

J'AI VISITÉ LA SALLE DE CINÉMA

https://www.youtube.com/watch?v=lwWjFhbp2Ac

Rechercher

00 / 7:10

DE CINÉMA DU FUTUR !

3,4 K JE N'AIME PAS PARTAGER MERCI

MÉDIATION ET ANIMATION #3

POUR LE PUBLIC 15 - 25 ANS

Dans le cadre du parcours de formations à destination des médiateurs initié par **l'Acap - pôle régional image et De la suite dans les images**, cette première session de formation a pour but - par le partage d'expériences et quelques exercices - d'analyser les pratiques, de se donner des idées et d'améliorer notre manière de travailler afin de faire venir ou revenir les publics 15 - 25 ans dans nos salles de cinéma.

Ce compte-rendu fait état des éléments qui ont été présentés et/ou énoncés pendant la formation. Il fournit des exemples et des outils complémentaires à utiliser ou dont vous pouvez vous inspirer.

SOMMAIRE

Pratiques YouTube : de l'autre côté de l'écran avec Lucie Bellet alias Amazing Lucy	p.4
A - Youtube, présentation générale	p.5
B - Connaitre sa cible	p.6
C - La perméabilité : entre pratiques cinéma et YouTube	p.6
D - Focus sur quelques youtubeurs ciné	p.7
E - Quels contenus proposer sur Youtube en tant que salle de cinéma ?	p.9
F - Quelle cadence pour poster les vidéos ?	p.9
G - Rendre sa salle visible sur YouTube : les ficelles du référencement	p.10

PRATIQUES YOUTUBE : DE L'AUTRE CÔTÉ DE L'ÉCRAN

Lucie Bellet, connue sous le pseudo de Amazing Lucy, est une YouTubeuse et critique de films. Son émission Cinéphile Facile a pour but de partager sa passion du cinéma tout en gardant un esprit critique, en analysant des films à travers le prisme de la théorie du genre.

YouTube s'est imposé comme une plateforme clé de production et de consommation de contenus relatifs au cinéma, notamment auprès des 15-25 ans. Comment appréhender ces nouvelles pratiques et atteindre un nouveau public ? Décryptage avec Amazing Lucy.

A - Youtube, présentation générale

YouTube est un **site web d'hébergement de vidéos** et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim et racheté par Google en octobre 2006.

La plupart des vidéos du site peuvent être visualisées par tous les internautes, tandis que seules les personnes inscrites peuvent envoyer des vidéos de façon illimitée. **Les vidéos sont accessibles par catégories et à l'aide de mots-clés (tags)**, et peuvent être importées sur un blog personnel. Tout internaute inscrit peut publier des commentaires et aimer ou non, les vidéos en ligne.



Lorsqu'une personne regarde une vidéo, d'autres vidéos en rapport avec celle visionnée lui sont proposées à l'écran, à droite dans une barre à défilement vertical, grâce au titre et aux étiquettes de la vidéo en cours de lecture ainsi qu'à l'historique de l'utilisateur. Après un an d'existence, de nouvelles fonctionnalités ont fait leur apparition, comme la possibilité de poster des vidéos en réponse à celles visionnées et celle de s'abonner pour en recevoir de nouvelles sur un thème particulier. Ces fonctionnalités ont permis à plusieurs internautes de devenir populaires. Si la communauté YouTube juge une vidéo non appropriée pour le jeune public, YouTube peut demander à l'utilisateur de se connecter afin de prouver qu'il est majeur et ainsi l'autoriser à voir la vidéo. (Source : Wikipedia)

YouTube est un média très investi par les 15-25 ans, ils en consomment les contenus, mais ils en produisent également.

Ainsi sont nés les Youtubeurs. Chargé de tourner et publier des vidéos sur la plateforme YouTube, le youtubeur (ou youtuber) fait partie de ces nouveaux métiers liés au développement d'Internet. Alors qu'il s'agissait au départ d'un simple outil de loisirs créatifs pour vidéastes amateurs, les entreprises se sont rapidement emparées de cet **outil de communication à forte audience**. Plébiscité notamment par les jeunes, Youtube permet à tout à chacun de s'exprimer sur la thématique de son choix. Humour, conseil beauté, mode, Histoire, sciences ou cinéma... Tout est sujet à support vidéo.

