

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Les stratégies de communication des
théâtres sur les réseaux sociaux :
vers un renouvellement et une
diversification du public**

Auteur : Sibyl Edison
Promoteur(s) : Charlotte Jacquet

Année académique 2025-2026
Master en communication de l'étude des industries culturelles

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Charlotte Jacquet, pour son accompagnement au long de ce mémoire. Merci pour votre bienveillance et vos conseils. Vous avez toujours su trouver les mots justes et les ressources nécessaires pour m'aider à avancer sereinement dans ce travail. Votre soutien m'a permis de prendre confiance en moi dans ce mémoire.

J'aimerais ensuite remercier ma famille, qui m'a transmis très tôt le goût du théâtre.

À mes grands-parents, merci de m'avoir fait découvrir cet univers qui occupe aujourd'hui une place si importante dans ma vie. J'ai une pensée particulière pour ma mammy, qui est une personne formidable et dont le soutien compte énormément pour moi. Je pense également très fort à mon papy, qui serait, j'en suis certaine, très fier du sujet de ce mémoire et du chemin que j'ai parcouru.

À mes parents, c'est grâce à vous que j'ai compris que je me sentais attirée par le monde de la production et de la communication. Mais surtout, merci pour votre soutien constant. Je suis profondément reconnaissante d'avoir grandi auprès de parents aussi cultivés, curieux et passionnés, qui m'ont toujours donné envie d'aller plus loin et d'apprendre davantage.

Merci à mon frère, Terence, qui m'a toujours accompagnée dans mes projets et qui n'a jamais hésité à m'aider lorsque j'en avais besoin. Merci aussi pour ton écoute et ta capacité à toujours me donner ton avis, même lorsqu'il fallait me contredire : cela m'a souvent permis de prendre du recul et d'avancer.

Merci également à Pablo Vera Martinez, qui m'accompagne sur ce mémoire depuis bientôt deux ans. Merci d'avoir toujours été là pour moi, dans mes études et mes projets, dans mes réussites comme dans mes moments de doute, pour ton soutien, ton écoute et la confiance que tu m'apportes chaque jour.

Je remercie aussi Narjis Chaouch, qui est la meilleure amie possible, toujours à l'écoute et bienveillante, sans qui je n'aurais jamais pu être là où je suis aujourd'hui. Grâce à elle, j'ai pu discuter durant de longues heures sur ce mémoire et son aboutissement.

Je souhaite aussi remercier chaleureusement Laura Simonet, avec qui j'ai partagé de longues discussions autour de ma problématique, de mon approche, de mon sujet et de la défense. Ces échanges m'ont beaucoup apporté et rassurée.

Pour la relecture de ce mémoire, je tiens à remercier Clément Van den Eynde, Mathias Gomez Colomina, Marie Basile et Méline Warzée pour leurs conseils, leurs corrections et leurs encouragements, qui m'ont poussée à toujours m'améliorer.

Enfin, je souhaite garder une pensée précieuse pour Ornella Velter, ma partenaire de théâtre, qui garde une place très précieuse dans mon cœur et à qui je pense en regardant les étoiles.

Table des Matières

Partie 1 : Introduction.....	1
1. Introduction.....	1
2. Problématisation.....	2
3. Méthodologie.....	3
4. Contexte de la recherche.....	8
4.1. Contexte historique et politique.....	8
4.2. Contexte socio-économique.....	9
4.3. Contexte théorique.....	10
4.4. Contexte personnel et professionnel.....	10
5. Développement des Hypothèses de Recherche.....	11
5.1. Hypothèse de l'Interaction Parasociale et conversion.....	11
5.2. Hypothèse du Friendly Character et performance des contenus humanisés.....	11
5.3. Hypothèse de la viralité des Reels pour la conquête du « non-public ».....	12
5.4. Hypothèse du renouvellement démographique par l'image numérique.....	12
5.5. Hypothèse de la programmation artistique sur le renouvellement sociologique.....	12
Partie 2 : L'Institution Théâtrale et son Public.....	13
1. Racines historiques : du rituel au « lieu du regard ».....	13
2. Définition et missions de l'institution théâtrale.....	14
3. Bruxelles et son rapport fragmenté à la culture.....	14
4. Le défi du renouvellement des publics et la « carrière du spectateur ».....	15
Partie 3 : la communication numérique comme levier stratégique.....	16
1. De la médiation « charismatique » à la stratégie digitale.....	16
2. Le cadre théorique des industries culturelles et informationnelles.....	16
3. Stratégies et outils sur les réseaux sociaux : PSI et Friendly Character.....	17
4. Instagram : la « Une » de l'ère mobile et la culture visuelle.....	18
Partie 4 : analyse de théâtres Bruxellois.....	19
1. Le théâtre National Wallonie-Bruxelles.....	19
2. Analyse du théâtre de Poche.....	21
3. Analyse du théâtre Varia.....	23
4. Analyse du Théâtre des Martyrs.....	24
Partie 5 : analyse transversale de Théâtres Bruxellois et théorisation.....	27
1. Introduction à l'analyse thématique de contenu et méthodologie de recherche.....	27
2. Identité du théâtre et communication.....	27
3. Public et nouveaux publics.....	28
4. Contenu publié sur les réseaux.....	29
5. Interaction avec le public.....	30
6. Limites et défis.....	30
7. Influence et collaborations.....	31
Partie 6 : analyse statistiques Instagram des théâtres.....	32
1. Analyse statistiques Instagram Théâtre National.....	32

1.1. Audience, Portée et Visibilité médiatique.....	32
1.2. Engagement et Interaction Parasociale.....	32
1.3. Démographie : Le défi du renouvellement des publics.....	33
1.4. Analyse des contenus et des formats performants.....	33
1.5. Conversion : Du clic à la salle.....	34
2. Analyse statistique Instagram Théâtre de Poche.....	34
2.1. Audience, Portée et Visibilité médiatique.....	34
2.2. Engagement et Interaction Parasociale.....	35
2.3. Démographie : Une réussite dans le rajeunissement.....	35
2.4. Analyse des formats et des comportements de consommation.....	36
2.5. Conversion et limites du passage à l'acte.....	37
3. Analyse statistique Instagram du théâtre Varia.....	37
3.1. Audience, Portée et Visibilité médiatique.....	37
3.2. Engagement et Interaction Parasociale.....	38
3.3. Démographie : Une réussite dans le rajeunissement.....	38
3.4. Analyse des formats et des comportements de consommation.....	39
3.5. Conversion et limites du passage à l'acte.....	39
4. Analyse statistique Instagram du théâtre des Martyrs.....	40
4.1. Audience, Portée et Visibilité médiatique.....	40
4.2. Engagement et Interaction Parasociale.....	40
4.3. Démographie : Le défi du renouvellement des publics.....	40
4.4. Analyse des contenus et des formats performants.....	41
4.5. Conversion : Du clic à la salle.....	42
Partie 7 : analyse transversale des statistiques des comptes Instagram de l'échantillon.....	42
1. Analyse de la visibilité et enjeux de la portée organique.....	44
2. Démographie des audiences : le clivage générationnel et sociologique.....	45
3. Analyse des formats performants : l'humanisation de l'institution.....	46
4. Interaction Parasociale (PSI) et dialogue numérique.....	48
5. Conversion transactionnelle : du désir virtuel à la présence réelle.....	49
6. Généralisation et prospective : le théâtre face à la fragmentation de la société.....	49
Partie 8 : la suite possible, l'influence.....	52
1. La figure de l'influenceur culturel : incarner et vulgariser.....	52
2. Les enjeux stratégiques et avantages pour les institutions théâtrales.....	53
3. Inconvénients et limites : le dilemme de la conversion.....	54
4. Conséquences sur les budgets et l'économie du secteur.....	55
5. Éthique et honnêteté critique : la clause de confiance.....	55
Partie 9 : les limites de cette recherche.....	57
1. Le dilemme de la conversion : interaction numérique et présence physique.....	57
2. Limites méthodologiques : subjectivité et biais des discours professionnels.....	58
3. Limites techniques et instabilité des outils d'analyse.....	58
Partie 10 : Piste imaginable.....	61
1. Analyser le parcours réel du spectateur sur le long terme.....	61

2. Utiliser des outils pour lever le voile de l'anonymat.....	61
3. Prouver l'utilité du numérique pour le service public.....	62
Partie 11 : Conclusion.....	63
1. La fin du monopole de la communauté : le paradoxe de la portée.....	63
2. Le défi du renouvellement démographique et sociologique.....	63
3. De l'autorité à l'humanisation : le « Friendly Character » et la PSI.....	64
4. Le marketing d'influence comme nouveau relais de médiation.....	64
5. Le dilemme de la conversion : l'angle mort du numérique.....	65
6. Conclusion prospective : vers une médiation de la présence.....	65
Bibliographie.....	67
1. Entretiens.....	67
2. Littérature et documents.....	68

Les stratégies de communication des théâtres sur les réseaux sociaux : vers un renouvellement et une diversification du public

Partie 1 : Introduction

1. Introduction

Le théâtre, à l'aube d'une ère de numérisation, traverse une mutation qui interroge ses fondements. Étymologiquement, le terme provient du grec *theatron*, signifiant littéralement « le lieu du regard » ou « le lieu d'où l'on voit » (Caune, 1991). Mais, cette essence de la présence est aujourd'hui confrontée à ce que les chercheurs appellent la « bataille de la visibilité médiatique » (Guay, 2013).

Dans ce paysage saturé, les institutions théâtrales ne peuvent plus se contenter d'être de simples lieux de représentation. Elles doivent devenir des pôles de communication capables de générer du désir avant même la rencontre esthétique (Caune, 1991). L'émergence des réseaux sociaux numériques a ouvert un nouvel espace sémiotique où les institutions mettent en scène leur dynamisme à travers des « écrits d'écran » (Rondot, 2021).

L'enjeu majeur est de comprendre comment transformer des communautés numériques en une présence réelle dans les salles. Cette recherche s'inscrit dans le cadre du Master 120 en communication - études des industries culturelles et répond aux exigences méthodologiques d'un travail personnel, objectif et méthodique (règlement de mémoire COMU, 2026). Elle propose d'explorer les stratégies déployées par les théâtres bruxellois pour renouveler et diversifier leur public à travers les réseaux sociaux, en analysant si ces outils peuvent pallier le déséquilibre entre l'offre artistique et les nouvelles habitudes de consommation des publics « connectés » (Le Guern, 2014).

2. Problématisation

La question centrale est :

« Quelles sont les nouvelles stratégies de communication des institutions théâtrales sur Instagram qui permettent un renouvellement et une diversification du public sur cette plateforme ? Dans quelle mesure permettent-elles un renouvellement et comment sont-elles utilisées ? »

Cette problématique repose sur le constat d'une transition d'une communication informative vers une médiation interactive visant à engager l'audience. Si l'élargissement vise principalement l'augmentation quantitative du nombre de spectateurs pour garantir le remplissage des jauges, le renouvellement est une intention politique et sociale visant à attirer des publics sociologiquement différents de ceux habituellement reçus dans les institutions culturelles (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017).

Les données recueillies auprès d'une centaine de répondants confirment l'importance de cette réflexion. Dans la tranche d'âge de 18 à 25 ans, les freins à la venue au théâtre ne sont pas qu'une question financière (Van Campenhoudt et Guérin, 2020). Il y a des contraintes de disponibilité, un sentiment d'inaccessibilité symbolique, ou encore le fait que l'idée de sortir est rapidement oubliée après avoir quitté une application numérique. (questionnaire réalisé en 2025 pour l'atelier d'aide au mémoire).

Cependant, l'institution théâtrale fait face à un dilemme éthique et artistique : le risque de la « culture pour la communication » (Dubois, 2004). Ce pôle consiste à mettre la production culturelle au service de stratégies de visibilité, au risque de modifier le projet artistique pour le rendre plus « viral » (Dubois, 2004 ; Caune, 1991). À l'inverse, la « communication pour la culture » défend l'idée que les outils numériques doivent rester un levier au service de l'œuvre et de sa diffusion (Dubois, 2004).

La crise du Covid-19 a agi comme un accélérateur brutal de ces changements, forçant les théâtres à structurer leur présence en ligne pour appuyer leur existence malgré la fermeture physique des lieux (Rondot, 2021 ; Xu, 2023). La problématisation explore ainsi l'efficacité de ces nouvelles stratégies (montrer les coulisses, mettre en place une pédagogie, personnaliser le contenu) pour maintenir un lien durable avec une audience volatile (Rondot, 2021).

3. Méthodologie

Pour répondre à la question centrale portant sur les stratégies de communication numérique et le renouvellement des publics, ce travail adopte une approche qualitative centrée sur l'offre (Sauvayre, 2021). Des entretiens ont été réalisés afin de comprendre au mieux le fonctionnement interne de la communication des théâtres. Ensuite, pour avoir une objectivité, une analyse des statistiques Instagram des institutions culturelles sélectionnées pour l'échantillon a été réalisée afin d'appuyer les résultats de l'étude qualitative.

Le choix de Bruxelles comme terrain d'étude est stratégique pour cette recherche. Dans cette ville, l'histoire du théâtre francophone belge s'est développée à travers de nombreuses tensions et remises en question. Dans les années 1970, le mouvement du Jeune Théâtre est né en réaction au modèle traditionnel du Théâtre National. Les artistes et compagnies de ce mouvement critiquaient une institution jugée trop distante du public et peu ouverte à l'innovation. Ils proposaient une culture plus démocratique, basée sur l'expérimentation, la participation citoyenne et une plus grande proximité avec la société. Parallèlement, le théâtre-action s'est implanté dans plusieurs quartiers populaires de Bruxelles. Son but était de rendre le théâtre accessible à ceux qui en étaient souvent exclus, notamment les classes populaires et le « non-public », c'est-à-dire les personnes qui ne fréquentent pas les institutions culturelles classiques. Les acteurs du théâtre-action voulaient dépasser les barrières sociales et symboliques qui freinent l'accès à la culture, en allant à la rencontre des habitants et en créant des projets liés à leur vie quotidienne (Delhalle, 2007).

La sélection de cet échantillon, composé du Théâtre National Wallonie-Bruxelles, du Théâtre des Martyrs, du Théâtre de Poche et du Théâtre Varia, ne repose pas sur une simple commodité géographique, mais sur une volonté de couvrir l'ensemble des modèles des institutions et artistiques présents dans la capitale.

Le Théâtre National, avec comme responsable de communication Benoît Henken. Ce théâtre a été choisi car il incarne l'institution de référence subventionné, qui a historiquement porté la mission de démocratisation culturelle en Belgique sous la direction de Jacques Huisman (entretien Henken, 2026). Étudier le Théâtre National est indispensable pour analyser comment une structure qui dispose de moyens humains conséquents, avec une équipe dédiée à la communication digitale, tente de passer d'une communication « tout public » à une stratégie de ciblage précise pour favoriser la mixité sociale. Sa mission est de « rendre compte de la complexité du monde » et son travail spécifique sur l'inclusion (notamment via des projets comme la Maison Gertrude, centre d'art en maison de repos) en font un poste d'observation idéal pour mesurer si les réseaux sociaux parviennent à briser l'entre-soi du théâtre (entretien Henken, 2026).

Le Théâtre de Poche, avec Marie Delacroix, chargée de communication. Celui-ci a été intégré à l'échantillon pour sa spécificité de « théâtre engagé » et ses méthodes de médiation originales qui sortent du cadre digital pour revenir à l'humain (entretien Delacroix, 2026). Sa programmation est centrée sur des thématiques sociales fortes (harcèlement, racisme, inégalités) et elle attire naturellement un public jeune (entretien Delacroix, 2026). Le Poche utilise un système d'ambassadeurs (18-26 ans) et des dispositifs de proximité, comme la présentation de la saison directement chez le public, créant ainsi un « bouche-à-oreille » physique. Cette institution permet de vérifier l'hypothèse selon laquelle la communication numérique ne peut réussir qu'en lien avec des contacts humains et une implication directe du public dans la vie du théâtre, notamment par le biais de moments intimes comme les repas avec les équipes artistiques, ou de la production (entretien Delacroix, 2026).

Le choix du Théâtre Varia, ayant Muriel Devémy comme responsable de communication. Il complète cet échantillon en offrant l'exemple d'une structure tournée vers l'émergence artistique et les écritures contemporaines (entretien Devémy, 2026). Le Varia se distingue par une identité graphique et une stratégie numérique qu'il a dû entièrement simplifier pour

s'adapter aux codes actuels après un changement de direction (entretien Devémy, 2026). Contrairement aux théâtres présentés précédemment, le Varia n'est pas un théâtre d'abonnés, ce qui rend sa dépendance à la visibilité numérique plus grande. Tout cela pour attirer, spectacle après spectacle, un public de « connectés » assez volatil. Sa présence dans cet échantillon permet d'analyser comment une communication axée sur la notoriété et la création de contenu original peut compenser l'absence de base de fidèles abonnés dans un marché bruxellois hyper-concurrentiel (entretien Devémy, 2026).

Enfin, le Théâtre des Martyrs, avec Coline Lepoutte et Sylvie Perederejew en chargées de communication. Ce théâtre situé sur la place des Martyrs à Bruxelles, a été sélectionné pour ma recherche car il permet d'analyser comment une équipe doit naviguer face à une inflation de sa programmation, passée de 14 à 28 spectacles par saison sans augmentation de personnel (entretien Perederejew, 2025). Étudier le Théâtre des Martyrs permet d'observer un modèle où l'usage des réseaux sociaux est volontairement limité, privilégiant la médiation humaine de terrain pour contrer la saturation de l'espace numérique (entretien Perederejew, 2025 ; Rondot, 2021). Contrairement aux structures disposant de moyens digitaux massifs, ce théâtre mise sur des réseaux de relais étudiants et enseignants pour toucher les étudiants universitaires (Éthis, 2002).

En somme, ces quatre théâtres forment un échantillon entre tradition et modernité, entre engagement social et impératif de remplissage, offrant ainsi une base de données pertinente pour répondre à la problématique du renouvellement des publics (entretien Devémy, 2026).

