanmoins, le site laisse la place à une autre logique de médiation des savoirs et des discours sur la culture, perceptible lorsqu'on regarde les types de contenus publiés, qui sont très divers : des articles écrits à la première personne, de type édito, analyse ou encore témoignage ; des transcriptions d'entretiens ; des DJ sets et extraits de concerts, dont les captations sont visibles en replay sur le site ou d'autres plateformes ; des actualités culturelles (critiques, reportages, interviews) ; des vidéos promotionnelles. Les entretiens réalisés avec des artistes ou des porteurs de projet pendant les festivals ainsi que les captations effectuées pendant les événements sont rattachés à des contextes, des lieux, des moments précis ; ils remontent d'ailleurs pour la plupart à avant 2021 et sont donc antérieurs à la naissance du média. Ces contenus sont republiés sous un format homogénéisé pour la bonne cohérence sémiotique du média, mais ils sont également valorisés comme archives. Cette fonction documentaire est renforcée par un premier principe de classement des contenus sous forme de listes, qui rappelle les principes d'ordonnancement et d'inventaire. En effet, certains rubriquages portent des noms comme « Collections », « Series », « Thema ». Le média est ainsi doté d'une fonction de valorisation, de capitalisation, d'archivage des contenus existants. Il est encore un peu le dispositif de communication et de médiation de plusieurs acteurs qui ont travaillé ensemble. En revanche, on

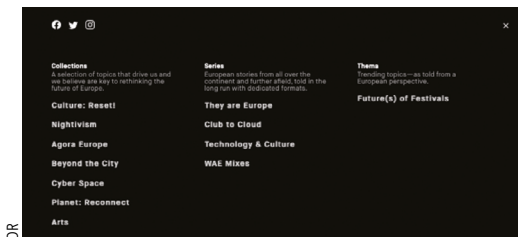
constate par là un geste progressif de mise à distance de l'identité des partenaires, à savoir leur approche de la culture et des arts par l'objet artistique, la création et le créateur (mise à distance du paradigme artistique) : la fonction documentaire de la reproduction de l'œuvre cohabite, mais finalement prend le pas sur l'aura de l'œuvre (c'est-à-dire sa dimension d'événement, qu'illustre par exemple le principe du *live stream*). Le média contribue ainsi à produire un temps long. Il fait exister et durer ces différents contenus, les réinscrit dans une histoire longue de production (certains articles datent de novembre 2016, avant la naissance du site). Il fait ainsi exister les partenaires du projet différemment, non plus dans la logique de l'événementialisation qui caractérise de plus en plus les manifestations culturelles, en particulier les festivals, mais au contraire dans une identité inscrite dans le long terme. En contrepoint, les logiques d'organisation propres au média apparaissent avec les contenus qui datent d'après 2021. On trouve alors sur le site des articles « hors-sol », plus du tout rattachés à des contextes mais répondant à des thématiques, des appels à contribution. Le média assure ici sa fonction d'outil éditorial nécessitant une ligne éditoriale partagée et une actualisation régulière des contenus. Ce principe thématique se retrouve dans la logique de classement des contenus que l'on observe sur la page d'accueil du site. On y trouve un inventaire de thématiques,

d'enjeux, de disciplines, de slogans tels que Agora Europe, Arts, Beyond the City, Culture: Reset!, Cyber Space, Nightivism ou Planet: Reconnect¹⁶. On constate un nouveau geste de mise à distance du paradigme artistique : le rubriquage ne fonctionne pas par genre culturel ou artistique (comme pour le site de *Télérama* ou Culturebox), mais par entrées problématiques qui ont significativement la même importance visuelle. À cette logique problématique et thématisée s'ajoute celle propre au reportage et à l'enquête, caractéristique du média, comme en témoigne un autre principe de classement des contenus reprenant le champ lexical du récit, de la narration (« *our stories* », « *European stories* » « *they are Europe* », récurrence du mot « *told* »...).



Copie d'écran du site We are Europe : page d'accueil.

Néanmoins, ces trois logiques ne sont pas simplement juxtaposées, mais plutôt entremêlées. En témoigne la description des catégories d'ordonnancement documentaire sur le site lui-même : les Collections sont décrites comme une « sélection de sujets » ; les Series sont des histoires racontées « depuis partout en Europe » ; Thema regroupe des « sujets tendance »¹⁷. Se superposent donc ici la logique quantitative d'accumulation, de collecte, et la logique de rendez-vous, de régularité. Ces logiques d'archivage thématique, de séries et d'épisodes cumulent les imaginaires de la collection et de l'archive avec ceux de la programmation, de la curation, de la sélection, et enfin ceux du reportage, de la tribune, de la voix donnée à... Les pratiques d'écriture des contenus relèvent donc d'une logique d'hybridation empruntant à différents formats éditoriaux (l'archive, l'exposition et le média).



DR
Copie d'écran du site We are Europe : bandeau déroulant de type « menu ».