Youtube en quelques chiffres :

- YouTube est le 2^e site web le plus visité au monde, derrière Google.
- 2 milliards d'utilisateurs sont connectés chaque mois (chiffre 2020).
- 1 milliard d'heures de vidéos sont visionnées chaque jour.
- 100 pays ont accès à la plateforme dans 80 langues, ce qui couvre 95 % de la population mondiale.
- 300 heures de vidéos sont uploadées chaque minute.
- YouTube est utilisé par 87 % des annonceurs qui pratiquent le vidéo marketing.

B - Connaitre sa cible

Un YouTubeur, peu savoir quels profils regardent sa chaîne. En effet, **la plate-forme propose un outil de statistique gratuit appelé « données analytiques »** directement accessible aux créateurs de contenus.

Pour suivre les performances des vidéos sur YouTube, un certain nombre d'indicateurs sont à suivre : le nombre de vues, la provenance du trafic, les données démographiques et géographiques de l'audience, le comportement de l'audience lors du visionnage de la vidéo, le nombre d'abonnés à la chaîne, les partages sur les réseaux sociaux ou encore les interactions avec la communauté (commentaires, j'aime, etc.).

C - La perméabilité entre les pratiques cinéma et YouTube

On peut observer depuis quelques années une transversalité entre le cinéma et la plateforme YouTube.

- 1) C'est statistiquement le premier endroit où le public découvre les bande-annonces, avant même la salle de cinéma et le site Allociné.
- 2) Le CNC a mis en place en 2020 une subvention appelée CNC Talent, à destination de certains Youtubeurs. Cette aide à la création de vidéos peut atteindre 30 000€ et 50 000€ pour l'éditorialisation de chaîne.
- 3) Les Youtubeurs sont parfois directement hébergés par une salle de cinéma, à l'image du Fossoyeur de film au Pandora d'Avignon, et qui peuvent parfois même endosser le rôle de médiateur en organisant des soirées spéciales, elles-même filmées et retransmises sur Youtube !
- 4) L'AFCAE est dorénavant sur YouTube. Les groupes Actions Promotion, Jeune Public et Patrimoine & Répertoire y publient des vidéos des films soutenus. On peut y retrouver également les vidéos des formations AFCAE hébergées par la chaîne BoxOffice.
- 5) Certains Youtubeurs démarchent directement les salles de cinéma afin d'y faire des interventions (nous approfondirons cet aspect dans le paragraphe « Quels contenus proposer sur Youtube en tant que salle de cinéma ? »)
- 6) Certains Youtubeurs participent à des dispositifs d'éducation aux images. Lucy, par exemple, a été intervenante au sein du dispositif Lycéens et apprentis au cinéma afin d'initier les jeunes à la critique de film. Damien Davot alias Mr Meeea anime des conférences, comme celle donnée à l'école de design graphique et digital Brasart, autour de la thématique « *La ligne éditoriale sur Youtube ; comment installer un univers, une tonalité, une régularité ?* »
- 7) Certains Youtubeurs reconnus participent en tant que jury dans des festivals, comme au Festival du Cinéma Européen de Lille par exemple.

D - Focus sur quelques « Youtubeurs Ciné »

« TOUT LE MONDE A DEUX MÉTIERS : LE SIEN, ET CRITIQUE DE CINÉMA »

« Cette citation de François Truffaut dans *Les Cahiers du cinéma* n'a jamais semblé aussi vraie qu'au cours des dix dernières années : les chaînes YouTube se multiplient et chacun y va de son avis personnel sur les productions sorties en salles, sur les plates-formes de VOD et même parfois directement sur support physique.

En termes de succès public, sinon critique, on dénombre en France quatre Podcasteurs dominant le marché de la critique : Le Cinéma de Durendal, In the panda, Karim Debbache et Le Fossoyeur de films.

Ils ont été parmi les premiers à investir ce créneau, ont su allier connaissances et talents oratoires et même parfois un peu de poil à gratter, notamment Durendal et sa fameuse rubrique « Pourquoi j'ai raison et vous avez tort » qui met en avant ses avis à contre-courant. Pourtant, ce quatuor exclusivement masculin n'est pas l'unique représentant de cette mouvance.