L'outil principal de collecte des données est l'entretien semi-directif, une méthode d'enquête qualitative pour recueillir des « explications ou des éléments de preuves » indispensables à la compréhension d'un phénomène social complexe. Le choix de ce format plutôt que d'un questionnaire fermé se justifie par la volonté de capturer l'« Axe métier », c'est-à-dire la réalité vécue et les stratégies des responsables de communication (Malchair, 2020).

Comme le souligne Sauvayre, l'entretien n'est pas une simple collecte d'informations, mais une interaction sociale exigeant un savoir-faire spécifique pour « questionner et relancer » l'interlocuteur, permettant ainsi de faire émerger des témoignages riches et authentiques (Rondeau, 2023). Le guide d'entretien a été élaboré selon une démarche rigoureuse, partant d'un premier jet de notes théoriques pour aboutir à une structuration thématique logique (allant du général au spécifique) incluant des relances préparées sur des concepts clés. Chaque échange, d'une durée moyenne de trente minutes, a été enregistré avec l'accord des participants pour rester fidèle aux propos.

Pour pallier la limite inévitable des discours professionnels, qui peut parfois tendre vers une présentation idéalisée des résultats, cette recherche intègre une analyse des statistiques d'Instagram des théâtres de l'échantillon.

L'approche quantitative constitue un contrepoint objectif aux entretiens, en sollicitant des indicateurs de performance précis tels que la « portée auprès des non-abonnés », le nombre moyen d'interactions par story, ou la performance des Reels par rapport aux posts classiques. L'analyse de ces métriques permet d'évaluer l'efficacité réelle des stratégies, de vérifier l'existence d'une volonté de rajeunir l'audience, d'identifier la mise en place d'une stratégie, et de déterminer quels formats atteignent le plus efficacement la tranche d'âge 18-25 ans (Sauvayre, 2021).

Le traitement des données recueillies via les entretiens semi-directifs repose sur une double approche analytique, conçue pour extraire toutes les informations des témoignages. Dans un premier temps, une analyse verticale de chaque entretien est réalisée, afin de trouver les points pertinents de chacun des entretiens individuellement. L'analyse verticale permet de respecter l'unité et la cohérence du discours de chaque chargé de communication, en identifiant les logiques internes propres à chaque théâtre. Le traitement individuel de chacun des entretiens permet d'éviter de lisser les particularités qui font la diversité du paysage bruxellois.

Ensuite, une analyse horizontale croise les données des quatre théâtres. Cette méthode combine les témoignages pour identifier des « thèmes partagés » (Xu, 2023) en regroupant les idées similaires présentes dans plusieurs entretiens, ce qui permet de dégager les tendances communes de l'étude.

L'objectif de cette analyse horizontale est de constater s'il y a des tendances communes au sein du secteur théâtral bruxellois face au numérique. Cela permet d'analyser plus précisément la problématique : le sentiment partagé est que la programmation renouvelle le public plutôt que le simple format des posts (entretien Henken, 2026), ou encore l'importance des relais humains (professeurs, cercles étudiants) pour accompagner la transition sur les réseaux sociaux (entretien Delacroix, 2026). Cette approche permet d'extraire des données de la communication théâtrale à Bruxelles, pour identifier ce qui fonctionne et ce qui échoue de manière systémique (entretien Delacroix, 2026).

Dans le cadre de cette recherche, le choix a été de se concentrer exclusivement sur Instagram car il constitue le média privilégié de la tranche d'âge 18-34 ans, cible de la problématique du renouvellement et plus précisément du rajeunissement. En récoltant des données précises sur les 30 derniers jours et sur la saison théâtrale écoulée auprès des quatre théâtres de cet échantillon, cela vise à confronter les intentions stratégiques déclarées avec la réalité statistique tangible à travers quatre piliers fondamentaux :

a) Performance et Engagement moyen : La recherche va calculer le nombre moyen de likes par post et le volume d'interactions en Stories (likes, réactions emojis, réponses) (Malchair, 2020).

b) Visibilité et Portée (Reach) : Un point crucial de cette recherche est de distinguer la portée auprès des abonnés de celle auprès des non-abonnés. Cet indicateur est important pour ma problématique sur le renouvellement : si le reach se limite aux abonnés, le théâtre reste dans un entre-soi numérique ; s'il touche massivement des non-abonnés, la diversification va au-delà du public habituel (Urrutiaguer, 2020).

c) Analyse des formats et contenus : cette recherche fait une comparaison systématique de la performance des Reels par rapport aux photos ou carrousels classiques. En isolant le « Top 5 » des publications avec le plus d'interactions pour chaque théâtre, cela permet d'identifier si les contenus de « coulisses » ou de « personnification », souvent cités en entretien comme vecteurs d'âme, génèrent plus d'interactions que les simples affiches de spectacles (Malchair, 2020).

d) Démographie : Enfin, ma recherche utilise les données sur les tranches d'âge (18-25 ans et 25-35 ans) pour confirmer si l'audience captée numériquement est effectivement plus jeune que le public présent en salle.

En associant ainsi l'analyse thématique des entretiens à ces données quantitatives, ma recherche garantit une compréhension nuancée et objective de la performance communicationnelle des institutions théâtrales bruxelloises (Lannoy, 2012).

4. Contexte de la recherche

4.1. Contexte historique et politique

Le paysage théâtral en Belgique francophone, et plus particulièrement à Bruxelles, s'est construit sur un socle de tensions des années 1970. À cette époque, le modèle dominant est celui du Théâtre National de Belgique, dirigé par Jacques Huisman, qui incarne une politique de « démocratisation de la culture » (Delhalle, 2007). Cette vision, inspirée par l'héritage de Jean Vilar, vise à diffuser le « grand théâtre » et les œuvres du répertoire au plus grand nombre dans un souci de réconciliation sociale (Vilar, 1975 ; Caune, 1991).

Cependant, ce modèle est alors vigoureusement contesté par le mouvement du « Jeune Théâtre ». Le théâtre était une institution perçue à l'époque comme peu ouverte aux nouvelles formes de création et à la participation des publics.

Ce courant prône une « démocratie culturelle » basée sur l'expérience, le renouvellement de l'esthétisme et une implication des citoyens (Delhalle, 2007). Parallèlement, le mouvement du « théâtre-action » investit les milieux populaires et les banlieues ouvrières pour aller à la rencontre de ce que Francis Jeanson appelait le « non-public » (Caune, 1991 ; Delhalle, 2007). Ce courant affirme que chaque groupe social est détenteur de sa propre culture et que l'institution doit impérativement sortir de ses murs pour briser les barrières symboliques et sociales (Delhalle, 2007). Ma recherche s'inscrit directement dans la continuité de cette mission de diversification et d'ouverture, tout en interrogeant son lien aux enjeux numériques du XXI^e siècle.

4.2. Contexte socio-économique

Bruxelles est aujourd'hui un lieu intéressant pour étudier la participation culturelle, car sa population est très diversifiée. Selon les enquêtes de l'Observatoire des Politiques Culturelles, il existe des profils de consommation très différents : environ 37 % des habitants sont considérés comme « désengagés » et vivent souvent dans des quartiers où le capital culturel est faible et où les institutions classiques sont peu présentes (Hanquinet et Callier, 2012 ; OPC, 2017). À l'inverse, la catégorie des « connectés » (19 %) regroupe surtout des jeunes de moins de 30 ans, dont la relation à la culture passe principalement par la « nouvelle culture d'écran » (Donnat, 2009 ; Hanquinet et Callier, 2012).

Pour ces publics, la ville est vécue comme une expérience esthétique et sociale où la consommation culturelle est volatile et soumise à une concurrence accrue (Hanquinet et Callier, 2012). Le théâtre doit donc naviguer dans une société où le « remplacement démographique » est permanent : les spectateurs assidus vieillissent et les nouveaux publics doivent être captés là où ils se trouvent, c'est-à-dire sur les plateformes numériques (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017). Cette réalité impose aux institutions de passer d'une publicité traditionnelle à une production de désir numérique (Caune, 1991).

4.3. Contexte théorique

Dans ce contexte de saturation médiatique, les institutions théâtrales développent différentes stratégies numériques visant à maintenir leur visibilité et à créer un sentiment de proximité avec les publics (Guay, 2013 ; Xu, 2023).

Cela se traduit souvent par l'adoption d'un ton informel qui désacralise l'institution et invite au dialogue (Xu, 2023 ; Rondot, 2021). Les contenus de type « coulisses » ou « timelapses » ne sont plus de simples documents de promotion, mais des outils de médiation visant à réduire la perception des risques liés à la fréquentation et à favoriser un sentiment d'appartenance communautaire (Preece et Johnson, 2011 ; Urrutiaguer, 2020). L'enjeu de ma recherche est donc d'analyser si ces leviers numériques parviennent réellement à transformer une interaction virtuelle en une rencontre physique et immédiate, condition ontologique de l'art théâtral (Hameed, 2024 ; Boisvert, 2006).

4.4. Contexte personnel et professionnel

Ce travail trouve ses origines lors d'une expérience de terrain au sein du kot-à-projet : le Théâtre Universitaire de Louvain (TUL). Lors de l'organisation d'une comédie musicale à l'Aula Magna qui nécessitait une stratégie de communication visant à renouveler le public du kot-à-projet. Mais aussi dans des créations de contenu pour les réseaux sociaux de l'UCLouvain en tant que jobiste. Ces projets m'ont permis d'observer de manière concrète le fossé existant entre les discours institutionnels et les usages réels des 18-30 ans sur les réseaux sociaux. Ma démarche s'est renforcée par un stage au Théâtre des Martyrs, offrant une posture d'observation idéale pour confronter les théories des industries culturelles de mes études aux réalités quotidiennes.

L'entretien préliminaire avec Sylvie Perederejew, responsable communication du Théâtre des Martyrs, a mis en avant plusieurs freins importants, autant dans les idées reçues que dans les aspects pratiques. Pour une partie du public, le sentiment que « le théâtre n'est pas fait pour eux » reste encore très présent (entretien Perederejew, 2025).

Cette expérience m'a permis de comprendre que le renouvellement des publics ne dépend pas seulement des spectacles proposés. Il repose aussi sur le lien entre la programmation artistique, qui donne souvent une première image du théâtre, et les actions de médiation humaines et numériques mises en place pour accompagner le public (entretien Perederejew, 2025 ; entretien Henken, 2026).

Ce travail vise donc à comprendre ce qui permet à ces stratégies de fonctionner, afin de proposer des pistes concrètes aux responsables de communication des théâtres et autres lieux culturels.

5. Développement des Hypothèses de Recherche

5.1. Hypothèse de l'Interaction Parasociale et conversion

Ma recherche suppose que le développement d'un sentiment de proximité avec l'institution via les réseaux sociaux favorise l'engagement des jeunes publics et augmente leur intention de fréquentation du théâtre (Labrecque, 2014 ; Xu, 2023).

Vérifiable par : le nombre d'interactions en Stories (réactions, réponses, emojis) et les clics vers la billetterie.

5.2. Hypothèse du Friendly Character et performance des contenus humanisés

Ma recherche suppose que les contenus humanisés (coulisses, répétitions, portraits d'équipe) génèrent davantage d'engagement que les publications strictement promotionnelles, en renforçant le sentiment de proximité avec l'institution (Xu, 2023 ; Rondot, 2021).

Vérifiable par : le Top 5 des publications les plus performantes et le nombre moyen d'interactions selon le type de contenu.

5.3. Hypothèse de la viralité des Reels pour la conquête du « non-public »

Ma recherche suppose que les formats vidéo courts, en particulier les Reels, permettent d'atteindre plus facilement des utilisateurs non abonnés et favorisent ainsi l'élargissement de la visibilité des théâtres auprès de nouveaux publics (Roy, 2021 ; Seraiocco, 2014).

Vérifiable par : la portée des publications (abonnés/non-abonnés) et la comparaison des performances entre Reels et publications classiques.

5.4. Hypothèse du renouvellement démographique par l'image numérique

Ma recherche suppose que la communication sur Instagram permet aux théâtres de toucher une audience numériquement plus jeune que leur spectateur physique habituel, en particulier les 18-34 ans (Hanquinet et Callier, 2012 ; Roy, 2021).

Vérifiable par : Tranches d'âge de l'audience Instagram (18-25 et 25-35 ans) comparées aux données habituelles du théâtre.

5.5. Hypothèse de la programmation artistique sur le renouvellement sociologique

Ma recherche suppose que le renouvellement des publics dépend principalement de la programmation artistique proposée, les réseaux sociaux agissant surtout comme des relais de visibilité et de médiation (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017).

Vérifiable par : Le croisement entre les thématiques des spectacles les plus performants en ligne et le profil démographique des acheteurs de billets.

Partie 2 : L'Institution Théâtrale et son Public

1. Racines historiques : du rituel au « lieu du regard »

Le théâtre puise son origine sémantique dans le terme grec theatron, signifiant littéralement « lieu de regard » (Hameed, 2024 ; Al-Byati, 2020). Cette étymologie ne constitue pas seulement une particularité linguistique, mais elle établit également le fondement ontologique de cet art : la nécessité d'une réunion physique, immédiate et simultanée, dans un même espace-temps, d'au moins un acteur et d'un spectateur (Boisvert, 2006 ; Hameed, 2024). À l'origine, le théâtre émerge des rituels sacrés, notamment dans la Grèce antique autour du culte de Dionysos, où les représentations faisaient office de médiation entre les humains et les dieux à travers la narration de mythes fondateurs (Hameed, 2024 ; Al-Byati, 2020). Selon le chercheur Mircea Eliade, ces rituels permettaient de réactualiser des événements du passé, une fonction que le théâtre a préservée même après sa sécularisation progressive (Hameed, 2024). Par ailleurs, Aristote associe cette évolution au besoin naturel de l'être humain d'imiter afin de comprendre le monde, d'apprendre et de réfléchir à sa propre condition (Hameed, 2024).

Au fil des siècles, la scène et la relation entre le théâtre et son public ont beaucoup changé. Au XVIIIe siècle, le théâtre était un lieu animé où le parterre, composé surtout de classes populaires, participait bruyamment à la représentation (Ravel, 1999 ; Boisvert, 2006). Le public n'était pas seulement spectateur, mais jouait un rôle actif, contestant les œuvres, interpellant les acteurs ou demandant la répétition de certains passages (Ravel, 1999 ; Boisvert, 2006). Le théâtre servait alors de miroir social et d'espace de contestation politique (Ravel, 1999). L'arrivée de la scène « à l'italienne », où les spectateurs sont placés face à la scène dans une salle séparée qui encadre le spectacle comme un tableau, a profondément changé la relation entre public et acteurs. Cette disposition crée une séparation claire entre l'espace de jeu et celui des spectateurs. Ce changement est renforcé par la théorie du « quatrième mur » de Denis Diderot, qui propose que les comédiens jouent comme si un mur invisible les séparait du public pour préserver l'illusion de réalité. À la fin du XIXe siècle, André Antoine applique strictement ce principe dans son théâtre. Le spectateur, autrefois actif, devient alors un témoin passif, silencieux et discipliné (Boisvert, 2006). L'extinction des lumières dans la salle, devenue courante pour renforcer l'illusion naturaliste, a accentué cet

isolement et mené au « calme des salles » d'aujourd'hui, où le silence est la norme (Boisvert, 2006 ; Viegnes, 1992).

2. Définition et missions de l'institution théâtrale

Selon le Conseil Québécois du Théâtre, une institution théâtrale ne se limite pas à produire des spectacles : c'est un organisme professionnel dont le rôle est considéré comme important par la société et par l'État. Elle repose sur plusieurs éléments essentiels : un projet artistique durable, porté par une direction qui peut changer avec le temps, l'existence d'un lieu fixe qui marque sa présence concrète et symbolique dans la ville, ainsi qu'une mission sociale claire visant à rendre la culture accessible, autant sur le plan géographique que financier. Cette mission d'intérêt général oblige l'institution à ne pas s'adresser uniquement à un public déjà habitué au théâtre, mais aussi au « non-public », c'est-à-dire aux personnes éloignées des lieux culturels pour des raisons économiques, sociales ou symboliques (Delhalle, 2007).

L'analyse de l'audience théâtrale bénéficie de l'intégration du paradigme de la sociologie des réseaux. Selon Mercklé (2011), la notion de « réseaux sociaux » tend à remplacer celle de « classes sociales » pour décrire des structures dynamiques où l'appartenance à un public se définit par l'intensité des liens, qu'ils soient faibles ou forts, et par la circulation de l'information. Sur ces plateformes, les interactions se déroulent fréquemment dans un « clair-obscur » : les utilisateurs s'exposent dans des espaces de familiarité maîtrisée et s'adressent principalement à un cercle de proches (Cardon, 2010). Ce dispositif favorise une « démocratisation des usages » en transformant les spectateurs passifs en participants actifs, tout en renforçant des dynamiques de réputation susceptibles d'accentuer les inégalités culturelles (Cardon, 2011).

3. Bruxelles et son rapport fragmenté à la culture

Une catégorie charnière émerge de cette analyse : les « connectés », qui représentent 19 % des Bruxellois (Hanquinet et Callier, 2012). Majoritairement composés de jeunes de moins de 30 ans, ils sont très investis dans la nouvelle culture d'écran (Internet, réseaux sociaux, jeux vidéo) mais leur fidélité aux institutions physiques est jugée volatile (Hanquinet et Callier,

2012 ; Donnat, 2009). Ce fossé sociologique souligne l'enjeu crucial pour les théâtres bruxellois : capter ces publics connectés, dont les codes de réception sont façonnés par l'immédiateté numérique, tout en luttant contre le désengagement massif qui frappe une grande partie de la société (Roy, 2021).

4. Le défi du renouvellement des publics et la « carrière du spectateur »

Au sein des politiques culturelles contemporaines, il est impératif de distinguer deux logiques souvent confondues : l'élargissement et le renouvellement (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017). L'élargissement s'inscrit dans une logique de gestion et de rentabilité, visant une augmentation quantitative du nombre de spectateurs pour garantir le remplissage des salles (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017). À l'inverse, le renouvellement constitue une intention politique visant à attirer une audience sociologiquement différente de celle qui fréquente habituellement les institutions culturelles (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017). Cet enjeu est essentiel, car le renouvellement des publics est un phénomène naturel : chaque année, certaines personnes cessent une pratique culturelle tandis que d'autres la découvrent et s'y engagent à leur tour (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017). Sans cette transmission entre différents groupes au sein du public, la pratique culturelle risque progressivement de disparaître (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017).