Pour conclure, si l'on veut généraliser ces observations, on peut dire que le « devenir média » des institutions culturelles se trouve

au carrefour de trois logiques, et qu'il serait peut-être plus intéressant que les formats restent sur un « devenir » plutôt que de se stabiliser sur une forme médiatique particulière, tant la coexistence de ces trois logiques révèle des enjeux et des rôles forts pour les acteurs culturels :

– *La patrimonialisation des activités et des contenus.* Ce geste est lié, d'une part à une mission de service public, qui recoupe les enjeux d'accès à la culture des politiques culturelles, d'autre part à un objectif de définition de ce qui fait culture et mérite d'être conservé et montré, qui trouvent dans le média une façon de se publiciser.

– *La curation des contenus, la capacité à dénicher, à collecter et à mettre en visibilité.* Ce geste-là est celui de la programmation, de l'expertise des acteurs culturels. Or, le média permet de montrer que leur expertise n'est pas seulement le récit artistique mais qu'elle se situe sur le terrain du débat de société, de l'activisme politique et social. C'est donc bien le rôle que peut tenir la culture pour la compréhension du monde qui est en jeu dans cette bascule entre curation et média.

– *Le reportage et le traitement de l'actualité.* Le média fait la promesse d'un traitement régulier et continu de l'actualité artistique, culturelle et activiste. Ici, les acteurs culturels font face à des enjeux de rythme, mais aussi de lien à garder et sans cesse réactiver avec leurs publics et le monde qu'ils habitent.

NECTART

1. Siegfried Forster, « Le Centre Pompidou a l'ardente obligation de devenir un média », *RFI*, 20 décembre 2017.
2. <https://gaitelyrique.net/plein-ecran>
3. <https://www.numeridanse.tv/accueil>
4. <https://chezsoi.operadeparis.fr/>
5. <https://www.ladn.eu/ladn-dance-lab/>
6. Cet article est le fruit d'une recherche menée dans le cadre d'une évaluation portée par Le LABA sur le projet We are Europe. Je remercie énormément Pierre Brini

pour nos échanges au sujet de cette recherche. Les festivals concernés sont c/o pop Festival & Convention, Elevate, Insomnia, Nuits sonores & European Lab, Reworks Festival & Reworks Agora, Sónar & Sónar+D, TodaysArt & Unsound. Le média a été mis en ligne en 2021 et se développe dans le cadre d'un financement européen Europe Creative. Les partenaires, en revanche, coopèrent depuis 2015.

7. Benoît Lafon, « Introduction. Les médias et les médiatisations : un modèle d'analyse », dans *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Grenoble, PUG, 2019, p. 7-16.
8. Lucie Alexis, « Culturebox, le portail culturel au cœur de la stratégie numérique de France Télévisions », *Tic & Société*, vol. 13, n° 1-2, 2019, p. 159-193.
9. Vincent Bullich et Laurie Schmitt, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *ibid.*, p. 1-12.
10. Vincent Bullich et Benoît Lafon, « Dailymotion : le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *ibid.*, p. 355-391.
11. Benoît Lafon, « Quand l'INA propose ses "archives pour tous". D'une mémoire télévisuelle à la naissance d'une télévision-mémoire en ligne », *MEI*, 2010, p. 99-112.
12. Yves Jeanneret, « Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias », dans Benoît Lafon (dir.), *Médias et médiatisation, op. cit.*, p. 115.
13. Joëlle Le Marec, *Publics et musées. La confiance éprouvée*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 1-224 ; Eva Sandri, *Les Imaginaires numériques au musée ?*, cité dans le mémo ci-dessous.
14. Julie Valero, « Débat : entre théâtre et numérique, un malentendu persistant accentué par le confinement », *The Conversation*, 4 juin 2020.
15. Valérie Croissant et Marie Cambone, « La contribution des publics sur les plateformes alternatives de VAD », cité dans le mémo ci-dessous.

16. La description de ces thèmes est difficile à trouver sur le site et confirme la diversité des approches et des objets qu'ils recouvrent. Agora Europe : *discussing democracy all over Europe and beyond* ; Arts : *uncovering emerging aesthetics, technologies, cultural movements and new artistic scenes in Europe* ; Beyond the City : *rethinking the future of cities and highlighting emerging cultural projects located in Europe's rural areas* ; Culture: Reset! : *showcasing the independent cultural actors and initiatives that are shaping the European culture of tomorrow* ; Cyber Space : *assessing the influence of new technologies on our social and cultural practices, and working out where society might be headed next* ; Nightivism : *putting club culture and dance floors at the forefront of social and political change* ; Planet: Reconnect : *reflecting on our relationship with the ecosystems that surround us and our natural environment*.
17. Principes de classement : Collections : *a selection of topics that drive us and we believe are keys to rethinking the future of Europe* ; Series : *European stories from all over the continent and further afield, told in the long run with dedicated formats* ; Thema : *trending topics – as told from a European perspective*.

À LIRE

- Vincent Bullich et Laurie Schmitt, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *Tic & Société*, vol. 13, n° 1-2, 2019, p. 1-12.
- Valérie Croissant et Marie Cambone, « La contribution des publics sur les plateformes alternatives de VAD : un impensé de la participation en ligne ? », *Hybrid*, n° 8, 2022.
- Eva Sandri, *Les Imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation*, Paris, MkF, 2020.



DR

CAMILLE JUTANT est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication – Laboratoire Elico/Université Lyon 2.