Au-delà de ces Fab Four du web, il existe d'autres Youtubeurs et Youtubeuses au succès plus mitigé mais à l'activité soutenue qui continuent, non pas de faire la pluie et le beau temps, mais bien de poursuivre une longue tradition franco-française, qui consiste à donner son avis sur tout et surtout son avis. »

Guillaume Labrude, Docteur en études culturelles, Université de Lorraine

Petite liste, non exhaustive des Youtubeurs et Youtubeuses ciné :

François Theurel, originaire de Lyon, alias **le Fossoyeur de films**, est sans doute l'un des Youtubeurs cinéma le plus connu. Arrivé sur YouTube avec sa pelle en 2012 après avoir fait une thèse sur les pratiques spectatorielles en milieu festivalier, il démarre *Dead Watts*, une émission consacrée à la musique, avant de faire du cinéma sa spécialité. Il crée ainsi son personnage de « fossoyeur de films » et se met en scène dans l'émission du même nom. Son studio d'enregistrement se trouve maintenant dans les locaux du cinéma Pandora à Avignon.

Clara Runaway, Youtubeuse émérite, est régulièrement relayée par *Télérama*, notamment pour sa chronique sur les jeunes et le cinéma : « 137 000 jeunes abonnés en deux ans... Rigolote et pédago, la cinéphile autodidacte de 24 ans Clara Runaway apporte de la fraîcheur à la planète YouTube ciné.[...] Léchées, écrites au cordeau, ses vidéos s'intitulent « À quoi ça sert le box-office ? », « Le cinéma peut-il sauver le climat ? » ou « Des films pour voir l'amour autrement ». « Vidéaste couteau suisse », Clara Runaway vulgarise à tout-va et dynamite les chapelles.[...] Lire l'article complet : [La hiérarchie entre cinéma digne de ce nom et divertissement n'est plus d'actualité](#)

Chroniqueur un temps sur Jeuxvideo.com, pour l'émission *CROSSED*, **Karim Debbache** s'est lancé dans la vidéo en 2013. Entre quatre murs décorés de posters, il propose des critiques de films basés sur des jeux vidéo. Avec humour, il passe en revue tous les détails de films comme *Resident Evil* (2002), ou *Super Mario Bros.* (1993) pendant 28 épisodes de *CROSSED*. Malheureusement l'émission a rendu l'antenne en 2014.

Mélanie Boissonneau est docteure en études cinématographiques et audiovisuelles. Sa thèse s'intitule : « *PIN-UP ! Figures et usages de la pin-up cinématographique au temps du "pré-code" hollywoodien (1930-1934)* ». Elle enseigne à l'université Paris 3 Sorbonne-Nouvelle. Membre de l'IRCAV, elle a publié en 2010 *Les pin-up au cinéma*, co-écrit avec Laurent Jullier. Elle anime des émissions axées sur le film de genre appelées **Bistro de l'horreur**. (L'Acap - pôle régional image est en contact avec elle, pour organiser des soirées « Bistro de l'horreur en salle de ciné » sur demande)

Damien Duvot, ancien étudiant en cinéma de 37 ans, pigiste dans la presse jeux vidéo, se passionne pour les à-côtés des gros films de son adolescence. *Jumanji, Retour vers le futur, Gremlins, Beetlejuice...* Citer ces noms devant un trentenaire, c'est le voir frissonner de nostalgie. Voilà justement ce qui se dégage des vidéos de **Mr Meeea**, qui s'attache à raconter l'histoire de films qui ont marqué la génération née dans les années 80.

Le ciné-club de **M. Bobine** est un programme court réalisé en animation sur le cinéma. À chaque épisode, M. Bobine, un attachant personnage sous forme de bobine de cinéma, revient sur la conception, la réception, l'héritage et l'analyse poussée d'un film qui a marqué l'histoire du cinéma. Cette géniale web-série a été créée par Julien Pavageau, intégrateur web à Paris. Proposant d'abord des vidéos très courtes (environ trois minutes en moyenne) ne permettant pas de développer une théorie à part entière sur les films chroniqués, la chaîne a quelque peu gagné en ambition depuis maintenant plusieurs années avec des analyses pouvant désormais dépasser les vingt minutes.