L'assiduité au théâtre d'un individu au cours de son existence suit ce que les chercheurs appellent la « carrière du spectateur » (Éthis, 2002). Ce parcours n'est jamais linéaire et fluctue selon les âges de la vie et les changements de statut social : les périodes d'études, de construction professionnelle ou de parentalité sont souvent marquées par un éloignement des salles, tandis que la retraite ou le retour sur le territoire d'origine peuvent favoriser une réactivation de la pratique (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017). Dans cette perspective, l'initiation précoce, qu'elle soit familiale ou scolaire, joue un rôle déterminant. Comme le souligne le terrain bruxellois, faire franchir une première fois le seuil du théâtre à un étudiant permet de désamorcer le caractère « impressionnant » du lieu et facilite grandement une visite ultérieure à l'âge adulte (entretien Henken, 2026).

Le défi actuel pour les théâtres consiste à réactiver l'intérêt de ceux qui s'éloignent en levant des freins de natures diverses. Si le prix et la disponibilité sont souvent cités comme obstacles, les données exploratoires révèlent des barrières plus subtiles liées à l'usage des outils numériques. Pour la tranche des 19-25 ans, un obstacle majeur réside dans la volatilité de l'information : l'idée de sortir au théâtre est souvent oubliée dès que l'utilisateur quitte son application numérique, faute d'un rappel ou d'une clarté pratique suffisante dans les messages publicitaires. On voit aussi la persistance de violences symboliques et d'inégalités culturelles profondes qui s'opposent à la démocratisation réelle (Caune, 1991).

Le renouvellement des publics dépend donc de la capacité de l'institution à transformer l'image du théâtre pour le rendre « digeste » et accessible, en utilisant les codes esthétiques contemporains comme ceux de la mode ou des réseaux sociaux pour capter l'attention des jeunes générations (entretien Henken, 2026). L'enjeu est de transformer une interaction virtuelle sur Instagram en une présence physique, seule garante de la pérennité de l'art théâtral (Xu, 2023 ; Boisvert, 2006).

Partie 3 : la communication numérique comme levier stratégique

1. De la médiation « charismatique » à la stratégie digitale

Aujourd'hui, la communication digitale s'impose comme une nécessité évidente pour exister dans un espace public saturé (Dubois, 2004). Le passage de la simple publicité à la publicité moderne transforme une « information froide » sur l'objet en la production délibérée d'un désir de l'objet (Caune, 1991). La communication digitale (Hadibi, Berkani et Fechit, 2021) désigne l'ensemble des actions de promotion visant à atteindre les consommateurs de manière personnelle, ultra-ciblée et interactive via les canaux numériques.

2. Le cadre théorique des industries culturelles et informationnelles

Le secteur théâtral s'inscrit désormais dans la théorie des industries culturelles, caractérisée par une ambiguïté permanente entre la standardisation des processus industriels et l'exigence d'originalité artistique (Mœglin, 2012). Contrairement au modèle industriel standard, les produits culturels sont des prototypes dont le succès est structurellement incertain (Mœglin, 2012). Les spectateurs, généralement peu intéressés de consommer deux fois le même

programme, l'institution doit constamment renouveler ses idées et ses formules, prenant des risques que même le marketing le plus sophistiqué ne peut totalement garantir (Mœglin, 2012). À titre d'exemple, l'incertitude est telle qu'il faut souvent produire dix œuvres pour qu'une seule réalise des profits (Mœglin, 2012).

L'investissement des théâtres bruxellois dans les réseaux sociaux constitue un « tournant gestionnaire » (Tobelem, 2005), dans lequel la communication devient une compétence stratégique essentielle pour assurer la visibilité institutionnelle. Cette évolution s'inscrit dans un contexte où le numérique s'impose face aux anciens équilibres des industries culturelles, conduisant à une transition de la gestion de l'offre vers la gestion des flux informationnels (Chantepie et Le Diberder, 2010). Ce processus modifie la perception de l'œuvre : selon Benjamin (1936), la « valeur de culte » (le caractère sacré et unique) s'efface au profit d'une « valeur d'exposition » prédominante, rendue possible par la reproductibilité technique des contenus sur Instagram. L'institution ne commercialise plus uniquement un spectacle, mais propose une image médiatisée qui précède et façonne la rencontre esthétique (Caune, 1991).

3. Stratégies et outils sur les réseaux sociaux : PSI et Friendly Character

Le développement d'une présence efficace sur les réseaux sociaux passe par la définition d'objectifs SMART, c'est-à-dire des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et définis dans le temps. Cette méthode permet de construire une vraie stratégie de marketing digital (Hadibi, Berkani et Fechit, 2021). Le marketing sur les réseaux sociaux ne consiste pas seulement à publier des informations : il repose aussi sur l'échange et l'interaction avec le spectateur afin de toucher les consommateurs de manière plus directe et personnalisée (Hadibi, Berkani et Fechit, 2021).

Le mécanisme d'Interaction Parasociale (PSI) explique comment un internaute peut ressentir une connexion intime, de la proximité et de la loyauté envers une marque ou une institution à travers l'écran, allant au-delà d'un simple échange d'informations (Labrecque, 2014 ; Xu, 2023). Pour rendre l'institution moins intimidante ou « bourgeoise » (Caune, 1991), les théâtres utilisent la stratégie du Friendly Character, ou personnage amical. En adoptant un ton informel, en ajoutant des emojis et en créant une identité personnifiée, par exemple avec un

surnom, l'institution instaure une ambiance conviviale et interactive (Xu, 2023 ; Hadibi, Berkani et Fechit, 2021). Les contenus les plus efficaces dans cette démarche sont les coulisses, qui montrent les « métiers de l'ombre » et les membres de l'équipe pour rendre l'organisation plus accessible (Malchair, 2020 ; Urrutiaguer, 2020), ainsi que des contenus pédagogiques qui aident à réduire la perception des risques liés à la fréquentation (Preece et Johnson, 2011 ; Urrutiaguer, 2020).

4. Instagram : la « Une » de l'ère mobile et la culture visuelle

Instagram s'est imposé comme la « une de l'ère mobile », fonctionnant davantage comme un outil de marketing destiné à susciter l'attention des abonnés que comme un canal d'information pure (Roy, 2021). Racheté par Facebook en 2012, ce réseau privilégie un « usage expressif du web » où l'image occupe la place prioritaire, le texte n'étant qu'un complément souvent réduit au rôle de légende (Roy, 2021). L'architexte d'Instagram impose des « effets de cadrages » où la valeur esthétique prime pour assurer la circulation des contenus (Rondot, 2021).

Pour capter l'attention volatile des jeunes publics, les fonctionnalités telles que les Stories (séries d'images éphémères inspirées de Snapchat) et les Reels (vidéos courtes et musicales inspirées de TikTok) sont devenues essentielles (Roy, 2021). Ces formats permettent une mise en scène de soi et de l'institution qui construit un nouveau rapport visuel à l'objet culturel (Roy, 2021 ; Seraiocco, 2014). Cependant, cette quête de visibilité soumet les institutions à une « tyrannie du présent » (Rondot, 2021). Pour rester visible dans les flux des algorithmes, le théâtre doit publier régulièrement du contenu, ce qui transforme sa communication en une activité continue où chaque action est mise en scène comme un événement (Rondot, 2021 ; Roy, 2021). L'exigence de visibilité sur les réseaux sociaux contraint le théâtre à évoluer selon la « loi du nombre » et à s'inscrire dans une logique de culte technologique (Martin, 2013).

Instagram agit aujourd'hui en constituant un outil de marketing dont l'objectif principal est de capter l'attention dans une économie saturée (Roy, 2021). La plateforme impose un architexte

contraignant (Genette, 2014), c'est-à-dire un cadre sémiotique et technique qui « forme et informe » la communication, obligeant ainsi les théâtres à adapter leur « poétique de l'écran » (Jeanneret et Souchier, 1999). Cette mise en scène s'apparente à une « fabrique de soi » industrielle, où l'institution se met en scène de manière quasi individuelle afin de susciter l'adhésion (Gomez-Mejia, 2016). Dans cette évolution vers l'utilisation de « substituts numériques », l'enjeu principal consiste à ce que l'image de l'œuvre ne conduise pas à l'oubli de l'original, mais serve plutôt de médiation vers la présence physique (Tardy, 2015).

Partie 4 : analyse de théâtres Bruxellois

1. Le théâtre National Wallonie-Bruxelles

L'identité du Théâtre National Wallonie-Bruxelles repose sur une mission socio-politique affirmée, l'institution se revendiquant comme un porte-voix pour des voix et des discours engagés (entretien Henken, 2026). Cette volonté de mettre en avant la diversité du monde et sa complexité (entretien Henken, 2026) s'inscrit dans la vision du théâtre comme service public, visant à réduire la distance symbolique entre l'œuvre et la société (Vilar, 1975). Le responsable de la communication souligne d'ailleurs une recherche constante de porosité entre le théâtre, la ville et d'autres lieux, illustrée par le projet Maison Gertrude (entretien Henken, 2026).

Dans cette perspective, la communication n'est plus une simple activité de promotion, mais une obligation de porter le projet artistique pour être un levier de changement de société (entretien Henken, 2026). Les réseaux sociaux sont perçus comme un moyen obligatoire, le responsable de la communication du Théâtre National affirmant qu'ils sont devenus plus importants que les affiches aujourd'hui dans le paysage médiatique (entretien Henken, 2026).

L'institution vit actuellement un tournant vers une promotion ciblée, vraiment orientée afin de définir des objectifs de remplissage par segments de publics (entretien Henken, 2026). L'analyse de la pièce *Portrait de Rita* a montré que, sans ciblage précis, la diversité du public

en salle n'était pas représentative du sujet traité (racisme et violences policières), car l'audience habituée restait majoritaire (entretien Henken, 2026).

Concernant le rajeunissement des spectateurs, le constat est clair : « si on continue à faire du théâtre de grand-père et grand-mère, ça va pas faire venir du jeune public » (entretien Henken, 2026). La programmation artistique reste donc le moteur principal du renouvellement (Jacobi et Roulet, 2017). Parallèlement, le théâtre mise sur l'accompagnement des publics captifs amenés par les écoles pour désamorcer le côté impressionnant du lieu (entretien Henken, 2026). Le responsable explique que le fait de venir une première fois assister à une représentation désamorce l'appréhension liée au théâtre et facilite le retour du spectateur. (entretien Henken, 2026).

Sur le plan des contenus, le Théâtre National délaisse les formats écrits denses pour des capsules vidéo de une, deux, trois minutes grand maximum, format jugé beaucoup plus facile à appréhender (entretien Henken, 2026). Pour sa communication visuelle, l'institution adopte les codes de l'univers de la mode pour toucher un registre esthétique plus à même de toucher un public qu'on espère plus jeune (entretien Henken, 2026). L'utilisation de timelapses du montage de décor est également privilégiée car ce sont des contenus qui fonctionnent bien en ligne (entretien Henken, 2026).

La présence numérique est toutefois soumise à un rythme exigeant l'usage d'un calendrier précis pour éviter la redite et la lassitude (entretien Henken, 2026). Face aux interactions, le théâtre privilégie le dialogue dans les messages privés pour répondre aux questions pratiques, mais reste vigilant face aux commentaires irréfléchis, irrationnels ou haineux des trolls (entretien Henken, 2026). La stratégie consiste à ne pas alimenter le débat négatif, le responsable de la communication notant qu'il est parfois nécessaire de supprimer des commentaires (entretien Henken, 2026).

Enfin, l'ouverture au marketing d'influence, notamment par la collaboration avec Charlotte Maréchal, ancienne journaliste devenue influenceuse, (entretien présenté plus loin, dans la

partie 8), est présentée comme une réaction directe au déclin de la presse culturelle traditionnelle, dont les rédactions sont de plus en plus fragiles et légères (entretien Henken, 2026). Le théâtre doit trouver des alternatives pour exister médiatiquement, même si le responsable de la communication reconnaît qu'une influenceuse proche du milieu agit souvent comme une caisse de résonance pour un public qu'ils ont (entretien Henken, 2026). Le défi majeur reste de trouver des relais capables de s'adresser à ceux qui ne viennent pas au théâtre (entretien Henken, 2026).

2. Analyse du théâtre de Poche

L'identité du Théâtre de Poche repose sur une mission de « résistance » et d'engagement citoyen, l'institution se définissant comme un théâtre engagé en prise directe avec l'actualité sociale et politique. Cette volonté d'interroger la complexité du monde à travers des sujets comme le harcèlement scolaire, le racisme ou l'inégalité de genre s'inscrit dans la vision du théâtre comme un moyen de faire œuvre de citoyens (Copferman, 1969). Pour porter ce projet, la communication est perçue comme un moyen incontournable qui s'est largement dématérialisé au profit d'une présence numérique plus grande (entretien Delacroix, 2026).

L'institution privilégie désormais Facebook (où elle compte environ 16 000 abonnés) et Instagram (environ 8 000 abonnés) au détriment des grandes campagnes d'affichage urbain, jugées moins efficaces pour toucher la diversité des publics, tout en maintenant l'usage d'envoi d'une newsletter suivie par 15 000 personnes (entretien Delacroix, 2026).

Le renouvellement du public au Poche est lié à sa programmation artistique, perçue comme le levier le plus puissant pour modifier la sociologie de la salle. La responsable souligne que le profil des spectateurs change radicalement selon les thématiques : un spectacle sur le harcèlement scolaire attire massivement des jeunes de 13 à 18 ans, tandis qu'un cabaret musical sur la Belgique attire un public de plus de 50 ans. Pour capter spécifiquement la tranche des 18-26 ans, le théâtre a mis en place le programme des « ambassadeurs », des jeunes amateurs de théâtre recrutés directement sur place pour relayer l'information dans leurs micro-réseaux en échange d'invitations gratuites. Cette stratégie permet de toucher un public

que l'institution a parfois du mal à atteindre par les canaux de masse (entretien Delacroix, 2026)

En termes de stratégie de contenu, le Poche privilégie les vidéos courtes et les stories, formats jugés les plus performants pour capter l'attention sur Instagram. L'institution mise sur des contenus plus spontanés, intégrant des teasers, des photos de répétitions prises de manière plus amateurs pour conserver une authenticité, ou encore des interviews de metteurs en scène (entretien Delacroix, 2026). La responsable insiste sur la nécessité de fuir les contenus trop robotiques pour favoriser l'Interaction Parasociale (PSI) (Xu, 2023)

L'institution observe une différenciation nette entre ses plateformes : Facebook est perçu comme un espace de commentaires généralisés pour un public plus âgé, tandis qu'Instagram favorise des interactions plus simples via les messages privés ou les partages en story. Face aux interactions, le théâtre assume une modération stricte en cas de commentaires haineux, notamment lors de polémiques déclenchées par des trolls. Un exemple marquant cité est celui d'un visuel représentant Léopold II avec un nez de clown pour un cabaret sur la Belgique, ce qui a provoqué des débats violents sur le colonialisme totalement déconnectés du propos de la pièce et a nécessité la suppression des messages insultants (entretien Delacroix, 2026).

Enfin, la fidélisation du public dépasse largement le cadre numérique grâce à des dispositifs de médiation physique originaux. Le Théâtre de Poche développe notamment le projet de présenter sa saison chez le public, où l'équipe se déplace personnellement dans les salons des spectateurs (avec un minimum de douze invités) pour raconter les pièces en apportant à manger. Ces moments de rencontre directe créent un lien affectif puissant qui, selon la responsable, fidélise beaucoup plus que les réseaux sociaux (entretien Delacroix, 2026).

3. Analyse du théâtre Varia

La mission fondamentale du Théâtre Varia repose sur l'accompagnement et la promotion des artistes issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Depuis un changement de direction il y a quatre ans, l'institution a opéré une mutation profonde en mettant en avant des jeunes artistes et des artistes de l'émergence, ce qui a naturellement modifié la structure de son public. Ce positionnement s'accompagne d'une identité graphique et d'une stratégie de communication pour s'adapter à ce nouveau projet artistique (entretien Devémy, 2026).

Le public du Varia se distingue par sa jeunesse relative, se situant majoritairement dans une tranche d'âge entre 18 et 34 ans, avec une prédominance féminine typique du milieu culturel. Contrairement à d'autres institutions bruxelloises, le Varia n'est pas un théâtre d'abonnés, n'en comptant qu'une dizaine. L'absence de base d'abonnés impose à l'équipe d'aller chercher un public différent pour chaque projet. (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017 ; entretien Devémy, 2026).

Sur les réseaux sociaux, le théâtre poursuit trois objectifs principaux : le développement de sa notoriété, la promotion des spectacles et la promotion croisée avec des partenaires institutionnels ou artistiques. L'institution privilégie la création de contenus originaux (vidéos, photos, carrousels) aux simples relais de contenus fournis par les artistes. Pour maximiser l'engagement, le théâtre mise sur le cross-post et les collaborations numériques, car l'audience d'un artiste invité crée souvent un engagement supplémentaire sur les publications du lieu (entretien Devémy, 2026).

La gestion des plateformes numériques reste toutefois soumise aux aléas des algorithmes. Face aux interactions, le Varia s'efforce de maintenir un espace de discussion et de répondre systématiquement aux messages, tout en s'accordant un espace de jugement pour ne pas alimenter des commentaires négatifs injustifiés. Cette recherche de proximité participe au mécanisme de l'Interaction Parasociale (PSI), visant à fidéliser l'internaute par un sentiment de connexion avec l'institution (Xu, 2023 ; entretien Devémy, 2026).

L'ouverture récente vers le marketing d'influence (depuis la saison passée) est présentée comme une réponse directe à la souffrance des médias traditionnels. La responsable observe une compétition folle et une réduction drastique du nombre de journalistes culturels, obligeant le théâtre à explorer des alternatives pour assurer sa visibilité. Bien que certaines collaborations soient jugées un peu moins agréables, le théâtre continue d'explorer ce ressort, convaincu que les influenceurs peuvent attirer un nouveau public (entretien Devémy, 2026).

Enfin, l'entretien réaffirme l'importance de l'offre artistique sur la communication : si la salle s'est rajeunie, c'est parce que le changement de stratégie a été vraiment accompagné par un changement au niveau de la programmation. Le lien entre public et programmation est jugé « très fort », chaque thématique ou type d'artiste (émergent versus aguerri) amenant une sociologie de salle spécifique. Cette réalité de terrain rejoint les analyses théoriques selon lesquelles le contenu culturel est le moteur principal de la diversification (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017 ; entretien Devémy, 2026).

4. Analyse du Théâtre des Martyrs

L'identité du Théâtre des Martyrs traverse une période de transition structurelle, marquée par le passage d'une direction axée sur les classiques vers une programmation incluant désormais de la danse ou du théâtre d'objets (entretien Lepoutte, 2026). Cette évolution se poursuit avec l'arrivée de Sarah Siré, la nouvelle directrice du théâtre depuis début 2026, dont la vision est décrite comme un tout petit peu plus radicale (entretien Lepoutte, 2026). Cette volonté d'ouverture s'inscrit dans la mission de service public de l'institution, visant à rassembler les citoyens autour d'un projet artistique qui, bien que contemporain, se situe dans une espèce de norme par rapport à d'autres théâtres plus expérimentaux (entretien Lepoutte, 2026 ; Vilar, 1975). Cependant, cette ambition doit composer avec une inflation du nombre de spectacles, passé de 14 à 28 spectacles par saison, augmentant la charge de travail des équipes sans renfort de personnel (entretien Perederejew, 2025).

Dans cette configuration, la communication occupe une place importante dans l'activité de l'institution (entretien Lepoutte, 2026). Le rôle de la médiation numérique n'est plus seulement informatif mais stratégique. L'objectif est de donner envie à des gens à la fois plus jeunes et aussi d'une classe sociale qui ne serait pas forcément la même que les gens qui ont l'habitude de venir au théâtre (entretien Lepoutte, 2026). Cette quête d'accessibilité cherche à réduire la distance symbolique entre l'institution et les publics, en utilisant les codes visuels du web pour réduire l'aspect intimidant du théâtre (Sauvayre, 2021 ; Caune, 1991). Si l'internaute se contente de la consommation virtuelle, l'institution échoue dans sa mission de médiation conjointe, qui doit impérativement mêler les dimensions numériques, sociales et spatiales (De la Ville et Badulescu, 2018).

Concernant le choix des plateformes, le Théâtre des Martyrs opère une hiérarchisation dictée par l'évolution des usages. Le constat sur Facebook est qu'il y a très peu d'activités sur celui-ci (entretien Lepoutte, 2026). L'effort de communication se concentre donc sur Instagram pour toucher les trentenaires, Instagram est le réseau social le plus important (entretien Lepoutte, 2026). Cette focalisation répond à la bataille de la visibilité médiatique où les théâtres doivent lutter pour exister face à des flux d'informations saturés (Guay, 2013). Cette présence numérique est toutefois marquée par un sentiment d'impuissance face à la complexité des réseaux sociaux, Coline Lepoutte confie que l'algorithme change souvent (entretien Lepoutte, 2026). Face à cette instabilité, l'institution adopte une posture de lâcher-prise en décidant de faire ses posts comme elle le sent plutôt que de suivre aveuglément les consignes changeantes des plateformes (entretien Lepoutte, 2026 ; Rondot, 2021).

Sur le plan des contenus, le théâtre cherche un équilibre entre la promotion directe et l'humanisation de l'image institutionnelle. Les publications peuvent être de la promotion pour les spectacles, les images de coulisses et le fonctionnement interne du théâtre, montrant par exemple comment travaillent les régisseurs en salle (entretien Lepoutte, 2026). Cette stratégie vise à créer une interaction parasociale (Xu, 2023). Le succès de ces contenus reste toutefois aléatoire, la chargée de communication dit que l'engagement baisse de plus en plus malgré une hausse constante du nombre d'abonnés (entretien Lepoutte, 2026).

Un point central de l'analyse est l'intérêt accordé à l'objet artistique dans le message de communication. Le renouvellement des publics semble lié à ce qui est proposé sur le plateau. L'institution mise sur un bon équilibre entre création et accueil pour fidéliser son audience (entretien Lepoutte, 2026). Cette réalité confirme la théorie des industries culturelles selon laquelle le succès d'un bien culturel dépend de sa nature de prototype et de sa capacité à résonner avec les préoccupations sociales du moment (Møeglin, 2012). La communication numérique agit ici comme un amplificateur de désir, mais ne peut compenser une offre qui ne rencontrerait pas son public (Jacobi et Roulet, 2017).

La gestion des interactions avec les spectateurs est abordée avec une volonté de dialogue. Le théâtre répond systématiquement, même par de simples emojis, pour maintenir le lien. Cependant, l'usage des réseaux sociaux peut générer des zones de friction, comme lors de l'adoption de l'écriture inclusive qui a fâché certaines personnes sur Facebook. Dans ces cas sensibles, la direction privilégie une réponse assez neutre et assez polie pour montrer une opposition constructive sans alimenter le débat négatif. (entretien Lepoutte, 2026)

Enfin, le Théâtre des Martyrs explore de nouveaux relais via le marketing d'influence, notamment à travers des collaborations avec Charlotte Maréchal (entretien Lepoutte, 2026). Ces partenariats sont perçus positivement car ils apportent un autre regard sur la programmation (entretien Lepoutte, 2026). Ce recours à l'influence numérique compense les difficultés de la presse culturelle traditionnelle et permet d'infiltrer des micro-réseaux de confiance plus efficaces que la publicité froide (Seraiooco, 2014). En conclusion, le modèle du Théâtre des Martyrs illustre comment une institution de taille moyenne tente de rationaliser ses moyens de communication pour rajeunir son audience, tout en plaçant l'exigence artistique et le dialogue au cœur de sa relation aux publics (Guay, 2013 ; Boisvert, 2006).

Partie 5 : analyse transversale de Théâtres Bruxellois et théorisation

1. Introduction à l'analyse thématique de contenu et méthodologie de recherche

Cette recherche qualitative approfondie repose sur une démarche d'Analyse de Contenu Thématique (ACT), une méthode rigoureuse permettant d'extraire le sens des discours recueillis lors d'enquêtes de terrain (Paillé et Mucchielli, 2016). L'échantillon analysé ici est constitué de contenu de quatre entretiens semi-directifs menés auprès des responsables de la communication de quatre théâtres bruxellois aux identités distinctes : le Théâtre National Wallonie-Bruxelles, le Théâtre des Martyrs, le Théâtre Varia et le Théâtre de Poche.

2. Identité du théâtre et communication

La définition de la mission d'un théâtre est le socle sur lequel repose toute son image publique. Pour le Théâtre National, cette mission est d'agir comme un porte-voix pour des discours engagés afin de rendre compte de la diversité et de la complexité du monde, tout en invitant le spectateur à exercer son regard critique (entretien Henken, 2026). Le Théâtre de Poche revendique une identité similaire de résistance et d'engagement citoyen. Aussi, le Théâtre Varia se consacre prioritairement à l'accompagnement et à la promotion des artistes de l'émergence (entretien Devémy, 2026). Le Théâtre des Martyrs a pour mission de soutenir et valoriser la création artistique de la Fédération Wallonie-Bruxelles en proposant une programmation majoritairement locale, accessible à tous, tout en favorisant l'emploi artistique, les collaborations durables et la rencontre entre les artistes et les publics (entretien Lepoutte, 2026).

La communication occupe une place structurelle dans ces établissements, marquant la fin de la vision charismatique de l'art où l'œuvre était censée rayonner seule (Dubois, 2004). Pour le Théâtre des Martyrs, cette activité est devenue importante. Au Théâtre National, elle a l'obligation de porter le projet artistique et de servir de levier pour faire bouger les lignes sociétales (entretien Henken, 2026). L'usage des réseaux sociaux est décrit comme une nécessité imposée par l'évolution des pratiques sociales. Aux Martyrs, l'investissement numérique a répondu au besoin de se mettre à la page et pour pouvoir parler des spectacles ailleurs que sur les formats papier (entretien Lepoutte, 2026). Le Théâtre de Poche note une

dématérialisation globale de la communication, rendant les réseaux essentiels pour toucher agilement tous les publics (entretien Delacroix, 2026). Les objectifs stratégiques se déclinent entre le développement de la notoriété, la promotion transactionnelle des spectacles et la promotion croisée avec des partenaires (entretien Devémy, 2026). Le Théâtre des Martyrs cherche ainsi à donner une image plus simplifiée pour donner envie à des publics issus d'une classe sociale différente (entretien Lepoutte, 2026). Ces pratiques visent à transformer une information froide en un désir de fréquentation (Caune, 1991). Néanmoins, cette institution rappelle que c'est la programmation qui change quelque chose plutôt que le type de contenu (entretien Perederejew, 2025) et que ses newsletters ont beaucoup plus d'impact que les réseaux sociaux (entretien Perederejew, 2025).

3. Public et nouveaux publics

Le Théâtre Varia semble le plus en phase avec les nouvelles générations, attirant un public entre 18 et 34 ans, bien que l'absence d'abonnés l'oblige à une reconquête permanente pour chaque projet (entretien Devémy, 2026).

Pour attirer de nouveaux publics, le Théâtre de Poche a mis en place le programme des ambassadeurs (18-26 ans), des jeunes recrutés sur place qui font du bouche-à-oreille numérique dans leurs micro-réseaux (entretien Delacroix, 2026). Le Théâtre National adapte ses codes visuels en utilisant l'esthétique de la mode pour paraître moins impressionnant (entretien Henken, 2026). Le Théâtre des Martyrs privilégie quant à lui une médiation humaine de terrain en s'appuyant sur des réseaux de relais étudiants et de professeurs relais s'étendant de Bruxelles à Liège ou Namur (entretien Perederejew, 2025). Cette approche est complétée par des dispositifs de familiarisation physique, comme des pré-visites et des animations pédagogiques, visant à réduire les freins symboliques des publics qui ont l'impression que le théâtre est un endroit inaccessible pour eux (entretien Perederejew, 2025).

Cependant, tous les responsables s'accordent sur un point : la communication ne peut rien sans la programmation artistique. Au Varia, le rajeunissement a été accompagné par un changement au niveau de la programmation vers l'émergence (entretien Devémy, 2026). Le responsable de la communication du Théâtre National affirme que si le contenu reste pour le public âgé et expérimenté, cela ne fera pas venir les jeunes (entretien Henken, 2026). Le Théâtre de Poche observe que son public change radicalement selon le thème : harcèlement ou cabaret (entretien Delacroix, 2026). Cette primauté du plateau est confirmée par le Théâtre

des Martyrs, où l'on estime que c'est la programmation qui change la donne plutôt que le type de contenu diffusé sur les réseaux (entretien Perederejew, 2025). L'institution mise ainsi sur un bon équilibre entre création et accueil pour porter son projet artistique et assurer le renouvellement sociologique de sa salle (entretien Lepoutte, 2026). On se rend compte à travers cela que si un théâtre ne modifie pas sa programmation, il lui sera impossible de réellement diversifier son public, même en modifiant son contenu sur les réseaux sociaux.

4. Contenu publié sur les réseaux

Pour briser la barrière symbolique, les théâtres misent sur l'humanisation de leur image numérique. Le Théâtre National délaisse les longs entretiens académiques pour des capsules vidéo de deux à trois minutes, plus faciles à appréhender (entretien Henken, 2026). Le Théâtre des Martyrs adopte une stratégie similaire en présentant ce qui se passe en coulisses et des activités plus ludiques pour s'adresser aux gens qui pensent que le théâtre n'est pas pour eux (entretien Perederejew, 2025). Montrer ce qui se passe en dehors du plateau permet ainsi de donner une image un peu plus humaine pour le public (entretien Lepoutte, 2026).

Le Théâtre de Poche privilégie également les vidéos courtes et les stories pour leur impact immédiat (entretien Delacroix, 2026). Le Théâtre National souligne l'efficacité des timelapses de montage de décors, qui montrent l'aspect artisanal et monumental du théâtre (entretien Henken, 2026). Le Théâtre des Martyrs tente également de s'adapter aux codes de ce réseau en proposant du contenu plus web, plus dynamique, plus ludique, avec l'usage de réels et de boîtes à questions (entretien Lepoutte, 2026). La performance se mesure via les statistiques (likes, partages, vues), mais le lien direct avec la billetterie reste complexe à établir, constituant le gros dilemme des chargés de communication. L'institution des Martyrs souligne qu'on ne se rend pas compte de l'impact que va avoir un contenu sur le résultat final (entretien Lepoutte, 2026) et estime que ses newsletters ont finalement beaucoup plus d'impact que les réseaux sociaux (entretien Perederejew, 2025).

5. Interaction avec le public

La fidélisation profonde reste cependant liée à l'expérience physique du lieu. Le Théâtre de Poche développe des dispositifs de médiation originaux comme présenter sa saison chez les gens, estimant que ce contact direct fidélise beaucoup plus que les réseaux sociaux (entretien Delacroix, 2026). Le Théâtre National mise sur un accueil personnalisé pour désamorcer le côté impressionnant du bâtiment lors de la première visite (entretien Henken, 2026). Ces stratégies visent à accompagner la carrière du spectateur en transformant l'internaute passif en un membre engagé de la communauté théâtrale (Éthis, 2002). Aux Martyrs, cette familiarisation physique est au cœur de la stratégie pour les publics scolaires via des pré-visites et des animations en classe afin que les élèves se sentent à leur place et sachent qu'ils sont les bienvenus (entretien Perederejew, 2025). L'institution mise également sur sa newsletter (entretien Perederejew, 2025).

6. Limites et défis

L'analyse des limites révèle une lutte constante contre la saturation des réseaux sociaux imposée par les plateformes (Rondot, 2021). Au Poche, on note que si on ne poste pas régulièrement, on disparaît de l'algorithme (entretien Delacroix, 2026). Au Varia, on déplore la complexité des algorithmes qui rendent les résultats parfois imprévisibles (entretien Devémy, 2026). Le Théâtre National suit un calendrier précis pour maintenir son rythme sans lasser son audience (entretien Henken, 2026).

Le Théâtre des Martyrs exprime un certain abandon face à un algorithme jugé difficile à comprendre (entretien Lepoutte, 2026). Face à l'inflation du nombre de spectacles qui a doublé sans renfort de personnel, cette institution a également cessé de différencier les contenus selon les réseaux sociaux par manque de temps (entretien Perederejew, 2025). Cette charge contraint la responsable à faire ses posts sans se soucier de l'algorithme (entretien Lepoutte, 2026).

La pandémie de Covid-19 a agi comme un accélérateur de ces pratiques numériques. Pour le Théâtre National, ce fut une séance d'entraînement complexe pour apprendre à gérer les crises et les annulations en temps réel (entretien Henken, 2026). Elle a aussi accéléré le phénomène

des réservations de dernière minute, le public ne voulant plus s'engager par peur des imprévus (entretien Henken, 2026). Ce constat est partagé par le Théâtre des Martyrs où l'on note que le public ne réserve plus à l'avance (entretien Perederejew, 2025). Le Varia note que la pandémie a changé le fond de la communication, forçant à inclure des messages sur les précautions sanitaires (entretien Devémy, 2026). Globalement, le confinement a ancré les réseaux sociaux comme l'unique fenêtre ouverte sur le public quand les murs étaient fermés. Le Théâtre des Martyrs a profité de cette période pour demander aux artistes de proposer des visuels ou des textes pour raconter comment ils se sentaient de ne pas pouvoir jouer (entretien Lepoutte, 2026). Cette stratégie a permis de donner de l'intime pour faire en sorte n'oublie pas les théâtres (entretien Lepoutte, 2026).

7. Influence et collaborations

Face à la crise de la presse traditionnelle et à la réduction du nombre de journalistes culturels, les théâtres explorent le marketing d'influence. Le Théâtre Varia a lancé ces collaborations car les médias classiques sont en souffrance (entretien Devémy, 2026). Le National et le Poche ont tous deux collaboré avec Charlotte Maréchal (ancienne journaliste devenue influenceuse), y voyant un équilibre intéressant entre promotion et regard critique (entretien Henken, 2026 ; entretien Delacroix, 2026). Le Théâtre des Martyrs travaille également avec elle pour compenser la situation de rédactions culture qui sont de plus en plus fragiles et légères (entretien Lepoutte, 2026). Le Théâtre de Poche préfère miser sur ses ambassadeurs locaux plutôt que sur des influenceurs de masse (entretien Delacroix, 2026). Ces pratiques illustrent le basculement vers un bouche-à-oreille numérique qui remplace progressivement la critique professionnelle (Seraioocco, 2014 ; Rieffel, 2014).

Partie 6 : analyse statistiques Instagram des théâtres

1. Analyse statistiques Instagram Théâtre National

1.1. Audience, Portée et Visibilité médiatique

Au 17 avril 2026, le Théâtre National compte 14 475 abonnés sur Instagram. Sur une période de 30 jours, l'institution a touché 15 639 comptes, bien que ce chiffre marque une baisse de 37,7 % par rapport à la période précédente (statistiques Instagram TN, 2026).

Cette présence s'inscrit dans ce que les chercheurs appellent la « bataille de la visibilité médiatique ». Pour une institution de cette taille, Instagram ne sert pas seulement à informer le public, mais aussi à attirer son attention dans un environnement où les contenus sont nombreux. Cette recherche de visibilité suit la logique d'Instagram, où l'importance d'une institution est souvent perçue à travers la taille de sa communauté en ligne.

1.2. Engagement et Interaction Parasociale

L'engagement moyen du compte du Théâtre National se traduit par environ 74 J'aime par publication et 4 interactions par Story (Statistiques théâtre National, 2026). Si l'on rapporte ces chiffres à la base totale de 14 475 abonnés, le taux d'interaction peut paraître statistiquement modeste.