Judith, alias **Demoiselle d'horreur** a créée sa chaîne pour mettre un coup de projecteur sur les femmes dans les films d'horreur. Chaque épisode se concentre sur sa vision d'un personnage féminin en particulier. Une de ses vidéos, celle sur Ripley, le personnage féminin d'*Alien*, a même été relayé dans un bel article de *Télérama* : [Ripley mise à l'honneur par Demoiselles d'horreur](#)

Dans "*On va faire cours*", l'une de ses meilleures créations, **Fabien Campaner** reprend des pans de l'Histoire du cinéma et de la culture populaire en générale. Originaire de Besançon et habitant à Rennes, il est bien aidé par sa compagne, doctorante en Histoire. On peut retrouver sur sa chaîne, entre autres, des sujets portant aussi bien sur les spartiates qui sont mis en perspective avec le film *300* que sur les chevaliers de la Table ronde qui trouvent une connexion avec des longs métrages tels que *Excalibur* de John Borman et *Le Roi Arthur* d'Antoine Fuqua.

Mais aussi Victor Bonnefoy alias **InthePanda** ; **Durenda1**, Youtubeur rennais controversé, de son vrai nom Timothée Fontaine ; **Le joueur du Grenier**, Frédéric Molas, habitant de Fougères, avait commencé par des vidéos sur les jeux vidéos et s'est ensuite tourné vers la critique de cinéma ; etc...

E - Quels contenus proposer sur Youtube en tant que salle de cinéma ?

En ce qui concerne les salles de cinéma, faire de la critique de films sur Youtube est une bonne idée mais qui peut être très chronophage.

Pour l'utilisation de YouTube en tant qu'exploitant ou médiateur de salle, plusieurs possibilités s'offrent à vous :

- poster une **captation d'un événement** qui s'est déroulé dans votre salle (festival, action culturelle, etc..) ;
- Poster des **bandes-annonces** de films ;
- Poster une **interview**, même de courte durée, d'un intervenant, (réalisateur, scénariste, etc..) qui est venu dans votre salle lors d'une séance rencontre.

Vous ne pensez avoir ni le temps, ni les capacités de réaliser ce type de vidéo ? Faites appel à un **groupe d'ambassadeurs** (type lycéens ou étudiants) qui serait en charge de réaliser l'interview et de faire le montage si besoin. En contrepartie, ils profitent de la gratuité de la séance en question par exemple. Ce type d'échange permet de créer du lien avec la cible (les 15-25 ans) et aura un **impact direct sur leur communautés**.

N'est-ce pas trop demander à des jeunes ?

Non, YouTube est d'abord un média utilisé et maîtrisé par les jeunes. Ce sont les quarantennaires qui ont besoin de formation pour appréhender ce réseau, pas les 15-25 ans ! De plus, pour des lycéens option cinéma par exemple, ça peut être une belle expérience de rencontrer un réalisateur, avoir l'opportunité de lui poser quelques questions et de toucher au matériel de captation.

- **Faire venir un Youtubeur** dans votre salle, en chair et un en os... ou en visio-conférence... retransmise en replay sur votre chaîne !

La salle de cinéma continue de légitimer les œuvres cinématographiques ainsi que les gens qui gravitent autour. Faire venir un Youtubeur dans son cinéma est donc un échange de bons procédés, qui permet d'**amener un public jeune drainé par sa communauté** en surfant sur le phénomène de « starification » et de contribuer à la légitimisation de ce dernier.

De plus, la salle de cinéma est un décor formidable pour y tourner des vidéos !

F - Quelle temporalité pour poster les vidéos ?

Comparativement à d'autres réseaux sociaux qui fonctionnent en flux continu (type Twitter, Tik Tok, Instagram) qui imposent un rythme soutenu de posts et dans lesquels on peut rapidement donner l'impression de ne pas être actif, YouTube ne demande pas une présence quotidienne. Quelques vidéos dans l'année peuvent suffire.

Youtube se comporte plus comme un outil d'archivage, quand les autres se positionnent dans l'information et l'annonce d'événements ; des posts éphémères qui se perdront rapidement dans le fil d'actualités.

Cette plateforme vidéo se révèle donc utile pour :

- **Visibiliser sa salle** de manière générale
- **Moderniser** son image
- Proposer des **contenus utiles** et **complémentaires** (une interview d'un réalisateur pourra par exemple être exploitée par un étudiant pour alimenter un devoir)
- Et enfin faire de la « **publicité** » pour vos événements à venir. En effet, un jeune qui se serait intéressé à une de vos vidéos pourra vouloir se renseigner sur vos événements futurs afin de pouvoir y assister. D'où l'intérêt de mettre un lien vers votre site internet et/ou autres réseaux sociaux.