Cependant, ces interactions participent à l'instauration d'une PSI (Xu, 2023 ; Labrecque, 2014). Dans cette perspective, le théâtre adopte la posture du personnage amical afin de ne plus être perçu comme une autorité sacralisée et distante (Rondot, 2021).

D'un point de vue stratégique, cette humanisation par l'image vise à désamorcer les barrières symboliques et à réduire la perception des risques (sociaux ou culturels) liés à la fréquentation (Caune, 1991 ; Legoux et St-James, 2010). En montrant les coulisses et l'artisanat des équipes, l'institution cherche à créer un sentiment d'appartenance communautaire (Preece et Johnson, 2011 ; entretien Henken, 2026). L'objectif final est de transformer l'abonné virtuel en un spectateur présent physiquement en salle (Suite du mémoire, 2024 ; Éthis, 2002).

1.3. Démographie : Le défi du renouvellement des publics

Les statistiques révèlent une structure d'audience très spécifique :

- Tranches d'âge : La catégorie des 25-34 ans est la plus représentée à 32,8 %, suivie de près par les 35-44 ans à 31,8 %. En revanche, la tranche des 18-24 ans ne représente que 5,1 % de l'audience (statistiques Instagram TN, 2026).
- Genre : Le public est majoritairement féminin à 65,7 % contre 34,3 % d'hommes (statistiques Instagram TN, 2026).

Cette faible représentation des moins de 25 ans confirme les propos de Henken sur la difficulté de briser l'image d'un « théâtre de grand-père ». Dans ce contexte, le renouvellement des spectateurs est une nécessité démographique : si le remplacement naturel des groupes ne se produit pas, l'institution risque de connaître une diminution progressive de son public au fil du temps.

1.4. Analyse des contenus et des formats performants

Le type de contenu consommé sur le compte du Théâtre National se répartit ainsi parmi la totalité des vues des 30 derniers jours :

- Publications classiques (posts) : 47,8 % à 51,5 % des vues.
- Stories : 38,4 % à 40,1 % des vues.
- Reels (vidéos courtes) : 10 % à 12 % des vues (statistiques Instagram TN, 2026).

Les meilleures performances en termes d'interactions concernent des projets comme *Irresistible revolution* (Ayelen Parolin) ou le *Kunstenfestivaldesarts*, souvent présentés sous forme de carrousels de photos (Statistiques théâtre National, 2026). Le succès spécifique des images de répétitions et de coulisses illustre une attente forte du public pour un accès privilégié à l'envers du décor. Cette observation confirme la pertinence de la stratégie d'humanisation évoquée par le Théâtre de Poche, dont l'objectif est de rendre l'art plus « digeste » et accessible en dévoilant l'artisanat du plateau (Entretien Delacroix, 2026).

D'un point de vue théorique, cette mise en scène de l'intime participe à la création d'une Interaction Parasociale (PSI), où l'institution ne s'adresse plus au public depuis une position d'autorité sacralisée, mais comme un partenaire quotidien (Xu, 2023 ; Rondot, 2021). En montrant le travail des équipes et les moments de vie interne, le Théâtre National cherche à « désamorcer » son image institutionnelle parfois perçue comme intimidante (Entretien Henken, 2026). Cette transition vers la posture du *Friendly Character* est un levier stratégique majeur pour réduire les barrières symboliques et favoriser un sentiment d'appartenance communautaire, préalable indispensable au renouvellement des publics (Rondot, 2021).

1.5. Conversion : Du clic à la salle

La conversion réelle vers l'acte d'achat reste un défi. Le TN enregistre 113 appuis sur le lien en bio (vers la billetterie) sur 30 jours, et 412 sur 90 jours (statistiques Instagram TN, 2026).

Ce chiffre illustre le « gros dilemme » évoqué par les responsables de communication : il reste difficile de mesurer l'impact réel du succès sur les réseaux sociaux sur le remplissage de la salle. Même si les réseaux sociaux arrivent à créer un intérêt ou une envie autour de l'offre culturelle, le passage entre l'interaction en ligne et la venue physique au théâtre reste souvent freiné par des obstacles symboliques, géographiques ou économiques.

2. Analyse statistique Instagram Théâtre de Poche

2.1. Audience, Portée et Visibilité médiatique

Au 15 avril 2026, le Théâtre de Poche compte 7 954 abonnés sur Instagram, avec une croissance de 187 nouveaux followers sur les 30 derniers jours (statistiques Instagram Poche, 2026). Sur cette même période, l'institution a atteint une couverture de 21 190 comptes, soit une augmentation de 202,7 % par rapport au mois précédent (statistiques Instagram Poche, 2026).

Un point important est que 61,1 % des comptes touchés ne sont pas abonnés à la page, ce qui démontre une forte circulation des contenus, probablement portée par l'algorithme ou des partages (statistiques Instagram Poche, 2026). Cette capacité à sortir de son « entre-soi » numérique est une étape clé pour susciter l'attention des « connectés » volatils de la société bruxelloise (Roy, 2021 ; Hanquinet et Callier, 2012).

2.2. Engagement et Interaction Parasociale

Le compte a généré 618 interactions avec le contenu sur 30 jours, marquant une hausse de 117,6 % (statistiques Instagram Poche, 2026). Ces interactions se répartissent principalement sur les publications classiques (49,8 % des vues) et les Stories (38,5 % des vues) (statistiques Instagram Poche, 2026).

Cette dynamique favorise la création d'une Interaction Parasociale (PSI), où l'utilisateur développe un sentiment de proximité avec l'institution à travers son écran (Xu, 2023). En privilégiant des contenus avec de l'« âme » plutôt que des formats robotiques, comme souligné par la responsable dans son entretien, le Poche adopte la posture du Friendly Character (entretien Delacroix, 2026 ; Rondot, 2021). L'engagement est particulièrement fort sur des contenus comme l'annonce du spectacle *Ces filles-là* ou le teaser de *Le Long Chemin du retour*, illustrant que le sujet artistique reste le moteur premier de l'interaction (statistiques Instagram Poche, 2026).

2.3. Démographie : Une réussite dans le rajeunissement

Contrairement à d'autres institutions, le Théâtre de Poche affiche une audience nettement plus jeune sur Instagram :

- Tranches d'âge : La catégorie des 25-34 ans domine largement avec 37,8 %, suivie de très près par les 18-24 ans qui représentent 22,9 % de l'audience (statistiques Instagram Poche, 2026).
- Genre : Le public est majoritairement féminin à 69,5 % (statistiques Instagram Poche, 2026).

- Géographie : L'audience est locale avec 96 % de comptes situés en Belgique, dont une forte concentration à Bruxelles de 12,2 % et Ixelles de 7,7 % (statistiques Instagram Poche, 2026).

Ces chiffres pourraient montrer une validation de la stratégie des « ambassadeurs » (18-26 ans) mentionnée par Delacroix, qui permet d'infiltrer les micro-réseaux de la jeunesse bruxelloise (entretien Delacroix, 2026). Le renouvellement des publics est ici une réalité statistique, l'institution réussissant à capter les groupes plus jeunes (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017).

2.4. Analyse des formats et des comportements de consommation

Au Poche, la consommation se fragmente ainsi parmi la totalité des 60.900 vues des 30 derniers jours :

- Publications (Posts) : Représentent 49,8 % des vues (statistiques Instagram Poche, 2026).
- Stories : Captent 38,5 % des vues, montrant un usage intensif du contenu éphémère pour maintenir le lien quotidien (statistiques Instagram Poche, 2026).
- Reels (Vidéos courtes) : Constituent 11,7 % des vues (statistiques Instagram Poche, 2026).

Les Reels, bien que moins nombreux en termes de vues totales, génèrent une couverture importante auprès des non-abonnés (statistiques Instagram Poche, 2026). Le succès de la publication sur l'album de Stéphanie Blanchoud ou les répétitions de *Le Long Chemin du retour* souligne l'intérêt du public pour les coulisses et l'aspect humain de la création (statistiques Instagram Poche, 2026).

2.5. Conversion et limites du passage à l'acte

La conversion vers la billetterie reste le point de tension. Le compte enregistre 55 appuis sur les liens externes (bio) en 30 jours, soit une hausse de 96,4 % (statistiques Instagram Poche, 2026).

Bien que ces chiffres soient en progression, ils illustrent le gros dilemme de la communication culturelle : transformer une intention numérique en présence physique en salle. Le Poche compense cette limite par des dispositifs physiques (présentation de saison chez l'habitant) qui viennent transformer le lien avec le public de façon durable (entretien Delacroix, 2026 ; Éthis, 2002). L'institution utilise des objectifs SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, temporellement défini) pour piloter ses campagnes de boost sur les publications afin d'optimiser ce taux de transformation (statistiques Instagram Poche, 2026 ; Hadibi et al., 2021).

3. Analyse statistique Instagram du théâtre Varia

3.1. Audience, Portée et Visibilité médiatique

Au printemps 2026, le Théâtre Varia dispose d'une communauté de 8 943 abonnés, ayant enregistré une croissance de 2 716 nouveaux followers au cours de la saison (statistiques Instagram Varia, 2026). Sur une période de 30 jours, l'institution a atteint une portée de 47 388 comptes touchés, dont une écrasante majorité de non-abonnés (43 010) (statistiques Instagram Varia, 2026). Cette capacité à s'extraire de son premier cercle d'abonnés témoigne d'une circulation efficace des contenus dans l'espace public numérique bruxellois.

Sur l'ensemble de la saison, le Varia a généré un total de 2 109 608 vues (statistiques Instagram Varia, 2026). Comme le souligne Roy, Instagram fonctionne ici comme la « une de l'ère mobile », un support de marketing indispensable pour susciter l'attention des citoyens (Roy, 2021). Cette visibilité massive permet de transformer une « information froide » sur l'objet artistique en une véritable production de désir de fréquentation (Caune, 1991).

3.2. Engagement et Interaction Parasociale

L'engagement moyen du compte est particulièrement élevé, avec 158 J'aime par publication sur les 30 derniers jours et 128 likes par post sur l'ensemble de la saison (statistiques Instagram Varia, 2026). Le compte a généré un total de 30 595 likes sur 239 publications (statistiques Instagram Varia, 2026).

Ces interactions participent à la création d'une Interaction Parasociale (PSI). Le Varia nourrit ce lien en privilégiant des formats humanisés : quatre de ses cinq meilleures publications sont des Reels d'interviews (Olga Kalachnikova, Monia Gandibleux, Laetitia Bica), générant entre 600 et 740 interactions chacune (statistiques Instagram Varia, 2026). En montrant les visages des artistes, le théâtre adopte la posture du Friendly Character (Rondot, 2021). Le recours fréquent au cross-post (collaboration avec des artistes) est également une stratégie délibérée pour démultiplier l'engagement en touchant l'audience des partenaires (entretien Devémy, 2026).

3.3. Démographie : Une réussite dans le rajeunissement

Le Théâtre Varia affiche des statistiques en lien avec sa mission de renouvellement sociologique des publics. Son audience Instagram est majoritairement composée de jeunes actifs :

- 25-34 ans : 36,1 % (catégorie dominante).
- 18-24 ans : 6,3 % (statistiques Instagram Varia, 2026).

Au total, plus de 42 % de l'audience a moins de 35 ans, ce qui valide les propos du responsable affirmant que le changement de public a été « accompagné vraiment par un changement au niveau de la programmation » vers les artistes de l'émergence (entretien Devémy, 2026). Le renouvellement est ici une intention politique concrétisée (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017). Ces chiffres montrent que le Varia parvient à capter la classe des « connectés » (19 % de la population bruxelloise), très investie dans la culture numérique mais souvent volatile (Hanquinet et Callier, 2012).

3.4. Analyse des formats et des comportements de consommation

L'analyse des contenus les plus performants confirme la réussite de la vidéo face à l'image fixe. Les Reels occupent les positions 2 à 5 du Top Performances de la saison (statistiques Instagram Varia, 2026). À l'inverse, les formats de promotion traditionnels sont délaissés par le public : la première affiche de spectacle n'apparaît qu'autour de la 20ème position avec seulement 284 interactions (statistiques Instagram Varia, 2026).

Ce constat confirme que pour capter l'attention sur les écrans mobiles, le théâtre doit abandonner le format purement informatif ou publicitaire pour se concentrer sur les coulisses et l'expérience humaine du processus de création (Guay, 2013).

3.5. Conversion et limites du passage à l'acte

Malgré un succès de visibilité, la transformation de l'interaction virtuelle en présence physique en salle reste le « gros dilemme ». Le compte enregistre 902 clics sur le lien en bio (vers la billetterie) sur 30 jours, et 5 236 clics sur l'ensemble de la saison (statistiques Instagram Varia, 2026).

Cette stratégie reste soumise à la tyrannie des algorithmes et des plateformes, la responsable notant qu'il est parfois « difficile de s'expliquer pourquoi un post fonctionne et pourquoi un post ne fonctionne pas » (entretien Devémy 2026). L'institution est donc contrainte à une performance communicationnelle permanente pour ne pas disparaître des flux d'actualité (Rondot, 2021). En fin de compte, si le numérique agit comme un puissant amplificateur de désir, la conversion finale reste conditionnée par l'adéquation entre la thématique artistique et les préoccupations sociales du public (Mœglin, 2012 ; entretien Devémy, 2026).

4. Analyse statistique Instagram du théâtre des Martyrs

4.1. Audience, Portée et Visibilité médiatique

Au 17 mai 2026, le Théâtre des Martyrs dispose d'une communauté de 4 937 abonnés sur Instagram (statistiques Instagram Martyrs, 2026). Sur une période de 30 jours, l'institution a atteint une portée de 5 993 comptes, enregistrant une légère baisse de 5,9 % par rapport au mois précédent (statistiques Instagram Martyrs, 2026). Sur une période plus longue de 90 jours, l'institution affiche une visibilité totale de 96 762 vues (statistiques Instagram Martyrs, 2026).

Cette présence s'inscrit dans la « bataille de la visibilité médiatique » où le théâtre, dépourvu du format « visage » privilégié par les écrans, doit lutter pour exister face à la saturation informationnelle (Guay, 2013). Pour cette institution, l'usage des réseaux sociaux est devenu structurel mais reste marqué par une certaine forme de « lâcher-prise » face aux difficultés des algorithmes (entretien Lepoutte, 2026 ; entretien Perederejew, 2025).

4.2. Engagement et Interaction Parasociale

L'engagement moyen se traduit par 24 J'aime par publication (statistiques Instagram Martyrs, 2026). En Stories, la proximité avec l'audience se mesure par une moyenne de 3 interactions (likes, réactions ou réponses) par stories (statistiques Instagram Martyrs, 2026).

En montrant l'artisanat du plateau et le travail des régisseurs en salle, le théâtre cherche à donner une image « un peu plus humaine » et moins intimidante pour le public (entretien Lepoutte, 2026 ; entretien Perederejew, 2025).

4.3. Démographie : Le défi du renouvellement des publics

Les statistiques révèlent une audience Instagram majoritairement composée de jeunes actifs et de seniors :

- Tranches d'âge : La catégorie des 45-54 ans est la plus représentée avec 27,8 %, suivie par les 35-44 ans avec 25,1 % et les 25-34 ans pour 23,4 % (statistiques Instagram Martyrs, 2026). La tranche des 18-24 ans ne représente que 9,1 % de l'audience (statistiques Instagram Martyrs, 2026).
- Genre : Le public est majoritairement féminin avec 60,9 % contre 39,1 % d'hommes (statistiques Instagram Martyrs, 2026).

Ces chiffres confirment les propos de Sylvie Perederejew sur la difficulté de capter la tranche des 18-30 ans (entretien Perederejew, 2025). Le renouvellement des publics apparaît ici comme une intention politique visant à briser l'image d'un théâtre de répertoire parfois perçu comme austère ou classique pour attirer des publics sociologiquement différents (entretien Lepoutte, 2026 ; Jacobi et Marchis-Mouren, 2017).

4.4. Analyse des contenus et des formats performants

La consommation de contenu sur le compte des Martyrs se répartit comme suit parmi la totalité des 96.762 vues des derniers 30 jours :

- Publications classiques (posts) : 61,4 % des vues.
- Reels (vidéos courtes) : 23,0 % des vues.
- Stories : 15,6 % des vues (statistiques Instagram Martyrs, 2026).

Les meilleures performances en termes d'interactions concernent les contenus montrant de l'humain et du mouvement : les photos d'équipe (accueil, goûter) et les photos de répétition prises « sur le vif » fonctionnent mieux que les photos officielles de spectacle (entretien Lepoutte, 2026). Le succès de publications comme celle sur le « Karaoké année 2000 » illustre l'efficacité d'un ton plus ludique et dynamique pour s'adapter aux codes du web (entretien Lepoutte, 2026 ; statistiques Instagram Martyrs, 2026).

4.5. Conversion : Du clic à la salle

Le théâtre enregistre 82 appuis sur le lien en bio (vers la billetterie ou le site) sur une période de 90 jours, et 20 appuis sur le lien en bio sur une période de 30 jours (statistiques Instagram Martyrs, 2026).

Ce faible taux de conversion directe souligne que les réseaux sociaux servent davantage d'outil de notoriété et de « petite tape dans le dos » (entretien Maréchal, 2026) que de canal de vente pur. L'institution estime d'ailleurs que ses newsletters ont finalement beaucoup plus d'impact que les réseaux sociaux sur la billetterie (entretien Perederejew, 2025). La conversion finale reste conditionnée par la programmation artistique, perçue comme le seul véritable moteur du renouvellement sociologique de la salle (entretien Perederejew, 2025 ; entretien Lepoutte, 2026).

Partie 7 : analyse transversale des statistiques des comptes Instagram de l'échantillon

Le tableau comparatif suivant présente une synthèse exhaustive des indicateurs de performance récoltés auprès du Théâtre National, du Théâtre de Poche, du Théâtre Varia et du Théâtre des Martyrs pour la saison 2025-2026.

Indicateur performance	Théâtre National	Théâtre de Poche	Théâtre Varia	Théâtre des Martyrs
Communauté				
Nombre total d'abonnés	14.600	7.954	8.943	4.937
Croissance (30 j)	/	+187	+ 2.716	+37
Visibilité et portée				
Portée mensuelle comptes atteints (30 j)	15.639	21.190	47.388	5.993
non-abonnés touchés	40,9%	61,7%	90,7%	43,2%
Vues totales (90 j)	/	60.900 vues	2.109.608 vues	96.762 vues
Démographie (âge)				
Part des 18-24 ans	5,1%	22,9%	6,3%	9,1%
Part des 25-34 ans	32,8%	37,8%	36,1%	23,4%
Démographie (genre)				
Part des femmes	65,7%	69,5%	Majoritaire	60,9%
Part des hommes	34,3%	30,5%	Minoritaire	39,1%
Engagement				
Moyenne likes/post (30 j)	74 likes	31 likes	158 likes	24 likes
Conversion				
Appuis lien bio (30 j)	113	55	902	20

1. Analyse de la visibilité et enjeux de la portée organique

L'analyse quantitative de ce tableau révèle un paradoxe central : la taille de la communauté (nombre d'abonnés) n'est pas le prédicteur principal de la visibilité réelle d'une institution culturelle (Urrutiaguer, 2020 ; Rondot, 2021). Le Théâtre National Wallonie-Bruxelles dispose de la communauté la plus vaste avec 14 475 abonnés, reflet de son statut d'institution de référence et de ses moyens humains supérieurs (statistiques Instagram TN, 2026 ; entretien Henken, 2026). Cependant, sa portée mensuelle de 15 639 comptes indique qu'il touche un volume de personnes presque égal à sa base d'abonnés (statistiques Instagram TN, 2026). Ce constat suggère une communication qui circule principalement dans un cercle d'habitues, ayant du mal à s'extraire de l'« entre-soi » numérique (Rondot, 2021 ; Roy, 2021 ; Hanquinet et Callier, 2012).

À l'inverse, le Théâtre Varia illustre une stratégie de conquête du non-public performante (entretien Devémy, 2026 ; Urrutiaguer, 2020). Avec 8 943 abonnés, il atteint une portée de 47 388 comptes, dont 90,7 % ne sont pas abonnés à la page (statistiques Instagram Varia, 2026). Cette capacité à générer plus de deux millions de vues sur une saison témoigne d'une maîtrise des algorithmes, notamment via le format Reel qui favorise la découverte virale par des publics non-initiés (statistiques Instagram Varia, 2026 ; Roy, 2021).

Le Théâtre de Poche présente également un taux de pénétration intéressant auprès des non-abonnés (61,7 %), ce qui est en lien avec sa mission de théâtre engagé en prise directe avec les débats citoyens (statistiques Instagram Poche, 2026 ; entretien Delacroix, 2026). Ces résultats soulignent que pour continuer d'exister sur les réseaux sociaux, les théâtres doivent délaisser l'information « froide » pour des formats capables de capter l'attention volatile des internautes (Guay, 2013 ; Moreau, 2023 ; Rondot, 2021).

Le Théâtre des Martyrs illustre le paradoxe de la visibilité : sa portée numérique dépend encore beaucoup de sa base d'abonnés, avec 5 993 comptes touchés pour 4 937 abonnés (Statistiques théâtre Martyrs, 2026). Contrairement au Théâtre Varia, la part de non-abonnés touchés reste modeste (43,2 %), ce qui limite la diffusion des contenus en dehors du cercle

des habitués. Ce manque de portée ne vient pas directement du nombre de spectacles, mais plutôt d'un choix de stratégie de communication (Suite du mémoire, 2024). En effet, face à une programmation qui a doublé sans renfort de personnel, l'équipe adopte une posture de « lâcher-prise » : elle publie de manière spontanée sans chercher à suivre strictement les règles de l'algorithme pour gagner en visibilité (entretien Lepoutte, 2026 ; entretien Perederejew, 2025). L'institution privilégie alors une stratégie d'humanisation en montrant les coulisses et la vie d'équipe pour rendre le théâtre de répertoire moins intimidant (entretien Lepoutte, 2026 ; Rondot, 2021). Cependant, transformer cet intérêt en achat reste difficile, avec seulement 82 clics vers la billetterie enregistrés en 90 jours (Statistiques théâtre Martyrs, 2026).

2. Démographie des audiences : le clivage générationnel et sociologique

Le rajeunissement des publics constitue l'enjeu majeur de la survie des institutions, une pratique culturelle risque de disparaître avec la disparition de ses groupes de public plus âgés (Jacobi et Roulet, 2017 ; Donnat, 2009).

Le Théâtre de Poche affiche une réussite singulière dans la captation de la jeunesse, avec 22,9 % d'audience chez les 18-24 ans et 37,8 % chez les 25-34 ans (statistiques Instagram Poche, 2026). Au total, plus de 60 % de son public numérique a moins de 35 ans (statistiques Instagram Poche, 2026). Ses statistiques sont indissociables de sa programmation centrée sur des thématiques sociales fortes et urgentes comme le harcèlement scolaire ou les violences sexuelles, qui touchent naturellement les nouvelles générations (entretien Delacroix, 2026 ; Delhalle, 2007). Cette tendance est renforcée par des dispositifs de médiation spécifiques comme le programme des « ambassadeurs » (18-26 ans), chargés de diffuser un bouche-à-oreille numérique au sein de leurs propres réseaux (entretien Delacroix, 2026).

Le Théâtre National, malgré une volonté affichée d'inclusion et d'accessibilité (Vilar, 1975 ; entretien Henken, 2026), se heurte à une barrière symbolique persistante auprès des plus jeunes. La tranche des 18-24 ans n'y représente que 5,1 % de l'audience (statistiques Instagram TN, 2026). Son public est majoritairement composé de la « classe des connectés » trentenaires et quadragénaires (64,6 % entre 25 et 44 ans), une catégorie sociologique déjà

dotée d'un capital culturel élevé et très investie dans les pratiques numériques (Hanquinet et Callier, 2012 ; statistiques Instagram TN, 2026). Ce chiffre corrobore le constat professionnel sur la difficulté de briser l'image institutionnelle d'un « théâtre de grand-père », perçu comme imposant et codé (entretien Henken, 2026).

Le Théâtre des Martyrs présente le profil le plus âgé de l'échantillon, avec une catégorie dominante chez les 45-54 ans (27,8 %) et une part de seniors (plus de 65 ans) très présente en salle (statistiques Instagram Martyrs, 2026 ; entretien Perederejew, 2025). Ce profil reflète son identité historique de théâtre de répertoire (entretien Lepoutte, 2026). Toutefois, la transition vers des formes contemporaines et des thématiques plus militantes amorcée par la nouvelle direction semble viser un rajeunissement progressif, même si celui-ci s'observe sur le temps long (entretien Lepoutte, 2026 ; entretien Perederejew, 2025).

Enfin, la prédominance féminine est une constante transversale et systématique, oscillant entre 60 % et 70 % dans les quatre théâtres (statistiques Instagram, 2026). Cette polarisation confirme que les réseaux sociaux culturels bruxellois restent un espace de sociabilité majoritairement investi par les femmes, rejoignant les tendances globales de participation plus active de ces dernières dans les arts vivants en Fédération Wallonie-Bruxelles (Van Campenhoudt et Guérin, 2020 ; entretien Maréchal, 2026).

3. Analyse des formats performants : l'humanisation de l'institution

L'interaction parasociale (PSI) ne se limite pas à un sentiment de proximité ; elle constitue également un moteur significatif de loyauté. Les interactions répétées favorisent des résultats relationnels positifs, renforçant les intentions de fidélité et la propension du public à partager des informations (Labrecque, 2014). En adoptant la posture du Friendly Character, le théâtre abandonne le savoir froid afin de créer un espace de rencontre fondé sur l'émotion, ce que Witcomb (2015) qualifie de « pédagogie du sentiment ». Cette humanisation par l'image vise à instaurer une présence organisationnelle durable ainsi qu'un sentiment d'appartenance communautaire (Preece et Johnson, 2011).

Au Théâtre Varia, les affiches de spectacles n'arrivent qu'en 20ème position des performances de la saison, loin derrière les Reels d'interviews d'artistes qui cumulent entre 600 et 740 interactions chacun (statistiques Instagram Varia, 2026 ; entretien Devémy, 2026). Ce succès des visages et des récits d'expérience illustre la posture du Friendly Character : l'institution cherche à devenir un partenaire de discussion quotidien plutôt qu'une autorité sacralisée (Rondot, 2021 ; Xu, 2023).

Au Théâtre National Wallonie-Bruxelles, les carrousels de photos et les vidéos en timelapse montrant le montage des décors sont les formats qui fonctionnent le mieux pour mettre en valeur le côté spectaculaire et artisanal du travail théâtral (statistiques Instagram TN, 2026 ; entretien Henken, 2026). Cette stratégie d'humanisation cherche à rendre le théâtre plus accessible en montrant les coulisses et en les rendant plus familières pour les personnes qui ne connaissent pas encore cet univers (Urrutiaguer, 2020 ; entretien Henken, 2026).

Le Théâtre des Martyrs note également que les photos d'équipe (accueil, moments de vie, goûters) fonctionnent mieux que les photos officielles de plateau, créant un lien de familiarité qui favorise l'interaction parasociale (PSI) (statistiques Instagram Martyrs, 2026 ; entretien Lepoutte, 2026). Ce mécanisme permet à l'internaute de développer un sentiment de proximité intime avec l'institution à travers son écran (Xu, 2023 ; entretien Lepoutte, 2026).

Le Théâtre de Poche mise sur une stratégie de médiation participative en intégrant la parole brute du spectateur, notamment via des formats comme le micro-trottoir à la sortie des représentations (entretien Delacroix, 2026). Cette approche se traduit par des résultats concrets en termes de visibilité : sur une période de 30 jours, l'institution a atteint une portée de 21 190 comptes, dont une majorité de 61,1 % de non-abonnés, prouvant sa capacité à sortir de son premier cercle de fidèles (Statistiques théâtre de Poche, 2026).

En remplaçant l'information institutionnelle « froide » par des témoignages vécus, le théâtre adopte une approche affective de la médiation qui favorise l'immersion et l'appropriation personnelle de l'œuvre par l'internaute, privilégiant l'émotion et l'immersion (Vidal, 2018 ;

(Moreau, 2023 ; Chaumier et Mairesse, 2017). Par exemple, l'utilisation de vidéos micro-trottoirs pour des sujets de société comme le harcèlement scolaire permet de générer un engagement fort, avec des contenus dépassant les 3 800 vues, illustrant comment la subjectivité du public devient un levier stratégique de conquête dans la vidéosphère actuelle (entretien Delacroix, 2026 ; Statistiques théâtre de Poche, 2026 ; Roy, 2021). Le succès massif des formats vidéos (Reels) témoigne de notre entrée définitive dans la « vidéosphère » (Debray, 1992), ère où l'image mouvante prime sur le texte et le symbole.

4. Interaction Parasociale (PSI) et dialogue numérique

Les interactions sur Instagram, bien que modestes en volume absolu, participent à la création d'une Interaction Parasociale (PSI), mécanisme par lequel l'internaute développe un sentiment de proximité et de fidélité envers l'institution (Xu, 2023). Au Théâtre National, l'usage des capsules vidéo courtes vise ainsi à réduire le côté impressionnant de l'institution pour créer un lien de familiarité avec l'utilisateur (entretien Henken, 2026). Le Théâtre des Martyrs adopte une posture similaire en s'efforçant de répondre systématiquement à chaque sollicitation pour maintenir une image d'accueil et de politesse (entretien Lepoutte, 2026). Ce changement encourage la formation de « communautés d'interprétation » autour des spectacles, dans lesquelles le sens de l'œuvre est élaboré conjointement par le théâtre et son public (Esquenazi, 2007).

Les modalités de dialogue varient cependant selon l'identité de chaque théâtre (entretien Lepoutte, 2026 ; entretien Henken, 2026 ; entretien Delacroix, 2026). Le National favorise un échange pragmatique en messages privés mais évite de nourrir les polémiques publiques avec les « trolls » (entretien Henken, 2026). Le Théâtre de Poche assume pour sa part une modération plus stricte afin de protéger le message citoyen de ses pièces en cas de commentaires haineux (entretien Delacroix, 2026). Cette recherche de proximité globale vise à transformer une autorité culturelle en un partenaire de discussion quotidien, renforçant la posture du Friendly Character institutionnel (Rondot, 2021). Néanmoins, cette relation reste soumise aux algorithmes de Meta, décrits par les professionnels comme instables et imprévisibles, ce qui rend la visibilité acquise particulièrement fragile (entretien Lepoutte, 2026 ; entretien Devémy, 2026 ; Roy, 2021).

5. Conversion transactionnelle : du désir virtuel à la présence réelle

La transformation vers l'achat de billets reste le principal point de difficulté des stratégies numériques des institutions culturelles. Le Théâtre Varia obtient les résultats les plus élevés avec 902 clics sur le lien en bio sur 30 jours, ce qui montre un fort intérêt pour sa programmation. De son côté, le Théâtre National comptabilise 113 clics sur 30 jours, tandis que le Théâtre de Poche en enregistre 55 sur 30 jours. Enfin, le Théâtre des Martyrs affiche un résultat plus faible avec 20 clics sur 30 jours.

Ces chiffres montrent que les réseaux sociaux servent surtout à faire connaître les spectacles et à créer de l'intérêt, plutôt qu'à vendre directement des billets. L'effet réel sur la billetterie est aussi difficile à mesurer, car les gens réservent de plus en plus tard, souvent à la dernière minute, une tendance qui s'est renforcée après la pandémie. Dans ce contexte, le Théâtre des Martyrs considère que sa newsletter a un impact beaucoup plus important sur le remplissage des salles que sur ses publications sur Instagram.

6. Généralisation et prospective : le théâtre face à la fragmentation de la société

La synthèse de ces données permet de dresser un constat global sur l'évolution du théâtre bruxellois. La communication numérique est devenue un moyen stratégique obligatoire, mais elle ne constitue pas une solution autonome au renouvellement sociologique (Guay, 2013 ; Rondot, 2021). Elle agit comme un amplificateur de désir dont l'efficacité dépend de trois facteurs fondamentaux en interaction constante (Caune, 1991 ; Roy, 2021).

Premièrement, la primauté de la programmation artistique est confirmée par tous les acteurs comme le moteur principal du renouvellement (entretien Henken, 2026 ; entretien Perederejew, 2025). Les statistiques montrent que ce sont les thématiques traitées et la nature des projets, qu'il s'agisse de l'émergence artistique au Théâtre Varia, de la diversité au Théâtre National ou de l'engagement militant au Théâtre de Poche, qui dictent la sociologie de la salle, et non le simple format des publications sur Instagram (entretien Devémy, 2026 ; entretien Delacroix, 2026 ; statistiques Instagram, 2026). La communication numérique permet de faire savoir ce qui se passe sur les planches, mais elle ne peut pas compenser une

offre artistique qui serait décalée par rapport aux attentes et aux réalités des citoyens (Caune, 1991 ; Mœglin, 2012).

Deuxièmement, le renouvellement des publics nécessite une hybridation entre le numérique et les actions humaines de terrain (Dubois, 2004 ; entretien Delacroix, 2026). Les réseaux sociaux servent d'aide pour attirer l'attention et désacraliser l'institution, mais la fidélisation profonde reste intrinsèquement liée à l'expérience physique du lieu, à l'accueil personnalisé et aux dispositifs de familiarisation comme les pré-visites, les animations en classe ou les programmes d'ambassadeurs (entretien Maréchal, 2026 ; entretien Perederejew, 2025 ; Jacobi et Roulet, 2017). Le passage du clic à la salle exige un accompagnement qui désamorce les freins symboliques et socioculturels persistants, particulièrement chez les publics s'estimant illégitimes (Hanquinet et Callier, 2012 ; Éthis, 2002).

Troisièmement, la fragmentation sociologique de Bruxelles impose une rationalisation des moyens de communication (Hanquinet et Callier, 2012). Le numérique semble profiter prioritairement à la « classe des connectés » (19 % de la population), renforçant parfois l'entre-soi culturel au lieu de le briser (Hanquinet et Callier, 2012 ; Caune, 1991). Pour atteindre les publics les plus éloignés des institutions culturelles, les théâtres doivent mobiliser des relais de prescription diversifiés : des influenceurs culturels pour les trentenaires, des professeurs relais pour les publics scolaires, ou des associations locales pour les quartiers périphériques (entretien Maréchal, 2026 ; entretien Perederejew, 2025 ; Rieffel, 2014).

En conclusion, le théâtre bruxellois au XXI^e siècle doit apprendre à naviguer entre l'immédiateté du numérique et l'exigence de la présence réelle (Moreau, 2023 ; Roy, 2021). Si les réseaux sociaux imposent une « tyrannie du présent » et une performance communicationnelle permanente, ils offrent aussi des opportunités inédites d'humaniser les institutions et de créer un dialogue continu avec les citoyens (Rondot, 2021 ; entretien Lepoutte, 2026). Le défi futur sera de transformer ces interactions virtuelles en une présence physique engagée, garantissant la mission originelle du théâtre : assembler une pluralité de regards sur la complexité du monde (Vilar, 1975 ; Caune, 1992).

Partie 8 : la suite possible, l'influence

1. La figure de l'influenceur culturel : incarner et vulgariser

L'émergence de la figure de l'influenceur culturel s'inscrit dans un contexte de mutation de la communication (Rieffel, 2014). Face au vieillissement du public des médias traditionnels, l'influenceur vient compléter l'offre de promotion culturelle sur un terrain encore peu occupé par les institutions elles-mêmes (entretien Maréchal, 2026). Le rôle de la création de contenu sur des plateformes comme Instagram est de toucher une tranche d'âge plus jeune, principalement les 25-35 ans, qui s'informe de moins en moins via la presse écrite ou la télévision (entretien Maréchal, 2026). L'apport majeur de l'influence réside dans la personnification de la communication (entretien Maréchal, 2026). Contrairement aux institutions perçues comme intimidantes, l'influenceur adopte la posture du Friendly Character, créant un sentiment de proximité et de confiance avec sa communauté (Rondot, 2021). Selon Bensaude-Vincent (2010), l'ère participative demande aux médiateurs de désacraliser leur objet pour rendre le citoyen actif.