G - Rendre sa salle visible sur YouTube : les ficelles du référencement

Sources dynamique-mag.org et Andréa Bensaid pour eskimoz.fr

1) Travailler efficacement ses mots clés (appelés aussi tags #cinema #cinophile ...)

Les tags aident l'algorithme à catégoriser la vidéo et les internautes à la trouver plus facilement car ils permettent une meilleure visibilité sur le moteur de recherche Google. Ils permettent aussi de travailler le **champ sémantique entourant le mot-clé principal**. L'idéal est d'en placer entre 5 et 10. Vous devez impérativement les intégrer aussi bien dans le titre que dans le champ destiné aux mots clés. Des outils comme VidIQ et TubeBuddy (des extensions pour Chrome) vous aideront à trouver les tags les plus populaires en lien avec des mots-clés particuliers.

2) Ecrire une description soignée

La description est ce qui permet, aussi bien à Google qu'à l'internaute, de comprendre le contenu de votre vidéo. Ce qui ne fera qu'améliorer votre référencement. La description ne dépasse pas les 300 mots et doit tenir compte de l'idée générale de votre vidéo. Utilisez alors un **langage simple et soigné** pour convaincre le maximum d'audience. Pour plus de crédibilité, n'oubliez pas d'intégrer un **lien vers votre site web ou vers vos pages sur les réseaux sociaux**. Cela donnera plus de poids à ce que vous diffusez. Par contre, n'en abusez pas, vous risqueriez de brouiller l'internaute.

3) Créer une chaîne YouTube

Si vos vidéos commencent à avoir une certaine audience, pensez à créer une chaîne YouTube. Lorsqu'on dit « une certaine audience », cela ne signifie en aucun cas des millions de vues. Une bonne centaine est déjà un très bon chiffre, le principe de la chaîne consistant à **fidéliser votre audience**.

De plus, pensez à bien travailler votre chaîne : un contenu bien agencé, des pages attirantes qui captent l'attention de l'internaute par leur sérieux ou leur originalité. En d'autres termes, une bonne chaîne YouTube doit être créée à la hauteur d'un site web à part entière : catégories, sous-catégories, etc.

4) Solliciter l'engagement des internautes

Si les internautes s'abonnent à votre chaîne, vous rendrez visibles toutes vos vidéos. Pour y parvenir, il y a certaines astuces. Vous pouvez, par exemple, **encourager les internautes à s'abonner à la fin de votre vidéo avec une annotation écrite ou un message oral**. Plus les abonnés sont nombreux, plus les vidéos sont considérées comme du contenu de qualité et seront par conséquent plus visibles.

5) La personnalisation de la miniature

Également appelée vignette, la miniature est l'image qui illustre la vidéo dans la page des résultats et sur la page de la chaîne. Il faut la choisir soigneusement afin qu'elle soit claire et représentative du contenu.

6) Le référencement hors YouTube

- Intégrer une vidéo à des articles de blog
- Faire la promotion de la vidéo via une newsletter
- Créer des liens externes (backlinks) renvoyant vers la vidéo
- Diffuser la vidéo sur les réseaux sociaux (et inciter les internautes à la partager)

Ce référencement hors YouTube a un impact sur la visibilité de la vidéo dans les résultats de Google, les deux plateformes étant intimement liées. **Plus une vidéo est reprise sur le web, mieux elle est référencée par Google**, et plus elle est poussée en avant dans les résultats de recherches.

7) La durée de visionnage

Appelée aussi « watch time », la durée de visionnage est un levier encore essentiel du référencement sur YouTube. Une excellente technique consiste à pratiquer le teasing dans les premiers instants : laisser des questions en suspens pour y répondre tout au long du contenu. À titre informatif, la durée idéale d'une vidéo se situe entre 5 et 10 minutes.



Acap - pôle régional image

8 rue Dijon - BP 90322 /
80003 Amiens cedex
03 22 72 68 30
info@acap-cinema.com
www.acap-cinema.com



De la suite dans les images

20 rue Georges Danton
59000 Lille – 03 20 93 04 84
info@delasuitedanslesimages.org
delasuitedanslesimages.org/