Charlotte Maréchal décrit sa méthode comme une aide nécessaire pour inciter les gens à essayer la culture, car beaucoup ont encore des souvenirs négatifs liés à des expériences scolaires (entretien Maréchal, 2026). Cette stratégie repose sur plusieurs leviers. D'abord, la vulgarisation, qui consiste à adapter un langage compréhensible même par ceux qui ne connaissent rien au théâtre, en expliquant par exemple le jargon technique comme le filage arrêté pour ne pas bloquer le spectateur potentiel (entretien Maréchal, 2026). Ensuite, l'utilisation des codes propres aux réseaux sociaux pour rendre le contenu dynamique et ludique, ce qui permet de transférer l'intérêt des internautes vers les lieux de culture (entretien Maréchal, 2026). L'influenceur devient ainsi un médiateur de proximité capable de briser l'image élitiste du théâtre en se mettant au même niveau que son audience et en admettant parfois ses propres lacunes (Caune, 1991 ; entretien Maréchal, 2026).

Cette incarnation passe aussi par le récit d'une expérience vécue. Charlotte Maréchal souligne qu'elle ne fait plus de la critique professionnelle au sens strict du terme, mais qu'elle raconte son expérience personnelle d'une pièce (entretien Maréchal, 2026). Cette approche permet de contrer la culture du vide des réseaux sociaux en alimentant une discussion sur des sujets de

fond traités par les œuvres, comme la psychiatrie ou le racisme ordinaire (entretien Maréchal, 2026). En refusant de lisser ses contenus pour plaire au plus grand nombre, l'influenceuse maintient une exigence de sens qui valorise l'objet artistique (entretien Maréchal, 2026).

2. Les enjeux stratégiques et avantages pour les institutions théâtrales

Pour les théâtres bruxellois, le marketing d'influence offre des avantages stratégiques clairs face à la bataille de la visibilité médiatique (Guay, 2013). Il permet de combler un manque de ressources au sein des équipes de communication, qui sont souvent très petites et où une seule personne doit cumuler les rôles d'attachée de presse, de graphiste et de community manager (entretien Maréchal, 2026 ; entretien Lepoutte, 2026). En déléguant une partie de la création de contenu à des experts du numérique. Les théâtres profitent de savoir-faire techniques et de ressources temporelles, surtout face à l'explosion du nombre de représentations qui a été multiplié par deux dans certaines institutions telles que le Théâtre des Martyrs (entretien Lepoutte, 2026 ; entretien Perederejew, 2025).

La collaboration avec des créateurs de contenu apporte un autre regard sur la programmation et permet d'éviter l'autopromotion permanente, qui peut lasser l'audience (entretien Maréchal, 2026). Cette forme de bouche-à-oreille numérique est perçue comme un ressort plus puissant que la publicité traditionnelle pour briser l'entre-soi culturel, car elle repose sur la recommandation de pairs en qui le public a confiance (Seraioocco, 2014 ; entretien Maréchal, 2026).

L'un des avantages cités par les responsables de communication est également la capacité des influenceurs à produire des contenus qui marchent bien en ligne, comme les timelapses de montage de décors ou les interviews rapides, que les équipes internes n'ont pas toujours le temps de réaliser de manière aussi qualitative (entretien Henken, 2026 ; entretien Maréchal, 2026). Charlotte Maréchal note qu'elle vient offrir un service qui prend beaucoup de temps et que les théâtres n'ont peut-être ni les ressources ni les compétences pour produire au quotidien (entretien Maréchal, 2026). Enfin, le cross-post permet d'élargir la visibilité de

l'institution en touchant les communautés propres à l'influenceur, créant ainsi un engagement supplémentaire sur les publications du théâtre (entretien Devémy, 2026).

3. Inconvénients et limites : le dilemme de la conversion

Malgré ces atouts, le recours à l'influence rencontre des limites structurelles importantes. Le gros dilemme pour les chargés de communication reste la conversion billetterie (entretien Henken, 2026 ; entretien Lepoutte, 2026). Il est extrêmement difficile de mesurer l'impact réel d'une vidéo sur la réservation effective de places (entretien Maréchal, 2026). Un succès numérique, comme une vidéo atteignant 13 000 vues, ne garantit absolument pas que ces personnes se rendront physiquement au théâtre, surtout si l'audience est géographiquement dispersée ou si elle se contente de consommer l'image sans passer à l'acte (entretien Maréchal, 2026). La performance numérique reste donc souvent déconnectée de la réalité du remplissage des salles (entretien Lepoutte, 2026).

L'influenceur peut agir comme une simple caisse de résonance pour un public déjà acquis. Le responsable de la communication du Théâtre National souligne qu'une influenceuse proche du milieu touche souvent des gens déjà sensibilisés à la culture et n'aide pas nécessairement au renouvellement sociologique profond (entretien Henken, 2026). Charlotte Maréchal elle-même reconnaît que si elle a commencé avec ses propres amis et cercles proches, il est difficile de sortir de sa petite bulle pour toucher des gens qui n'ont aucune curiosité initiale pour l'art (entretien Maréchal, 2026). L'influence numérique reste également soumise à la tyrannie des algorithmes, qui changent constamment et rendent la visibilité volatile et imprévisible (Rondot, 2021 ; entretien Maréchal, 2026). Cette dépendance technique est épuisante pour les créateurs qui voient leurs statistiques baisser sans explication claire (entretien Lepoutte, 2026 ; entretien Maréchal, 2026).

Un autre frein majeur est l'absence de retour concret immédiat. Le public des réseaux sociaux est changeant. Une information sur une pièce de théâtre peut être oubliée dès que l'utilisateur quitte l'application, faute de rappel ou de lien direct avec son calendrier personnel. Enfin, il existe une résistance de la part de certaines institutions, ASBL ou musées, qui restent très dans le contrôle de leur image et sont réticents à laisser un regard externe, même bienveillant, filmer leurs espaces ou leurs coulisses (entretien Maréchal, 2026).

4. Conséquences sur les budgets et l'économie du secteur

L'impact financier de cette mutation est marqué par la précarité structurelle du milieu culturel. Contrairement à des secteurs comme la mode ou le fitness, la culture n'a pas d'argent pour investir massivement dans le marketing d'influence (entretien Maréchal, 2026). Charlotte Maréchal souligne que le milieu est beaucoup plus précaire que tout autre milieu dans le monde de la communication et de la publicité (entretien Maréchal, 2026). Les collaborations sont donc souvent basées sur des échanges de bons procédés, des invitations gratuites pour l'influenceur et ses amis en échange de visibilité, plutôt que sur des contrats lourdement monétisés (entretien Delacroix, 2026 ; entretien Maréchal, 2026).

Cette faiblesse budgétaire limite la capacité des théâtres à concurrencer les industries de masse, dont les budgets de communication sont parfois supérieurs aux coûts de réalisation (Dubois, 2004). La communication numérique, bien que nécessaire, devient une charge de travail supplémentaire démesurée pour des équipes déjà saturées qui doivent faire des choix et ne peuvent plus tout traiter avec la même attention (entretien Perederejew, 2025). Certaines structures commencent toutefois à débloquent des enveloppes spécifiques pour rémunérer le travail de fond des créateurs de contenu, reconnaissant ainsi la professionnalisation de ce métier (entretien Lepoutte, 2026 ; entretien Maréchal, 2026).

L'économie du secteur impose également une rationalisation des moyens. Le coût du temps passé par les équipes à accompagner les influenceurs ou à valider les contenus est un investissement invisible mais réel (entretien Henken, 2026 ; entretien Maréchal, 2026). En conclusion, si le numérique semble être un outil gratuit, il génère des coûts de production et de gestion qui pèsent sur les budgets déjà fragiles des théâtres subventionnés (Guay, 2013).

5. Éthique et honnêteté critique : la clause de confiance

Il existe une tension importante entre la promotion publicitaire et la médiation culturelle. Pour garder sa crédibilité et la confiance de sa communauté, l'influenceur doit rester vrai et

honnête dans ses recommandations (entretien Maréchal, 2026). Charlotte Maréchal a donc mis en place une règle claire dans ses accords avec les théâtres : si elle n'aime pas une pièce après l'avoir vue, elle ne la met pas en avant et la vidéo n'est pas publiée (entretien Maréchal, 2026). Elle refuse de mentir à son audience ou de modifier ses contenus, car elle estime qu'elle serait responsable si ses abonnés passaient une mauvaise soirée à cause d'un avis pas sincère (entretien Maréchal, 2026).

Cette manière de faire protège à la fois l'influenceuse et l'institution, car elle garantit que le contenu vient d'une vraie expérience et pas seulement d'un accord commercial (entretien Henken, 2026 ; entretien Maréchal, 2026). Le responsable de communication du Théâtre National confirme cet équilibre de confiance, en rappelant qu'il ne faut pas donner l'impression que tout est toujours parfait sans aucun regard critique (entretien Henken, 2026). Cependant, cette évolution vers un mélange entre critique et promotion pose aussi la question de l'indépendance artistique. Le risque d'une culture pensée pour la communication, où les œuvres seraient adaptées pour plaire aux algorithmes ou devenir plus virales, reste un enjeu éthique important (Dubois, 2004 ; Guay, 2013).

L'éthique de l'influenceur culturel inclut également le respect de règles professionnelles, comme ne pas filmer pendant les représentations pour ne pas déranger les autres spectateurs, ou respecter le droit à l'image du public (entretien Maréchal, 2026). Charlotte Maréchal souligne l'importance de montrer qu'elle utilise des images de trailers officiels fournies par les théâtres plutôt que des captations sauvages, afin de préserver la magie du spectacle vivant (entretien Maréchal, 2026). En fin de compte, l'influence culturelle doit rester un instrument complémentaire à la médiation humaine de terrain, le contenu du plateau restant pour tous le seul véritable moteur du renouvellement des publics (entretien Henken, 2026 ; entretien Perederejew, 2025).

Partie 9 : les limites de cette recherche

1. Le dilemme de la conversion : interaction numérique et présence physique

La limite la plus significative réside dans l'impossibilité matérielle et statistique de prouver un lien de causalité direct entre une stratégie de communication sur les réseaux sociaux et l'achat d'un ticket par un nouveau spectateur. Ce point constitue le gros dilemme partagé par l'ensemble des chargés de communication rencontrés (entretien Henken, 2026 ; entretien Lepoutte, 2026). Pour obtenir une preuve scientifique de cette conversion, il aurait fallu croiser les données nominatives des interactions Instagram (likes, commentaires, abonnements) avec les bases de données CRM des billetteries des théâtres. Or, cette démarche se heurte à des obstacles infranchissables.

En premier lieu, l'anonymat des utilisateurs sur les réseaux sociaux et les politiques de protection des données (RGPD) empêchent toute identification croisée. Un utilisateur peut interagir avec un Reel sous un pseudonyme et réserver une place sous son identité réelle sans que le système ne puisse faire le lien. De plus, la nature même de l'achat de tickets au théâtre complexifie l'analyse : les réservations groupées (écoles, associations, familles) masquent l'identité individuelle des spectateurs réels (entretien Perederejew, 2025).

Ensuite, la gestion des places gratuites et des invitations, souvent utilisée pour les relais étudiants ou les partenaires presse, fausse les données de conversion liées aux ventes (entretien Delacroix, 2026). Enfin, un phénomène renforcé par la pandémie de Covid-19 rend la lecture des réservations encore plus difficile : le public réserve moins à l'avance et achète de plus en plus à la dernière minute, voire directement sur place juste avant la représentation (entretien Henken, 2026 ; entretien Perederejew, 2025). Cette incertitude complique le suivi du parcours du spectateur, de la publicité en ligne jusqu'à la salle, car les achats spontanés échappent souvent aux outils de mesure classiques, comme les clics sur le lien en bio.

2. Limites méthodologiques : subjectivité et biais des discours professionnels

L'approche qualitative par entretiens semi-directifs comporte des limites liées à la subjectivité des responsables de communication. Comme le rappelle Romy Sauvayre, l'entretien est une interaction sociale où le chercheur doit naviguer entre les discours institutionnels et les réalités vécues (Sauvayre, 2021). Il existe un risque de biais de présentation où les chargés de communication peuvent avoir tendance, consciemment ou non, à idéaliser les résultats de leurs stratégies ou à occulter les échecs.

Ma propre posture de chercheuse-stagiaire au Théâtre des Martyrs constitue également une limite. Si cette immersion a favorisé une compréhension des mécanismes internes, elle peut induire un biais d'interprétation lié à une trop grande proximité avec le terrain. La difficulté de maintenir une distance critique face à une institution dans laquelle on est impliquée professionnellement est un enjeu classique de la recherche qualitative (Sauvayre, 2021).

3. Limites techniques et instabilité des outils d'analyse

L'analyse statistique repose sur les outils fournis par les plateformes elles-mêmes (Instagram Insights), lesquels présentent des lacunes importantes pour la recherche scientifique. Comme le souligne Jean-Hugues Roy, ces outils appartiennent à des firmes privées (Meta) dont l'objectif est commercial et non académique (Roy, 2021).

La complexité des algorithmes constitue une autre barrière technique. Les responsables de communication déplorent un système complexe et changeant, où il est difficile de comprendre pourquoi une publication fonctionne ou échoue (entretien Lepoutte, 2026 ; entretien Devémy, 2026). Cette instabilité technique indique que les données recueillies durant la saison 2025-2026 ne sont qu'un aperçu qui pourrait devenir obsolète dans quelques mois à cause d'un changement des directives de visibilité imposées par Instagram (Rondot, 2021).

Un des principaux obstacles techniques de cette étude découle du processus de rassemblement des données statistiques. Concernant trois des quatre théâtres, notamment le Théâtre National, le Théâtre de Poche et le Théâtre Varia, il est impossible d'obtenir les indicateurs directement à partir de l'interface des comptes. À l'inverse du Théâtre des Martyrs, où mon statut de stagiaire a facilité l'obtention des informations, la collecte pour les autres organisations a été difficile car ce sont les responsables de communication qui ont eux-mêmes choisi et transmis les données (entretien Lepoutte, 2026).

Malgré l'envoi d'une liste précise et rigoureuse des statistiques souhaitées, cette démarche s'est avérée complexe en raison de la surcharge de travail des équipes et de l'instabilité des outils d'analyse (entretien Devémy, 2026 ; entretien Perederejew, 2025). Cette dépendance vis-à-vis des institutions constitue un biais car les outils comme Instagram Insights sont parfois jugés instables et ne permettent pas toujours de remonter au-delà de 90 jours pour certains indicateurs de portée, obligeant à se baser sur des captures d'écran manuelles qui ne couvrent pas systématiquement l'entièreté de la saison théâtrale (Statistiques théâtre National, 2026 ; entretien Henken, 2026).

4. Limites sociologiques : l'entre-soi numérique et la fragmentation de la société

Le renouvellement des publics via les réseaux sociaux se heurte à la réalité de la fragmentation sociologique de Bruxelles. Si les réseaux visent à briser l'entre-soi. La communication numérique privilégie la classe des connectés (19 %), souvent jeune et déjà dotée d'un capital culturel élevé (Hanquinet et Callier, 2012). Il existe donc un risque que la stratégie digitale n'opère qu'une diversification au sein d'une même catégorie sociale (les jeunes connectés) sans atteindre les publics les plus éloignés, renforçant ainsi les inégalités symboliques au lieu de les réduire (Caune, 1991 ; Guay, 2013).

5. Limites structurelles et temporelles : la tyrannie du présent

La recherche est également limitée par la surcharge structurelle des équipes de communication. Au Théâtre des Martyrs, l'inflation du nombre de spectacles a doublé la charge de travail sans augmenter les ressources humaines (entretien Perederejew, 2025). Cette saturation oblige les institutions à des choix pragmatiques. L'analyse des stratégies est donc limitée par le fait que ces stratégies sont souvent des ajustements par défaut face à l'urgence plutôt que des réflexions à long terme.

Les institutions sont soumises à une performance constante en raison de la tyrannie du présent imposée par les réseaux sociaux (Rondot, 2021). S'ils arrêtent de diffuser, ils sont retirés de l'algorithme (entretien Delacroix, 2026). Cette exigence de production constante peut conduire à une culture axée sur la communication où l'apparence prend le pas sur le contenu, ce qui complique la véritable valeur artistique des contenus numériques (Dubois, 2004).

En conclusion, bien que cette recherche apporte des éclaircissements sur les tendances actuelles de la médiation théâtrale à Bruxelles, ces limites rappellent que la communication numérique est une aide instable, dont l'impact réel sur la transformation sociologique des salles reste, en l'état actuel des technologies et des données accessibles, impossible à quantifier de manière absolue.

Partie 10 : Piste imaginable

Cette recherche a permis de dresser un premier bilan des stratégies de communication numérique des théâtres bruxellois. Cependant, cette étude reste une étape préliminaire qui demande à être prolongée par une recherche plus longue, en immersion totale au sein d'une institution. Pour dépasser le stade des simples « espérances médiationnelles » (Rondot, 2021) et répondre enfin au gros dilemme de la conversion (entretien Henken, 2026), il faudrait pouvoir croiser les statistiques des réseaux sociaux avec les données réelles de la billetterie.

1. Analyser le parcours réel du spectateur sur le long terme

Une suite logique à ce travail serait d'étudier, sur plusieurs saisons, ce que les chercheurs appellent la « carrière du spectateur » (Éthis, 2002). En travaillant directement avec le logiciel de gestion de la clientèle (CRM) d'un théâtre, on pourrait suivre le chemin d'un usager : depuis son premier « j'aime » sur un Reel jusqu'à son passage physique en salle.

Cela permettrait de vérifier si l'interaction parasociale, ce sentiment de proximité que l'on développe avec une institution à travers son écran, crée vraiment un engagement durable (Xu, 2023). Seule une étude interne permettrait de confirmer si cette tape débouche statistiquement sur un achat de ticket chez les nouveaux publics.

2. Utiliser des outils pour lever le voile de l'anonymat

L'une des limites majeures identifiées est l'anonymat des internautes, qui empêche de savoir si un abonné Instagram est aussi un acheteur de billet. Pour résoudre ce problème, une collaboration étroite avec un théâtre permettrait de tester des dispositifs de traçage concrets (Hadibi et al., 2021).

On pourrait par exemple imaginer la création de codes promotionnels exclusifs diffusés uniquement via les Stories Instagram ou par des influenceurs partenaires. Si un spectateur utilise le code « MARÉCHAL2026 » lors de sa commande, le lien entre la communication

numérique et la vente est alors prouvé (entretien Maréchal, 2026). En complément, des questionnaires par QR-code pourraient être distribués dans le foyer du théâtre pour demander aux spectateurs, notamment aux groupes scolaires, s'ils ont vu les vidéos de coulisses avant de venir (entretien Henken, 2026). Ce croisement de données (CRM, Instagram, enquêtes terrain) offrirait une vision bien plus précise de l'impact réel du digital (Sauvayre, 2021).

3. Prouver l'utilité du numérique pour le service public

En conclusion, passer d'une observation externe à une étude immersive permettrait de confronter les discours des professionnels à la réalité des comportements (Urrutiaguer, 2020). L'objectif final serait de voir si une communication bien ciblée peut réellement changer la sociologie d'une salle, ou si, comme le pensent certains, c'est uniquement la programmation qui modifie le public (entretien Perederejew, 2025).

En étudiant le spectateur de son téléphone jusqu'à son fauteuil, cette future recherche permettrait de construire un modèle de médiation plus efficace. Elle garantirait que l'investissement numérique serve vraiment la mission de base du théâtre : rassembler une diversité de citoyens autour d'une œuvre vivante (Vilar, 1975). Ce travail transformerait ainsi une intuition en une preuve scientifique, au service de la durabilité du théâtre (Guay, 2013).

Partie 11 : Conclusion

1. La fin du monopole de la communauté : le paradoxe de la portée

L'un des résultats les plus significatifs de cette étude est la remise en question du lien entre la taille de la communauté et l'efficacité de la communication. L'analyse du Théâtre National Wallonie-Bruxelles révèle que disposer d'une base importante (14 475 abonnés) ne garantit plus une diffusion large si les contenus restent confinés à un cercle d'habitues (statistiques Instagram TN, 2026). À l'inverse, le Théâtre Varia démontre qu'une maîtrise des outils algorithmiques, comme les Reels, permet de toucher une audience massive de non-abonnés (90,7 %), transformant la visibilité numérique en un moyen de conquête du non-public (statistiques Instagram Varia, 2026 ; Roy, 2021).

Ce basculement marque le passage d'une « communication de stock » (basée sur les abonnés) à une « communication de flux » (basée sur la viralité), obligeant le théâtre à se réinventer dans la vidéosphère (Roy, 2021 ; Moreau, 2023).

2. Le défi du renouvellement démographique et sociologique

L'analyse statistique met en lumière la difficulté persistante à briser les barrières symboliques entourant l'institution théâtrale. Si le Théâtre de Poche parvient à faire venir les jeunes de moins de 35 ans (60,7 % de son audience), c'est grâce aussi à leur programmation engagée et à une médiation numérique qui résonne avec les urgences sociales actuelles (statistiques Instagram Poche, 2026 ; Delhalle, 2007).

En revanche, pour le Théâtre National et le Théâtre des Martyrs, la prédominance des tranches d'âge supérieures à 35 ans confirme que le statut institutionnel ou le répertoire classique peuvent encore agir comme un frein pour les plus jeunes (statistiques Instagram Théâtre National et Martyrs, 2026 ; entretien Henken, 2026). Aussi, la prédominance féminine (60-70 %) dans les interactions confirme que les réseaux sociaux culturels bruxellois sont avant tout visionnés par les femmes, rejoignant les tendances globales de participation aux arts vivants (Van Campenhoudt et Guérin, 2020 ; statistiques Instagram, 2026).

3. De l'autorité à l'humanisation : le « Friendly Character » et la PSI

Un pilier majeur de cette recherche est le déclin de la communication publicitaire traditionnelle. Les affiches de spectacles ne génèrent plus qu'un petit engagement, au profit de formats privilégiant l'incarnation et les coulisses (Rondot, 2021 ; statistiques Instagram Varia, 2026). En adoptant la posture du *Friendly Character*, les théâtres cherchent à désamorcer leur image intimidante pour devenir des partenaires de culture (Rondot, 2021).

Ce processus repose sur l'Interaction Parasociale (PSI) : en montrant le travail artisanal des équipes et les moments de vie du théâtre, l'institution crée un lien de familiarité presque intime avec le public (Xu, 2023 ; entretien Lepoutte, 2026). Cependant, ce dialogue reste fragile car il est soumis à la « tyrannie du présent » imposée par les plateformes, exigeant une production de contenus constante sous peine d'invisibilisation (entretien Perederejew, 2025 ; Rondot, 2021).

4. Le marketing d'influence comme nouveau relais de médiation

Face à la crise de la presse culturelle, le recours à des influenceurs spécialisés comme Charlotte Maréchal apparaît comme une stratégie importante (entretien Maréchal, 2026). L'influenceur n'est plus perçu comme un simple canal publicitaire, mais comme quelqu'un de confiance capable de vulgariser le vocabulaire théâtral et d'offrir une aide pour inciter au passage à l'acte (entretien Maréchal, 2026 ; Suite du mémoire, 2024).

Toutefois, cette médiation hybride suppose un équilibre entre promotion et liberté critique pour préserver la crédibilité de l'influenceuse auprès de sa communauté (entretien Maréchal, 2026 ; entretien Henken, 2026).

5. La primauté de la programmation artistique : analyse du clivage des 18-24 ans

L'analyse des données semblerait mettre en lumière un contraste entre le Théâtre National, où les 18-24 ans ne représentent que 5,1 % de l'audience numérique, et le Théâtre de Poche, où

ils atteignent 22,9 % (Statistiques théâtre National, 2026 ; Statistiques théâtre de Poche, 2026). Cet écart de près de 18 points pourrait suggérer que la programmation artistique demeure un levier déterminant du renouvellement des publics (Jacobi et Marchis-Mouren, 2017).

Tandis que le Théâtre de Poche parviendrait à mobiliser les nouvelles générations, possiblement grâce à une offre engagée traitant de thématiques sociales comme le harcèlement, le Théâtre National semblerait se heurter à une barrière symbolique liée à une image institutionnelle parfois perçue comme intimidante par les moins de 25 ans (entretien Delacroix, 2026 ; entretien Henken, 2026). En définitive, si le numérique peut agir comme un amplificateur de désir, il ne suffirait peut-être pas à pallier un éventuel manque de résonance entre les sujets portés sur scène et les réalités vécues par les citoyens (Caune, 1991).

5. Le dilemme de la conversion : l'angle mort du numérique

Le point de friction majeur reste la conversion des réseaux sociaux vers la billetterie. Si le numérique excelle à humaniser l'image des théâtres et à générer de la notoriété, le lien direct avec l'achat de billets reste complexe dans les statistiques de clics (statistiques Instagram, 2026). Le public numérique, adepte de la dernière minute, échappe aux outils de suivi traditionnels (entretien Perederejew, 2025). Mais, certains théâtres soulignent que des outils plus anciens comme la newsletter conservent un impact supérieur sur le remplissage des salles (entretien Perederejew, 2025 ; entretien Lepoutte, 2026). Le numérique agit comme un amplificateur de désir, mais il ne remplace pas l'expérience physique et l'accompagnement humain (Éthis, 2002 ; Jacobi et Roulet, 2017).

6. Conclusion prospective : vers une médiation de la présence

La circularité numérique constitue essentiellement une extension de la nature intrinsèque du théâtre. André Helbo (1980) définit le théâtre comme un processus de communication dynamique et réversible, dans lequel la relation entre la scène et la salle n'est jamais unilatérale. Les réseaux sociaux réactivent cette circularité historique, permettant au public d'émettre des signes qui influencent le « faire » théâtral (Helbo, 1980). Le principal enjeu consiste à transformer ce lien digital en un lien physique, la médiation numérique devant

demeurer un instrument complémentaire à la présence immédiate, condition ontologique de l'art dramatique (Helbo, 1980 ; Turcotte, 2018).

En conclusion, le renouvellement des publics au XXI^e siècle dépend d'une interaction entre trois piliers : une programmation artistique en phase avec la société, une hybridation entre médiation numérique et humaine, et une rationalisation des ressources de communication (Vilar, 1975 ; Guay, 2013).

L'avenir du théâtre bruxellois réside dans sa capacité à naviguer entre l'immédiateté des réseaux sociaux et l'exigence de la présence réelle. Le défi futur sera de transformer ces interactions virtuelles en une présence physique engagée, garantissant la mission du théâtre : assembler une pluralité de citoyens autour d'une œuvre vivante pour penser ensemble la complexité du monde (Vilar, 1975).

Bibliographie

1. Entretiens

Delacroix, J. (2026). *Entretien semi-directif sur les stratégies de communication numérique et le renouvellement des publics au Théâtre de Poche*. Propos recueillis par Sibyl Edison, Bruxelles.

Devémy, M. (2026). *Entretien semi-directif sur les stratégies de communication numérique et le renouvellement des publics au Théâtre Varia*. Propos recueillis par Sibyl Edison, Bruxelles.

Henken, G. (2026). *Entretien semi-directif sur les stratégies de communication numérique et le renouvellement des publics au Théâtre National Wallonie-Bruxelles*. Propos recueillis par Sibyl Edison, Bruxelles.

Lepoutte, L. (2026). *Entretien semi-directif sur les stratégies de communication numérique et le renouvellement des publics au Théâtre des Martyrs*. Propos recueillis par Sibyl Edison, Bruxelles.

Maréchal, C. (2026). *Entretien semi-directif sur l'influence culturelle et la création de contenu à Bruxelles*. Propos recueillis par Sibyl Edison, Bruxelles.

Perederejew, S. (2025). *Entretien semi-directif sur les stratégies de communication numérique et le renouvellement des publics au Théâtre des Martyrs*. Propos recueillis par Sibyl Edison, Bruxelles.

2. Littérature et documents

Al-Byati, M. T. (2020). *The Origins of Theater: From Rituals to Performances*.

Badulescu, C., & De la Ville, V.-I. (2019). La médiation muséale au prisme du numérique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (16).

Benjamin, W. (1936). L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique (trad. française). Denoël/Gonthier.

Bensaude-Vincent, B. (2010). Splendeur et décadence de la vulgarisation scientifique. *Questions de communication*, 1(17), 19-32.

Berkani, S. (2018). Le marketing des réseaux sociaux, un levier pour la promotion du tourisme local en Algérie. *Revue internationale de la performance économique*, 55-66.

Boisvert, A. (2006). *La communication participative au théâtre : le Cabaret de la fausse représentation* - Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal.

Cardon, D. (2010). Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public. *L'Observatoire*, (37), 74-78.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141-148.

Caune, J. (1991). De l'influence de la communication sur la diffusion artistique. *Études de communication*, (12), 97-114.

Caune, J. (1992). *La Culture en action : de Vilar à Lang*. Presses universitaires de Grenoble.

Chantepie, P., et Le Diberder, A. (2010). Révolution numérique et industries culturelles. La Découverte.

Chaumier, S., et Mairesse, F. (2017). *La médiation culturelle*. Armand Colin.

Conseil Québécois du Théâtre, s.d., *Charte du théâtre institutionnel*.

Copferman, E. (1969). *Le théâtre populaire pourquoi ?*. Maspero.

Debray, R. (1992). *Vie et mort de l'image*. Gallimard.

Delhalle, N. (2007). Changer de théâtre, changer de monde. *CHTP*, (18).

Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*. La Découverte.

Dubois, V. (2004). *Communication culturelle et politiques de la culture*. Direction de la culture de la Communauté française de Belgique.

École de communication UCLouvain. (s. d.). *Règlement général des mémoires de l'école de communication*.

Esquenazi, J.-P. (2007). *Sociologie des œuvres : De la production à l'interprétation*. Armand Colin.

Éthis, E. (2002). *Aux marches du palais : le festival de Cannes sous le regard de la sociologie*. La Documentation française.

Genette, G. (2014). *Introduction à l'architexte*. Le Seuil.

Gomez-Mejia, G. (2016). *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*. Mkf Éditions.

Guay, H. (2013). La bataille perdue de la visibilité médiatique du théâtre. *Spirale*, (245), 46-48.

Hadibi, S., Berkani, S., et Fechit, H. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. *International Journal of Economic Performance*, 4(2), 83-97.

Hameed, U. (2024). *The Origins of Theater: From Rituals to Performances*.

Hanquinet, L., et Callier, L. (2012). *Étude approfondie des pratiques et consommation culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles*. Observatoire des Politiques Culturelles.

Helbo, A. (1980). Le théâtre : une communication en déni ? *Études littéraires*, 13(3), 461-470.
<https://doi.org/10.7202/500527ar>.

Jacobi, D., & Marchis-Mouren, L. (2017, 19 janvier). Renouveau des publics de la culture. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/renouveau-des-publics-de-la-culture/>

Jacobi, D., et Roulet, L. (2017). Renouveau des publics de la culture. *Publictionnaire*, Université de Lorraine.

Jeanneret, Y., et Souchier, E. (1999). Pour une poétique de l'écrit d'écran. *Xoana. Images et sciences sociales*, (6), 97-107.

Jeanson, F. (1973). *L'action culturelle dans la cité*. Éditions du Seuil. Cité dans Caune, 1991 et Delhalle, 2007 - Sources 45, 58.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.

Lannoy, P. (2012). *L'analyse thématique* [Document de travail]. Sorbonne Université.

Le Guern, P. (2014). Réseaux et la culture : des médias traditionnels à la numérimorphose des goûts et des usages. *Réseaux*, (184-185), 211-246.

Malchair, O. (2020). *Musées, réseaux sociaux numériques et médiation culturelle : une analyse de la présence en ligne de quatre musées d'art* - Mémoire de master, UCLouvain FUCaM Mons.

Martin, R. (2013). Le théâtre québécois à l'ère du 2.0. *Jeu*, (148), 118-121.

Mercklé, P. (2011). Sociologie des réseaux sociaux. La Découverte.

Mœglin, P. (2012). Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ?. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (1).

Moreau, A. (2023). *Typologie des stratégies de médiation culturelle utilisées par les influenceurs en ligne, dans un contexte muséal* - Mémoire de master, UCLouvain.

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (4e éd.). Armand Colin.

Preece, S. B., & Johnson, J. W. (2011). Web strategies and the performing arts: A solution to difficult brands. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 19-31.

Ravel, J. S. (1999). *The contested parterre: Public theater and French political culture, 1680–1791*. Cornell University Press.

Rieffel, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?*. Gallimard.

Rondeau, K., Paillé, P., et Bédard, E. (2023). La confection d'un guide d'entretien pas à pas dans l'enquête qualitative. *Recherches qualitatives*, 42(1), 5–29.

Rondot, C. (2021). Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques : entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle. *Balisages*, (2).

Roy, J.-H. (2021). Instagram : la une de l'ère mobile. *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, 2(6), R69-R97.

Sauvayre, R. (2021). *Initiation à l'entretien en sciences sociales : Méthodes, applications pratiques et QCM*. Armand Colin.

Seraiocco, N. (2014). Au théâtre comme en ligne : créer et communiquer. *Jeu*, 153(4), 14–19.

Tardy, C. (2015). La médiation d'authenticité des substituts numériques. Dans *Mémoire et nouveaux patrimoines*. OpenEdition Press. <http://books.openedition.org/oep/453>.

Tobelem, J.-M. (2005). *Le nouvel âge des musées : Les institutions culturelles au défi de la gestion*. Armand Colin.

Turcotte, S. (2018). *La médiation numérique au musée : vers une approche de la présence*. [Communication/Article cité dans Moreau, 2023].

Turcotte, S. (2022). Les usages des technologies numériques dans la médiation de l'art contemporain : portrait de leurs apports et limites selon deux institutions montréalaises. *Revue de recherches en littérature médiatique multimodale*, 14.

Urrutiaguer, D. (2020). Stratégies de visibilité numérique, médiatique et viabilité d'une organisation artistique : le cas du festival VolterraTeatro. *Revue Arts*, 9(4).

Van Campenhoudt, L., Marquet, J., et Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales* (5e éd.). Dunod.

Vidal, G. (2018). La médiation muséale numérique : des dispositifs de prescription ? *Prescription culturelle*, 253-270.

Viegnes, M. (1992). *Le théâtre : les problématiques essentielles*. Hatier.

Vilar, J. (1975). *Le théâtre service public*.

Witcomb, A. (2015). Toward a pedagogy of feeling: Understanding how museums create a space for cross-cultural encounters. *The International Handbooks of Museum Studies*, 1, 321-344.

Xu, Y. (2023). Social media marketing strategy in Chinese musical theatre industry. *Communication, Society and Media*, 6(4), 15.

Ce mémoire analyse comment les théâtres bruxellois utilisent Instagram pour tenter de rajeunir et diversifier leur public. En s'appuyant sur des entretiens avec des professionnels et l'analyse de leurs statistiques, la recherche montre que les institutions cherchent à briser leur image parfois intimidante en adoptant un ton plus amical et en montrant les coulisses pour paraître plus humaines.

L'étude souligne deux points essentiels : d'une part, si les formats vidéos comme les Reels permettent de toucher massivement des personnes qui ne fréquentent pas habituellement le théâtre, c'est avant tout la programmation artistique qui reste le moteur principal du changement sociologique des spectateurs. D'autre part, le travail met en lumière le « dilemme de la conversion », soit la difficulté de prouver qu'un engagement numérique se transforme réellement en achat de ticket en salle. En résumé, si les réseaux sociaux sont aujourd'hui un levier de visibilité indispensable, ils doivent impérativement s'accompagner d'une médiation humaine pour fidéliser durablement les nouvelles générations.

Mots-clés : Théâtre, Bruxelles, Instagram, Renouvellement des publics, Communication digitale, interaction parasociale